



Graduate School of Business
Máster en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

*Nuevo medio de publicidad digital movil para las empresas
Pymes en la ciudad de Ambato- Ecuador.
Ideas para su lanzamiento*

Tesista: Lic. Paula Palacios

Legajo: 78326

Director de Tesis: Dr. Leandro A. Viltard

2016

Buenos Aires - Argentina

EVALUACIÓN DEL COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado con la elaboración de mi tesis: a mis padres por su apoyo incondicional, en especial a mi padre que fue mi impulso de este trabajo, así también a Fernanda Sevilla por la información y conocimiento sobre el tema.

Asimismo, agradezco a mi tutor de tesis por la paciencia, y a los profesionales de primer nivel que han permitido que pudiera llevar adelante este trabajo con su colaboración, aportando sus conocimientos, experiencias e ideas que me han servido de gran ayuda para esta investigación.

PROLOGO

“La mente que se abre a una nueva idea jamás volverá a su tamaño original”.

Albert Einstein

Las necesidades y deseos de los clientes representan el punto de partida en la búsqueda de ideas para nuevos productos o servicios. Así, los que conforman una empresa, son los responsables de examinar las innovaciones en productos y servicios que se implementarán en el futuro. En este orden de ideas, los productos digitales presentan oportunidades significativas al respecto.

El presente trabajo encuentra sus motivaciones principales en las grandes oportunidades de negocio que ofrecen –casualmente- los medios digitales enfocados en la clase media y media alta de la pirámide poblacional. A continuación, se especifican los puntos más importantes encontrados durante la investigación:

- Inexistencia de una oferta digital innovadora de alto impacto y a un precio accesible, ya que las marcas enfocan su inversión en los medios tradicionales de alto costo.
- Desarrollar un medio digital entretenido cuyo objetivo sea impactar al consumidor de una forma creativa y divertida.
- Satisfacer expectativas profesionales ofreciendo un servicio que apoye a las empresas a que consigan sus objetitos de marketing y publicidad a corto plazo, con menor presupuesto.

El alcance de la presente investigación incluyó un estudio de temáticas que han profundizado al respecto del lanzamiento de este nuevo medio digital, el que ha sido complementado por un estudio de campo que abarcó una encuesta a consumidores potenciales, otra a gerentes de empresas y entrevistas a informantes-clave. Todo esto sirvió a los efectos de analizar la gran oportunidad y viabilidad que significa la implementación de este proyecto.

A continuación se detallan ciertas limitaciones que se han encontrado a lo largo de la investigación realizada:

- La indagación al respecto al Marco Teórico -que soporta esta investigación- ha abarcado el más amplio espectro posible, estudiándose –además- sobre los medios tradicionales, a pesar de haber perdido efectividad desde la llegada de la era digital.
- En el Marco Investigativo se han utilizado fuentes de recolección de datos que han sido juzgadas acordes para realizar los más inmediatos testeos en el mercado. Las mismas han permitido conocer la viabilidad de este nuevo medio digital. Se resalta la idea de este negocio que se pretende experimentar lo más pronto posible en el mercado y –después- ampliar la plataforma digital para ofrecer mejores servicios a los clientes.
- Debido a la sobreexposición de anuncios y que el mercado se encuentra frente a una nueva audiencia en la que el consumidor se ha vuelto auditivo y selectivo, se han realizado preguntas a los informantes-clave al respecto de este nuevo medio digital en taxis. Estas mismas preguntas fueron trasladadas a los posibles consumidores potenciales, los cuales han dado resultados positivos y motivadores.
- Se ha consultado a una especialista en publicidad digital, que se encontraba al

corriente de lo que sucedía en Ecuador de quien se ha obtenido información muy relevante para este trabajo. De cualquier manera, se pretende presentar cierta reserva ante las particularidades que puede ofrecer un mercado tan complejo como el de la ciudad de Ambato.

- Las conclusiones generales se basan en los elementos que han sido tenidos bajo consideración y que forman parte de este estudio.

De cualquier manera, se aclara que las limitaciones y clarificaciones detalladas anteriormente no han sido un obstáculo para llegar a conclusiones razonables al respecto de los objetivos e hipótesis del presente proyecto de investigación.

RESUMEN DE LA TESIS

El propósito de esta tesis se ha enfocado en la viabilidad de un nuevo medio digital en taxis en la ciudad de Ambato. Los principales hallazgos que se desprenden de la presente investigación se muestran a continuación:

- Como mercado, la publicidad digital está en pleno crecimiento, lo cual representa una gran oportunidad para implementar el desarrollo de un nuevo medio digital en los taxis, sobre todo porque es un medio económico y de alto impacto.
- En el mercado de la clase media y media alta existe la necesidad de una propuesta innovadora en los medios de transporte, donde el pasajero tiene la oportunidad de interactuar con sus marcas y, a su vez, tener un viaje placentero.
- De acuerdo con la información obtenida en la investigación, fue posible identificar que una de las herramientas importantes de este medio digital es el servicio que ofrece de poder facilitar cargar el móvil y abonar tarjetas de crédito, convirtiéndose en una propuesta altamente atractiva.
- La inversión inicial necesaria para el desarrollo del presente proyecto es de USD \$31.000,00 con un repago de 2 años y un VPN de USD \$176.823,52 en los cinco primeros años de actividades.

TABLA DE CONTENIDOS

PROLOGO.....	IV
RESUMEN DE LA TESIS.....	VII
INTRODUCCION.....	1
1. Antecedentes y problemas que originan la investigación	2
2. Definición del problema y las preguntas de la investigación.....	5
3. Objetivos	8
3.1Objetivo General	8
3.2Objetivos Específicos.....	8
4. Hipótesis.....	9
5. Mapa conceptual del contenido del presente trabajo.....	9
I. METODOLOGIA.....	10

III.6 Conclusiones	115
II. MARCO TEORICO.....	15
II.1 Plan de negocios y planes de aprendizaje	15
II.2 Marketing y Lanzamiento de nuevos productos.....	14
II.3 Base de la pirámide y la Base Media	24
II.4 Estudio Financiero.....	27
II.5 La publicidad digital y su evolución.....	33
II.6 Internet como modelo de negocio.....	41
II.7 Innovación	46
II.8 Tecnología, innovación y lanzamiento de nuevos productos.....	53
II. 9 Empresas Pymes e Internet.....	59
II.10 Pantallas digitales en los medios de transporte.....	63
II.11 Conclusiones	65
III. MARCOINVESTIGATIVO.....	70
III.1 Las cinco fuerzas competitivas de M. Porter y Análisis FODA	70
III.2 Encuesta a consumidores potenciales	75
III.3 Encuestas a Gerentes de Empresas.....	86
III.4 Entrevistas a informantes-claves.....	98
III.5 Plan financiero	103

IV. CONCLUSIONES GENERALES, PROPUESTAS Y APORTES FUTURAS INVESTIGACIONES.....	118
IV.1 Conclusiones.....	118
IV.2 Con respecto a la publicidad digital y su evolución	119
IV.3 Con respecto al Internet como Modelo de Negocio	120
IV.4 Con respecto a la Innovación	120
IV.5 Con respecto a las empresas Pymes e Internet.....	121
IV.6 Con respecto a la clase media y media alta.....	122
IV.7 Con respecto a las pantallas digitales en los medios de transporte.....	123
IV.2 Aportes a futuras investigaciones.....	125
BIBLIOGRAFIA.....	127
ANEXO I	131
ANEXO II	140
ANEXO III.....	145
CURRICULUM VITAE.....	146

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Plan de negocios y aprendiza.....	18
Cuadro 2. Marketing 4PS	22
Cuadro 3. Resumen base de la Pirámide.....	26
Cuadro 4. Elementos de un Plan Financiero	31
Cuadro 5. Internet, posicionamiento y mercado objetivo.....	39
Cuadro 6. Internet, como modelo de negocios	44
Cuadro 7. Innovación.....	51
Cuadro 8. Tecnología, innovación y lanzamiento de nuevos productos.....	57
Cuadro 9. Herramientas Tecnológicas	61
Cuadro 10.Las cinco fuerzas competitivas aplicadas a nuestro caso	71
Cuadro 11. Análisis FODA.....	72
Cuadro 12. Muestra por sector industrial.....	84
Cuadro 13. Muestra por sector industrial.....	87
Cuadro 14. Encuestas no respondidas.....	88
Cuadro15. Características más solicitadas y críticas de las encuestas.....	95
Cuadro16 Entrevista-Características más relevantes expuestas.....	101
Cuadro17. Cálculo de la inversión inicial estimada.....	103
Cuadro 19. Criterios de evaluación de proyectos.....	106
Cuadro 18. Flujo de fondos.....	104

Cuadro 20. Cálculo ROI.....	108
Cuadro 21. Análisis de Costo – Utilidad -Volumen.....	109
Cuadro 22. Presupuesto del Proyecto.....	110

a la hora de viajar en taxi?.....	LISTA DE GRAFICOS	82
Gráfico 15. Origen de capital.....		86
Gráfico 1. ¿Cuál es el Rango de edad de los encuestados?.....		76
Gráfico 2. ¿Cuál es el Estrato social de las encuestados?.....		76
Gráfico 3. ¿Toma usted taxi con frecuencia?.....		77
Gráfico 4. ¿En promedio cuanto invierten al viajar en taxi?.....		77
Gráfico 5. ¿Qué factores considera importes al momento de viajar en Taxi?.....		78
Gráfico 6. ¿Qué factores considera imprescindibles al momento de tomar taxi?.....		78
Gráfico 7. ¿Preferencias por otro tipo de transportes?.....		79
Gráfico 8. ¿Es importante el factor entretenimiento a la hora de viajar en taxi?.....		79
Gráfico 9. Si la respuesta fue positiva, ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría en un taxi?.....		80
Gráfico 10. ¿Indique el nivel de entretenimiento de los siguientes Medios?.....		80
Gráfico 11. ¿Qué piensas de esta idea de entretenimiento?.....		81
Gráfico 12. ¿Cuál cree que es el objetivo principal de este medio Digital?.....		81
Gráfico 13. ¿Busca algún entretenimiento a la hora de viajar en Taxi?.....		82
Gráfico 14. ¿Cuál es la razón principal, por la que busca entretenimiento		

Gráfico 17. ¿Cuenta su empresa con presupuesto para invertir en Publicidad?.....	89
Gráfico 18. ¿En qué medios de publicidad invierten las empresas?.....	89
Gráfico 19. Según su criterio ¿Cuál es la función de los medios Digitales?.....	90
Gráfico 20. ¿Cree que los medios digitales han superado a los medios tradicionales?.....	90
Gráfico 21. ¿Cree que los medios digitales crean un vínculo de Cercanía?.....	91
Gráfico 22. ¿Cuáles son las variables que se consideran importantes al momento de Invertir?.....	91
Gráfico 23. ¿Le gustaría invertir en un medio digital de alto Impacto?.....	92
Gráfico 24. ¿Cuál de los medios digitales les parece más importante al momento de invertir?.....	92
Gráfico 25. ¿Les parece interesante invertir en publicidad a través de pantallas digitales en taxis?.....	94
Gráfico 26. ¿Invertiría en esta propuesta?.....	95

INTRODUCCION

El objetivo de realizar un proceso de aprendizaje como lo es el MBA, enfocado a enriquecer los conocimientos y su posterior aplicación, tuvo sus inicios en la motivación de la autora, en desarrollar su propio negocio. Es por ello que -en este trabajo de investigación- se pretenden profundizar aspectos fundamentales para poder conocer mejor la viabilidad del emprendimiento en cuestión. Así, se abarcan temáticas tales como: plan de negocios y plan de aprendizaje; marketing y lanzamiento de nuevos productos; la publicidad digital y su evolución; Internet como modelo de negocio; innovación, empresas pymes e Internet; y -por último- las pantallas digitales en los medios de transporte en la ciudad de Ambato- Ecuador.

La vocación por conocer más acerca de los medios digitales y del emprendimiento han sido claves para el desarrollo de este trabajo. De este modo, Rodríguez del Pino (2012) indica que la publicidad digital considera medidas de eficacia de Internet como un medio donde los contenidos publicitarios son evaluados constantemente. Asimismo, en la actualidad la publicidad se encuentra frente a otro escenario: los especialistas que desarrollan campañas publicitarias en este medio necesitan conocimientos específicos y deben llegar al usuario buscando responder a sus necesidades, creando algo divertido que le resulte atractivo.

1. Antecedentes y motivos de la investigación

En Ecuador y en los últimos años, la publicidad ha sido invadida por medios tradicionales. Específicamente, en la ciudad de Ambato se ha observado que ha incrementado la publicidad en vía pública que podemos encontrar por distintos sectores. En la actualidad, la nueva forma de llegar e impactar al cliente es apelando a los sentimientos de una manera divertida; es por ello que -con la llegada de la era digital y las nuevas tecnologías de información- se ha cambiado el concepto de los medios tradicionales.

El comunicador Jordi Alberich se refiere a los nuevos medios como “los nuevos viejos media” (Alberich 2012). Este autor hace referencia a la evolución protagonizada por los tradicionalmente llamados “mass media”, es decir que no es la digitalización del medio tradicional y su cambio sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización planeada en estos medios diseña una reconfiguración propia del medio. Es decir, que la audiencia todavía es masiva, y que los mensajes emitidos por los distintos medios de comunicación para llegar a los diferentes receptores y comunicar de una manera eficaz y rápida han cambiando. Esto es debido a la sobreexposición de anuncios y que -en la actualidad- el mercado se encuentra frente a nueva audiencia en la que el consumidor se ha vuelto auditivo y selectivo.

Los medios tradicionales van perdiendo audiencia y los medios digitales se están posicionando como un modo entretenido y diferente. Es así como se implementan nuevas ideas que llegan a las necesidades del consumidor. De esta manera, las empresas buscan innovar e invertir en medios efectivos que lleguen a su público objetivo de una manera

creativa y divertida, abriendo camino a la creación de campañas digitales que han logrado llegar estratégicamente al consumidor. De este modo, se proyecta un concepto de negocio en donde se pueda implementar un medio digital en taxis.

Comprender el por qué del negocio y su ubicación en esta pintoresca ciudad, lleva a distintos datos que ilustran al respecto y enfatizan aspectos dignos de consideración:

- Ambato es la capital de Tungurahua, caracterizada por ser el centro de mayor actividad comercial del país, a su vez, esta ciudad es parte fundamental del motor industrial y comercial para la economía de Ecuador.
- Esta ciudad se ha convertido en la capital económica del centro del país y la cuarta ciudad más importante.

A su vez, la ciudad de Ambato es una ciudad pequeña, la cual se caracteriza por gente trabajadora y emprendedora, es por esto que se ubican el sector industrial mas importante del país, conviene resaltar que el avance tecnológico de este mercado, a su vez, esta nueva idea de pantalla digital sería factible en este mercado donde las empresas innovan constantemente sus herramientas, estrategias y procesos.

Este mercado de la ciudad de Ambato es de alto consumo por lo que esta idea de pantalla digital en una ciudad donde hay importantes empresas y un gran desarrollo económico, sería importante ofrecer un servicio de alto impacto y de bajo costo,

Además y según Antonio Ferrer Abelló (2004) autor del libro gestionando Empresas de la Información Pymes e Internet, las empresas en la actualidad están bajo presión frente a su competencia ya que vivimos en un tiempo donde las marcas compiten para ganar mercado, la tecnología avanza cada día y la empresas deben aceptar la integración de nuevos competidores.

Las empresas deben ser innovadoras con eficiencia y confianza, y la clave para sobrevivir es utilizar la tecnología como un método de adaptación y supervivencia (pág. 20).

En esta línea de ideas, vale destacar que hay consumidores que no están expuestos a medios tradicionales como la televisión y la radio, por lo que resulta viable diseñar maneras de llegar a ese consumidor mientras realiza actividades cotidianas. De esta forma, implementar publicidad digital en los taxis será un medio donde el pasajero podrá encontrar un espacio nuevo y diferente donde se pueda comunicar con gran resultado.

Por lo expuesto, el presente proyecto se propone analizar la evolución de los medios digitales, siendo su principal enfoque las pantallas digitales en los medios de transporte – especialmente en taxis- y cómo podría ser formulado para ofrecer un servicio innovador de alto impacto en el mercado de Ambato- Ecuador.

Como consecuencia, el Marco Teórico y el Marco Investigativo de esta tesis proponen una profundización y soporte del proyecto bajo análisis, concluyéndose al respecto de los factores fundamentales a tener en cuenta para que este negocio sea viable.

Finalmente, la presente investigación encuentra sus motivos en que desde hace muchos años que he estudiado distintos proyectos a los efectos de lograr una independencia económica, que permitan crear oportunidades laborales para otros. Además, he comenzado el MBA en la Universidad de Palermo, Buenos Aires a efectos de cubrir técnicamente los particulares elementos que implica desarrollar un start-up y llevarlo adelante.

2. Definición del problema y las preguntas de la investigación

Según Daniel Rodríguez del Pino (2012), la publicidad digital se ha desarrollado con gran rapidez, debido a este cambio, los contenidos publicitarios son evaluados constantemente por los usuarios o consumidores. En la actualidad, la publicidad se encuentra frente a otro escenario. Los especialistas -que desarrollan campañas publicitarias en este medio- necesitan conocimientos específicos y desarrollar herramientas tecnológicas para poder llegar al usuario mediante otro concepto: descifrar sus necesidades y crear algo divertido e innovador que resulte atractivo para el usuario o consumidor (pág. 25).

Las claves para que la publicidad *online* tenga éxito es el mismo desafío que poseen los medios convencionales:

- Llegar al cliente.
- Seducirlo comercialmente, es decir, lograr que el consumidor compre el producto o servicio publicitario.

Según Eduardo Librero (2013), autor del libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, Internet y la publicidad *online* han evolucionado a través del tiempo. El usuario o

consumidor dejó de ser solamente un receptor para convertirse en un generador de mensajes, lo que ha provocado una reformulación del esquema de publicidad tradicional. Sucede que los consumidores digitales son selectivos con el mensaje que las marcas o anuncios le transmiten.

Los nuevos medios han cambiado el status de los consumidores; ahora se los llama los Prosumidores. Las marcas deben lanzar campañas en que el usuario sienta que es parte de ellas, la base de la interactividad es que haya alguien que escuche y otro que responda.

Finalmente, las empresas se encuentran en grandes desafíos como poder diferenciarse de la competencia, como así también poder lograr fidelizar clientes y, con el tiempo, lograr que el usuario se identifique con la marca.

Es así como las empresas han sufrido grandes evoluciones a lo largo de la historia. Anteriormente, las empresas se enfocaban únicamente en vender su producto; pero en la actualidad las empresas se enfocan en ofrecer más que un producto o servicio, sino más bien apuntan a brindar una experiencia a través de la marca, lograr que los clientes se conecten con ellas, y así-además de responder a necesidades de los consumidores-consiguen satisfacerlos emocionalmente.

La problemática enfrentada puede visualizarse en la siguiente figura, mostrándose la interrelación entre la situación planteada, la necesidad o el resultado y el impacto correspondiente:

Figura 1. La problemática enfrentada

Problemática	Resultado / Necesidad	Impacto
<ul style="list-style-type: none">• Consumidor selectivo.• Gran número de medios tradicionales en la ciudad de Ambato.• El desarrollo de la tecnología, que permite nuevos medios digitales.	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacer al usuario o consumidor a través de los sentimientos y emociones.• Posicionar a los medios digitales como medios de alto impacto.• Incorporarse al mercado con un nuevo concepto de diferenciación y creatividad frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none">• Las empresas deben adaptarse a este cambio y enfocarse en lo emocional.• Serán atendidas nuevas necesidades y exigencias de los consumidores.• Manejar y comunicar estos aspectos para darlos a conocer y atraer al público objetivo.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como consecuencia de lo anterior, se han planteado las siguientes preguntas que han permitido orientar el presente trabajo:

- ¿Qué medio resulta de mayor alcance y posicionamiento para las empresas Pymes en la ciudad de Ambato?
- ¿Resulta rentable que las empresas inviertan más en medios digitales que en tradicionales?
- ¿Se considera importante implementar proyectos basados únicamente en la experiencia del cliente o usuario? ¿Esa es la nueva tendencia?
- ¿Con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, ¿Cuál será el camino de las empresas con estructuras clásicas? ¿El de la innovación o el de desaparecer?

3. Objetivos: General y específicos

3.1 Objetivo general

Analizar un nuevo medio de publicidad digital específico para la ciudad de Ambato-Ecuador en taxis y proponer ideas para su lanzamiento.

3.2 Objetivos específicos

- Estudiar la nueva tendencia digital, así como el comportamiento del consumidor en este tipo de mercado, y las posibilidades que pueden ayudar a definir este negocio, tales como: entorno del mercado en Ambato a través de un análisis FODA, las 5 fuerzas de Porter, entre otros.
- Verificar -en el campo e investigar a través de fuentes primarias- las distintas propuestas teóricas para la viabilidad de este proyecto.
- Desarrollar ideas creativas para el desarrollo de las pantallas digitales en taxis en el mercado de Ambato-Ecuador.

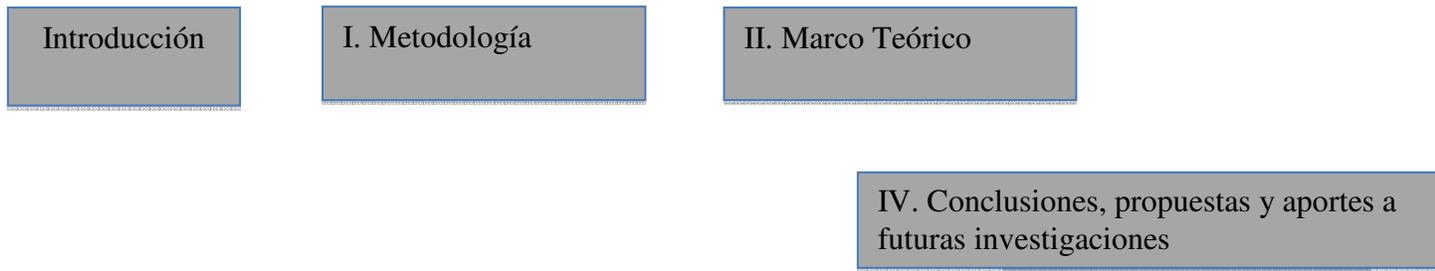
4. Hipótesis

El nuevo medio digital móvil en taxis, resulta una propuesta innovadora para las empresas Pymes en la ciudad de Ambato-Ecuador, lo cual podría constituir un proyecto viable debido a su alto impacto y bajo costo.

A su vez, resulta interesante, ya que ofrece un servicio de entretenimiento para el pasajero, donde éste podrá disfrutar de una propuesta diferenciadora gracias a su posibilidad de ver videos, cargar su celular y hasta realizar pagos con tarjeta de crédito. Lo cual se mantiene en la línea de costo-impacto.

5. Mapa conceptual del contenido del presente trabajo

El contenido de esta tesis se ha organizado en distintos capítulos, especificados en el siguiente cuadro:



Fuente: Elaboración Propia (2016)

I. METODOLOGIA

El estudio es exploratorio y descriptivo, tratándose de un trabajo con metodología cuali-cuantitativa.

El diseño de la investigación es no-experimental, y dentro de éstos transversal ya que la información aportada fue obtenida a un momento específico de tiempo.

Ante la diversidad de instrumentos disponibles para la recolección de la información, se ha optado por un cuestionario que ha combinado preguntas abiertas y cerradas (ver Anexo I, Formulario de encuesta a consumidores potenciales). Este formulario incluyó un instructivo a los efectos de establecer los entendimientos básicos del tema y obtener una respuesta más precisa.

El desarrollo de este estudio de campo no es probabilístico, sino intencional, habiéndose seleccionadas las siguientes personas para realizarlo:

- 1) Hombres y mujeres que utilizaran taxis como medio de transporte para realizar sus actividades cotidianas.
- 2) Gerentes de empresas que aportaran -mediante una encuesta- si el medio digital en taxis que se propone es viable, así también si les resultaría atractivo, económico y -sobre todo- si tenían el interés de invertir en esta propuesta.
- 3) Informantes-clave profesionales que -con sus conocimientos y experiencia- guiaran al desarrollo de este proyecto.

El tamaño de la muestra para las encuestas a consumidores potenciales es de 70 mujeres y hombres bajo los criterios anteriormente expuestos (fueron enviados 95 cuestionarios, todos vía mail, aunque 70 fueron respondidos). Al ser una investigación cuali-cuantitativa, el tamaño de la muestra no ha implicado una limitación al alcance.

El objetivo principal fue realizar un análisis de las posibilidades de desarrollo de este proyecto, su aceptación en el mercado y -como punto principal- si el medio resulta eficaz para el pasajero al momento de tomar un taxi.

Luego de examinar la encuesta realizada a los posibles consumidores potenciales, también se ha pretendido conocer las preferencias e inquietudes de los gerentes de las distintas empresas que quisieran invertir en este nuevo medio digital, y quienes nos brindarían un enfoque más cercano a la realidad de mercado (Ver Anexo II).

El formulario fue enviado a 25 Gerentes de ambos sexos; de los cuales fueron respondidos 15, los que constituirán la muestra analizar. La selección fue realizada en modo intencional y dirigido a distintas empresa Pymes de la ciudad de Ambato y como conclusión de esta encuesta se obtuvo que las empresas Pymes invertían un 48% en publicidad digital y, a su vez, que el 80% de las empresas les interesaba esta propuesta de pantalla digital.

Por otro lado, las entrevistas a los informantes-clave han sido realizadas posteriormente a las encuestas a consumidores potenciales y gerentes de empresas, con el objeto de obtener mayor información de campo y estar en mejores condiciones de aportar datos pertenecientes a la realidad (Ver Anexo III, Guía de entrevistas a informantes-clave).

La selección de cada uno de los casos fue meramente intencional, ya que los profesionales entrevistados son considerados informantes calificados por los ámbitos en los que se desempeñan.

Las entrevistas duraron –en promedio– 2 horas, a su vez, el entrevistado expuso sus conocimientos -a partir de determinados lineamientos mínimos- en cual exteriorizó libremente sobre la publicidad orientada a los medios digitales.

En tanto, la obtención y procesamiento de datos ha constado tres tareas que se presentan a continuación: construir el instrumento de recolección, aplicarlo y analizar los datos obtenidos.

Las características de los lugares donde se han realizado las entrevistas no estructuradas a informantes-clave son los típicos espacios empresariales en donde desenvuelven sus tareas profesionales, y se tomó al *Skype* como la mejor opción para comunicarse; esto con el objeto de influir lo menos posible en el ambiente en el que cada uno se desenvolvía.

Asimismo, estas entrevistas han tenido los siguientes objetivos:

- 1) Alcanzar mayor comprensión del fenómeno de la publicidad digital, y sobretodo descubrir la tendencia del mercado actual, ya que a partir del surgimiento del Internet las empresas están invirtiendo cada vez más en los medios digitales.
- 2) Conocer las experiencias de los profesionales expertos en la materia a fin de aprender y ser capaz de aplicarlo en el lanzamiento de este nuevo medio digital.
- 3) Identificar las posibles acciones que se podrían encarar de acuerdo a las problemáticas

expuestas por estos conocedores del tema.

No obstante, además de las encuestas y entrevistas, se utilizó –también- información obtenida de fuentes secundarias relevantes que trataban sobre publicidad digital y el desarrollo de estos medios en un mercado tan demandante como el actual. Asimismo, se ha tenido en cuenta el contenido bibliográfico para determinar los conceptos más relevantes y –así- aportar al desarrollo de este emprendimiento digital. Para esto, se han tomado importantes autores mundiales, tales como C. Christensen, M. Porter y P. Kotler, entre otros.

Con el análisis de los datos, se ha pretendido profundizar en el desarrollo e implementación de este nuevo medio digital en medios de transporte, brindándose un mayor énfasis a los planes de aprendizaje –basados en la exploración de mercados desconocidos- que a los planes de negocios, enfocados en la experiencia de mercados conocidos.

La ubicación espacial de esta investigación ha sido la ciudad de Ambato, Ecuador y su ubicación temporal abarcó de Marzo de 2014 hasta Enero de 2016.

Lo expuesto en este capítulo metodológico se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro. Metodología de la investigación

Trabajo	Exploratorio descriptivo.
Metodología	Cuali-cuantitativa.
Diseño de la investigación	No experimental, transversal.
Unidad de análisis	Encuestados consumidores potenciales, gerentes de empresas y los informantes-claves.
Unidad de respuesta	Las personas, gerentes encuestados y los informantes-clave entrevistados.
Muestra	Selección de datos: intencional y disponibles o accesibles.
Técnica de recolección de datos/instrumentos utilizados	Encuestas a consumidores potenciales (muestra 70 casos): Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Encuestas a gerentes de empresas (muestra 15 casos): Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Entrevistas a informantes-clave (cantidad 2), con preguntas semi-estructuradas.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

II. MARCO TEORICO

La propuesta de publicidad digital móvil para las empresas *Pymes*, tendrá sus bases teóricas en temas como la diferencia entre plan de aprendizaje y plan de negocios, marketing y lanzamiento de nuevos productos, publicidad digital, Internet como herramienta tecnológica, las empresas Pymes y su desarrollo a partir de la tecnología, y la funcionalidad de las pantallas en los medios de transporte. A continuación, serán expuestos estos conceptos en el presente Marco Teórico.

II.1 Plan de negocios y Plan de aprendizaje

Existen ciertas diferencias entre un plan de negocios y un plan de aprendizaje. Fernández (2012), de la escuela organización industrial, expone que el plan de negocio de una empresa representa un documento donde el empresario da a conocer su reflexión estratégica y específica. Explica que está representado en un papel escrito, donde existe la oportunidad de corregir todos los detalles relacionados con estrategias, objetivos y políticas, entre otros. Este documento sirve a los efectos de tener una viabilidad, así como para analizar los posibles problemas al momento de ponerlo en ejecución. Además, hace referencia a la importancia de los siguientes puntos:

- **Reflexión y control:** En las primeras etapas de una empresa pueden aparecer factores importantes que no estaban previstos y al tener este tipo de planes resulta factible analizar e implementar cambios.
- **Comunicación con el resto de socios:** En ocasiones, existen individuos que no

participan en la elaboración del plan de negocios. Es por esto, que al tener un documento escrito detallado, permite acordar ideas, objetivos, y delegar responsabilidades con el resto de los integrantes.

- **Marketing**: En la búsqueda de posibles socios para el proyecto o en la obtención de capital, los socios e inversores aportarán dinero, solo si el proyecto les parece rentable y si lo consideran que va a tener éxito. A su vez, se analizarán los riesgos que afrontarían o los beneficios posibles.

A su vez, y a los efectos de una adecuada elaboración de un plan de negocios, se debe seguir un esquema lógico, analizando la situación y arribando a conclusiones que sirvan para diseñarlo. Adicionalmente, indica que hay que tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Concepción de un Negocio: Idea de negocio, viabilidad previa y misión de la empresa.
- Análisis Estratégico: Análisis externo e interno, Análisis DAFO y Modelo de negocio.
- Formulación Plan de Actuación: Plan de marketing y Plan de operaciones.

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que el plan de negocios proviene de experiencias previas de negocios en mercados y con productos conocidos. Por el contrario, Christensen (1999), indica que para una nueva idea de negocio no es lo más adecuado el plan de negocios, ya que los mismos son aplicados a negocios relacionados con tecnologías de sostenimiento.

A su vez, expone que -al implementar un nuevo proyecto, desde su etapa inicial y sin antecedentes previos en el mercado-, lo más certero resulta en realizar planes de aprendizaje, los que implican investigaciones de mercado que den a conocer -paso a paso- sobre las experiencias adquiridas en cada exploración que se realice en el mercado. De este modo, se parten de presupuestos que serán testeados en el campo y se volverá a la mesa de diseño tantas veces como sea necesario.

Según Rothwell (1985) -en el proceso de dar a conocer el producto-deviene fundamental el diseño del mismo y la capacidad tecnológica de la empresa. A su vez, se deben determinar estrategias que definan los nuevos productos, para finalmente lanzarlos al mercado.

A partir de las definiciones anteriores, se entiende que resulta indispensable incorporar la experiencia obtenida en el campo al nuevo concepto de negocio. Es decir, cuando nos referimos a ideas o productos innovadores, se deben incluir planes de aprendizaje pues no se cuenta con los fundamentos aptos para la preparación de un plan de negocios. De esta forma, se plantea el desarrollo de primeros presupuestos que se comprobarán con la experiencia que se vaya adquiriendo en el mercado a partir de la práctica adquirida en el campo.

Los principales conceptos expresados en este apartado, se presentan en el siguiente cuadro resumen:

Cuadro 1. Plan de negocios y de aprendizaje

Plan de Negocios	Plan de Aprendizaje
<p>Representa un documento para el empresario, donde se pueden plantear detalles previos, como estrategias y objetivos, entre otros. Es utilizado en mercados y productos conocidos.</p>	<p>Al implementarse un nuevo proyecto desde su etapa inicial, se deben poner en práctica un plan de aprendizaje, empezando por incursiones de mercado, que brinden experiencias adquiridas en la exploración. Es utilizado en mercados y productos nuevos.</p>
<p>Se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepción del negocio. • Análisis estratégico. • Análisis externo e interno. • Formulación del Plan de Actuación. 	<p>Al enfocarse productos innovadores, se debe empezar con un plan de aprendizaje, ya que no se cuenta con todos los fundamentos para la preparación de un plan de negocios.</p>

Fuente: Elaboración Propia (2016)

II.2 Marketing y lanzamiento de nuevos productos

Se han definido en el apartado anterior, la diferencia entre un plan de negocios y un plan de aprendizaje. En este apartado, se presentarán autores que determinan la importancia del marketing como complemento de este proceso y, a su vez, se expondrán los niveles de marketing que se deben considerar a la hora de lanzar e producto al mercado.

Kotler (2000), presenta este concepto como el proceso social y administrativo por el cuál las personas o grupos, integran sus necesidades cuando se comercializan bienes o servicios.

El objetivo principal es incluir beneficios de cada uno de los participantes, teniendo como fundamento el intercambio.

Las bases de su propuesta se entienden en las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza o distribución y Promoción y Publicidad. Dar respuesta a estas variables implica sugerir un modo de diferenciación y competencia en los mercados.

Según Espinosa (2008), las 4ps del marketing se suponen como las variables tradicionales con las que cuenta una empresa para -de esta manera- poder conseguir sus objetivos y, a su vez, es necesario que estas variables de mix trabajen en conjunto se completen, para lograr el mismo fin.

Producto: Se refiere a la variable del marketing mix, que abarca tanto a los bienes, como a los servicios que comercializa una empresa, a su vez, el cliente satisface sus necesidades a través de los productos.

Dentro del producto encontramos aspectos importantes como: la imagen, la marca, el *packaging* o los servicios posventa. A su vez, es necesario que el director de marketing tome decisiones e implemente estrategias de diferenciación de productos, o de lanzamiento de los mismos.

Precio: Expone que el precio es considerado la variable del marketing por el cual entran los ingresos de una empresa, es decir se debe estudiar ciertos factores importantes como el consumidor, mercado, costos, competencias, etc.

Así también, la variable del precio ayuda a posicionar al producto en el mercado, así también, si comercializamos un producto de calidad, las empresas se deben fijar un precio alto ya que de esta manera se podrá reforzar la imagen.

Plaza. Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. A su vez la distribución es de suma importancia para la gestión comercial en la empresa, ya que es necesario dar a conocer al producto en el tiempo y lugar adecuado, así también se debe tener en cuenta que no hay una única forma de distribuir los productos, si no que básicamente dependerá de las características del mercado, producto, consumidores y por último de los recursos disponibles, dentro del *marketing mix* la estrategia de distribución trabaja aspecto como el almacenamiento o, gestión de inventario, transporte, localización de punto de ventas, pedidos etc.

Promoción. Las empresas gracias a la comunicación pueden dar a conocer como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. A su vez, podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación como: Venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

De acuerdo a la estrategia definida de comunicación, y a la combinación de estas herramientas podremos promocionar y posicionar el producto en el mercado.

Concluyendo, la importancia del *marketing mix* para las empresas radica en que las 4ps trabajen en consonancia, ya que al producto se le debe construir una buena imagen y estar bien posicionado en la mente del cliente pero -a su vez- deviene fundamental establecer un

precio, acorde al *target*, distribuir el producto adecuadamente y plantear una promoción acorde. De este modo, deviene importante que las 4ps siempre se complementen para proponer un buen resultado.

A partir de las 4 Ps del Marketing y su importancia, los niveles anteriormente descritos se sintetizan en el siguiente cuadro resumen:

Cuadro 2. Marketing 4Ps

Marketing			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> Abarca bienes y servicios que comercializa una empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Representa los ingresos de una empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Define a la importancia de la comunicación en las empresas.
<ul style="list-style-type: none"> Dentro del producto encontramos aspectos importantes como: la imagen, la marca, el <i>packaging</i>, o los servicios posventa. 	<ul style="list-style-type: none"> Ayuda a posicionar al producto en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Función fundamental para la gestión comercial de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo a la estrategia definida de comunicación, se puede promocionar el producto en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

II. 3 La base de la pirámide y la base media

En el presente apartado, se tratarán autores que definen los valores y ventajas que se presentan al tener un enfoque en los sectores de menores recursos, entendidos como base de la pirámide (BDP) y base media (BMP).

Prahalad (2005), define que la BDP es un mercado que no está lo suficientemente atendido por las empresas debido a su bajo poder adquisitivo. Sin embargo, no tienen presente que este segmento cuenta con un gran potencial cuando se quiere crear negocios, debido a que son consumidores con conciencia de valor, que toman medidas y decisiones pensando en su bienestar como consumidor y que pretenden obtener productos de calidad.

A su vez, determina que existen 4 razones principales a la hora de invertir tiempo y energía en la BDP, las cuales se exponen a continuación:

- Se refiere a los consumidores que buscan productos que solucionen sus problemas y que sean accesibles en precio.
- Ciertos mercados de la BDP son grandes y atractivos, con un crecimiento de -por lo menos- el 50 al 100% anual.
- Se crea una oportunidad global para las organizaciones cuando las innovaciones alcanzadas en el país de origen se replican en la BDP de otras plazas internacionales.

- Las experiencias obtenidas por los negocios en la BDP pueden influenciar o cambiar las prácticas empresariales de las compañías globales.

Asimismo, el autor afirma que se fracasa cuando se ajustan los procesos utilizados para los segmentos de la parte alta de la pirámide a los de la BDP. Por el contrario, las compañías que diseñan exitosamente técnicas específicas para satisfacer al sector de bajos recursos, pueden optimizar y mejorar su desempeño global, aplicando estos métodos, a segmentos con mayor poder adquisitivo. Es decir, ir creciendo en la pirámide, desde la BDP hasta el tope de la misma.

Complementando lo que dice Prahalad; existen autores que indican la gran posibilidad de crecimiento de consumo en la clase media, especialmente en el sector del *retail* (diseño) y en autos de gama alta. Farrel y Beinhocker (2007), afirman que -en las próxima dos décadas- los países se convertirán en hogares de la clase media y aumentarán su consumo en los sectores mencionados. Sugieren que, en India, este segmento de la pirámide para el 2025 será de un 41% de la población, con gastos preferentemente en artículos de primera necesidad, como alimento, ropa, electrodomésticos y restaurantes.

Continuando con el artículo anterior, se indica, que el segmento más alto se interesa por las marcas de ropa de gama alta como *Christian Dior*, *Louis Vuitton* y *Tommy Hilfiger*; por lo que las demás marcas internacionales de prestigio, tales los casos de *Gucci*, *Armani* y *Versace*, se encuentran interesadas por ingresar a este mercado. Por el contrario, se indica que en el segmento de la clase media no se cuenta con la suficiente presencia de marcas de moda que puedan abastecer a este mercado potencial.

Concluyen que, en las siguientes generaciones, se presentará un gran incremento en el consumo promedio de este mercado de clase media, por lo que es probable que existan oportunidades de negocios para los proyectos futuros que se encaren en estos mercados.

A su vez, Agarwal et al. (2012), revelan el gran interés de muchas multinacionales por vender sus productos o servicios a mercados emergentes a la clase media. Se afirma, que este nivel se encuentra abarcado por alrededor de 2 mil millones de personas con 7 billones de dólares en gasto de energía, lo que trajo como consecuencia que muchas compañías globales consideren este segmento como una oportunidad de negocios prometedora.

Se concluye que estas compañías tendrán un gran reto en cuanto a la manera en que se abarcará este segmento. Se debe pensar creativamente, teniendo en cuenta una variable indispensable para estos niveles de la pirámide: la sensibilidad al precio. De este modo, las empresas locales podrían jugar un papel importante a los efectos del desarrollo de este segmento.

A manera de síntesis de este apartado, se presenta el siguiente cuadro resumen de los principales conceptos expuestos:

Cuadro 3. Resumen Base de la pirámide y la base media

BASE DE LA PIRAMIDE	BASE MEDIA DE LA PIRAMIDE
<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a los consumidores que buscan productos que solucionen sus problemas y que sean accesibles en precio. • Define un mercado interesante a la hora de analizar el crecimiento que se puede lograr, el cual se estima en un 50 al 100% anual. • Las innovaciones realizadas en este nivel de la pirámide, se podrían replicar en otros mercados internacionales de países desarrollados. • Las organizaciones que logren desarrollar un producto para este segmento, podrán mejorar sus técnicas de fabricación para, posteriormente, apuntar a otro con mayor poder adquisitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta un incremento en el consumo por parte de este segmento en áreas como la moda y los autos de gama alta. • Se estima que -en las próximas dos décadas- más hogares estarán en la clase media. • En la actualidad, en el sector del retail, no existen las suficientes marcas para satisfacer las necesidades de este segmento. • Gracias a este crecimiento, cada vez más, las multinacionales se encuentran interesadas en vender sus productos o servicios en este prometedor segmento.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

II.4 Estudio financiero

En el presente apartado se expondrán pasos importantes para la elaboración de un estudio financiero, el mismo que ayudará a visualizar el desarrollo y éxito del negocio.

Según Gonzales (2004), expone que el estudio financiero está compuesto por elementos informativos cuantitativos que permiten decidir la viabilidad de un negocio. A su vez, se integran diferentes operaciones que permiten analizar y visualizar el comportamiento de la misma en el tiempo. Indica, asimismo, que a los efectos de iniciar cualquier negocio, se deben contemplar variables que intervienen en el desarrollo e implementación y se debe considerar el costo efectivo que conlleva operar el proyecto; es decir, el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo, gastos pre operativo hasta obtener los indicadores financieros, tales como:

- Balance General
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Flujo de Efectivo

Además, resulta fundamental tener en cuenta algunos elementos del plan financiero, como la inversión inicial, punto de equilibrio, TIR, VAN, un mayor detalle de estos conceptos se muestra a continuación:

Inversión Inicial. Se refiere a la adquisición de activos fijos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, a su vez, se entiende como activo tangible, a los bienes de propiedad de la empresa tales como: Terrenos, edificios maquinaria, equipo, muebles, vehículos de transporte, herramientas, etc.

Expone que el activo fijo toma este nombre, debido a la dificultad que tiene la empresa de despojar estos bienes sin que ocasionen problemas a sus actividades productivas.

Según Sendin (2006), el punto de equilibrio se refiere al volumen de ventas a partir del cual la empresa tiene costos variables y costos fijos. De igual manera, explica que los costos variables se refieren a aquellos que aumentan con las unidades vendidas, a diferencia de los costos fijos que son aquellos que la empresa resiste con independencia de las ventas.

Continuando con el autor, nos dice que la cantidad del punto de equilibrio se obtiene dividiendo los costos fijos entre la diferencia de precio y costo variable unitario, a su vez, nos explica lo se denomina margen de contribución, refiriéndose a como ayudan las ventas a cubrir los costos fijos y a obtener beneficios, es decir que cuando mayores sean los costos fijos, más cantidad es necesario vender, para alcanzar el punto de equilibrio y, por consiguiente, obtener beneficios.

Así también, Sendin (2006), deviene otro elemento importante en el estudio financiero: el Valor Actual Neto (VAN). Se define como el valor actualizado de todos los flujos de caja esperados positivos o negativos, explicando que si los resultados son negativos existe necesidad de financiación. Además, esta forma de valorar permite comparar la inversión realizada en el proyecto frente a los criterios financieros de la empresa, la dificultad reside en la estimación de los tipos de interés en cada año, por ese se refiere a los criterios financieros de la empresa, a continuación aspectos importantes de la VAN.

- VAN se refiere –también- a los flujos de caja y mide el momento actual. Es decir la cantidad de dinero actualizada, excluida la cantidad invertida que se recibe por el dinero que en su día se invirtió.
- El VAN precisa de un dato, que es la tasa de descuento o el tipo de interés considerado por la empresa para sus inversiones. O sea, que se pueda valorar el dinero generado o ganado por el negocio, más allá de una posible inversión alternativa en un banco por ejemplo.

A continuación el autor, exterioriza los siguientes entendimientos sobre la tasa interna de retorno de la inversión (TIR). Sugiere que es la tasa de descuento, o tipo de interés en el negocio que se utiliza para poder comparar con otras inversiones. El TIR es un concepto teórico que busca la tasa que iguala la inversión puesta a un tipo de interés desde el momento cero, con los resultados año a año, puesto a ese mismo tipo de inversión. El TIR no es, por tanto el tipo de interés recibido por la inversión, este cálculo requiere otras consideraciones sencillas si todos los márgenes de los años son positivos, y que deben tener en cuenta otras consideraciones si son negativos como necesidades financieras.

A su vez, para el autor, se debe tener en cuenta la estimación de flujo de caja por período, en el cuál se requiere de la siguiente información.

- Vida útil del proyecto
- Ingreso y egresos
- Depreciación
- Inversión adicional del proyecto.

Concluyendo con el autor, el estudio financiero es de suma importancia para el desarrollo de un negocio, ya que se debe analizar la rentabilidad de mismo, analizar costos,

Inversión Inicial	VAN	TIR
-------------------	-----	-----

disponibilidad de crédito, la determinación de la tasa mínima de rendimiento para cada monto aportado, aportes propios, financiamiento, inversionistas, en la evaluación se debe tener en cuenta, la rentabilidad y riesgo del proyecto, la TIR, la VAN, punto de equilibrio, así como los aspectos cualitativos, todos estos aspectos se integran en los estados financieros que son los documentos que permiten integrar la información en términos cuantitativos y en ellos aplicar técnicas financieras para medir la rentabilidad.

A manera de síntesis de este apartado, se presenta el siguiente cuadro de resumen de los principales conceptos expuestos:

Cuadro 4. Elementos de un Plan Financiero

<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la adquisición de activos fijos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. • Expone que el punto de equilibrio se obtiene dividiendo los costos fijos entre la diferencia de precio y costo variable unitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere también sobre los flujos de caja y mide el momento actual. • Precisa de un dato, que es la tasa de descuento o el tipo de interés considerado por la empresa para sus inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. • Expone que la distribución del producto es de suma importancia para la gestión comercial en la empresa.
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia (2016)

II.5 La publicidad digital y su evolución

En el presente apartado se expondrán los conceptos relativos a publicidad digital, la diferencia de los distintos medios de comunicación y su influencia como herramienta para la evolución y desarrollo de las empresas Pymes.

Según Carrillo et al. (2005), la publicidad digital ha ido evolucionando debido a las diferentes exigencias del consumidor. El usuario no solo actúa como receptor de una idea sino que, a su vez, se ha convertido en generador de mensajes. Con el tiempo, esta nueva tecnología ha cambiado la comunicación. Es decir ha llevado a que los consumidores digitales sean cada vez más selectivos y exigentes con el contenido que reciben de las marcas. Además, consideran lo siguiente:

- Infiere un conjunto de formas conectadas con la red, introduciendo estrategias tales como: páginas web y redes sociales, entre otras.
- La nueva publicidad digital es el resultado de la audiencia saturada de la publicidad tradicional, siendo impermeable a la misma y, como consecuencia, puede llegar al consumidor en una situación de cercanía.
- La interacción significa cercanía con el cliente, utilizándola para conocer las necesidades y comportamientos del usuario y logrando, además, posicionamiento y fidelización de la marca.
- En los últimos años, la inversión publicitaria en el ámbito digital se ha desarrollado debido a que las empresas buscan distintas herramientas para llegar al consumidor en

forma eficiente. Es decir, buscan invertir menos dinero en medios más efectivos y tecnológicos.

- Desde que apareció Internet como un nuevo medio de comunicación que conecta a todas las personas de cualquier lugar en el mundo, ha provocado un impacto diferente en el usuario. Es decir, que no se lo identifica únicamente como un medio de comunicación, sino que el receptor ha cambiado su percepción sobre las marcas, interactúa con las mismas, buscando –asimismo- contenidos relevantes y divertidos que le generen una experiencia diferente con ellas.

Según Cerezo (2004), Director de Evoca Comunicación, sugiere que la publicidad representa un proceso en el que solo participa el anunciante, la agencia y los medios de comunicación con el fin de vender un producto o servicio. En ocasiones se realizaban *focus groups* o reuniones entre grupos de personas, con la idea que el cliente pueda opinar acerca de los atributos de un spot o sobre la visión de una gráfica.

A su vez, el autor indica que la penetración de Internet y de las redes sociales ha cambiado todo el esquema de cómo el consumidor se asocia a la publicidad. Los medios tradicionales han perdido eficiencia entre marcas y público y los medios online, como Google retienen el 40% de la publicidad online a nivel mundial. Como resultado, las redes sociales se han convertido en espacios de conversación de la sociedad.

Por otro lado, según su investigación, el receptor ha dejado de ser un sujeto pasivo dado que quiere conocer las marcas, opinar y elegir. Entonces, las empresas van cambiando los mensajes publicitarios y mejoran sus estrategias para poder llegar al consumidor, como

asimismo, las marcas dejan de hablar de sí mismas para comenzar a hablar de las emociones y sentimientos que preocupan a los seres humanos.

Según el Instituto Valenciana de Competitividad Empresarial (2013), la publicidad digital ha crecido precipitadamente en el último tiempo. Es decir, que la tercera parte de la población se ha convertido en navegador, con aproximadamente 2.000 millones de personas conectadas a la red. Así, la publicidad online ha logrado captar más audiencia que los medios tradicionales, alcanzando para el año 2010, a 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo.

Continuando con el artículo, la publicidad online y la evolución de las redes sociales han logrado que el consumidor esté en línea todo el tiempo, permitiendo conocer sobre marcas y productos, interactuando con otras personas. En este sentido *Facebook* se ha constituido en la red más exitosa, conectando cerca de 600 millones de internautas en el mundo.

Asimismo, según el artículo otra red social con gran apertura es *Twitter*, que procesa aproximadamente 60 millones de mensajes o *tuits* diarios e incorpora a nuevos seguidores cada día. Esta red social cuenta con 120 millones de *blogs* abiertos y se crean más de 100.000 al día. Esta investigación revela que, diariamente, se descargan 1.900 millones de vídeos en *YouTube*.

A su vez, la publicidad digital se ha instalado en la vida de las personas, logrando que el usuario se vuelva exigente y pretenda respuestas inmediatas. Esta herramienta tecnológica se ha convertido en la forma habitual de recolectar información debido a que facilita la investigación, compra de productos, análisis de contenidos relevantes, relacionarse con

profesionales, entrenarse, etc. Es así que se ha convertido en un elemento importante y necesario para el desarrollo de cada persona.

De este modo, Núñez et al. (2013), sugieren que la publicidad digital cuenta con la habilidad de poder dirigirse directo al target ya que los usuarios están en contacto permanente con sus marcas. Además, para las empresas representa una oportunidad de reducir gastos, ya que el costo de producir mensajes en Internet es bajo comparado con el costo de los medios tradicionales que han logrado saturar al consumidor.

Según Gómez (2005), Directora de Comunicación y RRPP de Evolucionaria (empresa de comunicación en Internet), la publicidad digital hace foco sobre el producto y sus beneficios, comunicándoselo al consumidor. Agrega, que resulta importante que las empresas pongan en práctica el concepto de *Customer Centric*, donde el consumidor pasa a ser el centro de la comunicación. Es decir, se estudian las necesidades y gustos del cliente para que las marcas logren que el usuario se sienta cercano.

De acuerdo con las propuestas de los distintos autores, el concepto de publicidad digital se ha convertido en una herramienta esencial en las empresas. Por otro lado, para el consumidor más exigente que busca diversión, entretenimiento, respuestas inmediatas, pero -a su vez- poder interactuar con la marca, estableciendo un contacto más cercano, e íntimo,

esta herramienta ha facilitado la vida de las personas y ha logrado posicionarse con gran rapidez.

De acuerdo con lo expuesto por Hazan y Banfi (2013), en una de las investigaciones hechas

por la consultora *McKinsey & Company*, determinan que la evolución que ha generado Internet con las nuevas herramientas tecnológicas permiten a las empresas desarrollarse con mayor eficiencia y, a su vez, les posibilita subsistir en el mercado actual donde existe una demanda creciente. Los autores destacan que las empresas, especialmente las Pymes, todavía sienten desconfianza sobre este tipo de tecnología y no han aprovechado los beneficios que ofrecen el marketing y la publicidad digital.

Asimismo, se sugiere que Internet creció rápidamente, convirtiéndose en un medio accesible para el mundo entero desde su inicio en 1980 y ha continuado con su rápida evolución. En el año 2012, alcanzó un valor del 80% de participación en línea desde los distintos países del mundo, representando que las cuatro quintas partes de la población mundial tengan acceso a Internet. A su vez, China el país con mayor intervención tiene una proyección del 52,1% para el 2016.

De acuerdo con esta investigación, Internet se ha convertido -para las empresas- en una herramienta esencial por dos razones. La primera, poder interactuar con sus clientes, conocer sus necesidades, saber qué piensan de la marca y establecer relaciones con la misma. La otra es poder recopilar datos de los usuarios que siempre están conectados, realizando compras, opinando sobre sus gustos. Esta información puede ser seleccionada y analizada, lo que significa que resulta posible conocer mejor las necesidades del consumidor.

A su vez, se indica que el 30% de los usuarios realizan sus compras por Internet y el 36% navega en línea para informarse sobre los productos y servicios que desean comprar. El

usuario investiga, se informa y lo compara con su competencia, transformándose, así, en un consumidor exigente que busca respuestas inmediatas.

Asimismo, se sugiere que la inversión de marketing digital ha crecido a nivel mundial de 72 a 102 billones de dólares entre el año 2010 y 2012 y su pronóstico es llegar a 160 mil millones de dólares en 2016. Es decir, un crecimiento del 14% de tasa de crecimiento anual compuesta.

Según Ordozgoiti (2012), para que el marketing y publicidad online tengan un mejor funcionamiento, se debe contar con información y conocimiento de lo que representa el posicionamiento de marca. Asimismo, Canal (2001), plantea que el posicionamiento online se refiere:

- A quiénes se quiere llegar a vender el producto o servicio. Es decir, analizar quién es el grupo objetivo a los efectos de llegar a un mejor resultado.
- Al beneficio básico del producto o servicio.

Así, también, Canals (2011), sugiere que los usuarios se clasifican según su comportamiento en la red en usuarios convertidores y usuarios repetidores, de acuerdo con lo siguiente:

- Usuarios convertidores: Son los que buscan llenar un formulario en el sitio que visitan. Esta acción la realizan cuando compran productos o cuando se suscriben a alguna promoción. A las marcas les interesa conservar a este grupo de usuarios y

utilizan estrategias de fidelización.

- Usuarios repetidores: Entendidos como los que visitan varias veces las mismas páginas. En este caso, son utilizadas estrategias de diversificación con el fin de conservar la fidelización de estos usuarios.

En conclusión, podemos decir que Internet nos ha llevado a un mundo digitalizado y en plena conexión. Esta digitalización ha permitido contar con herramientas útiles para conocer a fondo las necesidades del consumidor y, como consecuencia, significa un reto destinado a retener a los consumidores. De allí, que las empresas deban entender las nuevas estrategias y herramientas a efectos de hacer más directas y atractivas sus ofertas.

A manera de síntesis de este apartado, se presenta el siguiente cuadro resumen de los principales conceptos expuestos:

Cuadro 5. Internet, posicionamiento y mercado objetivo

Concepto	Aclaraciones
Internet	Internet se ha convertido en una herramienta esencial por dos razones: <ul style="list-style-type: none">• Las empresas pueden interactuar con sus clientes, conocer sus necesidades y establecer relaciones con los mismos, consiguiendo un posicionamiento de marca.• Asume el papel de recopilación de datos de los usuarios que navegan. Debido a la constante conexión a la red, se puede conocer el comportamiento del usuario.
Usuarios	

convertidores	Se refiere a usuarios que buscan llenar un formulario en el sitio que visitan o cuando se inscriben a alguna promoción. Con este tipo de usuarios se debe utilizar estrategias de fidelización.
Usuarios repetidores	Son aquellos que visitan varias veces las mismas páginas, en estos usuarios se utilizan estrategias de diversificación para conservar la fidelización de estos usuarios
Publicidad Digital	Esta herramienta recolecta información, facilita investigación y se ha instalado en la vida de las personas, logrando que el usuario se vuelva exigente y pretenda respuestas inmediatas.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

II. 6 Internet como Modelo de Negocio

Se han expuesto temas referentes a la publicidad digital y a sus avances tecnológicos desde que apareció Internet. A continuación, se expondrán diversos autores que determinan estrategias y modelos de negocios importantes para las empresas.

Liberos et al. (2013), indica que, en el año 2000, la evolución de Internet comenzó su desarrollo con empresas basadas en Internet que plantearon distintos modelos de negocios que revolucionarían el mercado, a saber:

- El primero, consistía en el comercio electrónico guiado por la tienda Amazon.com. Este modelo ingresó al mercado de manera rápida y efectiva, prometiendo romper barreras, reducir cadenas de valor y ajustar costos al consumidor final (*Business to*

consumer).

- El segundo, basado únicamente en publicidad, donde sus fortalezas se encontraban enfocadas en un equipo de comerciales que negociaban entre empresas (*Business to Business*).

También, se indica que *Yahoo* fue el sitio que sobresalió del modelo de negocio que se basaba únicamente en publicidad. Los primeros sitios que aparecieron adaptaron el modelo de portal como consecuencia de los buscadores de páginas web y, más adelante, se desarrollaron sitios de contenidos verticales enfocados más a un concepto de revista electrónica.

Los dos modelos de negocios precedentes no implicaban ningún costo para el usuario. Sin embargo, para la empresa, la forma de recuperar la inversión realizada era mediante la venta de espacios publicitarios que compraban las empresa en el sitio. Además, más allá de estos dos modelos de negocios y después de 20 años de su nacimiento, Internet se ha solidificado como un modelo de negocio y de promoción muy diferente a lo que antes se utilizaba.

Según el autor, el valor incorporado de Internet es que ha logrado el acceso de todo tipo de anunciantes, sin importar su tamaño o naturaleza. Se diría, que las empresas, a pesar de ser pequeñas, pueden competir directamente con empresas grandes o estar al nivel de empresas reconocidas o multinacionales.

Por otro lado, Anderson (2011), menciona el modelo de negocio *Long Tail* con el fin de

detallar un cambio en las empresas multimedia, explicando que pasaron de vender productos de éxitos, a ofrecer una amplia gama de otros productos especializados en las necesidades del consumidor.

A su vez, Anderson (2011), exterioriza que la industria multimedia se desencadena a causa de tres factores económicos:

- Democratización de las herramientas de producción: Su causa se debe a un bajo costo en los precios de la tecnología, lo que permitió que los usuarios accedieran a herramientas que hace unos años tenían precios elevados. A su vez, se incrementaron los seguidores que pueden desarrollar trabajos como grabar música, realizar cortos, diseñar *software* de una manera sencilla, brindando un servicio y resultados profesionales.
- Democratización de distribución: Internet, ha convertido la distribución de contenido digital en un producto básico, que a su vez, ha logrado reducir costos de inventario, comunicaciones y transacciones, logrando -de esta manera- la apertura a nuevos mercados para los productos especializados.
- Baja en los costos: Se refiere a coordinar la oferta y la demanda. Es decir, el desafío del contenido especializado es encontrar compradores que puedan estar interesados. Lo que ha facilitado este trabajo, son las nuevas herramientas tales como las páginas de búsqueda, las calificaciones de los usuarios y las comunidades de interés.

De acuerdo con Hamel (2008), las estrategias de las empresas en el mundo de Internet

deben considerar siguientes principios básicos, a saber:

- La empresa es un conjunto de personas que trabajan bajo reglamentos y que -a través de los diferentes departamentos-deben ofrecer servicios a sus clientes, generando un valor extra, para lograr diferenciarse de la competencia.
- La empresa está representada por un conjunto de personas que tienen poder sobre la misma y que, a través de los distintos medios, ya sean financieros o tecnológicos, ofrecen bienes y servicios a sus clientes, generando un valor extra durante este proceso.
- Toda empresa debe plantear estrategias de diferenciación para cumplir con sus objetivos y lograr un posicionamiento en el mercado a través del foco en el precio y la calidad del producto o servicio que ofrece a sus clientes.

Tal lo planteado, resulta posible decir que la evolución de Internet ha llevado a las empresas a buscar nuevas estrategias y modelos de negocios. De acuerdo con los ejemplos presentados, se ha podido concluir que el éxito que han logrado las empresas aludidas se debe a que se han implementado modelos de negocios organizativos, –también- estrategias diferenciadoras (tal el caso de *Yahoo*), lo que les ha permitido alcanzar el éxito, rompiendo barreras en el mercado.

En el siguiente cuadro, se introducen los principales conceptos vertidos en el presente apartado:

Cuadro 6. Internet como modelo de negocios

Hamel	Liberos	Anderson
<ul style="list-style-type: none"> Define a la empresa como un conjunto de personas que tienen poder sobre la misma y que ofrecen servicios con un valor agregado a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Afirma que el primer modelo de negocio innovador fue liderado por la tienda Amazon.com. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe el modelo de negocio Long Tail, para detallar un cambio en las empresas multimedia,
<ul style="list-style-type: none"> Considera que la estrategia empresarial consiste en implementar estrategias de diferenciación para cumplir con sus objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Sugiere otro modelo de negocio, basado únicamente en publicidad, donde sus fortalezas se encontraban enfocadas en un equipo de comerciales que negociaban entre empresas (<i>Business to Business</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> Expone que las empresas pasaron de vender grandes cantidades de éxito, a ofrecer una amplia gama de productos especializados.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

II.7 Innovación

Se ha indicado que Internet representa un elemento importante para el desarrollo de la empresa y su modelo de negocios. En este apartado se profundizará al respecto de la innovación, factor fundamental a los efectos del desarrollo perdurable de las organizaciones.

De esta manera, Schumpeter (1939), estableció la diferencia entre invención, innovación y difusión. Determinó a la invención como aquel producto o proceso que ocurre en el ámbito científico-técnico y, a su vez, puntualizó a la innovación como un cambio de índole

económica. Por último, expuso que la difusión se refiere a la transmisión de la innovación que permite que un invento se convierta en un fenómeno económico-social.

Por otro lado, según Fernández (2012), Presidente de CEIM, Confederación Empresarial de Madrid, la innovación tecnológica se produce por dos factores:

- El primero es efecto de un incremento de conocimiento, en el que se desarrollan nuevos productos que anteriormente eran desconocidos o para mejorar los sistemas de producción de una manera más efectiva y económica. Cuando estas iniciativas se convierten en bienes o servicios adecuados para el mercado se habla de innovaciones de producto, aunque cuando las innovaciones se introducen en el proceso de producción nos referimos a innovaciones de proceso.
- La segunda forma de conseguir innovación tecnológica es aplicando los conocimientos o novedades descubiertos y, a su vez, buscar progreso en los productos o en los procesos existentes de empresas. Este tipo de innovación cuenta con un impacto muy importante sobre la economía de la empresa debido a que es la innovación por generación de nuevos conocimientos aplicados sobre productos y procesos existentes.

El autor hace referencia a crear un ambiente favorable a la innovación e incentivar en la sociedad una verdadera cultura de la innovación.

Por otro lado y según la Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (2006), se indica que existen diferentes clasificaciones de innovaciones: tecnológicas, organizativas y

comerciales, a saber:

- Innovaciones tecnológicas: Están enfocadas en utilizar nuevos procesos de tecnología. Éstas innovaciones aparecen en productos o servicios tecnológicos nuevos o, que han logrado tener éxito en el mercado y sus procesos tecnológicos se han incorporado al proceso de producción de forma eficiente.
- Innovaciones organizativas: Están basadas en innovaciones internas de la organización, es decir, en implementar nuevos modelos de organización en la empresa, la forma de trabajar en conjunto, de asignar responsabilidades, de reestructurar actividades o tener una excelente relación en la parte externa de la misma con proveedores, clientes y colaboradores.
- Innovaciones comerciales: Consisten en la implementación de procesos y métodos de comercialización que aporten cambios significativos, en el aspecto del producto o servicio, en sus canales de venta, promoción y asignación de precios.

Continuando con el artículo, un ejemplo de innovación se encuentra en el caso de *Wall Mart* en el sector de la distribución en Estados Unidos a comienzos en la década de los ochenta. En ese período, la tienda *Sears* era la cadena de grandes almacenes líder en el mercado norteamericano pero, con las innovaciones que presentó *Wall Mart* en ofrecer precios bajos para todos y al introducir su estrategia en el mercado americano, que consistía en permitir a las personas con menos recursos económicos obtener productos de excelente calidad por precios más accesibles, imponiendo un modelo innovador de los comercios de esta categoría, ha llegado a tener gran éxito en el mercado generando -en

muy poco tiempo- serios problemas para el líder Sears.

Otro ejemplo de innovación, en el mercado americano, fue la introducción de CNN con un modelo proveedor de contenido de portal distinto a lo que ofrecían las cadenas tradicionales, causando una crisis en el sector de los medios informativos. También, se cita el caso de *Netscape* que lanzó al mercado un nuevo programa *Navigator*, el que representó una amenaza para *Microsoft*. Esta empresa tardó tiempo en reconocer el éxito de *Netscape*, ocasionándole grandes pérdidas de dinero.

De acuerdo con los ejemplos y experiencias mencionados, se pueden inferir mejor los beneficios y oportunidades con las que cuentan las empresas, especialmente las Pymes, pudiendo aprovecharla importancia de Internet y las nuevas dimensiones que abre en cuanto a innovaciones posibles.

Complementando lo anterior, Drucker (1994), sugiere que la innovación representa -para los empresarios-una herramienta fundamental, con la cual pueden desarrollar oportunidades y transformaciones. Así, la innovación significa una oportunidad para un negocio diferente, por lo que se deben investigar y analizar detenidamente los principios de innovación, las diferencias y oportunidades con el fin de lograr innovaciones exitosas que representen una oportunidad de crecimiento para las empresas.

Según afirma Foster (2003): “la innovación no es un proceso solitario, sino una batalla entre atacantes y defensores” (p. 19). A su vez, sugiere que las empresas que desean continuar en un mercado competitivo, deben introducir nuevas herramientas tecnológicas y

deben abandonar inmediatamente los procesos antiguos. Algunas empresas han logrado alcanzar éxito, tal es el caso de *Procter & Gamble e IBM*, que han ido evolucionando y se han arriesgado a innovar sus productos y servicios constantemente. Según Foster (2003) "La innovación es arriesgada, pero no innovar es aún más arriesgado" (p. 20).

Otra de las definiciones de innovación que se desprenden en este artículo es la que brinda el autor francés Andre Piater (1987), quien afirma que "la innovación como una idea transformada en algo vendido o usado" (p. 20). Asimismo, Sherman Gee (1981), plantea: "cuando la innovación es el proceso en el cual, a partir de la idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil que sea comercialmente aceptado" (p. 20).

Según Fernández (2012), presidente de CEIM - Confederación Empresarial de Madrid. La palabra innovación se refiere a un progreso continuo en el que intervienen la tecnología, fuentes de empleo y mejores condiciones de vida. Esta herramienta hace referencia al cambio en las empresas, al desarrollo y utilización de la tecnología para poder desarrollarse en el mercado.

Agrega Canals (2001), que el impacto de Internet se puede conocer por dos tipos de innovaciones: aquellas localizadas y las estructurales, de acuerdo con lo siguiente:

- Innovación localizada: Supone un cambio importante y significativo en la tecnología de un producto o servicio, pero no presentan ningún otro efecto que sume hacia ningún sector de la economía.
- Innovación estructural: Plantea la evolución en el sistema operativo de una empresa

dentro de un sector. Estas creaciones plantean modelos de negocios revolucionarios. Las características de este tipo de innovaciones se refieren a que, principalmente, aportan un beneficio al cliente final, que los productos son más económicos y, por último, crean un valor único a través de la marca con el consumidor final. De esta manera, podemos ubicar a Internet como una innovación estructural.

En adición a lo anterior, Christensen y Bower (1996), nos sugieren que las innovaciones estructurales pueden considerarse disruptivas ya que tienden a cambiar el sector en el cual se desempeñan las empresas.

Canals (2001), indica que innovar representa un riesgo para las empresas, tanto como es factible el éxito, la innovación también podría resultar en fracaso. De acuerdo con los ejemplos de modelos de negocios expuestos, se puede observar que la innovación -en sí misma- no puede garantizar el éxito que brinde tranquilidad a las empresas al momento de encarar un cambio. De este modo, resulta difícil contar con un resultado previo, aunque sin embargo, lo único que realmente se puede saber-con anticipación- es que puede representar una oportunidad para que la empresa pueda crecer y ocupar un lugar en el mercado.

A partir de los autores mencionados, Internet ha llevado -a las compañías- a buscar estrategias tecnológicas, pudiéndose concluir que innovación se deriva desde una acción sobre el precio de un artículo en el mercado, hasta el cambio y perfeccionamiento de un producto pasado o investigar y descubrir nuevas cualidades o beneficios a un producto existente.

A su vez, resulta importante la innovación para las empresas en su estructuración y organización ya que representa una oportunidad de evolución y una manera de diferenciarse de la competencia. De igual manera, este cambio permite eliminar estructuras antiguas y reemplazar por herramientas tecnológicas que aportan cambios favorables para poder alcanzar el éxito y conseguir posicionamiento y liderazgo en el mercado.

A modo de síntesis del presente apartado, se presenta el siguiente cuadro resumen:

Cuadro 7. Innovación

Concepto	Aclaraciones
Innovaciones Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en utilizar nuevos procesos de tecnología. Estas innovaciones aparecen en productos o servicios nuevos que han logrado tener éxito,
Innovaciones Organizativas	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de innovaciones están enfocadas en la parte interna de la organización, es decir, en implementar nuevos modelos de organización en la empresa.
Innovaciones Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Estas innovaciones implementan procesos y métodos de comercialización que aportan cambios significativos al producto o servicio.
Innovación Localizada	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de innovación supone un cambio importante y significativo en la tecnología de un producto o servicio.
Innovación Estructural	<ul style="list-style-type: none"> • Plantea la evolución en el sistema operativo de una empresa dentro de un sector.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

II.8 Tecnología, innovación y lanzamiento de nuevos productos

En el apartado anterior, se ha definido la importancia que tiene el desarrollo de una empresa basada en estrategias y modelos de negocios innovadores. En el presente apartado, se recorrerán autores que determinan la importancia de la innovación en las empresas a los efectos de poder subsistir en el mercado actual, exponiéndose -a su vez- los puntos fundamentales a considerar a la hora de lanzar nuevos productos al mercado.

Según manifiestan Castells et al. (2003), los que han llegado a tener éxito en la economía de nuevos productos -ya sea por las distintas variables como el precio, calidad o diseño-lo deben -principalmente- a que han entendido a la innovación como herramienta principal para el desarrollo de sus productos. Las empresas a las que en la actualidad hace referencia este término son las empresas que evolucionan y hacen cosas nuevas, que ofrecen nuevos productos que se diferencien de la competencia.

Continuando con el autor, se observa que las empresas están en permanente desafío y -si no implementaran herramientas como la innovación- no sobrevivirán ante un mercado cada vez más demandante. La presión por perdurar a la que se enfrentan resulta cada vez más fuerte, ya que los productos -en general- tienen su ciclo de vida cada vez más corto.

Castells et al. (2003), indican que esta tendencia procede de tres factores importantes:

1. El progreso técnico: los productos que están en el mercado tienden a desaparecer por el lanzamiento de nuevos productos con cualidades diferenciadoras o con mejores prestaciones.

2. Internalización de la economía: la competencia es más fuerte en países como China, que producen productos más económicos.
3. Masificación de los mercados: es decir, la tendencia a fabricar productos que cubren las necesidades del consumidor, dirigidos a mercados masivos. Esta trayectoria empuja hacia la mayor flexibilidad de los procesos productivos.

Continuando con el artículo, los autores definen que cada producto se enfrenta a distintas etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive) lo que sugiere diversos grados de innovación, tal como se detalla a continuación:

- Introducción: El producto se encuentra en la etapa de lanzamiento al mercado, por lo que el consumidor todavía tiene dudas del producto, probablemente no estén resueltas algunas imperfecciones tecnológicas.
- Crecimiento: Se refiere al producto en una etapa de aceptación y sus ventas han logrado un crecimiento acentuado en el mercado. Es decir, se buscan caminos para continuar con la evolución del mismo y fabricantes dispuestos a producir este producto ya que las expectativas de ventas son muy tentadoras.
- Madurez: Una vez que el producto logró un cierto posicionamiento en el mercado y logró conseguir un número exitoso de ventas, entra en la etapa de madurez; es decir, el mercado se encuentra saturado y se enfrenta a una guerra de precios y de diferenciación.
- Declive: Esta etapa del producto implica una disminución sensible en las ventas como consecuencia que el fabricante del producto no utilizó estrategias de innovación que

le permitan un reciclaje del mismo en el mercado. A su vez, también afectan otros factores como el ingreso de nuevos productos al mercado, que ofrecen al consumidor alternativas con los mismos beneficios, pero con mejores resultados.

Según Foster (1986), director de *McKinsey*, la tecnología también está expuesta a un ciclo de vida. Es así, como nos exterioriza en qué consiste su teoría de la curva en S, afirmando que representa la evolución del rendimiento en un tiempo determinado, cuando surge este rendimiento en un período específico y no aumenta en gran proporción, se conoce la llamada etapa de emergencia, una vez superada, el rendimiento de la tecnología crece considerablemente, llamándola etapa de crecimiento.

Asimismo, indica que, en la etapa de crecimiento, el proceso de tecnología se equilibra nuevamente. En estos casos, las empresas deben invertir más que en los años anteriores para continuar con la misma tasa de progreso o, por otro lado, debido a la inestabilidad, las empresas se ven obligadas a aceptar una tasa de progreso menor, significando que la tecnología está cerca de su final entrando a la última fase de saturación de la tecnología, en las cuales el rendimiento en función del tiempo es nulo.

De la misma forma, el proceso tecnológico representa -en ocasiones- una amenaza para las empresas ya que pueden provocar un colapso repentino de sus ventas. El autor hace énfasis en que -las empresas que están en crisis- deben buscar estrategias nuevas en lo relacionado a procesos tecnológicos, ya que podrían ganar una mayor rentabilidad, logrando de este modo sobrevivir en un mercado demandante en el cual la tecnología avanza rápidamente. Sin embargo, las empresas tradicionales tardan tiempo en actuar debido a que siguen bajo la

dirección de estructuras tradicionales y continúan invirtiendo en procesos tecnológicos antiguos. Básicamente, no buscan innovar por el miedo de fracasar.

Por otro lado, según el autor Schumpeter (1934), nos señala que la innovación - específicamente tecnológica, según su definición clásica- abarca los siguientes pasos:

- En el primero, entiende que no necesariamente va ligada con la tecnología. El autor nos explica qué es crear algo diferente a partir de una necesidad. Ejemplo de esto, es el caso del leasing, un modelo de innovación financiera. Otro ejemplo, es el sistema de comercialización por franquicias, que demuestra ser una forma de innovación sin necesidad de aplicar alguna herramienta tecnológica.
- El siguiente, se relaciona con la innovación tecnológica, o sea, cuando vaya acompañada de la ciencia y tecnología. Es decir, que la empresa implemente cambios en sus procesos técnicos o en sus productos. Sin embargo, se considera que un producto es innovador, cuando se ha introducido en el mercado y ha logrado tener éxito. De este modo, la tecnología no solo interviene en el proceso de innovación, sino también en actividades científicas diversas, tales como procesos organizativos, de distribución y –finalmente- de comercialización.

De acuerdo con lo expuesto por el autor, las empresas que implementan este tipo de innovaciones y que continúan con su proceso hasta lanzar al mercado sus productos y servicios, atraviesan lo que se conoce como la fase de desarrollo tecnológico experimental. En esta etapa se buscan todas las alternativas de fabricación que sean adecuadas para poder producir grandes cantidades del producto y que brinden confianza al futuro consumidor. Así, la empresa debe disponer de una planta piloto para ensayar con el producto antes de

lanzarlo al mercado.

En esta investigación se encontraron distintas teorías del término innovación, y de las diferentes etapas y procesos que están expuestas las empresas. En la actualidad es necesario que las empresas implementen estrategias de innovación, tanto para sus productos, servicios y procesos. Esto determinará el éxito y una manera de perdurar v de las empresas ya que, en estos tiempos, enfrentan a una audiencia exigente que busca, investiga, compara los productos y adquiere el que más le convenció.

De acuerdo con lo expuesto, observamos que -en materia de tecnología, innovación y lanzamientos de nuevos productos- las empresas que han alcanzado el éxito lo han hecho a través de estrategias innovadoras, ya sea en sus productos o servicios. De esta manera, han logrado diferenciarse de su competencia en un mercado con una demanda decreciente, implementando procesos técnicos y modelos que les permitieron evolucionar y, a su vez, eliminar el esquema de empresas clásicas y estructuradas. Para esto, han buscado cambios, diseños y modelos que les hicieran perdurar en el mercado actual. Las empresas que han logrado tener éxito también incursionaron en actividades tales como procesos organizativos, de distribución y -finalmente- de comercialización.

A manera de síntesis de este apartado, se presenta el siguiente cuadro resumen de los principales conceptos expuestos:

Cuadro 8. Tecnología, innovación y lanzamiento de nuevos productos

Ciclo de vida del producto	Ciclo de vida de la tecnología
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Introducción:</u> Se refiere a la introducción del producto al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Etapa de Emergencia:</u> Representa la evolución del rendimiento en un tiempo determinado.
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Crecimiento:</u> Expone que el producto ha logrado la aceptación en el mercado y sus ventas han aumentado. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Etapa de Crecimiento:</u> Una vez superada el rendimiento de la tecnología, esta crece considerablemente, llamándola etapa de crecimiento. Continuando con la etapa de crecimiento, las empresas deben invertir más, para continuar con la misma tasa de progreso
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Madurez:</u> En esta etapa el producto ha logrado posicionamiento y un número exitoso en sus ventas, lo que significa que va a competir en una guerra de precios con su competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Continuando en la etapa de crecimiento:</u> Las empresas deben invertir más, para continuar con la misma tasa de progreso.
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Declive:</u> Sugiere la disminución sensible de las ventas, debido a que no innovaron su producto, o no implementaron estrategias que le diferencien de su competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Etapa de Saturación:</u> En esta etapa la tecnología no ha podido desarrollarse, es decir que el rendimiento en función del tiempo es nulo.

Fuente :Elaboración Propia (2016)

II.9 Empresas Pymes e Internet

Hemos abordado estrategias y herramientas tecnológicas para el buen funcionamiento de las empresas y su futuro prometedor. En este apartado se presentaran modelos de negocios, con el fin de poder llegar a un concepto más definido de cómo conseguir esta definición de innovación en las empresas.

Según el autor Bertrand (1978), se han planteado distintos modelos de innovación (el primero de ellos, mucho más cercano a las empresas Pyme) que se expondrán a continuación:

- Modelo lineal: Su primera etapa consiste en la investigación básica, sigue con una investigación aplicada, para continuar con el desarrollo tecnológico del producto innovador, el que –finalmente- se lanza al mercado.

En este modelo se detallan las etapas para poder llegar a lanzar la innovación al mercado. Resulta necesario destacar que la investigación puede ser realizada con información secundaria y no necesariamente con una investigación básica. También, podría ocurrir que se comience a partir de un replanteamiento de la forma, del diseño o de lo que se desea cambiar, es decir, un valor agregado que se pueda diferenciar del resto de los productos que están expuestos en el mercado. Este es el proceso realizado –especialmente- en las Pymes.

- Modelo de Marquis: Este modelo es más cercano a la realidad empresarial y consiste en partir de una idea sobre un nuevo producto que esté en proceso de producción, generar una nueva idea diferenciadora del producto que puede ser hecha en las distintas áreas de las empresas, ya sea en las áreas de Producción o Comercial. En la mayoría de los casos las ideas innovadoras nacen a partir de sugerencias de los clientes y, de esta manera, se puede llegar a un producto final que pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

Asimismo, para que una idea de innovación sea factible deviene necesario cumplir dos pasos importantes: la factibilidad técnica y la demanda potencial. Ambos resultan pasos fundamentales y si uno fallara la innovación no sería posible. Así, a partir de la idea, se

examinan las posibilidades de la tecnología actual y si estas no son suficientes, se regresa a una investigación aplicada, o a una investigación básica.

Continuando con el Modelo de Marquis, según Bertrand (1978), afirma que este modelo es más realista. Sin embargo, en algunos casos, según el tipo de innovación, no es necesario ningún tipo de investigación utilizada ya que inician por una idea innovadora, a partir de combinaciones nuevas de tecnologías ya existentes. En conclusión, en este modelo la cadena de innovación empieza con el planteamiento de la idea, continua con la investigación, la obtención de la solución, la implementación y el lanzamiento de la misma.

A su vez y según Abelló et al. (2004), una iniciativa de negocio electrónico significa el desarrollo de nuevos procesos y de una tecnología aplicada. Esta herramienta tecnológica permitiría mostrar un catálogo de productos, donde el usuario cuente con facilidad de comprar. Por otro lado, ayudaría al soporte del ciclo de la venta, representando un beneficio ya que se comparte esta información con sus clientes y compañeros de negocio.

Según el autor, los modelos de negocios implementados por las nuevas tecnologías han representado variables estratégicas importantes que permiten el desarrollo eficaz de las empresas, teniendo mejores resultados. Así, resulta posible mencionar algunos elementos de tecnología claves que han permitido el crecimiento y desarrollo eficaz de las empresas:

- Conectividad: Se refiere a la adaptación de modelos abiertos y sencillos para conectarse a redes globales. Estos modelos de innovación tecnológica estimulan la inversión y el crecimiento. El valor de la red es proporcional al número de personas

que están conectadas a ellas.

- Convergencia: En la actualidad, las tecnologías digitales se están uniendo unas con otras. Las plataformas de telefonía móvil permiten el acceso a Internet mediante terminales móviles multimedia. De esta manera, se complica la distinción entre tecnologías fijas y móviles.
- Interactividad: Se ha convertido en una herramienta importante para las empresas. Consiste en interacciones con los usuarios, en establecer una buena comunicación en la recolección de datos y, por último, en encontrar la solución a los problemas.

De acuerdo con lo expuesto, observamos que -en las empresas- deviene de suma importancia buscar nuevas herramientas y modelos innovadores con el fin de ofrecer mejores servicios y diferenciarse de la competencia.

Se puede concluir de esta investigación que los modelos de negocios que implementan el concepto de innovación no únicamente nacen a partir de una investigación, sino de ideas ya planteadas o investigadas. Por tal motivo, una de las funciones principales dentro de las empresas es buscar alternativas de por qué no funcionó una idea y sumarle un valor agregado, ya sea al producto o al servicio.

Para las empresas resulta un reto poder sostenerse –cada día- en el mercado actual. Es por esto que implementar modelos de negocios innovadores podrían llevarles al éxito, especialmente para el caso de las empresas Pymes –que tienen todo por hacer y crecer.

De acuerdo con lo expuesto, en el siguiente cuadro de resumen se mostrarán las principales herramientas tecnológicas útiles para el desarrollo de una empresa:

Cuadro 9. Herramientas Tecnológicas

Conceptos	Definiciones
Conectividad	<ul style="list-style-type: none">• Herramientas tecnológicas que permiten conectarse a redes globales, estimulando a la inversión y al crecimiento.
Convergencia	<ul style="list-style-type: none">• Enfocada en las plataformas de telefonía móvil, que permiten el acceso a internet mediante terminales móviles de multimedia.
Interactividad	<ul style="list-style-type: none">• Herramientas, que incursionan en la recolección de datos, en establecer una buena comunicación y básicamente en encontrar posibles soluciones a los problemas.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

II.10 Pantallas digitales en los medios de transporte

En el apartado anterior, se expuso sobre modelos de negocios innovadores. A continuación, se presentarán las características de un medio digital móvil para las empresas Pymes

Según Alberich (2005), los medios publicitarios tradicionales ya no permiten llegar a los consumidores con la efectividad que antes se acostumbraba. Las formas tradicionales de hacer publicidad han perdido fuerza de impacto en la audiencia. Debido a esta necesidad, se descubrió que la solución para el consumidor activo, que no utiliza en su vida diaria medios convencionales, es seguirlo mientras realiza las actividades habituales y cumple sus compromisos.

De acuerdo con la revista *Mi Ciudad* (2014), se sugiere que el objetivo de la propuesta de publicidad digital móvil es conseguir mayor recordación de las campañas publicitarias, así como posicionar la imagen de productos o servicios. De tal forma, que los taxis serán el medio de transporte adecuado para encontrar un espacio nuevo y diferente a los efectos de poder comunicar con gran resultado.

Se plantea, asimismo, que este medio está pensado como una herramienta innovadora y de alto impacto en el ámbito de la publicidad. Su inicio aparece con la saturación de la publicidad en los medios convencionales. La idea de encontrar espacios diferentes para publicitar aparece porque se pretende captar la atención de los públicos objetivo con mayor alcance, logrando resultados ventajosos, a si también, apoyar a las empresas a que consigan sus objetivos de mercadeo a corto plazo y con menos presupuesto.

A su vez, insiste en lo que ha dado en llamar *publirreportaje*: este medio funcionaria a través de pantallas *LCD* ubicadas en la parte posterior de los asientos delanteros de los taxis, permitiendo que los pasajeros tengan un viaje diferente, observando diversos tipos de programación en las cuales podrán conocer sobre anuncios comerciales en los que se promocionen productos o servicios.

Concluyendo con el apartado, podemos decir que los medios tradicionales han perdido su efectividad, es ahí donde se ha visto la necesidad de llegar al cliente mediante este medio digital innovador, de brindarle al pasajero un viaje placentero, en donde se puede informar sobre productos, como a su vez, entretenerle mientras viaja a sus distintas actividades.

II.11 Conclusiones

La publicidad en Ecuador presenta una saturación de los medios tradicionales, sin darle mayor importancia –aún- a la publicidad digital. Es así como, en la ciudad de Ambato, se ha podido observar que ha incrementado el número de anuncios publicitarios en la vía pública, los que son posibles de ser visualizados en distintos sectores de la ciudad.

Actualmente, la nueva forma de llegar e impactar al cliente es apelando a los sentimientos de una manera diferente. Con la llegada de la era digital y las nuevas tecnologías de información, se ha cambiado el concepto existente al respecto de los medios tradicionales.

Las empresas buscan innovar, es así como los medios tradicionales van perdiendo su eficacia y eficiencia. Debido a que la audiencia todavía es masiva, los mensajes emitidos por los distintos medios de comunicación -para llegar a los diferentes receptores y comunicar de una manera eficaz y rápida- han cambiado.

De acuerdo con las investigaciones realizadas y a lo expuesto por los distintos autores, es posible afirmar que los medios tradicionales van perdiendo audiencia a favor de los medios digitales que se están posicionando como un medio entretenido y diferente. Es así como se implementan nuevas ideas para que lleguen a satisfacer las necesidades del consumidor.

A su vez, las empresas buscan innovar e invertir en medios efectivos que lleguen a su público objetivo de una manera creativa y divertida. Es así, como los medios digitales han

revolucionado el mercado al lograr que las campañas digitales lleguen al consumidor, logrando –también- posicionarse de una manera distinta que los medios tradicionales.

Se abordaron temáticas relativas al plan de negocios y al plan de aprendizaje, en donde se determinó que, a la hora de crear un nuevo proyecto, en donde la innovación devenga fundamental, el plan de negocios no es el mejor modo de plantear el desarrollo de negocios, ya que se basa en estudios de mercados previos que son inconducentes a la hora de juzgar productos, servicios, mercados y procesos de innovación. Como consecuencia, el plan de aprendizaje resulta lo más adecuado, ya que se fundamenta en la experiencia que se va adquiriendo en el testeo sucesivo de los presupuestos de que se partan.

Seguidamente, se determinó la importancia del marketing a la hora de posicionar la marca, no sólo promocionando el producto, sino –también- entendiendo el mercado y el ámbito en el que el consumidor se encuentra. Es decir, resulta arduo entender en profundidad el mundo en el que vive.

A su vez, resulta indispensable contar con un adecuado marketing que ayude a comunicar la historia de marca para así mostrar su propuesta de valor y que el target objetivo se identifique con ella, persiguiendo su fidelización. Esta historia debe de mejorarse constantemente de acuerdo al dinamismo del mercado y al comportamiento del consumidor.

Las 4ps del marketing, se suponen como las variables tradicionales con las que cuenta una empresa, para de esta manera poder conseguir sus objetivos, y a su vez, es necesario que estas variables del *mix* trabajen en conjunto, se complementen, para lograr el mismo fin.

Por otro lado, deviene importante tener en cuenta que el pensamiento y comportamiento del consumidor ha cambiado debido a que quiere establecer un vínculo cercano con la marca. Es por esto, que busca obtener respuestas, se informa, compara e investiga antes de realizar la compra de un producto. Todo esto representa un reto para las empresas que deben sobrevivir en un mercado altamente competitivo con una demanda de creciente exigencia.

La definición de una estrategia deviene fundamental ya que no sólo se determina una ventaja competitiva en base a la cadena de valor, sino –también- se ofrece una ventaja desde el punto de vista del gerenciamiento; es decir, desde las innovaciones que se realizan en la cadena de valor.

Las empresas deben ofrecer productos o servicios diferentes a los de la competencia para poder ganar mercado. Innovar es importante para el desarrollo eficaz de una empresa. Así, con el transcurso del tiempo, la inversión publicitaria ha ido transformándose cada vez más. De este modo y desde la aparición de Internet, se ha logrado tener un medio rápido y efectivo para la comunicación entre personas y empresas. Este medio dio paso a que, en la actualidad, se utilicen medios digitales para campañas publicitarias.

Los formatos interactivos representan una oportunidad con la que cuentan las empresas con el fin de lograr establecer un vínculo de cercanía con sus clientes, lo que permite a los

usuarios conocer su marca de preferencia y saber acerca de la misma de una manera entretenida y diferente. Como contracara, las empresas podrán aprender acerca de los hábitos de consumo de los navegantes y podrán enfocarse en las necesidades de los clientes, logrando -como consecuencia- una mayor fidelización hacia la marca.

Asimismo, el estudio financiero resulta de suma importancia para el desarrollo de un negocio, ya que incluye el análisis de su rentabilidad, a partir del entendimiento de los costos y gastos, la inversión inicial, la determinación de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN).

Según lo expuesto en el presente Marco Teórico, los medios tradicionales ya no permiten llegar a los consumidores con la misma efectividad de antaño, sino que van perdiendo fuerzas por la cantidad de publicidad a que la audiencia está expuesta, no obstante el alto costo que implica.

De la saturación de los medios tradicionales nace la oportunidad para las empresas, en especial para las Pymes, las que podrán aprovechar los medios digitales como instrumento para llegar a los consumidores que no están expuestos a medios tradicionales como televisión y radio.

Además, existen maneras de llegar a esos consumidores mientras se realizan actividades cotidianas, de tal forma que -implementar publicidad digital en los taxis-sería un modo indicado para poder encontrar un espacio nuevo y diferente donde se pueda comunicar con mejores resultados. Es por eso, que este nuevo sistema de publicidad digital mediante una

pantalla en la ciudad de Ambato sería importante para captar la atención de los públicos objetivo con una mayor eficacia, logrando resultados mucho más beneficiosos y eficientes, y ayudando a captar una mayor recordación de las campañas publicitarias, así como el fortalecimiento de la imagen de productos o servicios.

En el presente Marco Teórico fueron expuestas temáticas indispensables para el desarrollo de esta investigación, que tiene como centro la creación de un nuevo medio de comunicación publicitaria digital para las empresas Pymes en la ciudad de Ambato, Ecuador.

En el próximo capítulo, Marco Investigativo, se propone un trabajo de campo que permitirá ampliar los elementos de que disponemos para la concepción y realización de esta investigación.

III. MARCO INVESTIGATIVO

En el Marco Teórico se han planteado diversos temas –necesarios para analizar un negocio y al respecto del tema bajo análisis-los que incluyen la importancia del análisis FODA y de las cinco fuerzas competitivas de Porter. En el presente capítulo estos análisis serán aplicados al caso especial investigado.

Además, se expondrá la recopilación de información y datos realizados en la investigación de campo, por medio de fuentes primarias tales como: encuestas a consumidores potenciales, entrevistas a personas especializadas en publicidad digital y una encuesta a los gerentes de empresas, a efectos de analizar si -este nuevo medio de publicidad- resulta factible en el mercado la ciudad de Ambato.

III.1.Las cinco fuerzas competitivas de M. Porter y el Análisis FODA

Con el objetivo de analizar en profundidad el sector industrial de este nuevo medio de publicidad en la ciudad de Ambato, se desarrollarán a continuación las cinco fuerzas competitivas de Porter:

Poder de negociación del cliente: En este sector, el poder de negociación con el cliente es bajo, ya que existe –todavía- la desconfianza por los medios digitales. A su vez, con respecto a la variable precio resulta alta, comparado con los medios tradicionales debido a que los medios digitales se muestran económicos y de alto impacto, convirtiéndose en un factor importante al momento de cerrar el contrato.

Poder de negociación del proveedor: Con respecto a las pantallas, el poder de negociación al respecto de este producto es bajo, ya que cuentan con un costo alto. Además, se diferencian de su competencia, ya que tienen un soporte que permite unir la pantalla al asiento del pasajero, convirtiéndolos en un producto con una característica adicional, aunque existe una alta oferta de otro tipo de productos que ofrecen entretenimiento, como tabletas y pantallas con mejor tecnología.

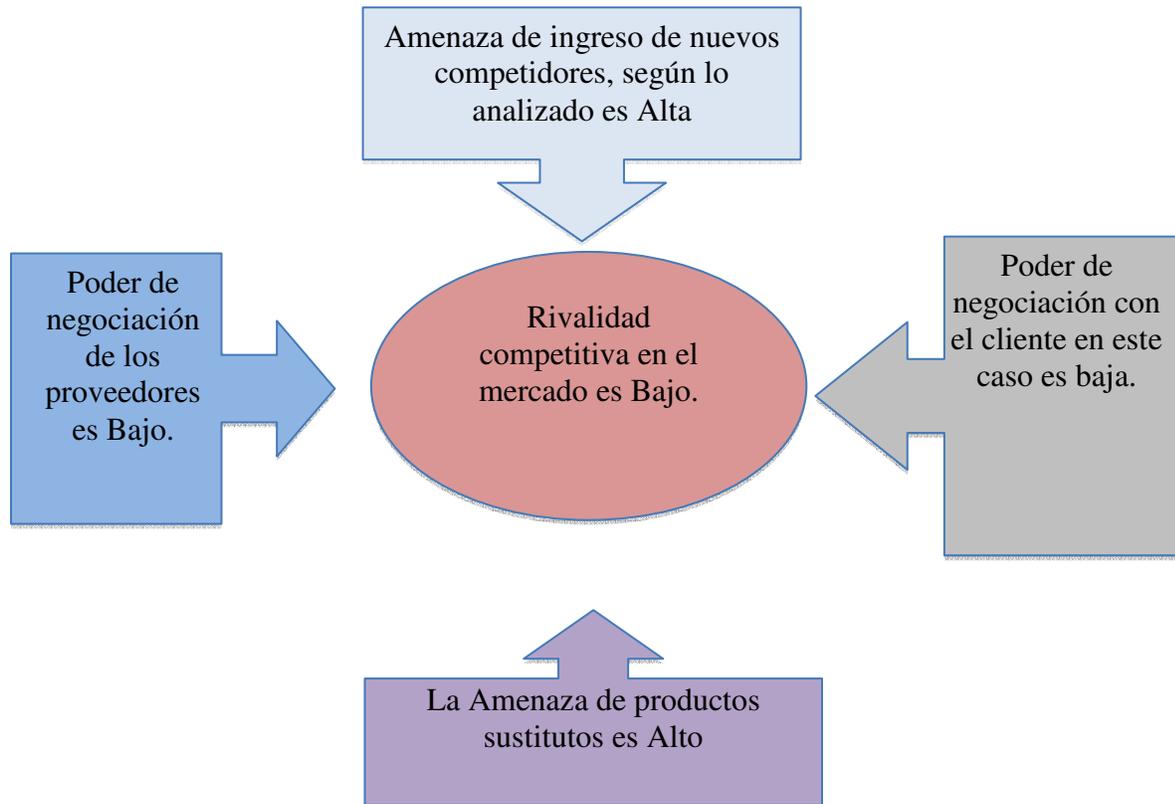
Ingreso de nuevos competidores: En el sector de la publicidad digital, es alto el ingreso de nuevos competidores ya que esta herramienta tecnológica -en la actualidad- se ha desarrollado con rapidez. Además, han ingresado distintos productos tecnológicos que ofrecen entretenimiento; en su mayoría son marcas dirigidas a mercados de clase media alta y alta, ofreciendo gran variedad de opciones al usuario, o consumidor.

Amenaza de productos sustitutos: En este tipo de productos, como son las pantallas, resulta fácil encontrar sustitutos. La tecnología propone productos innovadores que ofrecen entretenimiento, aunque -a su vez- existen preferencias por distintas categorías, lo que dependerá del gusto de cada persona.

Rivalidad entre los competidores del mercado: Es baja, ya que representa un nuevo medio digital. Por lo tanto, aún no se observa competencia directa de este producto, aunque la misma podría ubicarse en los productos digitales utilizados para entretenimiento en la vía pública y que están ingresando lentamente al mercado, por lo que aún no se presentan como una amenaza directa y clara.

Como resumen de lo planteado, mostramos en el siguiente cuadro las cinco fuerzas competitivas de Porter aplicadas a nuestro caso:

Cuadro. 10 Las cinco fuerzas competitivas aplicadas a nuestro caso



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Con el objeto de realizar un análisis más profundo de este medio digital, se desarrolla a continuación el análisis FODA respectivo:

Cuadro. 11 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Pantallas LCD, ofrecen entretenimiento al pasajero durante su jornada de trabajo.	Posicionarse como un medio de alto impacto a diferencia de los medios tradicionales.
Recordación de campañas publicitarias.	Ofrecer a las empresas Pymes, un medio novedoso y de alto impacto para la recordación de campañas.
Medio de alto impacto donde se intercalan diferentes anuncios comerciales para	Se ofrece otros servicios adicionales atractivos para las empresas, como la producción de un spot de video

<p>promocionar productos y servicios.</p> <p>Garantiza un nivel de recordación del 84%</p> <p>Interacción con las marcas, a diferencia de los medios tradicionales.</p> <p>Alcance: tiene capacidad de impacto masivo, economía: tiene alto nivel de efectividad al más bajo costo. Confianza: garantía de penetración en el mercado.</p>	<p>Ofrecer un servicio de cercanía con su posibles clientes, a un mercado de clase media y media alta diferenciándose de los medios tradicionales que no están segmentados.</p> <p>Participación en redes sociales para dar a conocer el servicio.</p> <p>Ofrecer a las empresas pymes, que el medio logra captar la atención de los públicos objetivos con una mayor eficiencia logrando resultado muchos más beneficiosos.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>El público de la ciudad de Ambato, todavía tiene desconfianza por los medios digitales.</p> <p>Preferencia por medios tradicionales, por no tener iniciativa de acercarse a propuestas innovadoras y digitales.</p>	<p>Ingreso de nuevos competidores que ofrezcan servicios de entreteniendo con productos de alta tecnología.</p> <p>Ingreso de medios digitales en otros sectores de alto impacto para las marcas como son: los ascensores y baños públicos, que brinden el mismo servicio de interacción y cercanía con las marcas.</p>

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Luego de analizar -tanto el sector externo como el sector interno de esta propuesta y de acuerdo con el FODA elaborado- se puede observar que existen desafíos que deben ser tenidos muy en cuenta. Específicamente, deviene necesario crear un medio digital capaz de entretener y captar la atención del pasajero de taxi, alejándose de las características de los medios tradicionales, ya que se trata de un momento clave en la interacción del cliente con la marca. Esto se explica a partir de que la inactividad del pasajero que le otorga a la publicidad un espacio preponderante en su atención, convirtiéndolo en un potencial cliente.

Asimismo, las debilidades encontradas podrían significar, de manera simultánea, nuevas oportunidades en este emprendimiento. Para esto, resulta necesario incentivar la interacción

del potencial cliente con el nuevo medio digital a través estrategias de impacto audiovisual o vía Internet a los fines de desterrar los prejuicios peyorativos de una sociedad para con estos medios.

Por otro lado, este nuevo medio de publicidad se enfocará en ser líder en diferenciación, ya que comparado con los medios tradicionales, ofrece un alto impacto para la recordación de las campañas publicitarias, debido a su repetición continua que hace que se grabe en el inconsciente del receptor. A su vez, cuenta con la virtud de permitir apuntar a un nicho de mercado ubicado en la clase media y media alta, ofreciendo -a las empresas Pymes-un servicio de calidad, a un costo económico.

Resumiendo, la publicidad digital cuenta -en la actualidad- con una alta oferta y demanda que tienen como eje central al gran caudal de personas que transitan por la vía pública, produciendo una saturación de anuncios de la publicidad. De este modo, resulta necesario crear estrategias competitivas y diferenciadoras cuyo fin se oriente a la recordación y posicionamiento de marca y –en este punto- deviene un punto innovador este tipo de publicidad por las razones antes mencionadas.

Adicionalmente, significa para las Pymes una inversión mucho menor y de gran alcance, ya que se crea atracción y curiosidad en le clientes ante la novedad.

III.2 Encuesta a consumidores potenciales

Con el propósito de analizar el conocimiento y preferencias de los clientes que utilizan taxis, se realizó una encuesta a consumidores potenciales con 16 preguntas (6 abiertas y 10 cerradas), cuyo formulario se especifica en el Anexo I.

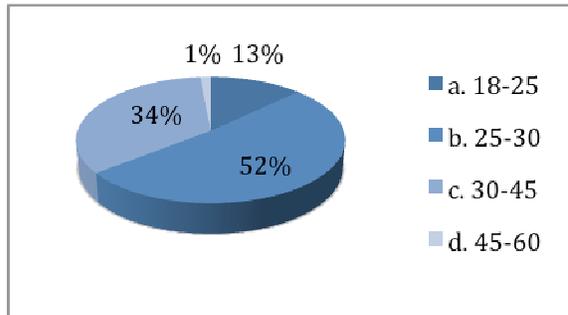
Esta encuesta, sirvió de ayuda para obtener información relevante acerca de los medios digitales, como un servicio de entretenimiento para el pasajero que utiliza taxi en su vida cotidiana, así como también, el poder interactuar con las marcas a través del mismo.

El formulario fue enviado a 95 personas de ambos sexos; de las cuales fueron respondidos 70, los que constituirán la muestra a analizar. La selección fue realizada a las distintas clases sociales en la ciudad de Ambato; a su vez, se realizó esta cantidad ya que es un mercado reducido. Se aclara que las personas encuestadas toman taxi para realizar su rutina cotidiana.

El objetivo principal fue realizar un análisis de las posibilidades de desarrollo de esta investigación, su aceptación en el mercado y -como punto principal- si el medio resulta eficaz para el pasajero al momento de tomar un taxi.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se realizaron dos análisis en los cuales se identificaron, por un lado, a los clientes que toman con frecuencia taxi y -por el otro- a los que no lo utilizan. Así -también- se pudo conocer si el medio digital en pantallas resulta atractivo. A continuación se presentan los resultados:

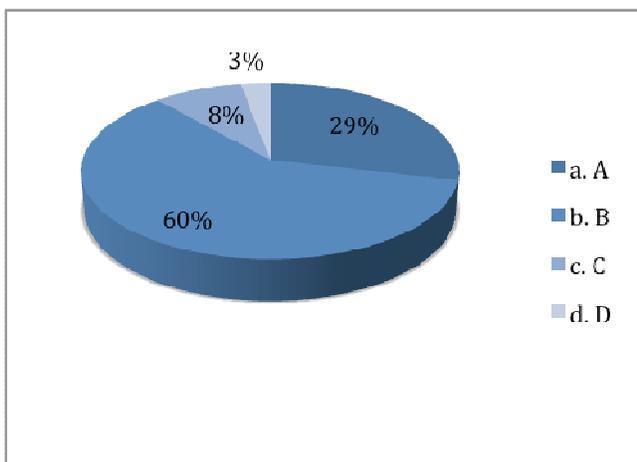
Gráfico 1. Rango de edad de los encuestados



El rango de edad de los encuestados está en un 52% entre 25 y 30 años, seguido por 30 y 45 en un 34%, 16 y 25 años en un 13%, y -por último- un 1% de 45 a 60 años.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

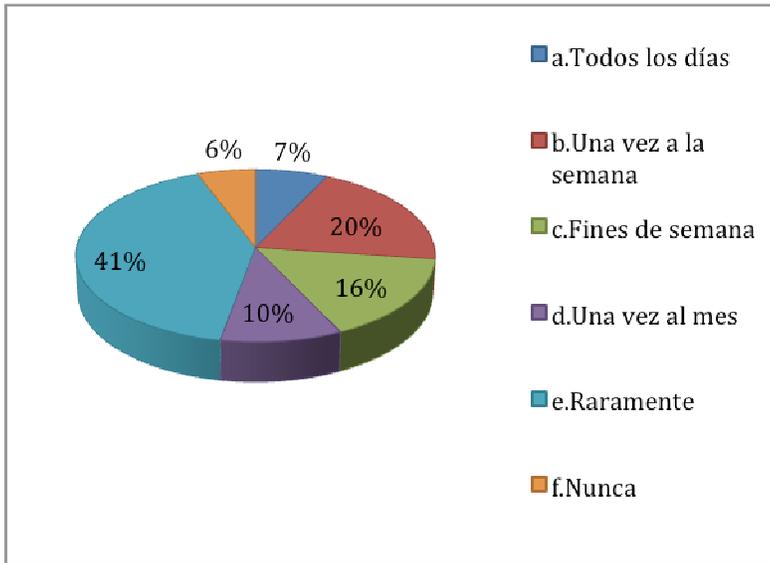
Gráfico 2. Estrato social de las encuestadas



De las personas encuestadas, el 3% pertenece a la clase baja, el 8% a la clase media, el 29% a la clase alta, y el 60% a la clase Media- alta.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

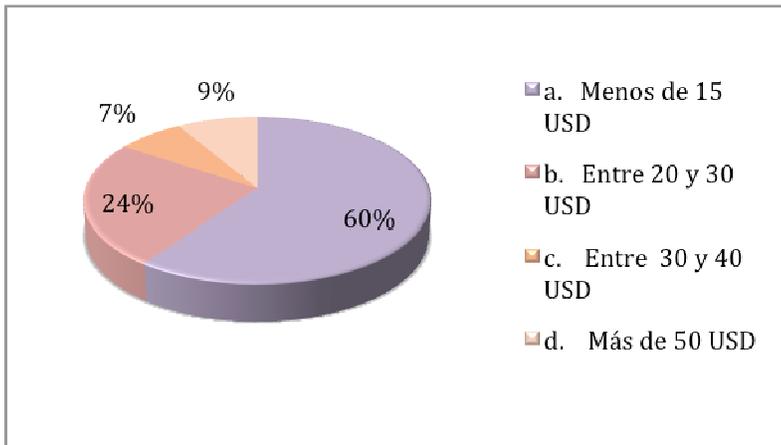
Gráfico 3. ¿Toman taxi con frecuencia?



Fuente: Elaboración Propia (2016)

El 41% toman taxi raramente, un 20% que toman taxi una vez a la semana, 16% los fines de semana, el 10% una vez al mes, un 7% todos los días, un 6% nunca.

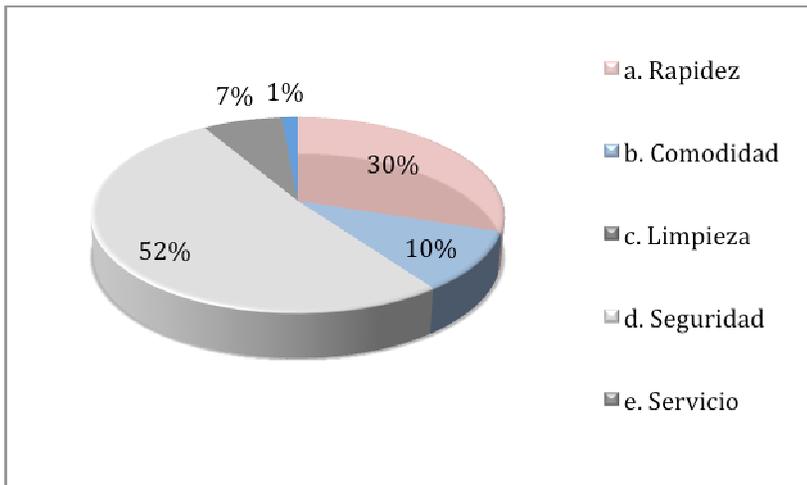
Gráfico 4. ¿Qué promedio invierten al viajar en taxi?



Fuente: Elaboración Propia (2016)

A su vez, estos consumidores gastan un promedio 15 USD en un 60%, seguido por el rango de 20 a 30 USD en un 24%, el 9% entre 30 a 40 USD, y el 9% más de 50 USD.

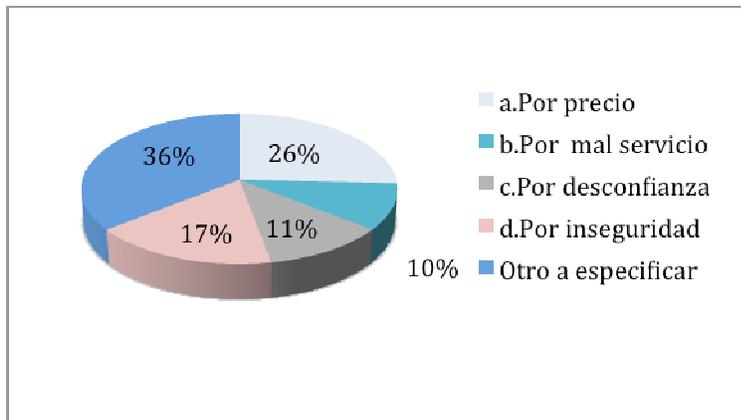
Gráfico 5. ¿Qué factores son importantes al momento de tomar un taxi?



Estos clientes consideran importante a la hora de tomar un taxi el 52% les importa la seguridad, un 30% rapidez, un 10% la comodidad, 7 % el servicio, el 1% limpieza.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

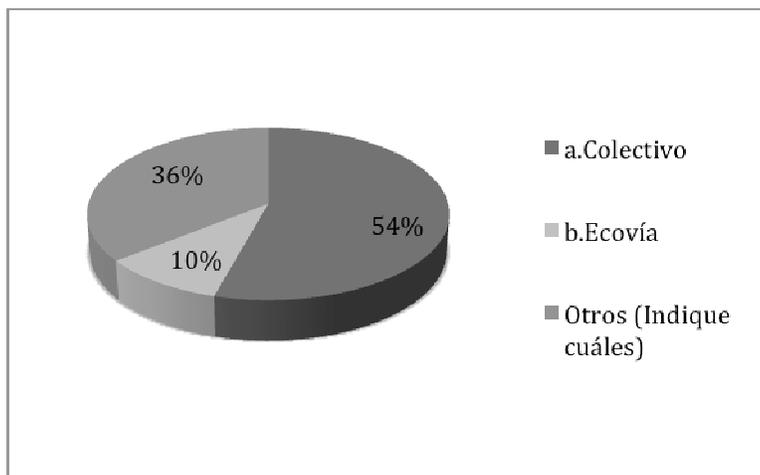
Gráfico 6. ¿Qué factores considera imprescindibles al momento de tomar un taxi?



De los encuestados que no toman taxi, el 36% prefieren andar en su carro, o en ocasiones tomar colectivo por seguridad, el 26% por precio, el 17% por inseguridad, por desconfianza un 11%, y finalmente un 10% por al servicio.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

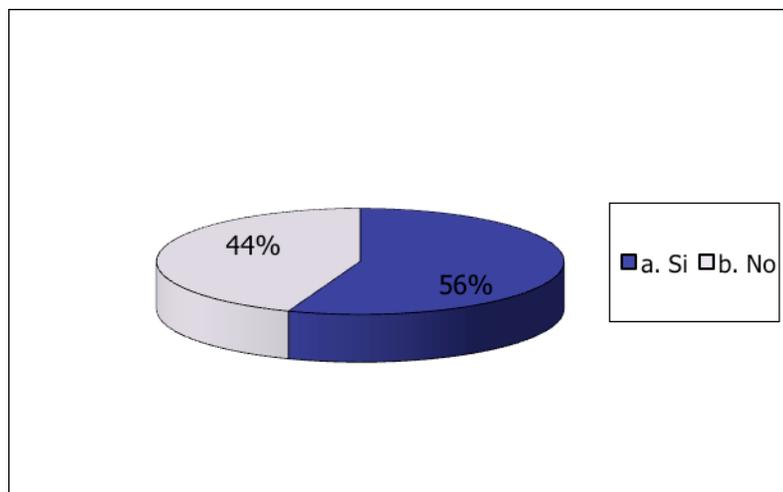
Gráfico 7. Preferencias por otro tipo de transportes



De los encuestados 54% prefieren viajar en colectivo, un 36% en eco vía, y en 10% prefieren viajar en la comodidad de su auto, o motos debido a las cortas distancias

Fuente: Elaboración Propia (2016)

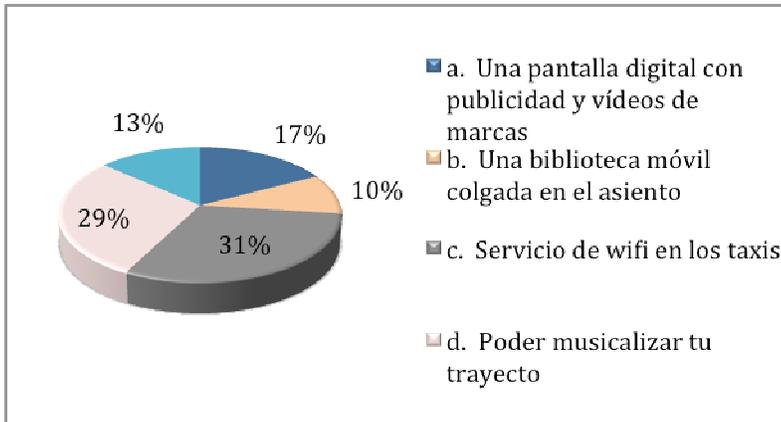
Gráfico 8. ¿Es importante el factor entretenimiento a la hora de viajar en taxi?



Según los encuestados, el 56% consideran que el factor entretenimiento es importante, y 44% consideran que no.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

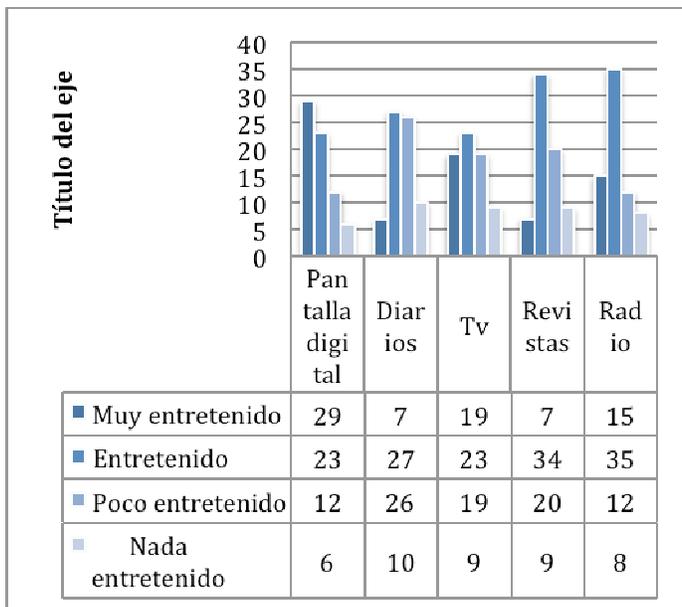
Gráfico 9. Si la respuesta anterior fue positiva. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría que existiera en un taxi?



Los encuestados que les importa el entretenimiento en taxis, el 31% prefieren servicio wifi, el 29% le gustaría musicalizar su trayecto, el 17% prefieren pantalla digital, el 13% considera implementar un servicio que facilite sus pagos de tarjetas de crédito, y el 10% les gustaría una biblioteca móvil.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Gráfico10. Indique el nivel de entretenimiento de los siguientes medios al momento de subirse a un taxi



Los encuestados consideran a las pantallas digital muy entretenidas con 29%, a los diarios en 7%, a la TV en 19%, a las revistas en un 7%, y a la radio en un 15%. Así también según los datos obtenidos la variable entretenido les resulto en un 23% a las pantallas digitales, en un 27% los diarios, en un 23% la TV, en un 34% las revistas, y por ultimo la radio en un 35%.

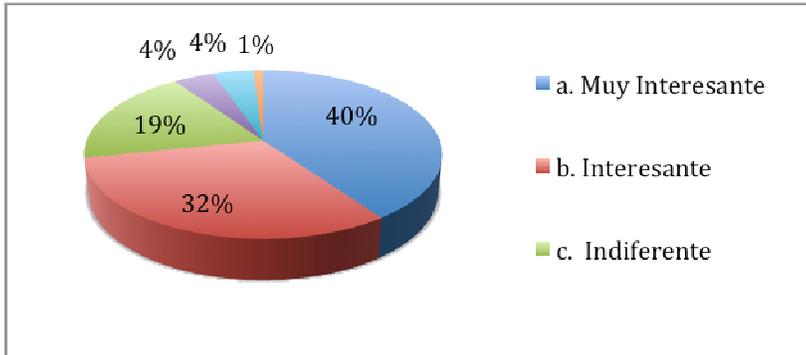
La variable poco entretenido tuvo los siguientes resultados.

En un 12% las pantallas digitales, 26% los diarios, el 19% la Tv, en un 20% las revistas y por ultimo en 12% la radio.

Los medios nada entretenidos corresponden en 6% a las pantallas digitales, en 10% a los diarios, 9% a la Tv, 9% a la revistas y como último en 8% a la radio

Fuente: Elaboración Propia (2016)

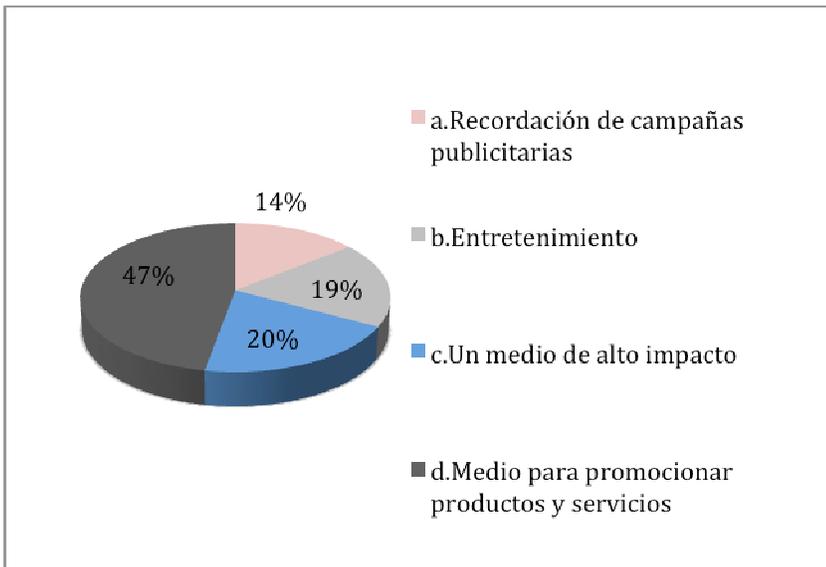
Gráfico 11. ¿Qué piensas de esta nueva idea de entretenimiento de pantalla en el taxi?



Según los encuestados al 40% les parece muy interesantes la pantalla en taxi, al 32% interesante, al 19% indiferente, al 4% no les interesa, al otro 4% nada interesante, y al 1% le parece que se pudiera imprimir un video juego con las marcas.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

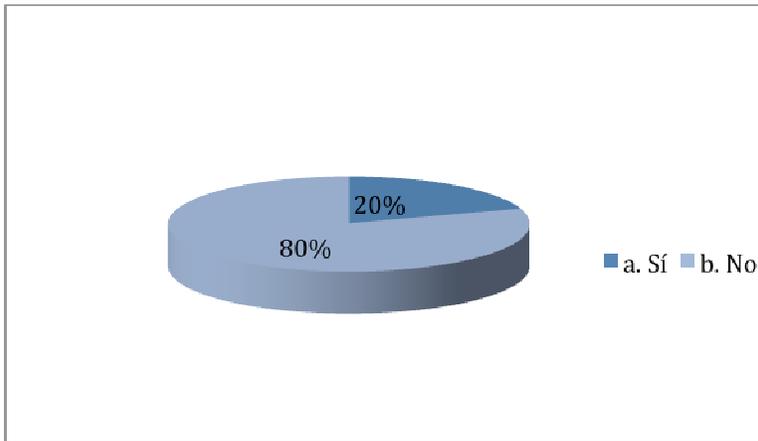
Gráfico 12. ¿Cuál cree que es el objetivo principal este medio digital?



Los encuestados consideran en un 14% que el objetivo pantallas en taxi es la recordación de campañas publicitarias, en un 19% piensan que el medio solo es para entretenimiento, un 20% un medio de alto impacto, y por ultimo en 47% piensa que es un medio para promocionar productos y servicios.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

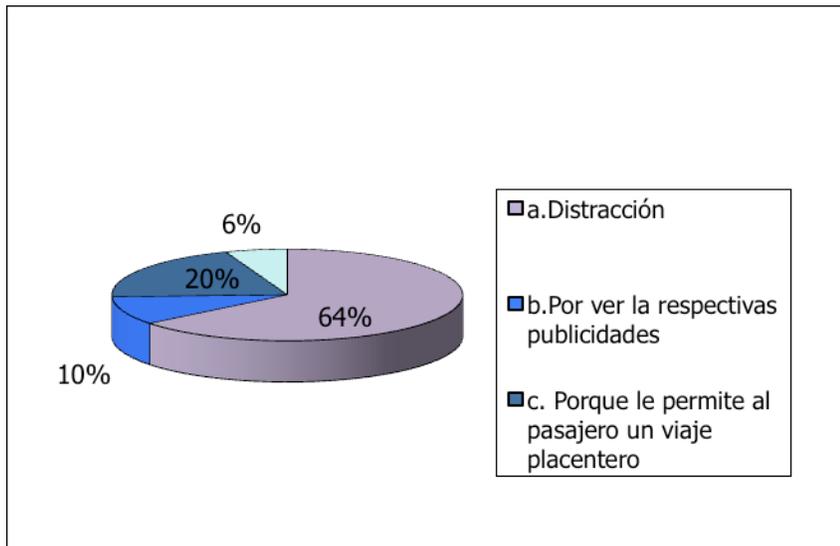
Gráfico13. ¿Busca algún entretenimiento en especial al momento de viajar en taxi?



Según los encuestados el 28% considera que no busca ningún entretenimiento al momento de viajar en taxi, y el 80% considera que si.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Gráfico14. ¿Cual es la razón principal por la que le gustaría un entretenimiento al momento de viajar en taxi?



Los encuestados consideran que la distracción como entretenimiento en un 64%, el 20% por que le permite un viaje placentero, un 10% por ver las respectivas publicidades y en un 6% consideran al transporte eficaz y rápido como factores principales

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Los comentarios finales más significativos que se observan es que -en la ciudad de Ambato- los encuestados han declarado como factor principal la limpieza y el servicio en este tipo de transporte resulta fundamental. Algunas personas, han indicado que les parece entretenida una pantalla digital ya que -en trayectos largos- sirven de distracción para el pasajero, así como un medio para conocer publicidades de marcas. Por lo que se infiere que -el estudiado- es un servicio relevante a la hora de tomar un taxi.

Igualmente, testifican que es un servicio que entretiene al pasajero en todos los aspectos y permite interactuar con las marcas. Además, a los encuestados les pareció una propuesta atractiva contar con servicio de wifi en el taxi, así como poder escuchar música y ver videos relacionados con las marcas.

Otras personas -que no están familiarizadas con los medios digitales- consideran que -tener un entretenimiento en el taxi- disminuye la atención de los lugares que brinda la ciudad. Además, consideran que la publicidad -en algunas ocasiones- invade los espacios de las personas.

Por otro lado, la encuesta tuvo resultados -en su mayoría- positivos ya que consideran -a la pantalla en taxis- como algo divertido, pudiendo interactuar con marcas y -a su vez- permite ver videos que amenizan los trayectos largos.

A continuación se exponen las características más solicitadas y las críticas más notorias en cuanto a la pantalla digital en taxi, expuestas por los encuestados:

Cuadro 12. Características más solicitadas y críticas de las encuestas

Características mas solicitadas	Criticas
<ul style="list-style-type: none"> • Las pantallas digitales fueron percibidas como una propuesta interesante para conocer sobre publicidad de marcas. • Interesante propuesta para informarse sobre productos y servicios. • Recordación de campañas publicitarias gracias a los trayectos largos. • Valor agregado con respecto al servicio en taxi. • Viaje entretenido y placentero. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sonido puede ocasionar molestias al pasajero. • La prioridad del servicio de taxi es que sea rápido y seguro. • El pasajero pierde la importancia de analizar el paisaje que la ciudad le brinda.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

A partir de los resultados obtenidos por medio de la presente encuesta a consumidores potenciales, se comprueba la oportunidad de ofrecer este nuevo medio digital en taxis enfocado a la clase media y media alta, donde la gente busca un excelente servicio de taxi, acompañado con entretenimiento e información de productos y servicios. Asimismo, al indagar sobre la aceptación de esta nueva idea, los encuestados manifestaron aceptación, exponiendo sus opiniones positivas frente a este servicio digital de pantallas digitales en taxi.

III.3 Encuesta a gerentes de empresas

Luego de analizar la encuesta realizada a los posibles consumidores potenciales, también se ha pretendido conocer las preferencias e inquietudes de los gerentes de las distintas empresas que quieran invertir en este nuevo medio digital. A tales fines, se realizó una encuesta con 11 preguntas abiertas y 6 cerradas cuyo formulario se muestra en el Anexo II.

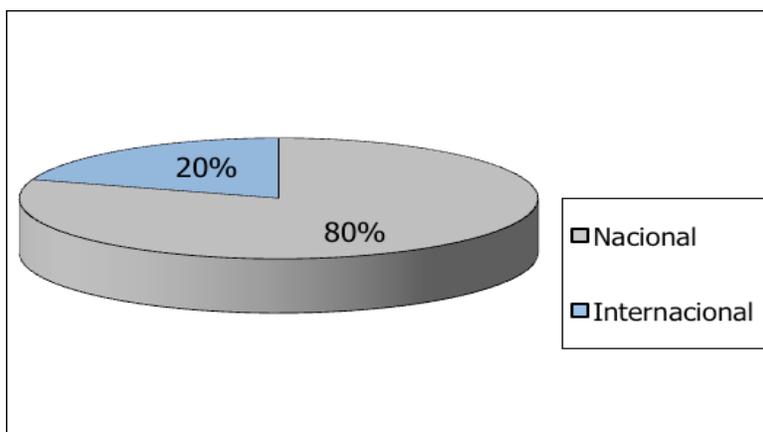
Este cuestionario permitió obtener información relevante acerca de la percepción e interés de los gerentes de empresas sobre esta propuesta de pantalla digital, así como también, la posibilidad de lograr captar la atención por los medios digitales y lograr que adquieran este servicio.

El mismo, se envió a 25 (veinticinco) gerentes de ambos sexos; de los cuales fueron respondidos 15, las que constituirán la muestra analizar. La selección fue realizada en modo intencional y dirigido a distintas empresa Pymes de la ciudad de Ambato.

El objetivo principal fue realizar un análisis de las posibilidades de desarrollo de este proyecto, medir la aceptación que tienen los medios digitales, y conocer en que medios invierten hoy en día las empresas.

A continuación se presentan los resultados:

Gráfico 15. Origen de Capital



De las encuestas a gerentes de empresas, el 20% del origen de capital proviene del mercado nacional, y el 80% del mercado internacional.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Cuadro. 13 Muestra por sector industrial

Sector Industrial	Facturación Año anterior Ecuador	Facturación Año anterior región	Total Corporación	Empleados	Empleados región	Nombre del Director y Gerente del sector
Consultoría	200.000	0	200.000	1	0	Fernando Villacreses
Servicios	1.000.000	Chile, Colombia, Perú, México	20	250	110	Jorge CEO
Servicios	1,5		1.5	27	0	Juan José Vela/Subgerente General
Telecomunicaciones	150.000.000	Latinoamérica	_____	1000	LATAM	Boris Yépez
Textil	_____	0	_____	_____	0	Jaime Arroyo
Alimentos	0,68	Quito- Ecuador	0,68	19	Quito-Pichincha	Adrián Holguín Paredes
Joyería	_____	Colombia	400.000	_____	Colombia	Clara Zuluaga
Ingeniería - Maquinaria pesada	_____	Chile	7.000.000	_____	Chile	Jorge toro
Comercio Exterior	_____	Argentina	20000000	_____	Argentina	Paula Ballabriga
Petrolero	0	Argentina	35	_____	Argentina	Antonio de los Ríos, Ingeniero Eléctrico
Consultoría	4.000.000	0	4000000	24	0	Rafael Bader
Tecnológico	0	0	_____		6	Juan pablo López
Consorcio Jurídico	10.000	0	10.000	5	0	Andrés Domínguez
Mkt Publicitario Turístico	_____	0	_____		0	Alberto Mustafá
Venta de concesionario o vehículos Kia	15.000.000,00	0	15.000.000,00	23	0	Hugo Molina Apoderado-Especial

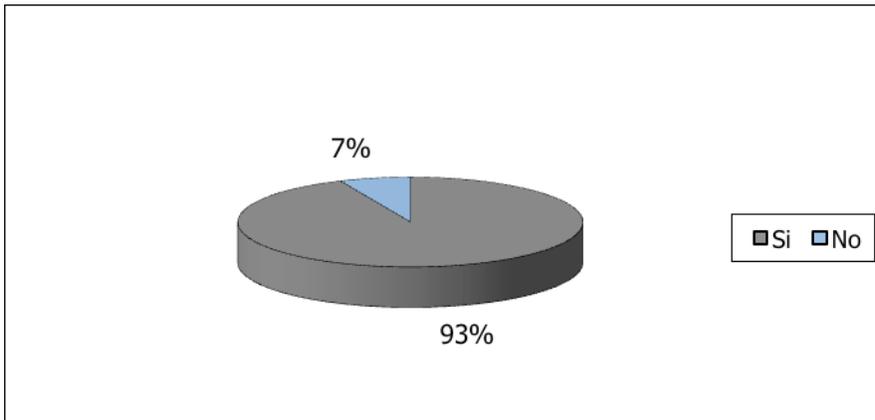
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Cuadro. 14 Encuestas no respondidas

Sector Industrial	Nombre del Director y Gerente del sector
Florería	Alvaro Chiriboga
Servicios	Juan de Howwitt
Servicios	Pedro Ruiz
Indumentaria	Caridad Albornoz
Ingeniería	Juan Biaus
Alimentos	Gabriel Gómez
Joyería	Loren Palacios
Mkt Publicitario	Fernanda Pérez
Calzado	Cristina González
Consultoría	Viviana López

Fuente: Elaboración Propia (2016)

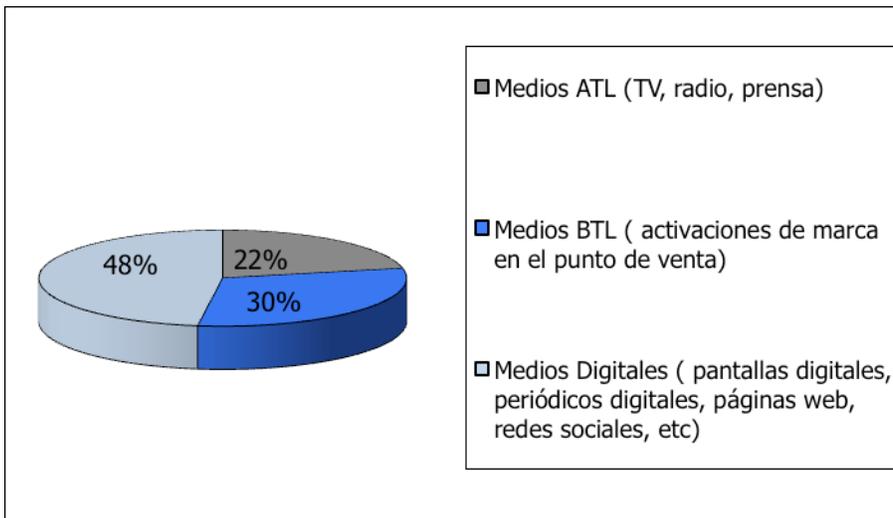
Gráfico 16. ¿Cuenta su empresa con presupuesto para invertir en publicidad?



El 93% de las empresas invierten en publicidad, y un 7% no.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

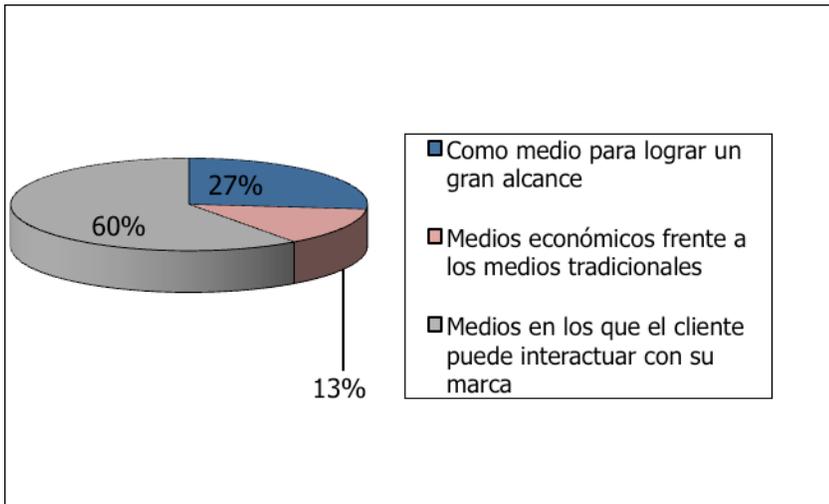
Gráfico 18. ¿En qué medios de publicidad invierten las empresas?



Las empresas afirman que invierten en un 48% en publicidad digital, el 30% realizan activaciones de marca, y el 22% invierten en tv, radio y prensa.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

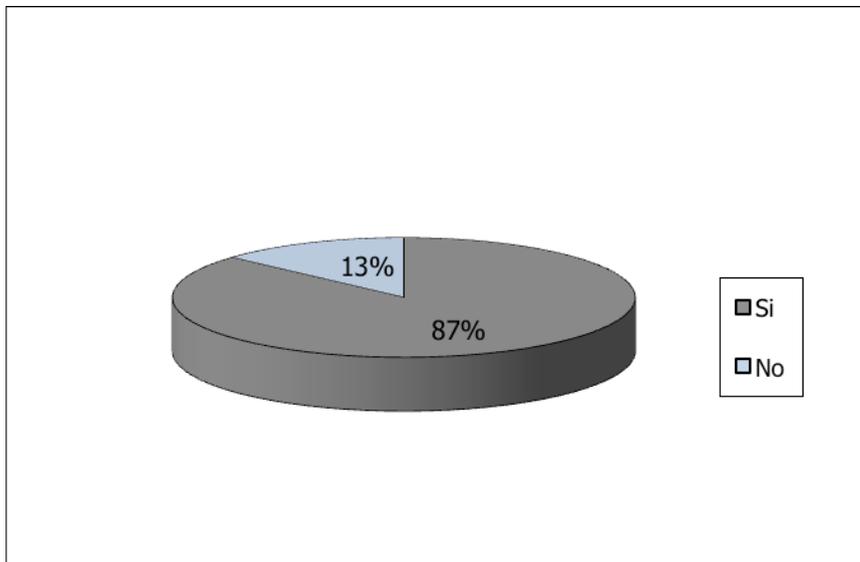
Gráfico 19. Según su criterio ¿cuál es la función principal de los medios digitales?



El 60% de los encuestados respondieron que la publicidad digital es un medio para interactuar con las marcas, el 27% considera que es medio para lograr un gran alcance, y el 13% considera que es un medio económico frente a los medios tradicionales.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

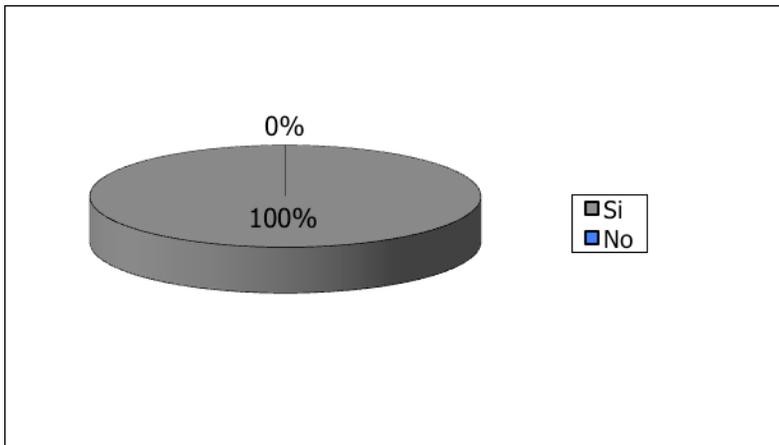
Gráfico 20. ¿Cree que los medios digitales han superado a los medios tradicionales?



El 87% de los encuestados respondieron que los medios digitales han superado a los medios tradicionales, y el 13% lo contrario.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

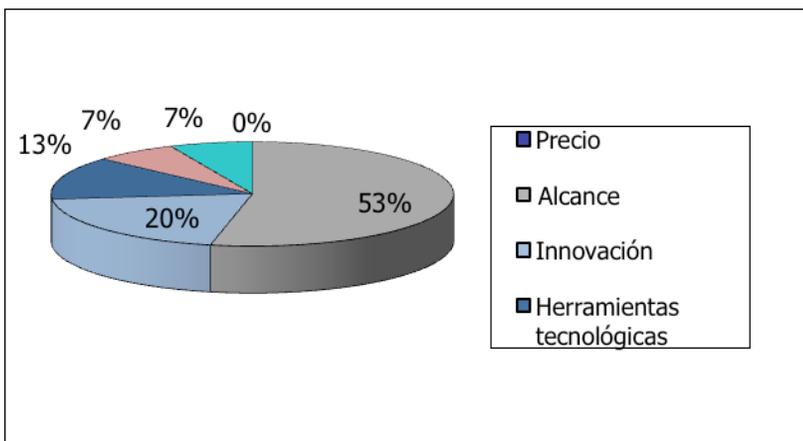
Gráfico 21. ¿Cree que los medios digitales permiten al usuario conectarse con la marca generando un vínculo de cercanía?



El 100% de los encuestados creen que la publicidad digital, conecta al usuario con la marca creando un vínculo de cercanía.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

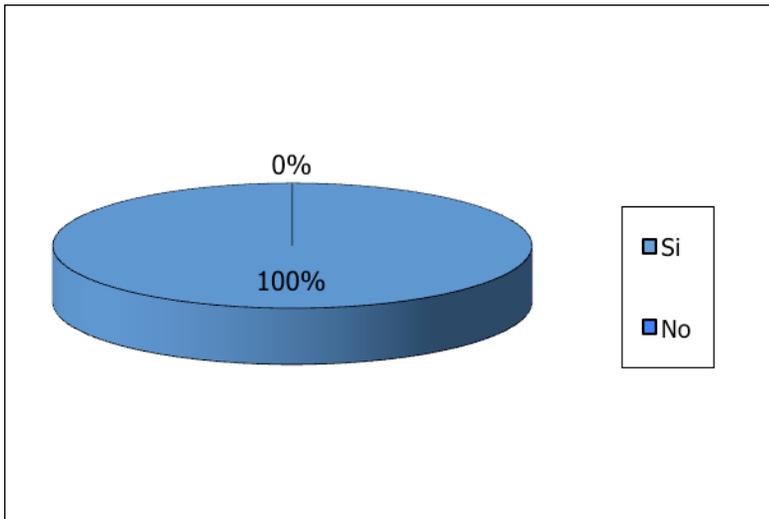
Gráfico 22. ¿Cuáles son las variables que consideran importantes al momento de invertir?



Los encuestados consideran en un 53% al alcance como variable principal al momento de invertir, en un 20% a la innovación, en un 13% el precio, 7% al servicio confiable, y otro 7% a las herramientas tecnológicas.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

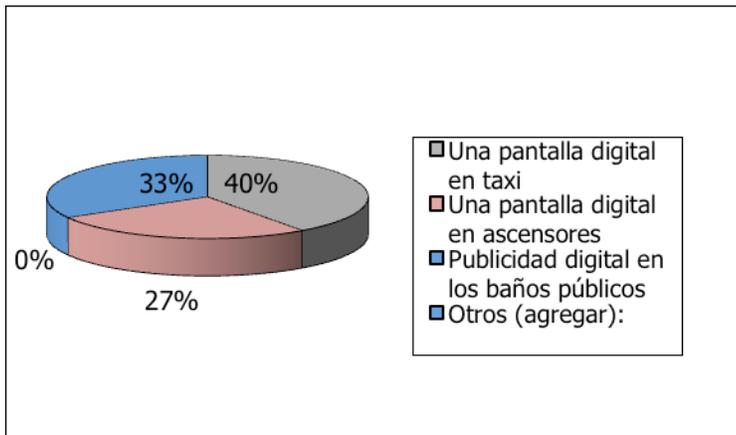
Gráfico 23. ¿Le gustaría invertir en un medio digital de alto impacto?



El 100% de los encuestados consideran importante invertir en un medios digital de alto impacto.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

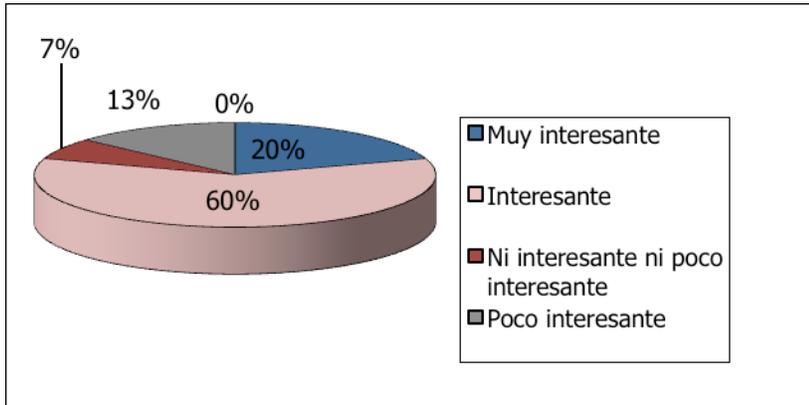
Gráfico 24. ¿Cuál de los siguientes medios digitales le parece más atractivo al momento de invertir?



El 40% de los encuestados consideran a la pantalla digital en taxi como el medio digital más atractivo al momento de invertir, el 33% en pantalla digital en baños públicos, y el 27% en pantallas digitales en ascensores.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

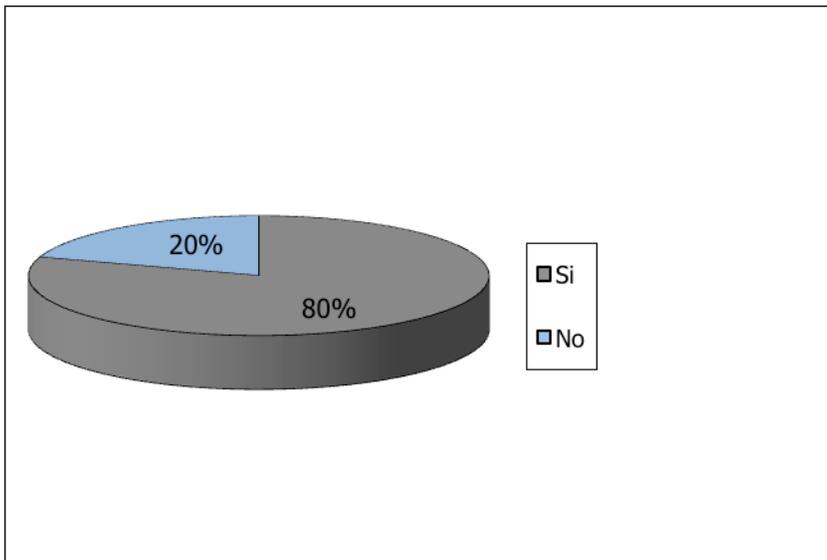
Gráfico 25. ¿Le parece interesante invertir en publicidad a través de pantallas digitales en taxis?.



EL 60% de los encuestados consideran interesante la propuesta de pantalla digital, el 20% muy interesante, el 13% poco interesante, el 7% ni interesante ni poco interesante.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Gráfico 26. ¿Invertiría en esta propuesta?



El 80% de los encuestados invertirían en esta propuesta de pantalla digital en taxi, el 20% lo contrario.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Por lo expuesto, los medios digitales se han desarrollado con gran rapidez logrando que los usuarios alcancen una mayor cercanía con las marcas.

Se destacan los comentarios negativos acerca del medio. Una de las críticas expresadas fue que les parecía complejo conocer el alcance de este medio y sugirieron que -esta pantalla digital- podría servir para otro tipo de servicios como el de implementar una alarma para situaciones tales como secuestros *express*, de tal manera que el pasajero observe un beneficio inmediato. Así -también- testificaron que las pantallas quitan la atención del paisaje que brinda la ciudad.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados testificaron que los medios digitales se han transformado en la tendencia actual a nivel mundial y que la parte visual es el principal elemento de atracción para los clientes y potenciales clientes, ya que las empresas buscan alcanzar un mercado global que supere las barreras del mercado tradicional.

Otros gerentes de empresas -que ya han invertido en campañas digitales- indicaron que los medios digitales han logrado posicionar su marca y que han creado una cercanía con sus clientes, por lo que han conseguido mayores niveles de rentabilidad.

A continuación se exponen las características positivas y las críticas más notorias en cuanto al medio digital en pantallas, expuestas por los encuestados:

Cuadro. 15 Características más solicitadas y críticas de las encuestas

Características positivas	Críticas
<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en medios digitales no tiene límites ni barreras. Actualmente, Internet tiene más alcance a clientes y usuarios, superando a los medios tradicionales. • Los medios digitales permiten interactuar con el consumidor en todo momento. • Los medios digitales le han dado a la marca un mayor alcance para atraer clientes potenciales. • La inversión en medios digitales aumento las ventas, y la fijación de marca. • Los medios digitales y las redes sociales, representan el presente y futuro tecnológico y el momento donde las empresas deben dirigir sus recursos para optimizar el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se conoce con exactitud el alcance del medio. • Limitan al pasajero de observar el paisaje que brinda la ciudad.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

A partir de los resultados obtenidos por medio de la presente encuesta a los distintos gerentes de empresas, se comprueba la gran oportunidad que existan inversiones en publicidad digital, convirtiéndose en una herramienta fundamental para posicionar sus marcas.

Asimismo, al indagar sobre la aceptación de este nuevo medio digital los encuestados se manifestaron positivos exponiendo -a su vez- parámetros importantes sobre el funcionamiento de las pantallas, señalando que es un servicio innovador y de alto impacto, así también como un servicio económico para promocionar -de manera atractiva- sus productos y servicios.

III.4 Entrevistas a informantes-clave

Este apartado cuenta con el objetivo de analizar las diferentes opiniones de ejecutivos relacionados directamente con la publicidad y el marketing digital. Se realizaron 2 entrevistas en profundidad en la ciudad de Ambato y Quito (Vía Skype) a referentes y especialistas de este rubro. Cada una de las personas entrevistadas son profesionales con conocimientos y experiencia en el tema. En el Anexo III, Guía de entrevistas a informantes-clave, se presenta un detalle de los especialistas entrevistados y las preguntas semi-estructuradas que se han llevado a tales reuniones.

Inicialmente se entrevistó a la licenciada Fernanda Sevilla, experta en publicidad digital. Afirmó que esta tendencia digital comenzó con fuerza y que se ha posicionada en la vida de las personas. Indicó que esta tendencia digital no va a sustituir a los medios tradicionales, ya que en el plan de medios lo digital va ir acompañado de medios BTL y ATL. Sin embargo, se consideró que esta preferencia facilita la vida de la gente ya que siempre existen las promociones, ayuda a no contaminar el medio ambiente y -sobre todo- el feedback de los usuarios es inmediato.

Sin embargo, nos comentó que -en la ciudad de Ambato y en Ecuador- la publicidad digital se encontraba en auge. Esta tendencia digital se ha dado a conocer –sobre todo- por las inversiones que hacían las empresas, especialmente en redes sociales y en Google Adwords.¹²

Sin embargo, manifestó que las empresas todavía invertían en medios ATL, especialmente en televisión.

Por otro lado, sostuvo que -un aspecto que resultaba importante al momento que las empresas invertían en publicidad- era que el medio digital debía facilitar la medición de la efectividad y -sobre todo- el retorno de inversión. A su vez, que el medio fuera acorde al grupo objetivo para lograr posicionamiento, así –también- que fuera innovador y estratégico para lograr diferenciarse de la competencia.

Por último, explicó que la competencia aumenta en la medida que los usuarios se vuelven más exigentes al momento de adquirir un producto. Es por esto que nos comentó que las pantallas digitales son un medio con gran proyección, que tienen la fuerza de lo digital, y a su vez, que está apoyado por la guía del taxista, lo cual tiene doble impacto.

En cuanto a la tecnología, este servicio de pantalla digital en taxis considera que -en Ecuador- sería muy interesante ya que el medio implementa una infinidad de plataformas y apps que permiten al usuario tener opciones como juegos, transacciones bancarias, musicalizar tu trayecto. Además, consideró que estos servicios eran sumamente entretenidos.

Posteriormente, Omar Palomeque, Director General Creativo y experto en publicidad digital, ha realizado campañas digitales para marcas importantes como Marathon Sports,

¹²Es el programa que utiliza Google, para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes

Nestlé y Cervecería Nacional del Ecuador. Así determinó que la nueva era digital estaba pasando por el clímax de la información ya que el usuario indaga de sobremanera sobre los productos y servicios que se ajusten a sus necesidades, lo que provocaría que -en algún momento- se vieran las puertas cerradas a regulación o limitación digital.

Agregó, además, que era un beneficio el poder estar conectados unos a otros y poder compartir opiniones y momentos. A partir de esta situación, se abre la posibilidad de recibir un feedback, y a su vez, Palomeque considera que por esto los usuarios habían implementado la creatividad para compartir sus momentos del día a día en redes sociales.

Asimismo, expuso que -en Ecuador- la demanda del sector digital era creciente, y señaló – también- que cada vez existían más marcas que se enfocaban en estrategias digitales, tanto en web como en redes sociales. En conclusión, las empresas Pymes habían incorporado esta tendencia digital, debido al costo económico frente a los medios tradicionales. Palomeque determinó que los medios digitales eran un mix de marketing y –además- que era importante ofrecer al cliente campañas integrales. Es decir, que las campañas digitales fueran acompañadas de los medios tradicionales y de activaciones de marca. De esta manera se lograría un mayor alcance, impacto y efectividad.

Concluyó, entonces, que había que tener presente ciertos factores importantes al momento de invertir en publicidad, tales como:

- Efectividad. Hay que pensar en el *revenue*¹³ que se puede lograr con dicha inversión.
- Plantearse objetivos claros que se vean enfocados a través de la estrategia y la creatividad.

Por último, el resultado de la campaña se mide en la rentabilidad y el alcance que se logra con la campaña. Para esto es importante tener claro el segmento al que nos dirigiremos.

Acerca de las limitaciones en la publicidad digital, considero que Internet ha brindado la facilidad de inventar distintas aplicaciones e ideas, lo que anteriormente solo se resolvía a través de una buena idea y una buena ejecución con lo que se podían lograr excelentes propuestas innovadoras.

A continuación, se muestran los conceptos más relevantes -en cuanto a publicidad- expuestos por los entrevistados.

¹³*Revenue* se refiere a los ingresos que recibe la empresa.

Cuadro 16. Entrevistados - Características más relevantes expuestas

Lic. Fernanda Sevilla	Dir. Creativo Omar Palomeque
<ul style="list-style-type: none"> • Factor importante al invertir en publicidad digital: facilitar la medición de efectividad. • Las campañas digitales tendrían mayor efectividad que las pertenecientes a ATL en la medida que se desarrollen contenidos estratégicamente. • Con respecto a la pantalla digital en los taxis en Ambato, resultaría rentable por la cantidad de taxistas en la ciudad, que potencia su alcance, y sobre todo lo consideró un medio novedoso para lograr fidelizar clientes. • Las campañas integrales tendrían mayor alcance ya que siempre es bueno que lo digital esté acompañado por medios ATL y BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las marcas -en la actualidad- interactúan con los clientes, ahora denominados fans, y que esto es un beneficio para las mismas. • El éxito de las redes sociales se mide por la cantidad de Me Gusta, lo que antes se reflejaban por el diseño o buen gusto. • Los medios tradicionales todavía son importantes, especialmente en Ecuador. Pero a su vez, afirmó que lo digital tiene más peso en inversión al momento de realizar un plan de medios. • Con respecto a la inversión en medios digitales, recomendó social media, desarrollo de apps y publicidad en taxis ya que éste es un medio de alto impacto. A su vez, sugirió que -para mayor efectividad de la campaña- se adhieran los medios BTL y ATL.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

III.5 Plan Financiero

Hasta el momento, hemos hecho referencia a la publicidad digital, Internet, innovación y la pantalla digital en los taxis, entre otros. A partir de la información obtenida y teniendo en cuenta lo novedoso e interesante de este negocio, se encara el plan financiero y el análisis de viabilidad del mismo a partir de una estimación de la inversión inicial y el cálculo del ROI (retorno sobre la inversión), punto de equilibrio, VAN (valor anual neto), TIR (tasa interna de retorno).

Se aclara que estos cálculos son estimativos y que representan una aproximación ya que, tal como expusimos en el Marco Teórico, el lanzamiento de este nuevo medio digital en taxis es algo nuevo en el mercado de Ambato-Ecuador y sugiere muchos elementos de difícil predicción, por lo que se partirá de presupuestos iniciales que serán testeados en el mercado -sucesivamente- a efectos de ir refinando la estrategia de mercado a aplicar. A continuación, exponemos los cálculos financieros.

Inversión Inicial

A los fines de iniciar el emprendimiento deviene necesario afrontar ciertos gastos reflejados en el siguiente cuadro.

Cuadro.17. Cálculo de la inversión inicial estimada

Descripción	Valor Origen	Cantidad	Total	Vida Útil	Amortización Anual
Pantalla Digital, seguro	\$ 2.300,00	10	\$ 23.000,00	3	\$ 7.666,67
Muebles y Útiles como: calculadora, papel, tinta, flash memory, bolígrafos	\$ 2.100,00	1	\$ 2.100,00	5	\$ 420,00
Computadoras Impresoras instalación y fusibles	\$ 3.100,00	1	\$ 3.100,00	3	\$ 1.033,33
Contrato Alquiler Oficina	\$ 2.800,00	1	\$ 2.800,00	0	\$ -
Total			\$ 31.000,00		\$ 9.120,00

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Propuesta de Flujo de Fondos

En el siguiente cuadro, se muestra el flujo de fondos proyectado para los próximos cinco años, donde se determinó el valor presente neto, el período de repago y el retorno de la inversión (ROI) anual.

Un mayor detalle, al respecto de los números se expone en el presente acápite, puede ser encontrado en el Anexo IV. Los mismos están expresados en dólares americanos

Flujo de Fondos Proyectados

Cuadro 18. Flujo de fondos proyectados en dólares americanos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 173.510,00	\$ 199.601,00	\$ 229.007,00	\$ 261.712,00	\$ 299.773,00
- Sueldos		\$ -12.000,00	\$ -12.000,00	\$ -12.000,00	\$ -12.000,00	\$ -12.000,00
- Aportes Seguridad Soc		\$ -3.504,00	\$ -3.504,00	\$ -3.504,00	\$ -3.504,00	\$ -3.504,00
- Jubilaciones		\$ -960,00	\$ -960,00	\$ -960,00	\$ -960,00	\$ -960,00
- SAC		\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00
- Amortizaciones		\$ -9.120,00	\$ -9.120,00	\$ -9.120,00	\$ -9.120,00	\$ -9.120,00
- Comisiones		\$ -52.053,00	\$ -59.880,30	\$ -68.702,10	\$ -78.513,60	\$ -89.931,90
- Gastos Administración		\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00
- Gastos de Limpieza y Mantenimiento		\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00
- Gastos de Útiles y Papelería		\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00
- Alquileres		\$ -14.400,00	\$ -14.400,00	\$ -14.400,00	\$ -14.400,00	\$ -14.400,00
- Contrato Alquiler	\$ -2.800,00					
Resultado Antes de Impuestos	\$ -	\$ 62.473,00	\$ 80.736,70	\$ 101.320,90	\$ 124.214,40	\$ 150.857,10
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$ -	\$ 21.865,55	\$ 28.257,85	\$ 35.462,32	\$ 43.475,04	\$ 52.799,99
Resultado Neto de Impuestos	\$ -	\$ 40.607,45	\$ 52.478,86	\$ 65.858,59	\$ 80.739,36	\$ 98.057,12
+ Amortizaciones	\$ -	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00
+ CAPEX	\$ -31.000,00			\$ -23.000,00		
- Variación Capital de Trabajo	\$ -34.702,00	\$ -5.218,20	\$ -5.881,20	\$ -6.541,00	\$ -7.612,20	\$ 59.954,60
Flujo de Fondos	\$ -65.702,00	\$ 44.509,25	\$ 55.717,66	\$ 45.437,59	\$ 82.247,16	\$ 167.131,72

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Los sueldos, aportes de seguridad social, jubilaciones y SAC corresponden al único empleado que requiere el proyecto. Sobre un salario mensual de 1.000 dólares y aportes sociales del 29,2%.

A su vez, el porcentaje de jubilación es del 8% sobre el salario y el correspondientes sueldo anual complementario, que es la doceava parte del sueldo. Por otro lado, la comisión a la cooperativa de taxis será del 5% del valor total de la ventas que se concreten, de esta manera el taxista también aporta al servicio que se ofrece, a si también el mismo expondrá detalladamente el funcionamiento de la pantalla.

Con respecto a los gastos de administración, se contratará una persona de limpieza que vaya una vez por semana la oficina, en este gasto esta incluido la instalación de las pantallas. Adicionalmente, se estimó para los gastos de mantenimiento de los equipos un valor de \$3.600, teniendo en cuenta que la vida útil del computador e impresoras son de 3 años.

De acuerdo a la papelería se toma en cuenta que todo el tiempo se esta comprando material, y todo lo que corresponde a tintas para la impresora, bolígrafos, calculadora, flash memory se considera un gasto en el primer año de \$ 7.200. Así también se toma en cuenta el alquiler donde estará ubicada la oficina, y se realizará un contrato renovable de dos años, por un valor de \$14.400.

Con respecto a los impuestos de las ganancias, se expone según el Sri, bajo la resolución El NAC-DGERCGC14-00001085 publicada en el suplemento del Registro Oficial del 5 de enero de 2015, la misma que define que los nuevos valores para el Impuesto a la Renta, esta modificación, se fija según la variación anual del índice de precios al consumidor

realizado por el INEC, el impuesto a la renta o ganancias es del 35% en su tope máximo.

Por último, la amortización se cálculo teniendo en cuenta los activos fijos que se deprecian con el tiempo, dividiendo el valor total de cada uno de estos por su vida útil. A su vez, el Capex (Capital Expenditures) o inversión en activos tiene en cuenta el pago de las pantallas digitales, muebles, útiles, computadoras e impresoras para la etapa de inversión inicial y en el año 3 se añaden diez (10) pantallas más al servicio.

Cuadro. 19 Criterios de evaluación de proyectos

VAN	\$ 176.823,52
TIR	98%
Período de Repago (<i>Payback</i>)	2 años

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Valor Actual Neto

$$VAN(k) = \sum_{t=0}^n \frac{FF_t}{(1+k)^t}$$

$$VAN(k = 15\%) = -59.802 + \frac{51.167,58}{(1+0,15)^1} + \frac{62.375,99}{(1+0,15)^2} + \frac{52.095,95}{(1+0,15)^3} + \frac{88.905,49}{(1+0,15)^4} + \frac{173.790,05}{(1+0,15)^5}$$

$$VAN(k = 15\%) = 176.823,52$$

Tasa Interna de Retorno

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{FF_t}{(1+TIR)^t}$$

$$0 = -59.802 + \frac{51.167,58}{(1+TIR)^1} + \frac{62.375,99}{(1+TIR)^2} + \frac{52.095,95}{(1+TIR)^3} + \frac{88.905,49}{(1+TIR)^4} + \frac{173.790,05}{(1+TIR)^5}$$

$$TIR = 98\%$$

Periodo de Repago

$$\sum_{t=0}^p \frac{FF_t}{(1+k)^t} \geq 0$$

$$-59.802 + \frac{51.167,58}{(1+0,15)^1} + \frac{62.375,99}{(1+0,15)^2} \geq 0$$

$$\text{Periodo de Repago} = 2 \text{ años}$$

Ya determinados los flujos de fondos, actualizados al 15% de retorno requerido, es decir el resultado en valor neto del negocio es de \$176.823,52.

La inversión requerida entre inversión en activos de capital e inversión en capital de trabajo es de \$59.802.

La tasa de actualización es del 15% en base a la tasa libre de riesgo del 3% anual, más una prima de riesgo del negocio del 12%.

El negocio genera retorno anual del 98% (TIR).

Cuadro.20 Cálculo ROI

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

ROI	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI		81%	101%	123%	148%	177%

Fuente: Elaboración Propia (2016)

El retorno sobre inversión inicial, de \$59.802, se incrementa al madurar el negocio. Para el primer año el ROI proyectado es del 87% y en su máximo del 177% para el quinto año.

Se clasificaron de gastos variables o fijos, según dependan o no de los niveles de ventas de la compañía. Conforman los gastos fijos, el alquiler, sueldos, Aportes Seguridad Social, Jubilaciones, SAC, Amortizaciones y Gastos de Administración.

Mientras que los gastos variables son las comisiones pagadas por ventas a los empleados y cooperativas de taxis, que se fijaron en el 5% de las ventas.

En el siguiente cuadro, se muestra el análisis de las utilidades del negocio en base al volumen de ventas y estructura de costos.

Cuadro. 21 Análisis de Costo -Utilidad - Volumen

$$\text{Ventas de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$\text{Siendo Margen de Contribución} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}$$

Costo Utilidad Volumen						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos		\$ 48.184,00	\$ 47.150,67	\$ 47.150,67	\$ 47.150,67	\$ 47.150,67
Margen de Contribución		70%	70%	70%	70%	70%
Punto de Equilibrio		\$ 68.834,29	\$ 67.358,10	\$ 67.358,10	\$ 67.358,10	\$ 67.358,10
Margen de Seguridad		60%	66%	71%	74%	78%

Fuente: Elaboración Propia (2016)

A su vez, siendo una empresa que ofrece distintos servicios con respecto al punto de equilibrio calculado, se ha determinado -en términos de ventas- cómo los costos fijos son contantes para cada año. Es decir, el punto de equilibrio es idéntico y -por ende- el resultando en ventas es de \$67.358,10 a partir del segundo año. Para este nivel de ventas, se logra la cobertura de la totalidad de costos, tanto fijos como variables.

Así también, el margen de seguridad es del 60% para el primer año y mayor para los siguientes. Es decir que -aún con reducciones de ventas del 60%% sobre las pronosticadas- la empresa no caerá en pérdida.

A continuación, se muestra el presupuesto donde es detallada la inversión de activos fijos, el presupuesto de capital de trabajo, el presupuesto de ventas de acuerdos a los diferentes

paquetes que se ofrece al cliente, dependiendo del tiempo en pantalla, así también por el período de meses que desean pautar.

Por otro lado, se detalla el presupuesto de costos, en que se especifica los costos fijos y los costos variables.

Cuadro. 22 Presupuesto del Proyecto

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Presupuesto de Inversión Activos Fijos

Descripción	Valor Origen	Cantidad	Total	Vida Útil	Amortización Anual
Pantalla Digital	\$ 2.300,00	10	\$ 23.000,00	3	\$ 7.666,67
Muebles y Útiles	\$ 2.100,00	1	\$ 2.100,00	5	\$ 420,00
Computadoras e Impresoras	\$ 3.100,00	1	\$ 3.100,00	3	\$ 1.033,33
Contrato Alquiler Oficina	\$ 2.800,00	1	\$ 2.800,00	0	\$ -
Total			\$ 31.000,00		\$ 9.120,00

El requerimiento de capital de trabajo se fijo en un 20% de las ventas anuales.

Presupuesto de Capital de Trabajo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	\$ 34.702,00	\$ 39.920,20	\$ 45.801,40	\$ 52.342,40	\$ 59.954,60	\$ -
Variación de Capital de Trabajo	\$ 34.702,00	\$ 5.218,20	\$ 5.881,20	\$ 6.541,00	\$ 7.612,20	\$ 59.954,60

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Presupuesto de Ventas
Clientes**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Mensual 30 Seg		20	23	26	29	33
Plan Trimestral 30 Seg		40	46	52	59	67
Plan Semestral 30 Seg		60	69	79	90	103
Plan Anual 30 Seg		10	11	12	13	14
Plan Mensual 1 Min		30	34	39	44	50
Plan Trimestral 1 Min		50	57	65	74	85
Plan Semestral 1 Min		70	80	92	105	120
Plan Anual 1 Min		30	34	39	44	50
Plan Video Bronce 30 Seg		10	12	14	17	20
Plan Video Bronce 1 Min		15	18	21	25	30
Plan Video Plata 30 Seg		18	21	25	30	36
Plan Video Plata 1 Min		10	12	14	17	20
Plan Video Oro 30 Seg		5	6	7	8	9
Plan Video Oro 1 Min		5	6	7	8	9

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Las estimaciones de ventas para el primer año surgen de una estimación conservadora, y para los años subsiguientes corresponden a tasas de crecimiento anuales del 15% para los abonos de imágenes y del 22% para los abonos de videos.

Por otro lado el presupuesto de ventas se tomo en cuenta que en el primer año se podría obtener 20 clientes para el plan de 30 segundos, para el plan trimestral 40 clientes, y para el plan semestral de 30 segundos 60 clientes, son estimaciones ya que se considera que este medio digital tendrá una buena recepción para los clientes del mercado de Ambato, mas detalles en el Anexo V.

Por otro lado se armo diferentes planes de tiempo en el medio, de acuerdo a estos tiempos varia el precio, así resulta un plan atractivo para el cliente, el plan se armo de

acuerdo a las necesidades de los clientes, tomando en cuenta el tiempo en que su campaña estará en el medio se armo un plan Mensual de 30 segundos, el plan de 1 minuto, plan de video, dependiendo del tiempo de la campaña, así también del periodo de contratación,

De acuerdo con los cálculos expuestos y a las expectativas de los socios, se determina que la viabilidad de este proyecto es adecuada para los accionistas del mismo. La inversión inicial es de aproximadamente USD \$ 31.000 se repaga en –aproximadamente- 2 años, con un VPN de USD \$ 172.823, 52 en los cinco primeros años del proyecto. Aclaremos que, en Ecuador y en general en los países de Latinoamérica, la economía es inestable, y en el caso en que este proyecto no cuente con los fundamentos para seguir adelante, los inversores asumirán las pérdidas que les tocasen afrontar.

Un mayor detalle al respecto de lo expuesto, el resto de cuadros correspondiente al presupuesto de precios, y al presupuesto de precios por venta puede ser encontrado en el Anexo V. Los mismos se expresan en dólares americanos.

III.6. Conclusiones

El presente capítulo se inició con el desarrollo del análisis externo e interno del nuevo medio digital en pantallas, donde fueron aplicadas herramientas como el desarrollo del FODA y las cinco fuerzas competitivas de M. Porter. Este estudio permitió identificar la oportunidad del negocio, ya que en el Ecuador todavía no existe un medio digital en transportes públicos. Asimismo, el ingreso de nuevos competidores es alto, aunque están enfocados a otros segmentos.

Posteriormente, se han realizado encuestas a consumidores potenciales, lo que reveló que representa un medio atractivo para el pasajero que realiza sus actividades cotidianas en taxi. A su vez y por medio de las encuestas a los gerentes de empresas, el resultado fue positivo ya que de los 15 gerentes entrevistados, a 13 les pareció un medio innovador y de alto impacto en el cual les gustaría invertir, ya que también se pudo destacar que el precio es una variable importante, siendo la fortaleza de este medio el alcance y el impacto que tiene por su bajo costo.

Por otro lado, se considera fundamental la información proporcionada por los informantes-claves, quienes aportaron suficiente información al respecto del mercado de la publicidad digital. Además, como el consumidor ha cambiado su comportamiento al momento de comprar, su aporte ayudó a visualizar más claramente las oportunidades de negocios y los nichos de mercado que se deben encarar. Estos profesionales que han incursionado en el mismo sector, coinciden en muchas temáticas, como en el comportamiento del consumidor, cómo ha avanzado la publicidad digital, la comparación de los medios tradicionales con los medios online, y algo muy importante como la innovación en el servicio y la calidad del producto que se ofrece.

Asimismo, los informantes-clave se refirieron a campañas integrales y de la importancia de ofrecer al cliente un servicio completo personalizado -tanto de medios tradicionales como digitales. Asimismo, de lo fundamental de aplicar estrategias creativas e innovadoras para que las empresas logren cumplir sus objetivos.

En cuanto a facturación, el medio digital resultaría muy rentable por su alto impacto y su bajo costo. En esta línea de ideas se destaca que la tendencia de la era digital resulta cada

vez más fuerte, por lo que el tema de las redes sociales –también- ayudaría a posicionar este servicio y potenciar las ventas.

Por otro lado, las fortalezas y debilidades encontradas ayudarán a enfocar a este servicio móvil digital, a desarrollar estrategias diferenciadoras que sean valoradas para las empresas Pymes, en las que se puede mencionar la pantalla digital de alto impacto y el alcance a un bajo costo frente a los medios tradicionales. Se puntualiza la idea de que resulta un medio innovador y atractivo para el pasajero, brindando los siguientes beneficios y servicios para el pasajero: entretenimiento wifi, cargador de dispositivos móviles e información turística de ruta, y una plataforma de publicidad geolocalizada.

Finalmente, fue propuesto un análisis financiero inicial, en el cual se proyecta un período de repago de 2 años y un VPN de USD \$ 172.823,52 en los primeros 5 años. Estos indicadores sustentan la factibilidad del lanzamiento de este nuevo medio digital móvil y - como inversión- resulta atractiva para los accionistas.

En el presente Marco Investigativo se han analizado las posibilidades que ofrece este proyecto desde el punto de vista de lo que se pudo relevar en el campo.

En el próximo capítulo -Conclusiones generales, Propuestas y Aportes para futuras investigaciones- se presentarán los hallazgos más importantes que han surgido a partir del estudio realizado.

VI. CONCLUSIONES GENERALES Y APORTES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

VI.1 Conclusiones

La hipótesis planteada al inicio del presente trabajo afirma que la publicidad digital en medios de transporte resulta un servicio de alto impacto y de menor costo para las empresas Pymes. A su vez, resulta un medio atractivo para el pasajero que realiza sus actividades cotidianas en transporte público, como los taxis.

El objetivo general planteado se enfocó en desarrollar una propuesta de un nuevo medio digital en taxis, que le permita a las empresas Pymes reducir sus costos de inversión en un medio efectivo y de alto impacto, para que puedan publicitar y posicionar sus marcas. De igual manera, se dirigió al comportamiento de los posibles consumidores potenciales, enfocándose en el pasajero que viaja en taxi y busca un servicio entretenido y placentero en su viaje.

A partir de la investigación realizada, se ha determinado que la hipótesis ha sido corroborada y los objetivos verificados.

Los resultados obtenidos permiten llegar a las siguientes conclusiones, agrupadas en los siguientes títulos, para su mejor explicación:

VI.2 Con respecto a la publicidad digital y su evolución

De acuerdo a lo expuesto en el Marco Teórico, resulta posible decir que Internet ha llevado a un mundo digitalizado y en plena conexión. Esta digitalización ha permitido contar con

herramientas útiles para conocer a fondo las necesidades del consumidor y, como consecuencia, significa un reto destinado a retener a los consumidores. De allí, que las empresas deban entender las nuevas estrategias y herramientas a efectos de hacer más directas y atractivas sus ofertas.

Igualmente, Internet se ha convertido -para las empresas- en una herramienta esencial por dos razones. La primera, poder interactuar con sus clientes, conocer sus necesidades, saber qué piensan de la marca y establecer relaciones con la misma. La otra es poder recopilar datos de los usuarios que siempre estén conectados, realizando compras, opinando sobre sus gustos. Esta información puede ser seleccionada y analizada, lo que significa posible conocer mejor las necesidades del consumidor.

También, se ha planteado en el Marco Investigativo que las empresas en la actualidad conocen sobre la tendencia digital e invierten actualmente en medios digitales en un 48% , lo cual representa una excelente oportunidad para poder implementar este nuevo medio, a su vez, han revelado que el 30%de estos medios realizan activaciones de marca y el 22% invierten en tv, radio y prensa.

VI.3 Con respecto al Internet como Modelo de Negocio

En la actualidad, se ha manifestado que la evolución de Internet ha llevado a las empresas a buscar nuevas estrategias y modelos de negocios. De acuerdo con los ejemplos presentados en el Marco Teórico, se ha podido concluir que el éxito que han logrado las

empresas aludidas se debe a que se han implementado modelos de negocios organizativos, –también- estrategias diferenciadoras (tal el caso de Yahoo), lo que les ha permitido alcanzar el éxito, rompiendo barreras en el mercado.

Así también, se debe tener en cuenta, tal como lo expone el autor Anderson (2011), que las empresas actualmente pasaron de vender grandes cantidades de éxito a ofrecer una amplia gama de productos especializados. Y, a su vez, han apuntado a diferenciarse en el servicio para lograr la fidelización de la marca.

VI.4 Con respecto a la Innovación

Con respecto a la innovación, Internet ha sido una herramienta clave para las empresas. Éste ha llevado -a las compañías- a buscar estrategias tecnológicas, pudiéndose decir que la innovación se deriva desde una acción sobre el precio de un artículo en el mercado, hasta el cambio y perfeccionamiento de un producto pasado, o bien a investigar y descubrir nuevas cualidades o beneficios a un producto existente.

Asimismo, resulta importante la innovación para las empresas en su estructuración y organización ya que representa una oportunidad de evolución y una manera de diferenciarse de la competencia. De igual manera, este cambio ha permitido eliminar estructuras antiguas y reemplazar por herramientas tecnológicas que aportan cambios favorables para poder alcanzar el éxito y conseguir posicionamiento y liderazgo en el mercado.

También se plantea en el Marco Investigativo que a los gerentes de empresas les interesa invertir en un medio innovador en un 20%, en 53% al alcance, 13% el precio y 7% al servicio confiable.

Cabe recalcar la oportunidad de que esta propuesta es innovadora lo cual representa una oportunidad para las empresas sobre todo en las Pymes que necesitan posicionarse en el mercado.

VI.5 Con respecto a las empresas Pymes e Internet

De acuerdo con lo expuesto en el Marco Teórico, se ha observado que en las empresas es de suma importancia buscar nuevas herramientas y modelos innovadores con el fin de ofrecer mejores servicios y diferenciarse de la competencia.

Se ha podido concluir de esta investigación que los modelos de negocios que implementan el concepto de innovación no únicamente nacen a partir de una investigación, sino de ideas ya planteadas o investigadas. Por tal motivo, una de las funciones principales dentro de las empresas es buscar alternativas de por qué no funcionó una idea y sumarle un valor agregado, ya sea al producto o al servicio.

Para las empresas resulta un reto poder sostenerse –cada día- en el mercado actual. Es por esto que implementar modelos de negocios innovadores podría conducirlos al éxito, especialmente para el caso de las empresas Pymes, que tienen mucho espacio para hacer y crecer.

VI.6 Con respecto a la clase media y media alta

En el Marco Teórico, se ha dado a conocer el gran potencial que tiene el mercado de la clase media, y media alta ya que son las personas que toman taxi con frecuencia y son el target al cual este servicio innovador quiere llegar, serían los posibles clientes potenciales.

Se determinó entonces que las oportunidades de negocios se encuentran en este gran mercado medio, debido al incremento de personas, que por el tráfico utilizan como medio de transporte al taxi. Los nuevos modelos de negocios que deseen encarar este mercado tendrán una gran posibilidad de inyección rápida, comparado a niveles más altos de la pirámide con variedad de opciones y de marcas.

VI.7 Con respecto a las pantallas digitales en los medios de transporte.

Con respecto a la pantalla digital en los medios de transporte, ésta representa una gran oportunidad ya que los medios publicitarios tradicionales ya no permiten llegar a los consumidores con la efectividad que antes se acostumbraba. Las formas tradicionales de hacer publicidad han perdido fuerza de impacto en la audiencia. Debido a esta necesidad, se descubrió que la solución para el consumidor activo, que no utiliza en su vida diaria medios convencionales, es seguirlo mientras realiza las actividades habituales y cumple sus compromisos.

El objetivo de la propuesta de publicidad digital móvil es conseguir mayor recordación de las campañas publicitarias, así como posicionar la imagen de productos o servicios. De tal forma que los taxis serán el medio de transporte adecuado para encontrar un espacio nuevo

y diferente a los efectos de poder comunicar con gran resultado.

A su vez, podemos decir que los medios tradicionales han perdido su efectividad, es ahí donde se ha visto la necesidad de llegar al cliente mediante este medio digital innovador, de brindarle al pasajero un viaje placentero, en donde se puede informar sobre productos, como a su vez, entretenerle mientras viaja hacia sus distintas actividades.

En la investigación realizada se comprobó que a un 40% de los posibles consumidores potenciales les parece interesante esta propuesta de pantalla digital en taxi, y sugirieron que se implemente un video juego con las marcas que decidan participar.

Por otro lado, los gerentes de empresas respondieron en un 60% que consideran que la propuesta de pantalla digital es interesante y el 80% invertiría en este nuevo medio digital.

Y, tal lo que se pone de manifiesto en el Marco Teórico, se resalta que cuando se trata de modelos de negocios totalmente nuevos los planes de aprendizaje son más pertinentes que el desarrollo de planes de negocios, debido a que se enfrentan mercados no conocidos. En estos casos, y en este en especial, el testeado en el campo es lo que irá revelando los resultados de acuerdo con el transcurso de las experiencias adquiridas.

Finalmente, se ha planteado en el Marco Investigativo el análisis financiero del proyecto, el cual –al evaluar la viabilidad del negocio– reveló que la inversión inicial necesaria será de USD\$31.000,00 con un tiempo de repago de un año y un VPN de USD: \$176.823,52 en los cinco primeros años de actividad. Estos valores sustentan la factibilidad del lanzamiento de

esta propuesta de nuevo medio digital en taxis que también resulta atractiva para los inversores.

IV.2 Aportes para futuras investigaciones

A partir de este trabajo, podrían ser estudiadas distintas temáticas que abren nuevas líneas de investigación, de acuerdo con lo siguiente:

- Realizar un análisis sobre el funcionamiento de pantallas digitales en otros países, determinando el impacto de este medio tanto en los pasajeros, como en las empresas y si se considera un medio relevante para invertir publicidad.
- Analizar a los posibles competidores de este medio en distintos mercados, así como conocer el impacto que han tenido las empresas y cuánto han invertido en campañas digitales o en servicios digitales.
- Estudiar la ampliación de este servicio digital en ascensores de empresas importantes de la ciudad de Ambato–Ecuador.

Estos aportes ayudarán a verificar nuevas oportunidades y tendencias digitales que puedan abrirse, contando con ideas innovadoras y estrategias para su comercialización.

La investigación que se ha desarrollado conllevó al convencimiento que este nuevo medio digital en taxis es factible, aunque también es válida la aclaración de que presenta incertidumbres y puntos por resolver que –seguramente– serán sorteados gracias a los a las nuevas herramientas de tecnología y gerenciamientos con experiencia que se cuentan.

Ecuador, como otros países de Latinoamérica, presenta vaivenes que poco tienen que ver con el ritmo emprendedor y pujante de muchas de sus industrias y talentos. Esto influye en modo superlativo en el devenir de los negocios que pretendan llevarse adelante. De cualquier modo, esta investigación ha planteado una posibilidad concreta e innovadora que, con esfuerzo y decisión, bien podría llegar a buen puerto.

Se han planteado elementos, tanto teóricos como empíricos, que permiten sustentar este proyecto, brindando caminos bastante precisos al respecto de su devenir. Tal como se ha planteado a lo largo del trabajo, se partirán de presupuestos que serán ajustados de acuerdo a las respuestas que el mercado vaya brindando a los efectos de hacer de este proyecto un nuevo modo de llegar al consumidor que viaja en taxis y, probablemente, en otros medios públicos. Nuevas necesidades imponen productos y modelos de negocios innovativos que nada tienen que ver con lo conocido; que en nada se parecen al presente y –menos- al pasado.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

Alberich, J. E. (2005). Comunicación Audiovisual Digital Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.

Abelló et al. (2004), Gestionando Empresas en la sociedad de la información Pymes e internet. Colección EOI Empresas España: Editorial UPC.

Agarwal et al. (2012). La oportunidad de negocios en la base de la piramide, Estados Unidos: Editorial Norma.

Anderson, C. (2011). The long Tail, Hyperion Book; First edition. (2006). New York.

Bertrand, G. (1978). Gestionando Empresas en la sociedad de la información Pymes e internet. Chile, Edición: UPC.

Bower, L. (1996). El dilema de los innovadores. Estados Unidos, Spanish versión. Edición Granica, S.A.

Castells, E. y Jaume Valls, E. (2003). Tecnología e Innovación de la Empresa, España, Cataluña, Edición: UPC.

Christensen, C. (1999). El dilema de los innovadores. Buenos Aires, Edición Granica.

Drucker, P. (1994). La innovación y el empresario Innovador. Argentina: INTA.

Farrel y Beinhocker, (2007). La oportunidad de negocios en la base de la piramide, Estados Unidos, Editorial Norma.

Ferrer, A. y Del Rey Tapia, J. E. (2004). Gestionando Empresas en la sociedad de la información Pymes e internet. Colección EOI Empresas España: Editorial UPC.

Foster, R. (2003.). Tecnología e Innovación de la Empresa, España, Cataluña, Edición: UPC.

González, R. (2004). Elaboración de Planes de Negocios, Mc Graw Hill. Octava Edición.

Gee, Sherman. (1981). Tecnología e Innovación de la Empresa, España, Cataluña, Edición: UPC.

Gille, B. (1978). La innovación y el empresario Innovador. Argentina: edición INTA. (2003).

Hamel, G. & Breen B. (2008) El futuro de la administración. (p. 10, 11). Bogotá: Norma.

Kotler P. (2000). El marketing según Kotler. *Como crear, ganar y dominar los mercados*. Argentina: Paidós Empresa.

Liberos, E. y Álvaro Núñez, E. (2013). Libro de Marketing Interactivo y Publicidad Digital. Primera edición: abril 2013.

Osterwalder, A. e Yves P. (2011) Generación de modelos de negocio: Un método visual para analizar y mejorar cualquier plan de negocio, Editorial: Deusto, España.

Ordozgoiti, R. (2012). Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet. Editorial: ESIC

Prahalad C. K. (2005). La oportunidad de negocios en la base de la pirámide, Editorial: Norma.

Piater, A. (1987). Tecnología e Innovación de la Empresa, Cataluña, Edición: UPC.

Porter, M. (1991). Ventaja Competitiva. Buenos Aires: Ed. Rei Argentina.

Schumpeter, J. (1939). La innovación del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. Editorial Argentina: INTA, 2005

Schumpeter. J. (1934). La innovación y el empresario Innovador. Primera edición (2003).

Artículos:

Carrillo V. y Castillo E. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD) España: *Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*.

Recuperado el 15 de Abril de 2014

<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>.

Cerezo, J. (2004). Evoca comunicación e imagen: La revolución de la prensa digital. España, Madrid. Recuperado el 15 de Junio 2015

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

Canals, J. E. (2001). Revista Internet, Innovación y Estrategia de la Empresa: *Lecciones de un Fracaso y Oportunidades de un Futuro, España*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014 de

<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/01107.pdf>

[Gómez, A. \(2005\)](#). La Nueva Publicidad Digital (NPD): *Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*, México. Recuperado el 15 de Abril de 2015.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>

[Fernández, A. L. \(2012\)](#). Escuela de Organización Industrial: *Conceptos de Estrategia Empresarial*. España. Recuperado el 19 de Abril de 2015 de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

Hazan, E., y Banfi, E. (2013). Leveraging big data to optimize digital Marketing. McKinsey & Company. Estados Unidos. Recuperado el 4 de Abril de 2014 de

http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_sales/latest_thinking/leveraging_big_data_to_optimize_digital_marketing

Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (2013). La Nueva Publicidad Digital (NPD): *Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. España. Recuperado a las 10 hs del 15 de Abril de 2014

<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>.

Rothwell, B. (1985). Colección Disseny i Empresa: El diseño de Nuevos Productos: Barcelona. Recuperado el 19 de Abril de 2015

<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gestion/6.pdf>

Sendin Escalona, A. (2006). Concepto de Proyecto: Páginas Asendin personales. España. Recuperado el 15 de Junio de 2015

http://paginaspersonales.deusto.es/asendin/Archivos/Proyectos/040504_ContentoProyecto_s-Capt01_v2.pdf

Páginas Web:

Anetcom (2013). Estrategias de Marketing Digital Para Pymes, España. Recuperado el 25 de Mayo de 2015 <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

Cotec (2006). La Innovación en sentido amplio de un modo empresarial. Análisis Conceptual e Empírico. Salamanca. Recuperado el 15 de Junio de 2014 de http://www.reoltec.net/varios/atenerencuenta/Innovacion_en_sentido_amplio.pdf

Evoca C. (2004). La era Digital evoca cuaderno de comunicación. España. Recuperado el 20 de Julio de 2014) <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0012004128.pdf>.

Espinoza, R. (2008). Blog de Marketing y Ventas. Valencia- España. Recuperado el 19 de Junio (2015). <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Revista mi ciudad (2014). Publireportaje: Publitaxi impacto seguro en Ambato- Ecuador. Recuperado el 23 de Junio 2014 de www.miciudad.com.ec.

ANEXO I

Formulario de encuesta a consumidores potenciales

(No se requerirán más de 5 minutos para completar esta encuesta. Desde ya agradecemos su tiempo).

Objetivos y marco en el que se realiza esta encuesta

Esta encuesta se realiza dentro del marco de una tesis de MBA a ser presentada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Argentina. No cuenta con otro fin que el de estudiar y profundizar el estado del tema bajo revisión.

Aclaraciones

La información contenida en esta encuesta será tratada bajo la mayor confidencialidad y su utilización será solamente académica. En caso de no poder contestar alguna de las preguntas, se agradece que sea completado el resto del formulario para permitir continuar con la investigación.

Publicidad Digital – Definición y Alcance

La nueva publicidad digital es el resultado de la audiencia saturada de la publicidad tradicional, siendo impermeable a la misma y, como consecuencia, pueden llegar al consumidor en una situación de cercanía.

Esta herramienta digital se ha desarrollado debido a que las empresas buscan distintas formas de llegar al consumidor en forma eficiente. Es decir, buscan invertir menos dinero en medios más efectivos y tecnológicos.

A diferencia de los medios tradicionales y ante su pérdida de eficiencia entre marcas y público, los medios online -como Google- han tomado fuerza y retienen el 40% de la publicidad online a nivel mundial. Como resultado, las redes sociales se han convertido en espacios de conversación de la sociedad.

Este concepto de publicidad digital móvil propone la recordación de campañas publicitarias, así como el fortalecimiento de la imagen de productos o servicios.

NUEVO MEDIO DE PUBLICIDAD DIGITAL MOVIL

ENCUESTA

Lic. Paula Palacios

palaciospaula8@gmail.com

CUESTIONARIO

- Nombre:

- Edad:

Estrato social : ¹⁴A __ B__ C__ D__

- Fecha en que se completa esta encuesta:

1. ¿Toma con frecuencia taxi, para moverte a tu trabajo o actividades del día?

a. Todos los días _____

b. Una vez a la semana _____

c. Fines de semana _____

d. Una vez al mes _____

e. Raramente _____

f. Nunca _____

2. En promedio, ¿cuánto invierte usted al mes en viajar en taxi?

a. Menos de 15 USD _____

b. Entre 20 y 30 USD _____

¹⁴ Estrato socioeconómico al que pertenece cada persona dividido en 4, en donde el D representa la clase baja, la C es clase medio baja, B la media y medio alta y la A la clase alta.

c. Entre 30 y 40 USD _____

d. Más de 50 USD _____

3. ¿A la hora de tomar un taxi, ¿qué factor considera usted que es el más importante?

a. Rapidez _____

b. Comodidad _____

c. Limpieza _____

d. Seguridad _____

e. Servicio _____

f. Otros (Indique cuáles) _____

4. Si no Toma frecuentemente taxi ¿por qué?: (marque todo lo que corresponda)

a. Por precio _____

b. Por mal servicio _____

c. Por desconfianza _____

d. Por inseguridad _____

e. Otros a especificar _____

5. ¿Prefiere invertir en otro tipo de transporte público? (marque todo lo que corresponda)

a. Colectivo _____

b. Ecovía _____

c. Otros (Indique cuáles) _____

6. ¿El factor entretenimiento es importante a la hora de viajar en un taxi?

a. Sí _____ b. No _____

7. Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría que existiera en un taxi?

a. Una pantalla digital con publicidad y videos de marcas _____

- b. Una biblioteca móvil colgada en el asiento_____
- c. Servicio de wifi en los taxis
- d. Poder musicalizar tu trayecto
- e. Otros (Indique cuáles) _____

8. Señale el nivel de entretenimiento de los siguientes medios al momento de subirse a un taxi?

___ Pantalla digital ___ Revistas ___ tv ___ radio ___ prensa ___ Otros (indique cuáles)

9. ¿Qué piensa de esta nueva idea de entretenimiento de pantalla en el taxi?

- a. Muy Interesante _____
- b. Interesante _____
- c. Indiferente _____
- d. No interesante_____
- e. Nada interesante_____
- f. Otros (Indique cuáles) _____

10. Entre las siguientes opciones, ¿Cuál piensa que es el objetivo principal de este medio digital??

- a. Recordación de campañas publicitarias_____
- b. Entretenimiento_____
- c. Un medio de alto impacto_____
- d. Medio para promocionar productos y servicios_____
- e. Otros (Indique cuáles) _____

11. ¿Busca algún entretenimiento en especial al viajar en un taxi?

Sí _____ No_____

Si ha contestado “sí”, indique cuál es su entretenimiento preferido

___Indique además, otros medios digitales que les parezca entretenidos al momento de viajar en taxi _____

12. ¿Cuál es la razón principal por la que le gustaría un entretenimiento al momento de viajar en un taxi?

- a. Distracción _____
- b. Por ver la respectivas publicidades _____
- c. Porque le permite al pasajero un viaje placentero _____
- d. Otros (Indique cuáles) _____

13. Comentarios finales

___ _____

ANEXO II

Encuesta a Gerentes de empresas

Nuevo Medio Digital

ENCUESTA

Lic. Paula Palacios
palaciospaula8@gmail.com

(No se requerirán más de 5 minutos para completar esta encuesta. Desde ya agradecemos su tiempo).

Objetivos y marco en el que se realiza esta encuesta

Esta encuesta se realiza dentro del marco de una tesis de MBA a ser presentada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Argentina. No cuenta con otro fin que el de estudiar y profundizar el estado del tema bajo revisión.

Aclaraciones

La información contenida en esta encuesta será tratada bajo la mayor confidencialidad y su utilización será solamente académica.

En caso de no poder contestar alguna de las preguntas, se agradece que sea completado el resto del formulario para permitir continuar con la investigación.

Publicidad Digital – Definición y Alcance

La nueva publicidad digital es el resultado de la audiencia saturada de la publicidad tradicional, siendo impermeable a la misma y, como consecuencia, puede llegar al consumidor en una situación de cercanía.

Esta herramienta digital se ha desarrollado, debido a que las empresas buscan distintas formas de llegar al consumidor en forma eficiente. Es decir, buscan invertir menos dinero en medios más efectivos y tecnológicos.

A diferencia de los medios tradicionales, éstos han perdido eficiencia entre marcas y público y los medios online, como Google han tomado fuerza y retienen el 40% de la publicidad online a nivel mundial. Como resultado, las redes sociales se han convertido en espacios de conversación de la sociedad.

Este concepto de publicidad digital móvil propone la recordación de campañas publicitarias, así como el fortalecimiento de la imagen de productos o servicios.

CUESTIONARIO

- Nombre de la empresa:

- Sector Industrial:

- Origen del capital

a. Internacional _____ b. Nacional _____

- Facturación año anterior (en MM US\$):

✓ Ecuador: _____

✓ Región (indicar países) _____

✓ Total Corporación _____

- Cantidad de empleados

✓ Ecuador: _____

✓ Región (indicar países) _____

✓ Total Corporación _____

- Nombre del Director/Gerente participante y posición:

- Fecha en que se completa esta encuesta:

1. ¿Cuenta su empresa con presupuesto para invertir en publicidad?

a. SI _____ b. NO _____

2. ¿Podría indicar en qué tipo de medios invierte su empresa?

a. Medios ATL (TV, radio, prensa) _____

b. Medios BTL (activaciones de marca en el punto de venta) _____

c. Medios Digitales (pantallas digitales, periódicos digitales, páginas web, redes sociales, entre otros) _____

3. ¿Según su criterio cuál es la función principal de los medios digitales?

a. Como medio para lograr un gran alcance _____

b. Medios económicos frente a los medios tradicionales _____

c. Medios en los que el cliente puede interactuar con su marca _____

4. ¿Cree que los medios digitales han superado a los medios tradicionales?

- a. Si _____
 - b. No _____
5. ¿Cree que los medios digitales permiten al usuario conectarse con la marca generando un vínculo de cercanía?
- a. Si _____
 - b. No _____
6. ¿Cuál de las siguientes variables considera más importante al momento de invertir en publicidad?
- a. Precio _____
 - b. Alcance _____
 - c. Innovación _____
 - d. Herramientas tecnológicas _____
 - e. Servicio confiable _____
 - f. Otros (agregar) _____
7. ¿Le gustaría invertir en un medio digital de alto impacto?
- a. SI _____
 - b. NO _____
8. ¿Cuál de los siguientes medios digitales le parece más atractivo al momento de invertir?
- a. Una pantalla digital en taxi _____
 - b. Una pantalla digital en ascensores _____
 - c. Publicidad digital en los baños públicos _____
 - d. Otros (agregar) _____
9. Le parece interesante invertir en publicidad a través de pantallas digitales en taxis:
- a. Muy interesante _____
 - b. Interesante _____
 - c. Ni interesante ni poco interesante _____
 - d. Poco interesante _____
 - e. Muy poco interesante _____

Texto explicativo: La nueva propuesta de pantallas digitales en los taxis ofrecen los siguientes beneficios y servicios para el pasajero: Entretenimiento, wifi, cargador de dispositivos móviles e información turística y de ruta. Es una plataforma de publicidad geolocalizada.

10. Invertiría en esta propuesta?

- a. Si _____
- b. No _____

11. Comentarios finales: siendo que su empresa invierta o no en medios digitales. Nos gustaría conocer su opinión personal de los medios digitales y el aporte que estos han hecho a su empresa.

Anexo III

Control de la encuesta a las empresas

Nota: La encuesta fue enviada a partir de Septiembre de 2015 y reclamada varias veces a las empresas.

EMPRESA (*)	ORIGEN	ACTUACIÓN	SECTOR	RESPUESTA
Consultoría	ECUA	INT	Consultoría	SI
Servicios	ECUA	INT	Servicios	SI
Servicios	ECUA	INT	Servicios	Si
Telecomunicaciones	ECUA	INT	Telecomunicaciones	Si
Textil	ECUA	INT	Textil	SI
Alimentos	ECUA	INT	Alimentos	Si
Joyería	ECUA	INT	Joyería	SI
Representación Ingeniería- Maquinaria	ECUA	INT	Maquinaria	Si
Comercio Exterior	ECUA	INT	Comercio exterior	Si
Petrolera	ECUA	INT	Petrolera	Si
Consultoría	ECUA	INT	Comercio	SI
Petrolero	ECUA	INT	Petrolero	SI
Consultoría	ECUA	INT	Consultoría	SI
Tecnológico	ECUA	INT	Tecnológico	Si
Consortio Jurídico	ECUA	INT	Consortio Jurídico	Si
Mkt Publicitario Turístico	ECUA	NAC	Mkt Publicitario	SI
Venta de Vehículos Kia Motors	ECUA	NAC	Vehículos	SI

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Cuadro. 13 Sector Industrial

Sector Industrial	Facturación Año anterior Ecuador	Facturación Año anterior región	Total Corporación	Empleados	Empleados región	Nombre del Director y Gerente del sector
Consultoría	200.000	0	200.000	1	0	Fernando Villacreses
Servicios	1.000.000	Chile, Colombia, Perú, México	20	250	110	Jorge CEO
Servicios	1,5		1.5	27	0	Juan José Vela/Subgerente General
Telecomunicaciones	150.000.000	Latinoamérica	_____	1000	LATAM	Boris Yépez
Textil	_____	0	_____	_____	0	Jaime Arroyo
Alimentos	0,68	Quito- Ecuador	0,68	19	Quito-Pichincha	Adrián Holguín Paredes
Joyería	_____	Colombia	400.000	_____	Colombia	Clara Zuluaga
Ingeniería - Maquinaria pesada	_____	Chile	7.000.000	_____	Chile	Jorge toro
Comercio Exterior	_____	Argentina	20000000	_____	Argentina	Paula Ballabriga
Petrolero	0	Argentina	35	_____	Argentina	Antonio de los Ríos, Ingeniero Eléctrico
Consultoría	4.000.000	0	4000000	24	0	Rafael Bader
Tecnológico	0	0	_____		6	Juan pablo López
Consortio Jurídico	10.000	0	10.000	5	0	Andrés Domínguez
Mkt Publicitario Turístico	_____	0	_____		0	Alberto Mustafá
Venta de concesionario o vehículos Kía	15.000.000,00	0	15.000.000,00	23	0	Hugo Molina Apoderado-Especial

Sector Industrial	Nombre del Director y Gerente del sector
Florería	Alvaro Chiriboga
Servicios	Juan de Howwitt
Servicios	Pedro Ruiz
Indumentaria	Caridad Albornoz
Ingeniería	Juan Biaus
Alimentos	Gabriel Gómez
Joyería	Loren Palacios
Mkt Publicitario	Fernanda Pérez
Calzado	Cristina González
Consultoría	Viviana López

Fuente: Elaboración Propia (2016)

ANEXO IV

Guía de entrevistas a informantes-clave

Detalle de los entrevistados

Los profesionales y especialistas entrevistados se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro.16 Informantes Claves

Nombre	Antecedentes / Posición	Fecha entrevista	Modo de realización	Duración
Fernanda Sevilla	<ul style="list-style-type: none">•Publicista enfocada en campañas digitales y estrategias de Marketing Digital.•Trabaja con marcas importantes en Ecuador, también ha sido profesora de publicidad en la Universidad Técnica de Ambato	10/06/15	Vía Skype	2 horas
Creativos Omar Palomoque	<ul style="list-style-type: none">•Director Creativo y experto en Marketing digital•Experto en campanas digitales y estrategias creativas en campanas integrales, video juegos.•Director creativo en Advertising&Design.	20/06/15	Vía Skype	2 horas

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Diseño de las entrevistas

Semi estructuras, con las siguientes preguntas básicas.

- ¿Cuál es su opinión sobre la nueva era digital?
- ¿Cómo ve a la publicidad Digital en la actualidad en la ciudad de Ambato y en Ecuador?
- ¿Cuál es su opinión sobre los medios tradicionales vs los medios digitales?
- ¿Cuáles son los factores que considera importantes al momento de invertir en publicidad?
- ¿Cuál es su opinión sobre las campañas integrales?
- ¿En qué tipo de medios digitales ha invertido?
- ¿Cuáles fueron los resultados de su campaña digital?
- ¿Qué opina sobre la publicidad digital en taxis?
- ¿Observa algún tipo de limitaciones a la publicidad digital? Y potencialidades?

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Paula Palacios

Dirección: Azcuénaga 1570 6D 1138-262435

Teléfono: 1138-262435

Mail: palaciospaula8@gmail.com

Licenciada en comunicación y publicidad con alta experiencia en servicio al cliente, comercialización de productos y con alto enfoque en planeamiento estratégico y cumplimiento de metas propuestas. Especializada en Negocios (MBA), con aptitudes en Trade Marketing, Investigación de mercados, relaciones públicas y ventas.

ESTUDIOS REALIZADOS

Titulo a obtener: Master en dirección de empresas – Orientación Publicidad Universidad de Palermo – Buenos Aires, Argentina

Año de terminación: (fin de curso: 2014)

Licenciada en Comunicación y Publicidad. Universidad de las Américas - Ecuador 2008

FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- Curso de Photoshop e Ilustrador.
- Curso “Marketing Deportivo”, Universidad de las Américas , 2007.
- Seminario “ Como diseñar y elaborar una estrategia de prensa” Buenos Aires, Director

Robin 2013.

- Seminario “Marcas vs Logos” 2013.
- Seminario “Creatividad e Innovación” Juan Fornieles, 2013.
- Curso de Marketing Digital Ejecutivo, Uba, Capacítate, 2014

IDIOMAS

Inglés: Escucha, escritura y habla con nivel avanzado.

HERRAMIENTAS INFORMATICAS

Paquete de Office: Completa

EXPERIENCIA LABORAL

Empresa Mensajero Producciones Buenos Aires- Argentina Enero 2015- Empleo Actual

Funciones: Desempeño en el área de ventas- Ejecutivo de Cuentas

- Captación de nuevos clientes
- Atención y Asesoría al cliente, coordinación de la salida de avisos en medios gráficos.
- Relaciones publicas.
- Seguimiento de cuentas

Empresa OIM- Buenos Aires- Argentina Enero 2014- Diciembre 2014

Funciones: Desempeño en el área de Comunicación

- Community Manager
- Planning de Estrategias Digitales

Ejecutiva BTL y Relaciones Públicas.

Maruri –Quito – Ecuador Ejecutiva de Cuentas ATL

Febrero 2011- Julio 2012

Funciones: Atención y Asesoría al cliente, planeamiento estratégico en campañas publicitarias, especializada en liderar cuentas del gobierno.

- Entender las necesidades del cliente para lograr la efectividad de la campaña.
- Asesoramiento en la elaboración del Brief, y coordinación de los distintos departamentos de la agencia en las distintas cuentas (Finalín, Chova,).

Logros:

☐ Liderar una nueva cuenta del Gobierno en todas las áreas de la agencia (Secretaría de Ambiente), generando un cliente a largo plazo.

Fernández Dávalos- Quito – Ecuador Enero 2008- Enero 2010 Ejecutiva de Cuentas BTL

Funciones: Atención y Asesoría al cliente, planeamiento estratégico en campañas BTL.

- Coordinación de eventos para la cuenta Miller
- Activaciones de Marca para la cuenta de (Nestle, Miller) cuentas del Gobierno (Dinapen)
- Trade Marketing Cervecería Nacional (Pilsener)

Logros: Propuesta realizada para una de las marcas mas importantes como Miller Activación Music& Friends.

Teleamazonas- Quito- Ecuador Enero 2006- Diciembre 2007 Reportera

Funciones: Entrevistar a personajes de la farándula política, desenvolvimiento en cámaras, interacción entre entrevistador y entrevistado.

- Realización de notas creativas basadas en humor.
- Edición de nota para lanzar al aire

Satre Comunicación Integral Asistente de Producción

Funciones: Coordinación y logística de eventos

- Montaje de Escenario a nivel Nacional
- Casting para programas de televisión

Enero 2004 – Diciembre 2005

Referencias: Carlos Vascones

Telf: 593995970660

Mail: cvascones@maruri.ec

Gerente General de Maruri Agencia de Publicidad.

Eduardo Gechidjian

Telf.: 1154780716

Mail: gerenciahotel@hotelemperador.ec

Francisco Rodríguez Gerente de Empresa OIM Telf: 1159707569

Mail: onceinmotion@gmail.com

Director General Hotel Emperador

PAULA PALACIOS DNI.95193547