

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA:

**ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MOBILIARIO
URBANO PUBLICITARIO PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES

**ELIZABETH IVONNE RAMÍREZ LAZO
CARLOS LUIS MOSCOSO MEDINA
JIMMY RONALD COBOS LEÓN**

DIRECTOR

MSC. EDGAR SALAS LUZURIAGA

**AÑO
2012**

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradezco a Dios por permitirme culminar otra etapa importante en mi vida, mi formación como profesional, por ser guía en mis pasos, aprender de mis errores y crecer como mejor persona.

A mis padres, por el constante apoyo y amor infinito, que con paciencia y esfuerzo me supieron criar y lo que hoy soy gracias a sus enseñanzas y consejos.

A mis amistades que siempre han estado junto a mí en las buenas y en las malas, son gran parte de mi vida.

Gracias a todos los que en algún momento influyeron positivamente en esta etapa de mi vida, infinitamente gracias.

Elizabeth Ivonne Ramírez Lazo

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, el ser supremo que con sus duras pruebas pero también con los momentos felices que nos da a lo largo de la vida, me ha mostrado la forma de ir creciendo y desarrollándome, siempre con el amor y la fe como pilares fundamentales en cada paso que doy.

En segundo lugar, pero igual de importantes están mis padres, que han sido el ejemplo y la guía que he necesitado hasta el día de hoy, y continuarán siendo la mayor y más valiosa fuente de inspiración que me llevará a cumplir con cada una de las metas que me proponga a lo largo de mi vida, siempre teniendo en cuenta sus enseñanzas, valores y cada una de las palabras que con amor me entregaron.

Mi hermana y mis familiares, quienes han sido muestra de dedicación, esfuerzo y actitud frente a la vida, cada uno con aportes especiales a la persona que soy ahora. También a mis amigos y compañeros, quienes al estar a mi lado han compartido momentos únicos conmigo, y a los cuales agradezco sus consejos, guías y momentos de apoyo siempre que lo he necesitado. Finalmente pero con un lugar muy importante mi enamorada Elizabeth Ramírez, quien ha estado a mi lado y juntos hemos avanzado cada uno de los escalones que nos ha puesto la vida durante todo este tiempo, y con quien compartiré este y muchos éxitos más a futuro.

Todos y cada uno de ustedes son una parte esencial en mi vida, y estoy orgulloso de lo que me han aportado y les estoy eternamente agradecido.

Carlos Luis Moscoso Medina

AGRADECIMIENTO

A Dios por asegurarse de que lo quería y lo que necesitaba siempre estuviera ahí en el momento indicado, A mi familia por esforzarse como nadie y luchar como siempre. Por lo que dieron por mí y por lo que son en mi vida. Gracias.

Jimmy Ronald Cobos León

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado especialmente a mis padres, por ser parte fundamental en mí, un gran aprecio hacia mis hermanas por poder contar siempre con ellas en todo momento, a mis cuatro abuelitos por estar siempre orgullosos de mis logros, y haber permanecido en cada etapa de mi vida, y de manera especial, a mi enamorado Carlos Moscoso, esto es fruto de nuestra dedicación y constancia académica, y al fin lo logramos, una meta más cumplida.

Elizabeth Ivonne Ramírez Lazo

DEDICATORIA

A Dios principalmente y a mis padres Luis y Yenny, la representación terrenal de los ángeles que el creador puso en este mundo para guiarme hacia lo que soy ahora y he logrado. A ustedes les dedico todo el esfuerzo y los logros que he obtenido en la vida y todos los que gracias a su amor infinito vendrán en el futuro. Ejemplos de optimismo, esfuerzo, dedicación, trabajo, humildad, amor, y muchas cualidades increíbles de las cuales he podido ser testigo gracias a una hermosa vida a su lado. Una dedicatoria muy especial a mi padre, quien me está guiando junto a Dios, y de quien cada día, cada palabra y cada acto de su vida fueron y serán un ejemplo inmensurable de su amor hacia mí.

Carlos Luis Moscoso Medina

DEDICATORIA

Todos necesitamos creen en algo para seguir, yo creo en Dios y en que ha sido mi motor para lograr mis objetivos, no podía ser diferente si me ha puesto las oportunidades en las manos, me ha dado la fuerza y el carácter para crecer y me ha permitido emprender mi más largo viaje junto a las mejores personas del mundo, mi familia. Ellos no solo han sido mi guía en la vida, han sido mi todo mi razón para lograr los objetivos, sus alegrías me fortalecen y su orgullo me da la seguridad de que voy por el camino correcto. Por eso el esfuerzo puesto en este peldaño de la vida es para Dios y mi familia.

Jimmy Ronald Cobos León

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente a los autores del proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO
Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Msc. Edgar Salas Luzuriaga
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

Msig. Evelyn del Pezo Izaguirre
DELEGADO

**FIRMAS DE LOS AUTORES DEL INFORME
DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN**

Elizabeth Ivonne Ramírez Lazo

Carlos Luis Moscoso Medina

Jimmy Ronald Cobos León

RESUMEN

Actualmente la publicidad en Ecuador no ha sido explotada eficientemente, no se ha ido evolucionando según las tendencias actuales como en otros países. Uno de los campos no explotados es el del mobiliario urbano, lo cual es importante porque facilita la segmentación del mercado, siendo este un nuevo canal de inversión publicitaria, ya que logra llegar a un gran porcentaje de la población y alcanzar una frecuencia e impacto muy necesario para posicionar ciertos productos de acuerdo a la campaña a realizar.

Con la finalidad de la creación e innovación de nuevos medios publicitarios urbanos dinámicos, creativos y vanguardistas, surge la idea de la implementación de una agencia de mobiliario urbano publicitario, ADIA, combinación de las letras que conforman el término “AIDA” muy conocido en la publicidad como un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Cada una de estas siglas sugiere un concepto; Atracción, Interés, Deseo y Acción, respuestas que los clientes transmiten después de ver un aviso publicitario que funciona de forma eficaz.

Existen empresas que ofrecen parcialmente el servicio de publicidad en mobiliario urbano, como Grupo K, Impacto, Letra Sigma, Inteligencia Urbana. A pesar de la existencia de estas empresas que compiten de forma directa e indirecta, no existe entre ellas alguna que esté dedicada única y exclusivamente a la creación y planificación de espacios para publicidad exterior y sobre todo a la fabricación de nuevos soportes según los requerimientos y necesidades del cliente, su marca y su producto o servicio.

Para conocer la factibilidad de la creación de esta nueva empresa se realizó una investigación de mercado a manera de encuesta, sobre una muestra de todas las medianas y grandes empresas activas dentro de la ciudad de Guayaquil, correspondiente a 58.754, cifras obtenidas del INEC al año 2011, publicadas en el Directorio de Empresas y Establecimientos en la página ecuadorencifras.com; de esta manera se conocerá un poco más sobre las decisiones, necesidades e intereses de las mismas.

Mediante la investigación realizada se pudo obtener que, el 96% de las empresas entrevistadas si requieren de este servicio, y esperan ante todo puntualidad, originalidad y creatividad en los servicios prestados de mobiliario urbano. También se obtuvo como dato fundamental que el 83% de las empresas entrevistadas si mostró interés por la

implementación de una nueva empresa especializada únicamente en Mobiliario Urbano Publicitario, es decir, la preferencia de posibles clientes potenciales por la creatividad en los anuncios y por obtener mayor impacto frente a su competencia, es la garantía, que avala y da la confianza necesaria para llevar a cabo el proyecto.

La estructura de trabajo en ADIA garantizará que se cumplan correctamente las funciones dentro de cada área, todo el personal cuenta con un rol específico dentro de la empresa, para que esta pueda cumplir los objetivos. Se adoptará la estructura tradicional, que comprende: en el primer nivel (Gerente General y Jefe de Cuentas- Mercadeo), segundo nivel (Director Creativo y Gráfico, Jefe de Producción, Jefe de Instalación y Mantenimiento y Seguridad) y tercer nivel (Asistente de Instalación y Mantenimiento.)

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella, es la clave del éxito en la misma, entre las formas de publicidad que utilizará ADIA para darse a conocer se han considerado los siguientes medios impresos: revistas, afiche, folletos y merchandising.

Basándonos en el estudio elaborado para instituir los gastos y obtener la inversión del proyecto, se encuentra que \$ 9.396,80 es el costo generado por la inversión en equipos y mobiliario de oficina, \$ 840,00 generado por los gastos de la constitución, dando un total de \$10.236,80 como inversión inicial, con la cual se contará mediante un préstamo bancario a pagarlo en 5 años. Entre otros gastos a considerar anualmente tenemos: gastos de alquiler calculado en \$36.153,60, gastos en servicios básicos \$3.265,79 incluye agua, luz, teléfono e internet, gastos de publicidad \$4.810,40 y en sueldos y salarios \$65.606,40

El éxito de la empresa estará enfocado en nuevas alternativas que persuadan a los consumidores con ideas frescas, proponer proyectos innovadores a la M.I. Municipalidad de Guayaquil, para incluir nuevas normas que acepten y rijan la modalidad de publicidad exterior creativa desarrollada por la agencia, con el fin de mejorar la calidad de imagen de la urbe, y educar a la sociedad con nuevas tendencias y un nuevo estilo de vida urbano.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1:

1.	GENERALIDADES	2
1.1.	DEFINICIÓN DEL TEMA.....	2
1.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.	JUSTIFICACIÓN	5
1.4.	OBJETIVOS	8
1.4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPÍTULO 2:

2.	ESTUDIO DE MERCADO	10
2.1.	PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2.	PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	10
2.3.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	11
2.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	11
2.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
2.4.	PLAN DE MUESTREO	11
2.4.1.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	11
2.4.2.	DEFINICIÓN DE MUESTRA	12
2.5.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	14
2.5.1.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	15
2.6.	DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	23
2.6.1.	CITAS TÉCNICAS	24
2.7.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	25

CAPÍTULO 3:

3.	PLAN DE DESARROLLO	29
3.1.	ANTECEDENTES	29
3.2.	ANÁLISIS F.OD.A.	30
3.3.	IMPLEMENTACIÓN.....	31
3.3.1.	TIPO DE EMPRESA	31
3.3.1.1.	FUNCIONES	32
3.3.2.	EQUIPO DE TRABAJO.....	32

3.3.2.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE TRABAJO ADIA	32
3.3.2.2.	ESTRUCTURA TRADICIONAL	33
3.3.2.3.	FUNCIONES DE LOS PARTICIPANTES DE LA EMPRESA	35
3.3.3.	PROCESO DE CREACIÓN DEL MOBILIARIO URBANO PUBLICITARIO	40
3.3.3.1.	PROCESO DE TRABAJO	42
3.3.3.2.	APLICACIONES	43
3.3.3.3.	PÁGINA WEB.....	45
3.3.4.	MARCA	46
3.3.4.1.	PROCESO DE DESARROLLO DE MARCA.....	47
3.3.4.2.	LA MARCA Y LOS ELEMENTOS BÁSICOS	47
3.3.4.3.	DESCRIPCIÓN DEL ISOTIPO Y SUS ELEMENTOS	48
3.3.4.4.	GRAFIMETRÍA	49
3.3.4.5.	ÁREA DE REPRODUCCIÓN	49
3.3.4.6.	ÁREA DE PROTECCIÓN	50
3.3.4.7.	CROMÁTICA.....	50
3.3.4.8.	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	51
3.3.4.9.	VARIACIONES DEL ISOTIPO	52
3.3.4.10.	RESTRICCIONES.....	54
3.3.4.11.	PAPELERÍA	55
3.3.5.	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	57
3.3.5.1.	PUBLICIDAD	57
3.3.5.2.	PROMOCIÓN.....	59
3.3.5.3.	MERCHANDISING	59
CAPÍTULO 4:		
4.	PRESUPUESTO	61
4.1.	ANTECEDENTES	61
4.2.	INVERSIÓN INICIAL	62
4.3.	GASTOS DE FINANCIAMIENTO	62
4.4.	MAQUINARIA Y EQUIPO	64
4.5.	SERVICIOS BÁSICOS	64
4.6.	GASTOS DE PUBLICIDAD	65
4.7.	SUELDOS Y SALARIOS	65
4.8.	GASTOS DE ALQUILER.....	66

4.9.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	66
4.10.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	67
4.11.	INGRESOS POR VENTAS	68
4.12.	FLUJO PROYECTADO	69
4.13.	CONCLUSIONES	71
CAPÍTULO 5:		
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	73
5.2.	CONCLUSIONES	73
5.3.	RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA:		
	BIBLIOGRAFÍA	77

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

FIGURA 1-1: PARADERO DE BUS NUEVA YORK.....	4
FIGURA 1-2: PARADERO DE BUS EN GUAYAQUIL.....	4
FIGURA 1-3: MOBILIARIO URBANO PUBLICITARIO EN NUEVA YORK..	7

CAPÍTULO 2

FIGURA 2-1: DISEÑO DE LA ENCUESTA	14
FIGURA 2-2: ENCUESTA PREGUNTA 1	15
FIGURA 2-3: ENCUESTA PREGUNTA 2	16
FIGURA 2-4: ENCUESTA PREGUNTA 3	16
FIGURA 2-5: ENCUESTA PREGUNTA 4	17
FIGURA 2-6: ENCUESTA PREGUNTA 5	18
FIGURA 2-7: ENCUESTA PREGUNTA 6	18
FIGURA 2-8: ENCUESTA PREGUNTA 7	19
FIGURA 2-9: ENCUESTA PREGUNTA 8	20
FIGURA 2-10: ENCUESTA PREGUNTA 9	20
FIGURA 2-11: ENCUESTA PREGUNTA 10	21
FIGURA 2-12: ENCUESTA PREGUNTA 11	22
FIGURA 2-13: ENCUESTA PREGUNTA 12	22
FIGURA 2-14: ENTREVISTADISEÑO 1	23
FIGURA 2-15: ENTREVISTADISEÑO 2	23

CAPÍTULO 3

FIGURA 3-1: ESTRUCTURA TRADICIONAL.....	34
FIGURA 3-2: PROCESO DE TRABAJO	42
FIGURA 3-3: APLICACIÓN 1.....	43
FIGURA 3-4: APLICACIÓN 2.....	44
FIGURA 3-5: APLICACIÓN 3.....	44
FIGURA 3-6: APLICACIÓN 4.....	45
FIGURA 3-7: PÁGINA WEB.....	45
FIGURA 3-8: PÁGINA WEB INTERFACES.....	46

FIGURA 3-9: DESARROLLO DE LA MARCA	47
FIGURA 3-10: LOS ELEMENTOS BÁSICOS.....	47
FIGURA 3-11: ISOTIPO Y SUS ELEMENTOS.....	48
FIGURA 3-12: GRAFIMETRÍA.....	49
FIGURA 3-13: REPRODUCCIÓN.....	49
FIGURA 3-14: PROTECCIÓN.....	50
FIGURA 3-15: CROMÁTICA A COLOR.....	50
FIGURA 3-16: CROMÁTICA EN GRISES.....	51
FIGURA 3-17: TIPOGRAFÍA	51
FIGURA 3-18: VERSIÓN A COLOR.....	52
FIGURA 3-19: VERSIÓN GRISES.....	53
FIGURA 3-20: POSITIVO	53
FIGURA 3-21: NEGATIVO.....	53
FIGURA 3-22: RESTRICCIONES.....	54
FIGURA 3-23: HOJA A4.....	55
FIGURA 3-24: SOBRE HORIZONTAL	56
FIGURA 3-25: REVISTA.....	57
FIGURA 3-26: AFICHE.....	58
FIGURA 3-27: FOLLETO.....	58
FIGURA 3-28: MERCHANDISING.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

TABLA 2-1: EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS EN GUAYAQUIL	11
TABLA 2-2: FÓRMULA PARA LA MUESTRA	12
TABLA 2-3: TABLA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL TIPIFICADA	13
TABLA 2-4: SUSTITUCIÓN DE DATOS EN LA FÓRMULA	13

CAPÍTULO 4

TABLA 4-1: INVERSIÓN INICIAL	62
TABLA 4-2: GASTOS DE FINANCIAMIENTO	62
TABLA 4-3: TABLA DE AMORTIZACIÓN	63
TABLA 4-4: MAQUINARIA Y EQUIPOS	64
TABLA 4-5: SERVICIOS BÁSICOS	64
TABLA 4-6: GASTOS DE PUBLICIDAD	65
TABLA 4-7: SUELDOS Y SALARIOS	65
TABLA 4-8: GASTOS DE ALQUILER	66
TABLA 4-9: GASTOS DE CONSTITUCIÓN	66
TABLA 4-10: COSTOS DE PRODUCCIÓN PARADERO DE BUS	67
TABLA 4-11: COSTOS DE PRODUCCIÓN PANTALLA LED	68
TABLA 4-12: COSTOS DE PRODUCCIÓN LETRERO RETRO ILUMINADO	68
TABLA 4-13: INGRESOS POR VENTAS	69
TABLA 4-14: FLUJO PROYECTADO	70



CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

El proyecto se basa en la creación de una agencia especializada en la construcción de mobiliario urbano y nuevos soportes para publicidad en exteriores, creando publicidades innovadoras en la urbe, con el fin de alquilar estos espacios a futuros anunciantes y poder satisfacer gustos más exigentes con la creación de medios publicitarios fuera de lo común.

El Mobiliario Urbano para publicidad exterior comprende todo soporte creado para contribuir con el ornato de la ciudad en la que se encuentra exhibiéndose, cumple una función dentro de su entorno y al mismo tiempo transmite un mensaje. Se puede mencionar como ejemplo los paraderos de buses con o sin asientos, los relojes digitales que contienen letreros retro-iluminados también entran en esta categoría las pantallas LED, vallas pequeñas.

La implementación de esta agencia especializada en Mobiliario Urbano en la ciudad de Guayaquil, responde a la necesidad de brindar asesoría y servicios de comunicación en la vía pública a clientes que buscan un enfoque innovador, creativo y original en sus anuncios. Abarcando actividades de diseño, instalación, mantenimiento y publicidad en mobiliarios de la más alta calidad adaptados a cada entorno en particular.

La empresa estará conformada por un equipo de profesionales en el área gráfica, área de publicidad y de mercadeo, ejecutivos de cuentas y creativos, constantemente capacitados sobre innovaciones y las nuevas tendencias en medios publicitarios y graficas a nivel mundial, con el fin de desarrollar nuevos proyectos, con un alto grado de innovación y originalidad, por medio de ideas frescas que respondan a las necesidades de cada cliente, ofreciendo soluciones efectivas y eficaces para hacer publicidad en exteriores, logrando de esta forma llegar a ser un medio importante de mercadotecnia y comunicación publicitaria.

Estudio para el que se usará una investigación explorativa; obteniendo datos primarios de las encuestas y de las citas técnicas. Por otro lado se obtendrá datos secundarios de instituciones como INEC y Ecuador en Cifras.

Luego en el trabajo de campo se aplicará una investigación concluyente; para lograr un estudio de mercado por medio de las encuestas y así inferir sobre las preferencias del consumidor, y deducir en base al estudio realizado y otras generalizaciones que se amplíen a la población total disminuyendo el error.

También se busca por medio del estudio definir los aspectos metodológicos para llevar a cabo el proyecto; como establecer mediante presupuesto los costos estimados y hacer un análisis de proyecciones. El análisis de este estudio logrará así mostrar una propuesta clara y los parámetros que se tendrían que seguir al momento de implementar una agencia de mobiliario urbano publicitario, e incluyendo la adecuación de los procesos creativos y de diseño para que los mismos salgan del margen de lo ya implementado en la ciudad y ofrecer nuevas propuestas para la exhibición de mensajes publicitarios sobre productos o servicios.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad en Ecuador no se encuentra eficientemente desarrollada, ya que falta explotar el área creativa en el mobiliario urbano, salir del esquema cotidiano y empezar a romper parámetros creativos. El crecimiento de la publicidad exterior es importante ya que facilita la segmentación del mercado, permitiendo de esta manera la canalización de la inversión publicitaria con un significativo ahorro.

Existen diferentes factores a considerar al momento de la creación y la ubicación de un mobiliario urbano dentro de las ciudades, algunos de estos son por ejemplo la afluencia de gente que tiene el lugar donde está ubicado durante el día y durante la noche, dependiendo del producto esto será de suma importancia para el cliente. Otro dato importante es la exposición que tiene al medio ambiente, no se pueden colocar el mismo tipo de soportes en lugares densamente poblados de la ciudad, en sitios perimetrales o en lugares cercanos al río o los esteros, estos podrían tener mayor deterioro debido al ambiente húmedo y la salinidad del agua de río, que oxida piezas metálicas y componentes electrónicos que pudiera contener en su interior, por eso se deberá planificar y estructurar un soporte adecuado.

En nuestro país encontramos actualmente propuestas que se han venido desarrollando desde hace algunos años, pero así mismo no han ido cambiando de acuerdo a las tendencias actuales, como podemos apreciar en América del Norte y Europa en donde la publicidad exterior representa un importante rubro dentro de las campañas, ya que logra llegar a un gran porcentaje de la población y alcanzar una frecuencia e impacto muy necesarios para posicionar ciertos productos.



Figura 1-1: Paradero de Bus en Nueva York



Figura 1-2: Paradero de Bus en Guayaquil

A nivel de América Latina se puede observar una constante evolución y crecimiento en el ámbito de publicidad exterior, según datos obtenidos anualmente por la agencia argentina Scopesi, la cual tiene 27 años en el mercado brindando servicios de análisis,

asesoramiento e investigación en el tema, con estos datos podemos percibir la diferencia con la que este tipo de comunicación se realiza en nuestro país debido a la falta de empresas especializadas únicamente en este campo. Se debe considerar que dentro de una campaña de publicidad integrada que abarca otros medios, la publicidad exterior suele ser un elemento complementario de mucha importancia, por ser una publicidad permanente de 24 horas al día.

Este es el motivo por el cual se plantea este proyecto, por la deficiencia encontrada en la creación e innovación de nuevos medios para hacer de la publicidad exterior algo interesante, dinámico y vanguardista, sin interferir en la funcionalidad específica del mensaje, producto o servicio, conveniente por los altos niveles de exposición.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La publicidad exterior como paradas de buses, letreros retro iluminados, relojes, postes, etc. son algunos de los medios comunes por los que se anuncian campañas publicitarias, que afianzan las marcas existentes e impulsan nuevas dentro del medio y el mercado de forma efectiva. Generando así reacciones positivas respecto a las preferencias de los consumidores por las marcas.

Este tipo de publicidad, durante el día y la noche, provoca un impacto positivo tanto en los transeúntes como en el tránsito vehicular, gracias al diseño del mensaje publicitario y al de sus soportes, contribuyendo con el ornato de la ciudad. Según datos publicados por Letra Sigma, empresa especializada en publicidad exterior, y que fueron otorgados por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT en abril del 2012, es considerado como el segundo medio de mayor recordación, después de las vallas publicitarias, el 85% de los usuarios tienen una muy buena percepción hacia el servicio, considerando las paradas modernas, seguras y limpias. Adicionalmente, la parada representa un refugio seguro para los peatones tanto de día como por la noche, lo que aumenta la permanencia de peatones en la parada y el cuidado de la misma. El 81% de los usuarios consideran la publicidad fácil de entender, informativa, efectiva y novedosa. El 64% de la clase media utiliza los buses como medio de transporte y el 39% de la clase alta.

Según el mismo estudio del EMSAT realizado en abril del 2012, diariamente circulan 1500 peatones por las paradas de buses, el tiempo de espera promedio de los usuarios varía entre 5 a 10 minutos. Al momento, las ciudades de Quito y Guayaquil cuentan diariamente cada una con alrededor de 1 millón de usuarios del sistema de transportación por medio de buses.

Las rutas utilizadas por los conductores no son aleatorias, por lo tanto, están claramente identificadas las zonas en donde debe instalarse el mobiliario o la publicidad exterior, en función del mercado objetivo, permitiendo así optimizar la cobertura. La exposición continua y repetida de un mensaje genera el posicionamiento de las marcas y el conocido Top-of-Mind; que consiste en la preferencia del consumidor por una marca x, ya que gracias a la publicidad se logra que sea la primera en su mente al momento de tomar la decisión de compra.

Mediante un manejo adecuado del medio se pueden desarrollar campañas que van desde una expectativa, lanzamiento de productos, posicionamiento de marca y promociones especiales; a diferencia de otros medios, donde el cambio de una estrategia resulta más costoso.

Razón por la cual nace la necesidad de crear tendencias nuevas en la publicidad exterior en la ciudad, y así mismo mostrarnos como un ejemplo a seguir para otros medios de comunicación publicitaria dentro del país y América Latina.

Se intenta lograr distinción, un estilo único y una fuerte presencia de innovación y calidad del servicio frente a otras empresas de la competencia, ya sea directa o indirecta. Por lo que se ofrece un servicio completo que comprende todo el proceso de investigación del área y público objetivo, estructuración, gráfica, diseño del mensaje, instalación y mantenimiento del mobiliario urbano acorde a los objetivos publicitarios del cliente, según el producto o servicio, para causar el impacto deseado y lograr los objetivos necesarios.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, y en el país existen empresas que ofrecen el servicio de publicidad en mobiliario urbano, dentro de su portafolio, tenemos empresas como Grupo K, la primera empresa en ofrecer el servicio de publicidad Out-door o de exteriores en el país, Impacto, una de las principales empresas en ofrecer este servicio;

especializada en vallas y letreros, Letra Sigma, tiene 20 años de trayectoria en el mercado ofreciendo espacios en vallas y mobiliario urbano; tipo paraderos para buses e Inteligencia Urbana, una de las empresas más jóvenes en el medio, especializada en paraderos de buses, actualmente tomando fuerza en el mercado con su nuevo servicio. A pesar de la existencia de estas empresas que compiten de forma directa e indirecta, no existe entre ellas alguna que esté dedicada única y exclusivamente a la creación y planificación de espacios para publicidad exterior y sobre todo a la fabricación de nuevos soportes según los requerimientos y necesidades del cliente, su marca y su producto o servicio.

Por lo que se busca implementar una nueva agencia en la ciudad de Guayaquil, enfocada en nuevas alternativas de Mobiliario Urbano Publicitario, que proponga y persuada con estas ideas y proyectos innovadores a la M.I. Municipalidad de Guayaquil, para incluir nuevas normas que acepten y rijan la modalidad de publicidad exterior desarrollada por la agencia, con el fin de mejorar la calidad en la imagen de la urbe, y educar a la sociedad con nuevas tendencias y estilo de vida urbano. Proponiendo también convertir a la ciudad en un punto turístico gracias a estos medios y su impacto, como lo ha logrado Nueva York con una de la zonas más famosas, el Time Square, y que así mismo lo podemos encontrar en otras ciudades del mundo.



Figura 1-3: Mobiliario Urbano Publicitario en Nueva York

El uso de áreas estratégicas dentro de la ciudad, obtenidas mediante estudios estadísticos y demográficos, así como también el análisis de tendencias y costumbres de los habitantes, son unas de las acciones a tomar por parte de la agencia, con el fin de que las publicidades ubicadas en sus espacios obtengan el impacto deseado.

En síntesis la publicidad exterior que realice la agencia mostrará a las empresas y a sus usuarios una nueva tendencia comunicacional, logrando un mutuo beneficio, llegando al cliente potencial de la forma esperada y transmitiendo un mensaje claro y directo, buscando que los clientes incrementen las ventas y sea más fuerte el posicionamiento en la mente de los consumidores, gracias a la realización de campañas impactantes que contribuyan en el aspecto comercial y turístico de la ciudad, promoviendo la publicidad y los medios, logrando que la ciudad y sus habitantes alcancen una nueva cultura comunicacional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar una agencia dedicada al diseño, producción, instalación y mantenimiento de Mobiliario Urbano Publicitario para la Ciudad de Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Innovar en el mercado de publicidad exterior con diseños vanguardistas.
2. Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente potencial.
3. Establecer una correcta estrategia de promoción mediante un Plan de Desarrollo eficiente.
4. Determinar el presupuesto del proyecto, costos de producción e implementación.
5. Analizar la factibilidad estratégica y operativa del proyecto.



CAPÍTULO 2 ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación pretende obtener datos del mercado, de sus preferencias y el nivel de aceptación que habrá por parte de los potenciales clientes que acudan a esta Agencia de Mobiliario Urbano Publicitario, con lo cual tendremos una clara visión de hacia dónde deben ir los productos que se ofertarán, así como características de los mismos para lograr una gran aceptación en el mercado.

Mediante las preferencias identificadas, se procederá a realizar una planeación de las áreas específicas de la agencia, poniendo especial énfasis en las partes que más lo requieran y dotando de una constante renovación y capacitación a la misma. Con lo cual la producción será eficaz y logrará una respuesta satisfactoria por parte de los clientes.

La investigación nos proporcionará información de cómo se debe desarrollar la agencia dentro del mercado, posibilidades de crecimiento y nivel de aceptación del público objetivo, con esto se desarrollarán estrategias para el correcto funcionamiento de la agencia a nivel publicitario, comunicacional y de marketing.

2.2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Muchas veces por la inexactitud de datos, o por la poca información a la que se tiene acceso limitado, se optará por buscar otros medios para obtener la información requerida y confiable, descartando toda información errónea que perjudique el desarrollo del proyecto.

El realizar una investigación nos ayuda a recopilar ciertos datos que complementarán la información ya obtenida, dándonos una idea más concreta del mercado publicitario donde deseamos introducirnos. Es importante establecer un nicho de mercado para esta innovación del Mobiliario Urbano Publicitario en la ciudad de Guayaquil, es decir verificar que existen clientes dispuestos a contratar este servicio que se ofrecerá.

Se ha deducido que el posible nicho de mercado para la aplicación y la prestación de este servicio serían las medianas y grandes empresas y comercios en la ciudad,

dispuestos a hacer crecer sus marcas mediante ideas innovadoras y estrategias de mercado que diversifiquen la cobertura de sus mensajes publicitarios en el público.

2.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de un nicho de mercado para la implementación de una agencia de mobiliario urbano publicitario en la ciudad de Guayaquil. Identificar las oportunidades y el segmento de mercado para la oferta del servicio.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los gustos y preferencias del consumidor potencial.
2. Identificar la frecuencia de compra y hábitos de consumo del mercado meta.
3. Determinar la percepción del cliente con respecto al servicio.

2.4. PLAN DE MUESTREO

2.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es el conjunto de todos los elementos que son objeto de estudio, y el muestreo será la técnica que se usará respecto a la selección a partir de una población. Entonces, definimos como población para este estudio a todas las medianas y grandes empresas que funcionan en la ciudad de Guayaquil, de todos los sectores, ya que aquí será donde establezca la nueva empresa de mobiliario urbano.

Empresas en la Ciudad de Guayaquil	58.754
------------------------------------	--------

*Tabla 2-1: Directorio de Empresas y
Establecimientos, ecuadorencifras.com
Datos del INEC 2011*

2.4.2. DEFINICIÓN DE MUESTRA

Para optimizar tiempo y recursos no se investigará la totalidad de las 58.754 empresas, entre personas naturales y sociedades según datos proporcionados en el 2011 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), sino que se llevará a cabo la investigación con una parte o muestra de este universo, que nos permitirá inferir sobre sus decisiones, necesidades e intereses. Para definir esto se realizará un muestreo aleatorio simple, con el fin de determinar el número de encuestas a realizar. Se decide trabajar con un nivel de confianza del 90%, debido a la limitante de tiempo para la investigación, con un grado de error permisible del 10%; y ya que no se cuenta con información sobre estudios previos realizados, se planteará el 50% de probabilidad de éxito y el 50% de probabilidad de fracaso, representándolo en la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Tabla 2-2: Fórmula para la Muestra

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Porcentaje de datos que se alcanza dada una confianza del 90 %.

p = Probabilidad de éxito; en este caso “p” representa la probabilidad que una agencia de mobiliario urbano publicitario sea aceptada y contratada por los clientes objetivos de la ciudad de Guayaquil.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Margen de error permisible.

	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
0,000	0, 000 000	0, 253 347	0, 524 401	0, 841 621	1, 281 551
0,010	0, 025 069	0, 279 319	0, 553 384	0, 877 897	1, 340 754
0,020	0, 050 154	0, 305 481	0, 582 841	0, 915 365	1, 405 074
0,030	0, 075 270	0, 331 854	0, 612 813	0, 954 165	1, 475 792
0,040	0, 100 433	0, 358 459	0, 643 345	0, 994 457	1, 554 772
0,050	0, 125 661	0, 385 321	0, 674 490	1, 036 433	1, 644 853
0,060	0, 150 969	0, 412 463	0, 706 302	1, 080 321	1, 750 686
0,070	0, 176 374	0, 439 913	0, 738 846	1, 126 391	1, 880 790
0,080	0, 201 894	0, 467 699	0, 772 193	1, 174 988	2, 053 748
0,090	0, 227 545	0, 495 850	0, 806 422	1, 226 529	2, 326 342

Tabla 2-3: Tabla de distribución normal tipificada.

Utilizando para el muestreo un nivel de confiabilidad del 90% (0,90) el margen de error quedaría en el 10%; yal no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad "p" que los clientes potenciales contraten nuestro servicio en la ciudad sea del 50% (0,05), por lo tanto la probabilidad de fracaso "q" sería del 50%. Tomando los datos en la tabla referencial obtenemos el valor para "Z" que sería de 1,645.

Sustituyendo los datos en la ecuación, se obtiene:

$$n = \frac{(1,645)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(2,7) (0,5 \times 0,5)}{(0,01)}$$

$$n = 67,5$$

$$n \cong 100$$

Tabla 2-4: Sustitución de datos en la fórmula

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 67,5 encuestas a empresas en la ciudad de Guayaquil, pero para facilitar la obtención y análisis de datos se trabajará con una muestra de 100, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos del público objetivo, permitiendo hacer inferencias sobre la totalidad de empresas gracias a los resultados obtenidos.

2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MOBILIARIO URBANO PUBLICITARIO PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Buenos días/tardes, somos alumnos de la ESPOL de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, y estamos realizando una encuesta para evaluar la implementación de una nueva empresa especializadas en publicidad exterior, como parte de nuestro proyecto de tesis. De antemano le agradecemos nos brinde un minuto de su tiempo en responder las siguientes preguntas.

***Obligatorio contestar**

1. ¿Conoce usted acerca del Mobiliario Urbano Publicitario (MUP)? *

Paraderos, pancartas, letreros iluminados, relojes LED, etc

Sí No

2. ¿Su empresa requiere/requeriría de este servicio? *

(Si la respuesta es No, terminar encuesta)

Sí No

3. ¿Ha trabajado usted con alguna de estas empresas? *

Grupo K Letra Sigma Inteligencia Urbana Ninguna Otra

4. ¿Con qué frecuencia usted contrata este tipo de publicidad?

Quincenal Mensual Trimestral Semestral Anual Ninguno

5. Al contratar este tipo de publicidad ¿Cuál de los siguientes factores consideraría de mayor importancia?

Originalidad Puntualidad Bajo costo Mantenimiento

6. ¿Qué servicio requiere/requeriría de dicha empresa?

Diseño Instalación Mantenimiento Todas las anteriores

7. ¿Cuál sería el principal Mobiliario Urbano que usa/utilizaría?

Paradero de bus Reloj Pantalla LED

Letrero retroiluminado Letrero tricara Otro

8. ¿Le gustaría ver su publicidad en un Mobiliario Urbano completamente original, algo no antes visto?

Sí No

9. Señale su nivel de preferencia por la publicidad exterior creativa y original

1	2	3	4	5
Poca				Mucha
Preferencia				Preferencia

10. ¿Qué tan importante es para usted tener variedad en los medios al hacer publicidad para su empresa?

1	2	3	4	5
Poco				Muy
Importante				Importante

11. Según el nivel de creatividad y originalidad ¿Cómo calificaría las empresas que ofrecen actualmente este servicio? (Si en la pregunta 3 respondió Ninguno pasar a la pregunta 12)

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

12. ¿Le gustaría la implementación de una empresa especializada en Mobiliario Urbano Publicitario innovador?

Sí No

Figura 2-1: Diseño de la Encuesta

2.5.1. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas en algunos departamentos de marketing de medianas y grandes empresas de la ciudad de Guayaquil, enfocándonos en diferentes sectores del mercado desde el alimenticio, belleza, salud hasta tecnología, vestuario, automotriz entre otros. Fueron consideradas empresas como: Sumesa, Nestlé, Cervecería Nacional, McDonald’s, Pizza Hut, DePrati, Yanbal, DirecTv, Banco del Pacífico, etc., las cuales usualmente invierten en publicidad en nuestro medio. Algunas de las encuestas fueron de manera presencial y otras enviadas vía correo electrónico para facilitar la comodidad de ciertas compañías previamente seleccionadas.

Fue necesario realizar mayor número de encuestas de las indicadas en la fórmula del muestreo, para así poder obtener respuesta en 100 de ellas, de las cuales 26 fueron contestadas satisfactoriamente de manera presencial y 74 fueron respondidas mediante el formulario enviado a los correos electrónicos de las empresas.

Pregunta 1: ¿Conoce usted acerca del Mobiliario Urbano Publicitario (MUP)? (Paraderos, pancartas, letreros iluminados, relojes LED, etc.)

De las 100 encuestas analizadas el 94% respondió afirmativamente acerca de conocer el Mobiliario Urbano Publicitario, mientras que un 6% lo desconoce.

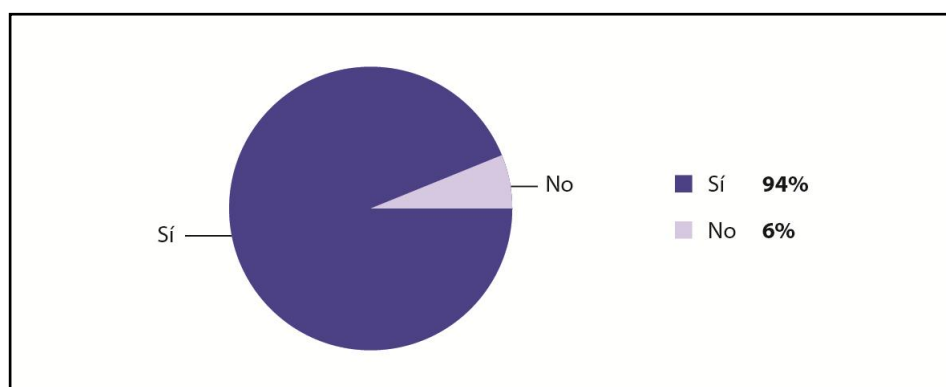


Figura 2-2: Encuesta Pregunta 1

Esto nos indica que existe un amplio conocimiento en el mercado objetivo acerca de la propuesta realizada sobre los nuevos mobiliarios urbanos para la creación de la agencia. Razón con la cual la empresa hará una campaña basada en la promoción de la creatividad que se aplicará más que en dar a conocer los mobiliarios urbanos en sí.

Pregunta 2: ¿Su empresa requiere/requeriría de este servicio?

Para esta pregunta se toma como base el total de las 100 encuestas, ya que a pesar del desconocimiento del 6% en la primera pregunta se hizo mención de ciertos tipos de mobiliarios urbanos, de esta manera se obtuvo que un 96% de las empresas actualmente si requieren el servicio de mobiliario urbano para complementar su publicidad. El 4% de las empresas aseveran que su actividad comercial no necesita este tipo de publicidad.

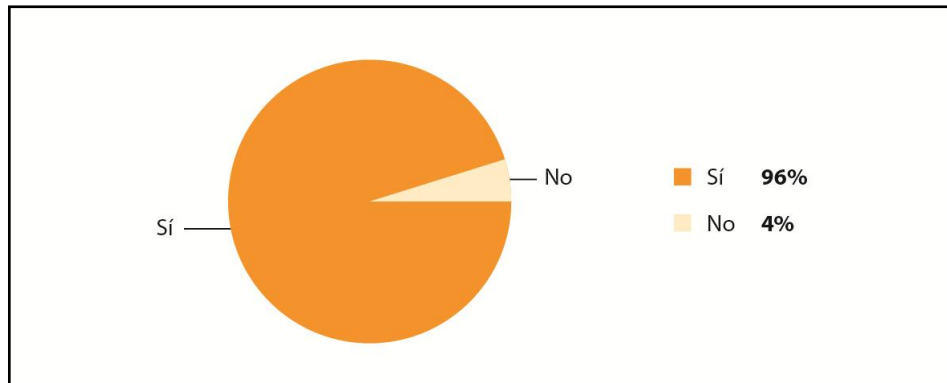


Figura 2-3: Encuesta Pregunta 2

En conclusión hay una gran cantidad de empresas que consideran el Mobiliario Urbano Publicitario una estrategia complementaria a sus demás acciones de mercadeo, razón por la cual la agencia está encaminada a proveer el servicio a empresas que ya utilizan este tipo de publicidad o que la requieren.

Pregunta 3: ¿Ha trabajado usted con alguna de estas empresas?

En esta pregunta dirigida al 94% que en la Pregunta 1 contestaron afirmativamente sobre el conocimiento del MUP, podemos obtener que el público objetivo ya ha realizado trabajos con las principales agencias en el medio, GrupoK, Letra Sigma e Inteligencia Urbana, estas con un participación del 44%, 29% y 21% respectivamente.

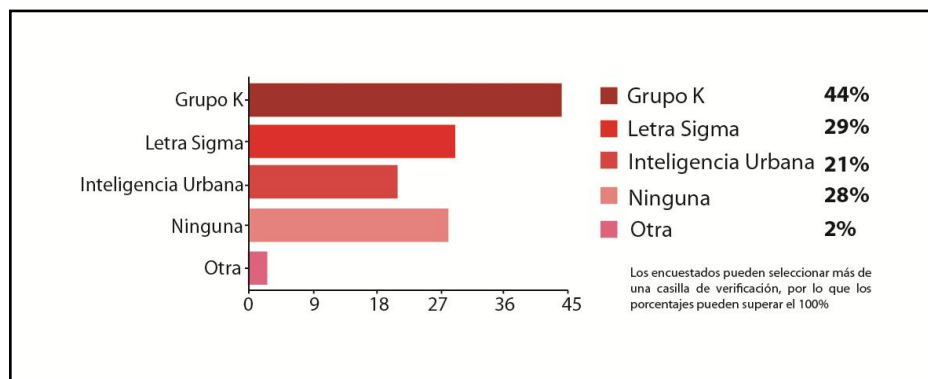


Figura 2-4: Encuesta Pregunta 3

El análisis de los resultados de esta pregunta concluye que una gran parte del mercado objetivo trabaja actualmente con las compañías y agencias ya existentes en la ciudad, razón por la cual la creación de la Agencia de Mobiliario Urbano debe estar enfocada en el análisis de las competencias, cubrir posibles áreas que estas no cubran y ofrecer un mejor servicio, para que así los clientes se vean motivados a trabajar con la nueva propuesta desarrollada en este proyecto.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted contrata este tipo de publicidad?

Esta pregunta está enfocada a 66 empresas de las 100 encuestadas, debido a que solamente se consideró al porcentaje de las empresas que sí han utilizado el servicio de las agencias ya existentes ofreciendo el mismo servicio de publicidad exterior.

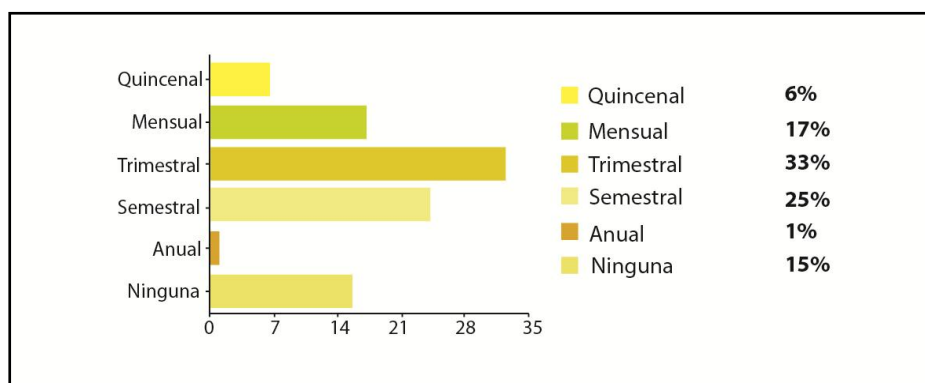


Figura 2-5: Encuesta Pregunta 4

Esta información es necesaria para saber el tiempo que los clientes contratan este servicio. En muchos casos esto depende del tipo de promoción o producto. Con esto pudimos obtener que la mayoría de las campañas son negociadas para un tiempo de 3 meses seguido por períodos semestrales. En base a este análisis la agencia se enfocará en tiempos de entrega, montaje, mantenimientos periódicos, incluso el tipo de materiales que se utilizarán para mayor durabilidad, todo programado mayormente en tiempos de 3 a 6 meses de campañas exteriores realizadas por las empresas.

Pregunta 5: Si usted contratara este tipo de publicidad ¿Cuál de los siguientes factores considera de mayor importancia?

Esta pregunta fue hecha a 96 empresas, que son las que en la segunda pregunta respondieron que sus empresas necesitan de este tipo de publicidad; son ellos quienes

nos pudieron ayudar con datos respecto al servicio actual que tienen y al que desearían tener, habiendo obtenido la mayor cantidad de empresas que valoran la puntualidad como un punto primordial, seguido del bajo costo.

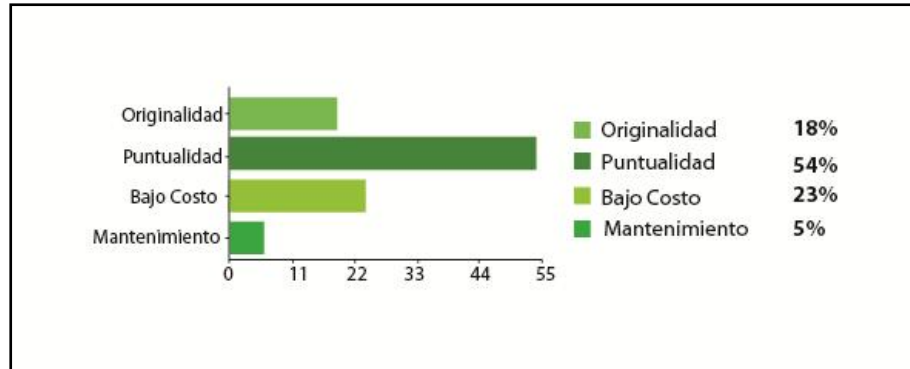


Figura 2-6: Encuesta Pregunta 5

Estos datos nos ayudarán a la agencia a tener un plan adecuado de entrega de los proyectos y productos finales, basados en cronogramas que se realizarán conjuntamente entre empleados, colaboradores y los propios clientes, otorgando bonificaciones por cumplimiento, ya que es el factor fundamental que el cliente espera obtener. Así mismo se realizarán tablas y análisis de los costos de los proyectos, ya que los proyectos que realice la agencia no serán de bajo costo, en su lugar se tendrá la innovación, la creatividad y la durabilidad de las estructuras exteriores realizadas, pero siempre teniendo en cuenta que este es un punto sensible en el consumidor del producto.

Pregunta 6: ¿Qué servicio requiere/requeriría de dicha empresa?

Tomando a las empresas que requieren MUP en sus estrategias de mercadeo, según datos obtenidos en la Pregunta 2, se decidió averiguar cuál de los siguientes puntos son los más importantes para el cliente al momento de contratar este tipo de servicio.

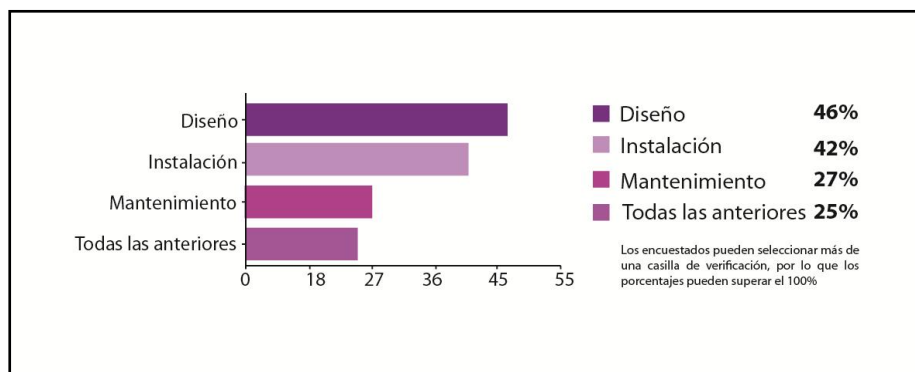


Figura 2-7: Encuesta Pregunta 6

Se ha inferido que estas empresas requieren en mayor parte de diseño e instalación al momento de solicitar este servicio, y así mismo un porcentaje menor desean un mantenimiento continuo. Lo que nos permite saber que en la actualidad el cliente potencial estaría dispuesto a contratar el paquete completo de servicio por parte de nuestra agencia, propuesta que debemos desarrollar por completo para captar la mayor cantidad de clientes, al ofrecerles la variedad de servicios completa.

Pregunta 7: ¿Cuál sería el principal Mobiliario Urbano que usa/utilizaría?

De las empresas que requieren este tipo de servicio alrededor del 50% están orientadas mayormente al uso de los paraderos de buses, relojes y pantallas LED, seguido por un uso menor de letreros y otros medios.

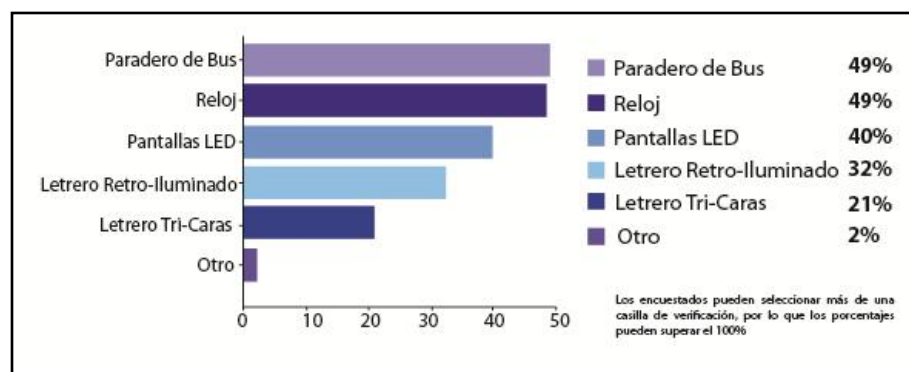


Figura 2-8: Encuesta Pregunta 7

La agencia realizará sus planes de venta basados en los Paraderos, Pantallas LED y se contemplará el Letrero Retro Iluminado ya que es similar al Reloj en su construcción, a estos la agencia tendrá que darle un énfasis en desarrollos creativos y propuestas innovadoras, debiendo también ser los de mayor análisis en cuanto a materiales a utilizar, lugares a proponer, ramas creativas a explorar, etc.

Pregunta 8: ¿Le gustaría ver su publicidad en un Mobiliario Urbano completamente original, algo no antes visto?

Esta pregunta, dirigida al público objetivo que requiere dentro de sus estrategias publicitarias MUP, busca orientar sobre la preferencia por desarrollos originales e innovadores, y despejar la duda si hay ciertas empresas que preferirían la forma de promocionar mas tradicional y los métodos de comunicación ya utilizados en la actualidad.

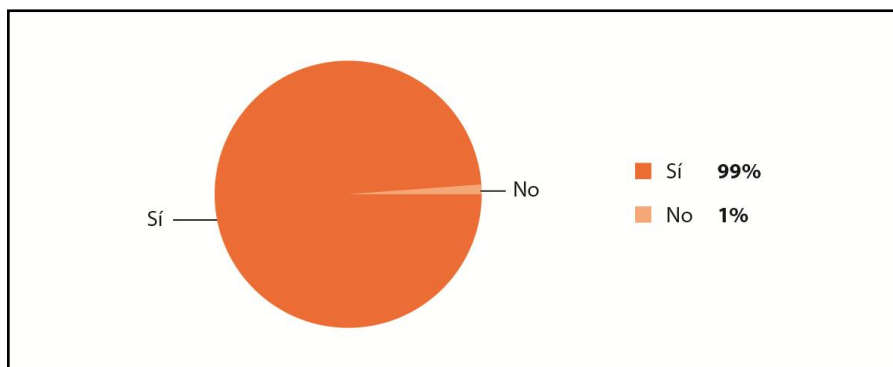


Figura 2-9: Encuesta Pregunta 8

El resultado de esta pregunta nos muestra que estas empresas están totalmente dispuestas a que la forma de comunicación utilizada en estos medios sea totalmente original e innovadora, ya que conocen la importancia que tiene un mensaje debidamente planificado. La agencia ofrecerá asesoramiento a lo largo del desarrollo del proyecto para que este objetivo común buscado por los clientes sea una promesa básica dentro de cada propuesta que desarrollemos; así como la capacitación constante de las áreas de diseño y creatividad de la agencia.

Pregunta 9: Señale su nivel de preferencia por la publicidad exterior creativa y original.

Se evalúa en esta pregunta, la preferencia por este tipo de publicidad innovadora, ya que localmente no se han realizado propuestas nuevas, se desea saber si el público prefiere ampliamente este tipo de comunicación.

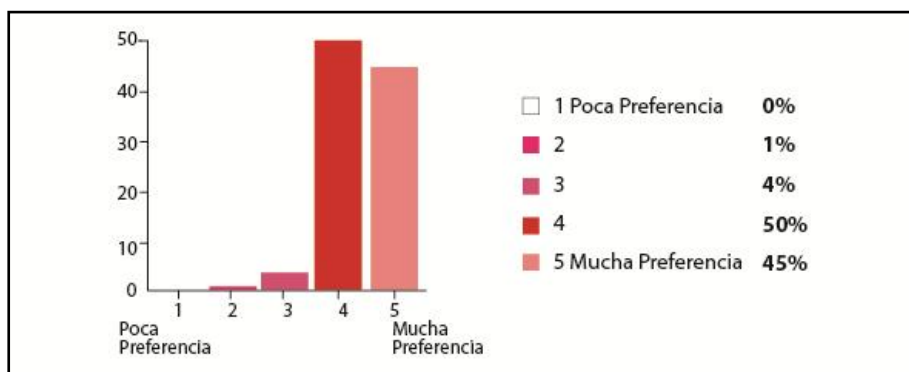


Figura 2-10: Encuesta Pregunta 9

Habiendo evaluado una escala del 1 al 5 para el nivel de preferencia por la publicidad exterior creativa y original, teniendo 1, baja preferencia y 5, alta preferencia el público

encuestado se mostró ampliamente interesado por qué ideas innovadoras sean aplicadas a la publicidad exterior. Por esta razón el personal de la agencia debe estar constantemente actualizado en base a tendencias que hayan tenido éxito a nivel mundial, buscando referencias que se puedan observar a través de la web sobre lo que se desarrolla en otros países íconos en publicidad e innovación.

Pregunta 10: ¿Qué tan importante es para usted tener variedad en los medios al momento de hacer publicidad en su empresa?

En esta pregunta se evalúa la variedad en la comunicación que los clientes utilizan al momento de realizar campañas publicitarias, ya que hay distintos tipos de empresas y no todas consideran el alcance a distintos segmentos de la población estrictamente necesario para completar sus planes de comunicación.

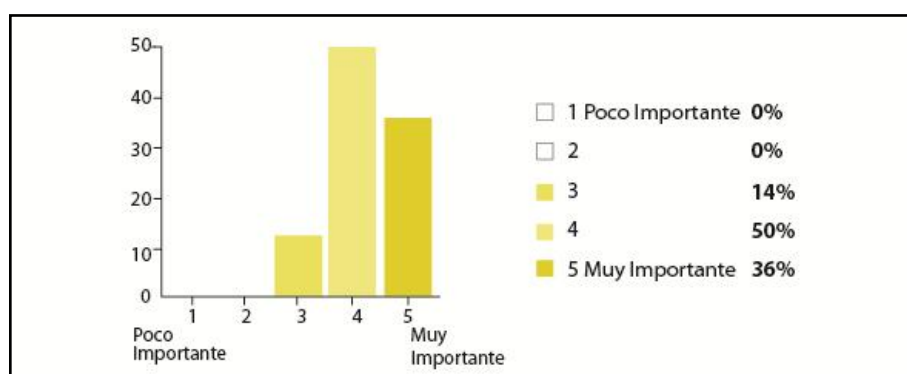


Figura 2-11: Encuesta Pregunta 10

Las empresas que requieren de campañas de publicidad consideran ampliamente que es muy importante tener variedad al momento de seleccionar los medios en los que el mensaje va a ser difundido; viendo el alto interés en la diversidad, la agencia se enfocará a promocionarse como un medio alternativo y de soporte para que las empresas que buscan estrategias de mercado variadas acudan a ADIA.

Pregunta 11: Según el nivel de creatividad y originalidad, ¿Cómo calificaría las empresas que ofrecen publicidad exterior actualmente en la ciudad de Guayaquil?

Se preguntó a las empresas que han utilizado el servicio, el nivel de creatividad y satisfacción que se le ha brindado, y como resultado tenemos que actualmente se encuentran conformes con el servicio evaluándolo en más del 50% como “Bueno” mientras que alrededor de un 20% lo calificarían de muy bueno o excelente.

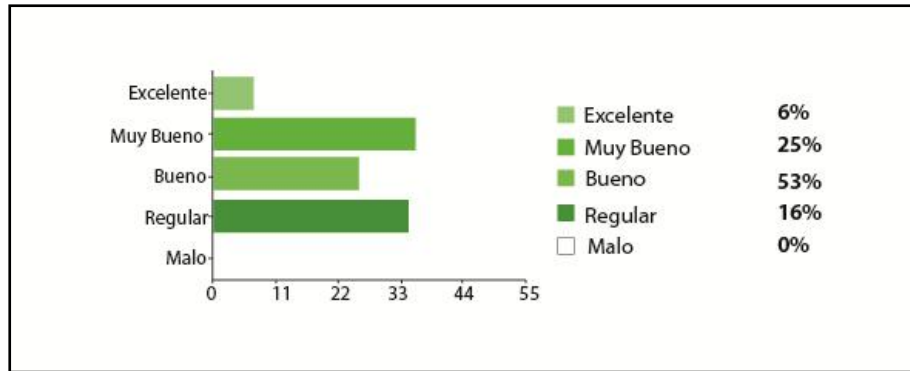


Figura 2-12: Encuesta Pregunta 11

Vemos así la necesidad de brindar un servicio creativo y que satisfaga plenamente las necesidades comunicacionales de los clientes, teniendo siempre en cuenta que el cliente encuentre nuestros servicios y productos como excelentes, característica que será constantemente monitoreada a través de encuestas de satisfacción luego de la finalización de cada proyecto.

Pregunta 12: ¿Le gustaría la implementación de una nueva empresa especializada únicamente en Mobiliario Urbano Publicitario innovador?

Esta pregunta nos comunica que piensan los clientes actuales de la publicidad exterior acerca de la creación de una agencia especializada únicamente en Mobiliario Urbano Publicitario; habiendo un 17% que opinan que la actual oferta del mercado cubriría esta demanda mientras que un 83% están completamente de acuerdo en que debería haber un lugar dedicado únicamente a este tipo de publicidad.

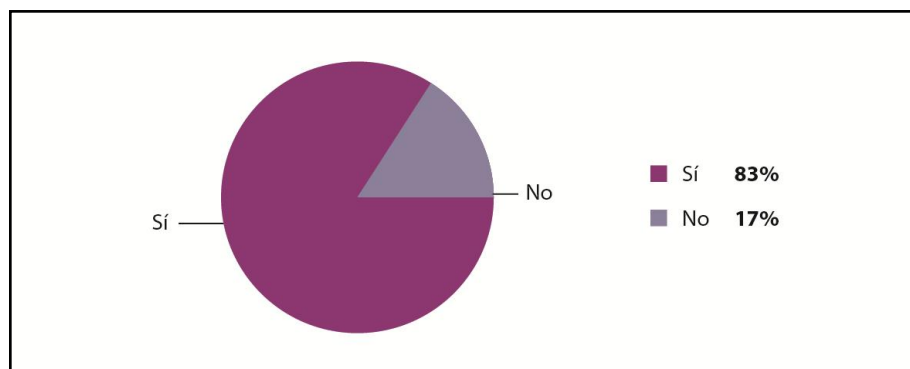


Figura 2-13: Encuesta Pregunta 12

Los resultados de esta pregunta nos muestran ampliamente que los clientes desean un servicio especializado, de una agencia que se dedique únicamente al desarrollo de MUP y a cada uno de los procesos que estos implican.

2.6. DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas son una manera directa de obtener datos fundamentales para el proyecto, por lo que se seleccionó al Arq. José Núñez, director de la DUAR, quien brindará información sobre los desarrollos que se construyen en la urbe de Guayaquil, así como una serie de indicaciones y requisitos legales antes de aplicar el proyecto; y el Arq. Gino Mera, encargado del Departamento de Proyectos Específicos, quien analiza y estudia la viabilidad de que cada proyecto publicitario no convencional se lleve a cabo en la ciudad.


<p>Nombre: Arq. José Núñez</p> <p>Cargo: Director de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros</p> <p>Institución: M.I. Municipalidad de Guayaquil</p>	
<p>1. ¿Quién posee la administración del Mobiliario Urbano en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>2. ¿Existe una diferenciación entre Mobiliario Urbano común y el que se usa para publicidad?</p> <p>3. ¿Cuáles son los principales factores que se deben considerar al momento de ubicar un Mobiliario Urbano Publicitario en alguna área regenerada?</p> <p>4. ¿Está permitido el uso de cualquier tipo de materiales para este tipo de publicidades?</p> <p>5. ¿Hasta qué punto pueden romperse los parámetros de creatividad al diseñar un Mobiliario Urbano Publicitario?</p>	<p>6. ¿Cuáles son los pasos para obtener los permisos respectivos para la colocación de un nuevo Mobiliario Urbano en la ciudad?</p> <p>7. ¿Los permisos necesitan renovación? ¿Cada qué tiempo?</p> <p>8. ¿Se consideran dentro de los parámetros la afectación al medio ambiente? ¿En qué casos?</p> <p>9. ¿Existe alguna limitación con respecto a la utilización de nuevas tendencias publicitarias para estos Mobiliarios Urbanos?</p> <p>10. ¿Existen sanciones contra el vandalismo o algún tipo de seguridad que brinde el municipio o la policía hacia estos Mobiliarios Urbanos en la ciudad?</p>

Figura 2-14: Entrevista Diseño 1


<p>Nombre: Arq. Gino Mera</p> <p>Cargo: Departamento de Proyectos Específicos</p> <p>Institución: Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros - M.I. Municipalidad de Guayaquil</p>	
<p>1. ¿De qué se encarga el área de Proyectos Específicos?</p> <p>2. ¿Cuáles son las consideraciones a tomar en el caso de una nueva empresa dedicada al Mobiliario Urbano Publicitario en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>3. ¿Cuáles son los principales factores que se deben considerar al momento de ubicar un Mobiliario Urbano Publicitario en alguna área regenerada?</p> <p>4. ¿Está permitido el uso de cualquier tipo de materiales para este tipo de publicidades?</p> <p>5. ¿Hasta qué punto pueden romperse los parámetros de creatividad al diseñar un Mobiliario Urbano Publicitario?</p>	<p>6. ¿Cuáles son los pasos para obtener los permisos respectivos para la colocación de un nuevo Mobiliario Urbano en la ciudad?</p> <p>7. ¿Los permisos necesitan renovación? ¿Cada qué tiempo?</p> <p>8. ¿Se consideran dentro de los parámetros la afectación al medio ambiente? ¿En qué casos?</p> <p>9. ¿Existe alguna limitación con respecto a la utilización de nuevas tendencias publicitarias para estos Mobiliarios Urbanos?</p> <p>10. ¿Existen sanciones contra el vandalismo o algún tipo de seguridad que brinde el municipio o la policía hacia estos Mobiliarios Urbanos en la ciudad?</p>

Figura 2-15: Entrevista Diseño 2

2.6.1. CITAS TÉCNICAS

Las citas técnicas son los enunciados más destacados que pudieron obtenerse de las entrevistas; estos datos se aplicarán y tendrán en cuenta al momento de desarrollar cada uno de los proyectos de la agencia así como los planes de negocio y las propuestas que la misma proyectará.

Resumen obtenido de la entrevista al Ing. José Núñez, Director de Urbanismo en la Municipalidad de Guayaquil:

- “Cuando queremos hablar de Publicidad Exterior, quien está a cargo de estas regulaciones es el Municipio de Guayaquil y su organismo encargado es la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública, puntualmente el Departamento de Proyectos Específicos, que es un área técnica que evalúa cada propuesta.”
- “Hay que conocer la diferencia entre un mobiliario urbano común, que son los más vistos como sillas, bancas, paraderos, kioscos, tachos, etc., y un mobiliario urbano publicitario; ya que además de cumplir las mismas funciones que los anteriores poseen el agregado de ser destinados también a la publicidad de algún producto, bien o servicio.”
- “Una vez puesto en marcha este tipo de proyectos, la empresa a la que se le concesionó el uso de este espacio es la responsable de lo que ocurra en el sitio; esto quiere decir, dependiendo de los materiales, dimensiones, ubicación, etc., el permiso deberá poseer un seguro contra accidentes, también deberán responsabilizarse del monitoreo constante del soporte publicitario y su correcta presentación”
- “Cabe recalcar que debido al auge del vandalismo, este también es un tema importante a considerar por la empresa, ya que si bien el municipio monitorea y la policía resguarda la seguridad de los bienes de toda la ciudadanía, es imperativo que los dueños tengan en cuenta algún tipo de vigilancia al bien dependiendo del tipo que sea este.”

Resumen obtenido de la entrevista al Ing. Gino Mera, Jefe del Departamento de Proyectos Específicos:

- “Actualmente existen pocas empresas dedicadas a esto, pero las que ocupan el mercado son bien conocidas y llevan años trabajando en esto.”
- “En estos momentos se puede apreciar que este tipo de publicidad está creciendo, esto no lleva más de 1 año, desde entonces hemos visto ideas creativas en las calles de Guayaquil”
- “Siempre que se emprende un proyecto de este tipo, o incluso usos publicitarios dentro del perímetro urbano, estos deben estar enmarcados en los reglamentos municipales ya expuestos y que están a disposición del público”
- “En casos distintos, de aplicaciones y propuestas que no se encontrasen dentro de los reglamentos, la parte interesada deberá de presentar el estudio de factibilidad para dicho proyecto, adicionando todos los requerimientos que la Dirección le encomiende, este será analizado por el comité quien decidirá si el mismo es factible de llevarse a cabo”

2.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Mediante la investigación realizada se pudo obtener que, el 96% de las empresas entrevistadas si requieren o les gustaría invertir en Mobiliario Urbano Publicitario; a diferencia de un 4% que no están interesados. Esto sirve para saber que existe una demanda en servicios de publicidad exterior por parte de medianas y grandes empresas, que están dispuestas a invertir para tener expuesta su publicidad las 24 horas del día.
- Entre nuestra competencia tenemos empresas como: Grupo K, Letra Sigma, Inteligencia Urbana, Cóndor Publicidad, de las cuales; Grupo K es una de las más reconocidas y la que tiene mayor porcentaje en la encuesta con 44%. Es importante

que gracias a los resultados se pueda conocer a la competencia en el mercado publicitario de Mobiliario Urbano, y así poder mejorar eficientemente y armar un mejor plan de servicio y atención al cliente, para que la empresa no se encuentre en desventaja al momento de ingresar al mercado competitivo.

- La frecuencia con que las empresas contratan este tipo de publicidad permitirá tener una idea más clara, en cuanto a la duración de los proyectos, sabiendo que el porcentaje más alto corresponde a la frecuencia trimestral con 33%.
 - Según la investigación, al momento de contratar estos servicios, ante todo prima la puntualidad, desde la elaboración del boceto del arte, hasta la instalación del mismo. Los proyectos que ADIA desarrollará no serán los más económicos del mercado, pero si tendrán un valor adecuado referente al costo beneficio que brindará la realización de proyectos con una empresa especializada en este campo. Así mismo esperan originalidad y creatividad en los nuevos diseños y la nueva forma de comunicar los avisos publicitarios, la agencia, al ofrecer esto entre sus promesas básicas permitirá alcanzar una ventaja competitiva que busca la fidelidad de los clientes y el crecimiento de la empresa.
 - El mobiliario urbano más usado por las empresas que requieren de este servicio es el paradero de bus y reloj con 49%, seguidos por las pantallas LED 40% y los letreros retro-iluminados 32%. Nuestro objetivo es revolucionar los mobiliarios ya existentes, romper parámetros creando proyectos con originalidad y creatividad, que superen a los desarrollados localmente en la actualidad.
 - La mayoría está a la expectativa de ver cosas originales en las calles de la ciudad de Guayaquil, consideran de suma importancia la inversión en este tipo de publicidad, pues hasta ahora la mayoría califica como “Bueno” el nivel de creatividad y originalidad en la publicidad exterior, y es ahí donde se busca romper parámetros y alcanzar la excelencia en este campo.
 - Como conclusión se tiene que el 83% de las empresas entrevistadas dispuestas a invertir en mobiliario urbano mostró interés en la implementación de una nueva
-

empresa especializada únicamente en esta actividad, ya que a diario se ve nuevas tendencias y mobiliario creativo en países Latinoamericanos, lo que es beneficioso para el proyecto.

- El mercado objetivo de la Agencia Especializada en Mobiliario Urbano ADIA, serán todas las medianas y grandes empresas que estén dispuestas a desarrollar estrategias publicitarias complementarias a las realizadas en medios ATL (Medios convencionales de difusión publicitaria) para así lograr una mayor cobertura comunicacional a casi todos los segmentos de mercado y pudiendo hacer distintas adecuaciones y planificaciones para que en determinados casos el mensaje sea enviado especialmente a mercados objetivos seleccionados por los mismos clientes de ADIA, dependiendo del tipo de producto o servicio que deseen promocionar.



CAPÍTULO 3 PLAN DE DESARROLLO

3. PLAN DE DESARROLLO

3.1. ANTECEDENTES

El estudio de mercado realizado a posibles consumidores potenciales por medio de cuestionarios permite inferir sobre el nicho que existe para el servicio y la aceptación que tendrá el mismo en el medio de la publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil, permitiendo conocer parámetros que deben regir el servicio para estar un paso adelante de la competencia directa e indirecta considerando las debilidades actuales de dichos competidores que resultan del estudio. Parámetros como creatividad, puntualidad y precio accesible del servicio son los que describen a un nuevo servicio líder de publicidad exterior que haga frente a la competencia ganando su espacio y clientes.

Se determina como clientes potenciales del servicio a las medianas y grandes empresas con la necesidad y el interés de obtener espacios innovadores y originales para hacer publicidad en la ciudad de Guayaquil, siendo estas, capaces de poder contratar el servicio ya sea por el costo o por los fines publicitarios de la empresa y sus marcas, intentando generar un mayor impacto en el medio y sus consumidores y por ende el tratar de llegar al posicionamiento de marca deseado.

De todas las empresas en la ciudad de Guayaquil se consideró un número como muestra para inferir sobre los resultados de la población, el total de elementos tomados en cuenta para el estudio fue de 100 empresas, dando como resultado, la aceptación del nuevo servicio, garantizando la adquisición y un lugar para el mismo en el mercado.

Dicho estudio realizado por medio de la aplicación del cuestionario a las personas encargadas del área de marketing y publicidad dentro de cada empresa, permite hacer deducir sobre el total de la población, conociendo por medio de esta investigación que el 96% de las empresas encuestadas consideran que necesitan del servicio, mientras que el 4% prefieren desistir de este tipo de publicidad, lo que aclara y define el camino para llevar a cabo el proyecto.

La competencia conocida en el medio por prestar servicios iguales o similares en la ciudad de Guayaquil, se ubica según el estudio en un nivel bueno de creatividad, lo que permite tener una referencia a donde se debe apuntar para entrar con fuerza y lograr competir con estas empresas ya establecidas hace mucho tiempo y que cuentan con su

sitio en el mercado. Así también alcanzar el puesto deseado en el medio, con el fin de conseguir clientes que busquen creatividad en el servicio, causar mayor impacto y obtener mejores resultados.

Según el nivel de preferencia por la publicidad exterior creativa y original el 50% de los encuestados califica su preferencia con un nivel medio alto y el 45% con un nivel alto, considerando estos resultados; se reconoce y se garantiza la oportunidad de la empresa y el servicio en la ciudad de Guayaquil.

La publicidad exterior tiene una gran respuesta e impacto. Y el mobiliario no se queda atrás, también tiene su espacio, cubre expectativas y amplía las vías para que las empresas lleguen a sus objetivos por medio de los mensajes publicitarios. Por lo que el servicio que se preste despertará interés, establecerá tendencias y un nuevo nivel de publicidad en la ciudad.

La preferencia de posibles clientes potenciales por la creatividad en los anuncios y por obtener mayor impacto frente a su competencia, es la garantía, que avala y da la confianza necesaria para llevar a cabo el proyecto, sabiendo que será aceptado.

3.2. ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Los servicios prestados son innovadores, estratégicos y creativos, no existentes en el mercado.
- Personal instruido para brindar asesoramiento publicitario a los clientes.
- Creación de mobiliarios expuestos 24 horas del día.
- Continua capacitación al personal de nuevas tendencias y avances tecnológicos en lo que respecta al mobiliario urbano.

OPORTUNIDADES

- Existencia de clientes interesadas en requerir este servicio.
- Demanda en el mercado en cuanto a la publicidad exterior.

- Agencias similares ofrecen un servicio limitado y estandarizado.
- Tomar de referencia tendencias utilizadas exitosamente en otros países y que ha dado resultados positivos tanto para proveedores como para clientes.

DEBILIDADES

- Ofrecer servicios similares al de otras agencias.
- Necesidad de un financiamiento para respaldar el proyecto.
- Se comienza con un número reducido de trabajadores.
- Costo de mantenimiento variable dependiendo de la época del año y el uso que se le dé a los soportes publicitarios.

AMENAZAS

- El reconocimiento que tienen empresas similares por sus años de existencia en el mercado.
- Variación en los precios de los materiales para la fabricación de los soportes.
- Entrada de nuevas empresas al mercado ofreciendo el mismo servicio.
- Creación de nuevas leyes municipales o gubernamentales que modifiquen las actuales regulaciones para la publicidad exterior.
- Constante monitoreo debido a los altos índices de vandalismo en la ciudad.

3.3. IMPLEMENTACIÓN

3.3.1. TIPO DE EMPRESA

ADIA es el nombre de la empresa de Mobiliario Urbano Publicitario que operará en la ciudad de Guayaquil. Es una empresa que surgió de la idea de romper parámetros e innovar en el mobiliario urbano de la ciudad. Se contará con personal capacitado constantemente en las nuevas tendencias publicitarias, así como normas, reglamentos y ordenanzas locales para la creación y producción de los elementos publicitarios desarrollados por la misma.

ADIA nace de la combinación de las letras que conforman el término “AIDA” muy conocido en la publicidad como un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Cada una de estas siglas sugiere un concepto; Atracción, Interés, Deseo y Acción, respuestas que los consumidores transmiten después de ver un aviso publicitario que funciona de forma eficaz. Tanto el concepto, como el término han llamado la atención al momento de elegir el nombre, considerando que identifique la empresa y el servicio que se ofrece. Así surge el nombre ADIA, una Agencia de Publicidad Exterior que con innovación y originalidad especializada en mobiliario urbano publicitario provocará atracción y despertará la atención del grupo objetivo.

3.3.1.1. FUNCIONES

ADIA ofrece los siguientes servicios profesionales de asesoramiento publicitario para la realización de los diferentes mobiliarios, según lo solicite el cliente, como:

- Concepto creativo e innovador del mobiliario urbano.
- Diseño de la estructura y aplicación del arte publicitario del cliente.
- Impresión del arte final a ser colocada en el mobiliario.
- Instalación del mobiliario urbano publicitario
- Mantenimiento del mobiliario.

3.3.2. EQUIPO DE TRABAJO

3.3.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE TRABAJO ADIA

La estructura de trabajo en ADIA garantizará que se cumplan correctamente las funciones dentro de cada área, todo el personal cuenta con un rol específico dentro de la empresa, para que esta pueda cumplir los objetivos.

La estructura organizacional de la empresa debe ser eficiente y dinámica permitiendo un crecimiento ordenado, basado en funciones y perfiles definidos para cada cargo, así

como un plan de carrera que traza las expectativas de crecimiento interno para los colaboradores.

La empresa usará la estructura organizacional tradicional, ya que por ser una agencia nueva en el campo laboral tendrá muy pocos peldaños de mando. Los empleados reportarán directamente a la alta dirección de la empresa en lugar de tener que pasar por los mandos intermedios. Esta estructura es muy popular entre las pequeñas empresas porque hay más contacto de empleado-jefe entre los ejecutivos y el personal. Los oficiales superiores saben acerca de las fortalezas y debilidades de todos sus empleados, porque los canales de comunicación están abiertos.

De ésta manera los colaboradores pueden ser agrupados para compartir conocimientos y responsabilidades, así como involucrarse en diversos proyectos, es decir un mejor aprovechamiento de tiempo. Además, proporciona continuidad en las disciplinas funcionales; las políticas, los procedimientos; además las líneas de responsabilidad son comprensibles y fácilmente definidas.

Gracias a que los canales de comunicación son verticales y establecidos, admite fácilmente actividades de la producción en masa y proporciona buen control sobre el personal.

A los empleados de las organizaciones tradicionales se les da más responsabilidad de tomar decisiones, por lo que se sienten más parte de la empresa porque se les da confianza y responsabilidad, esto los motiva a hacer un mejor trabajo. La compañía también se beneficia porque los tiempos de respuesta tienden a ser muy rápidos.

3.3.2.2. ESTRUCTURA TRADICIONAL

Para su organización interna, la nueva agencia de Mobiliario Urbano Publicitario, ADIA, utilizará la estructura tradicional que comprende tres niveles, claramente establecidos según las funciones que desempeñan dentro de la organización, de esta manera tenemos lo siguiente:

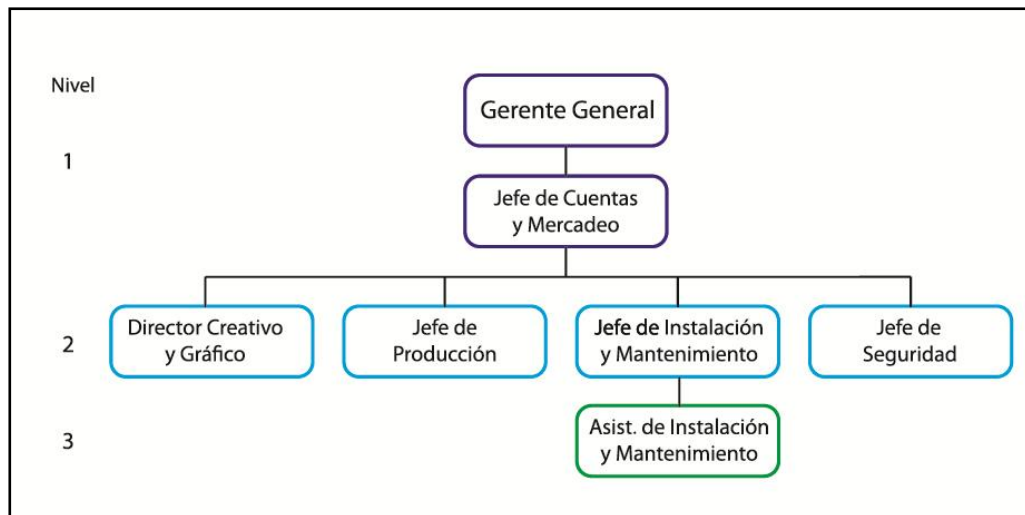


Figura 3-1: Estructura Tradicional

Primer nivel: corresponde al núcleo profesional, y está conformada por los administradores esenciales en la organización.

- Gerente General.
- Jefe de Cuentas y Mercadeo.

Segundo nivel: está integrado por los colaboradores profesionales, técnicos y la fuerza de trabajo flexible como el servicio de seguridad.

- Director Creativo y Gráfico.
- Jefe de Producción.
- Jefe de Instalación y Mantenimiento.
- Jefe de Seguridad.

Tercer nivel: corresponde a los asistentes y colaboradores dispuestos apoyar a los departamentos ya establecidos, es decir personas cuyo trabajo no constituye la esencia de las operaciones de la empresa, pero si será necesario la contratación de los mismos a futuro para aumentar la eficiencia y productividad de la agencia.

- Asistente de Instalación y Mantenimiento.

3.3.2.3. FUNCIONES DE LOS PARTICIPANTES DE LA EMPRESA

La distribución de las responsabilidades y competencias de cada área estarán distribuidas de la siguiente manera:

Gerente General

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Supervisar constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.

Jefe de Cuenta y Mercadeo

- Identificar nichos de mercado meta rentables y crecientes.
- Anticipar necesidades del mercado y clientes, e implementar políticas de satisfacción, las cuales son diferentes a las políticas del servicio.
- Promocionar estrategias entre cliente, consumidor y usuario.
- Planificar ventas, pronosticar y planear sistemas estratégicos.
- Analizar rentabilidades, buscar utilidades y crecimiento financiero de las líneas.
- Revisar permanentemente el sistema de mercadeo, y realizar estrategias con y para el cliente.
- Realizar el contacto con los clientes o futuros clientes, recoger la información sobre el producto, bien, servicio, empresa o persona con la que se va a trabajar.
- Gestionar la cartera de clientes y coordinar la atención a los clientes y desarrollo de los proyectos.
- Ofrecer a los clientes una atención personalizada: seguimiento, evaluación y análisis de necesidades, presentación de ofertas, presupuestos, control y seguimiento de trabajos aceptados.

Director Creativo y Gráfico

- Generar las ideas y planes de acción.
- Generar estrategias de comunicación con innovación, orientado a ámbitos personales, empresariales y organizacionales.

- Trabajar estrechamente con el cliente y los ejecutivos de ventas para asegurar que las necesidades creativas y gráficas del cliente sean satisfechas.
- Desarrollar el diseño general, la gráfica y originalidad de los proyectos.
- Plasmar las ideas, perfilándolas a los medios en el que se va, o van, a trabajar.
- Dirigir, realizar y analizar cualquier servicio publicitario.
- Llevar los conceptos visuales y las ideas del cliente a la pantalla.
- Definir sus estrategias de marketing junto con las necesidades estéticas del buen diseño.
- Realizar los cambios correspondientes para lograr la satisfacción del cliente.

Jefe de Producción

- Asignar las funciones y responsabilidades a cada una de las personas de su área y las relaciones entre ellas.
- Contactar con clientes, en caso de suficiente importancia, para clarificar el proceso de producción y su impacto en el costo del producto.
- Supervisar y controlar las actividades de almacenaje, tanto materiales y productos terminados, así como también su entrega a los clientes.
- Coordinar y planificarlos trabajos para cumplir los plazos de entrega.
- Promover el sistema de calidad en toda el área de la que es responsable, ayudando a completar aspectos que pueden contribuir a su mejora.

- Tratar con el Gerente General sobre los planes a corto, medio y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la empresa con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología.

Jefe de Instalación y Mantenimiento

- Controlar el correcto funcionamiento de las herramientas de instalación.
- Planificar con anticipación las instalaciones de los mobiliarios urbanos, junto a su asistente.
- Coordinar las reparaciones y operaciones de mantenimiento de las estructura de los mobiliarios urbanos de los clientes.
- Confeccionar el Plan Anual de mantenimiento, llevándolo a la Gerencia General para su aprobación.
- Establecer las prioridades sobre las reparaciones solicitadas por los clientes, acorde a los diversos sectores.
- Velar por la aplicación de la política de atención al cliente que compete a su área de trabajo.
- Diagramar los turnos, actividades y tiempos del departamento.
- Analizar los presupuestos de compras y mantenimiento de herramientas necesarias para las instalaciones.

Asistente de Instalación y Mantenimiento

- Brindar apoyo en las instalaciones y mantenimiento de las estructuras de los mobiliarios urbanos.
- Preparar el material y herramientas antes de cada salida a la respectiva instalación o mantenimiento.
- Ayudar a reducir la carga de trabajo del Jefe de Instalación y Mantenimiento para que los procedimientos y operaciones de la empresa se resuelvan de forma eficiente.
- Cuidar y mantener en buenas condiciones el equipo de trabajo.
- Realizar reparaciones menores en irregularidades físicas presentadas en la empresa.
- Mantener el aseo de las diferentes áreas en las horas libres, previamente coordinadas con el Jefe de Instalación y Mantenimiento.

Jefe de Seguridad

- Resguardar la seguridad personal y física de los empleados que cumplen diferentes actividades durante el horario laboral.
- Colaborar en la prevención de riesgos en situaciones y acciones peligrosas para dar protección y seguridad a las personas que laboran o que por algún motivo se encuentran en el interior de la empresa.
- Mantener el control de acceso de diferente público que concurra a las instalaciones.

- Entregar las tarjetas de “Visita”, cuando la ocasión lo amerite para personas en tránsito en las instalaciones de la empresa.
- Mantener vigilancia visual de lo que acontece alrededor de la empresa y dar alerta sobre conductas sospechosas que afecten la seguridad y el orden del control de la empresa.

3.3.3. PROCESO DE CREACIÓN DE MOBILIARIO URBANO PUBLICITARIO

A continuación se detallará paso a paso, mediante diferentes fases el proceso de creación del mobiliario urbano publicitario que llevará a cabo la empresa, en su mayoría será aplicada a todos los trabajos por venir. Será una relación directa entre cliente y empresa.

FASE 1 Introducción: Representante de la empresa se reunirá con el cliente ya sea en las instalaciones de la empresa o donde se acuerde con el cliente previamente. Es aquí donde se obtendrá la información necesaria sobre el proyecto que el cliente tenga en mente realizar.

FASE 2 Cotización: Al tener claro el pedido del cliente, se procede a cotizar según el diseño y los materiales que se implementarán, otros factores a considerar muy importantes son tiempo de entrega y duración de la campaña. Una vez realizada la cotización detallada es entregada vía e-mail u otro medio acordado con el cliente.

FASE 3 Asesoramiento: Se entabla una conversación más profunda con el cliente, para obtener toda la información necesaria para la elaboración del mobiliario urbano y bajo qué parámetros lo desea. Es importante tener siempre presente las necesidades e ideas del cliente, saber organizarlas mediante un brain-storm, transmitirle como resultado la mejor idea creativa e innovadora que asegure el éxito del mensaje publicitario del producto o marca en el mobiliario urbano. Se establece un acuerdo entre el cliente y la empresa para la fecha de entrega del primer avance, y la cancelación del primer pago

correspondiente al 30% del valor total del proyecto, para poder invertirlo en los materiales del mismo.

FASE 4 Desarrollo: El diseñador gráfico pone en marcha el proyecto para que el cliente reciba el primer avance según la fecha acordada, basado en las ideas finales aprobadas en el asesoramiento. Estos primeros avances se considerarán como bocetos que serán la base principal a ser pulida y culminar con el diseño del mobiliario final. En esta fase se establecerá el camino conceptual por el cual se dirigirá el proyecto.

FASE 5 Revisión: Se culminará con un máximo de dos propuestas, acorde a revisiones previas, sugerencias y modificaciones realizadas por el cliente. Esta fase es básicamente para refinar el diseño, para lograr que el cliente tome una decisión final y quede satisfecho con el producto a entregar. Además en esta etapa del desarrollo se procede a la cancelación de un segundo pago correspondiente al 20% del valor total del proyecto.

FASE 6 Fabricación y Montaje: Una vez concluida las propuestas y que el cliente haya escogido una, se empezará la fabricación del mobiliario en base a las medidas y diseño previamente establecidos. Una vez culminada la fabricación de las partes del proyecto, se procederá a hacer el montaje del mobiliario urbano, sin descuidar ningún detalle en el ensamblaje.

FASE 7 Entrega del Proyecto: Se solicita la cancelación del 50% restante del proyecto y se procede a la entrega del mismo ya instalado en la fecha pactada. Se le brindará al cliente la opción de mantenimiento del mobiliario en caso que lo desee con un valor adicional.

3.3.3.1. PROCESO DE TRABAJO

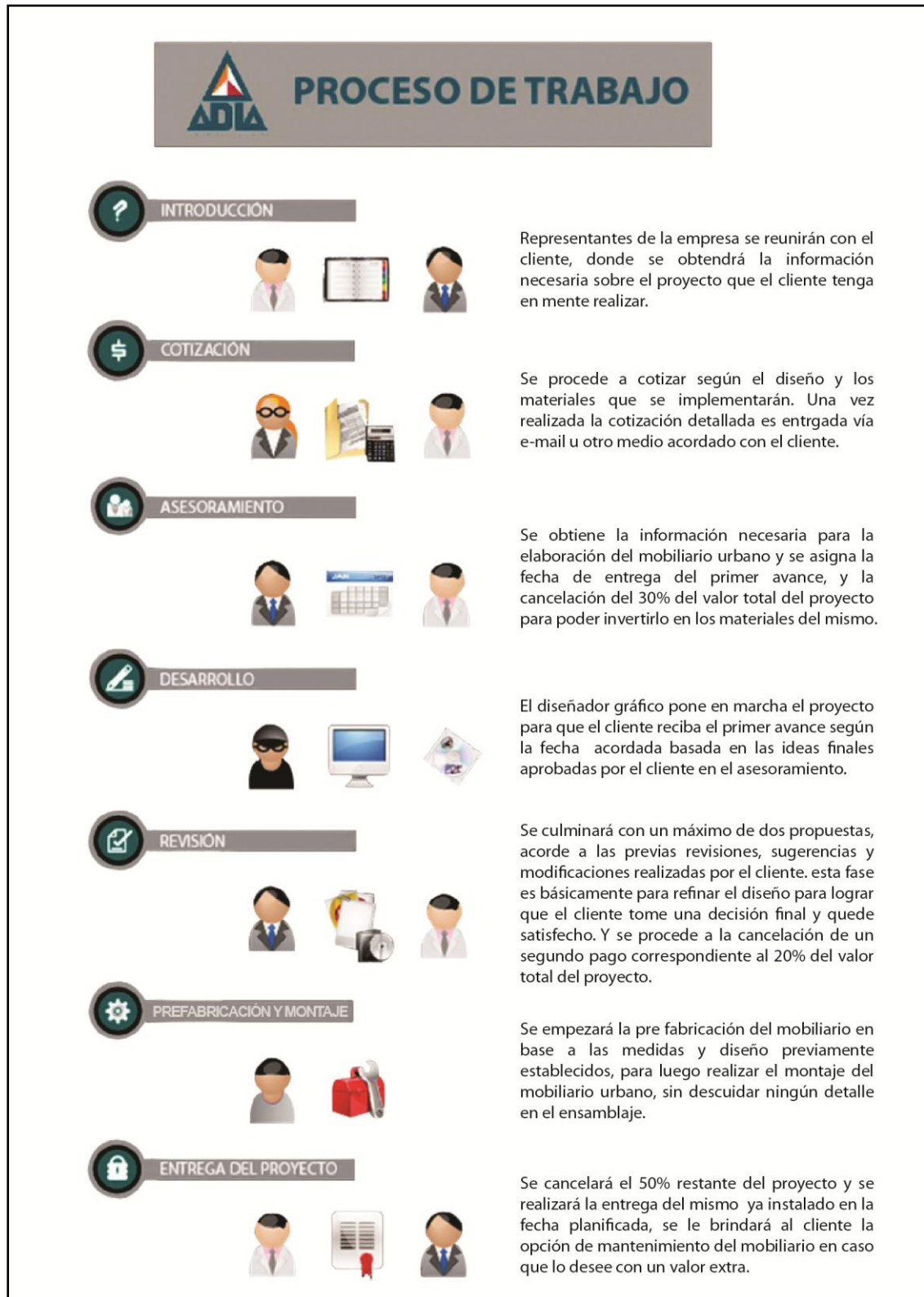


Figura 3-2: Proceso de Trabajo

3.3.3.2. APLICACIONES

Las imágenes a continuación son muestras de las aplicaciones del Mobiliario Urbano Publicitario realizados por ADIA, una vez aprobado por el cliente se comenzará la fabricación y montaje del mismo.

Después de pasar por las primeras fases de introducción, cotización, asesoramiento, establecer el camino conceptual del proyecto y pulir los bocetos iniciales, se obtiene el arte final en digital del Mobiliario Urbano Publicitario, tratando que sea lo más apegado a la realidad, teniendo siempre en cuenta las necesidades e ideas del cliente para mayor efectividad de la publicidad.

Los programas que se utilizarán como herramienta de soporte para la elaboración de los mobiliarios urbanos en digital serán principalmente: Adobe Photoshop y Cinema 4D, Adobe Illustrator en casos especiales que se lo requiera.



Figura 3-3: Aplicación 1



Figura 3-4: Aplicación 2



Figura 3-5: Aplicación 3



Figura 3-6: Aplicación 4

3.3.3.3. PÁGINA WEB

Es fundamental que una empresa tenga presencia en la web, ya que es una de las vías más eficaces para que la empresa se dé a conocer, muestre su portafolio y su cartera de clientes, marque su historia y se haga presente ante el cliente de una manera activa y productiva. Con la creación de la página web ADIA ganará posicionamiento en el mercado y reforzará su imagen corporativa. Consiste en un diseño limpio y ordenado, que vincula a sus diferentes interfaces según el menú.



Figura 3-7: Página Web



Figura 3-8: Página Web Interfaces

3.3.4. MARCA

ADIA busca ser el nombre que defina a una marca que desarrollará la nueva publicidad exterior en la ciudad. Por lo que la marca intenta ser única y causar el impacto necesario para transmitir la esencia de la empresa.

Mostrar la imagen de una empresa que vende ideas nuevas y originales sobre las formas de cómo se pueden proyectar las empresas y marcas de la ciudad por medio de la publicidad es el principal objetivo de la agencia, por lo que se busca una presencia marcada en el medio, logrando la imagen de una marca fuerte; única en su especie, con enérgicos rasgos, creativa, que genere reconocimiento y posicionamiento, que impacte y que cautive.

Se ve la importancia de desarrollar una marca que sea extremadamente fuerte, que contenga el concepto y la esencia de la empresa que representa, y que mantenga también la armonía necesaria entre todos sus elementos; colores, formas, tipografías y entorno.

3.3.4.1. PROCESO DE DESARROLLO DE MARCA

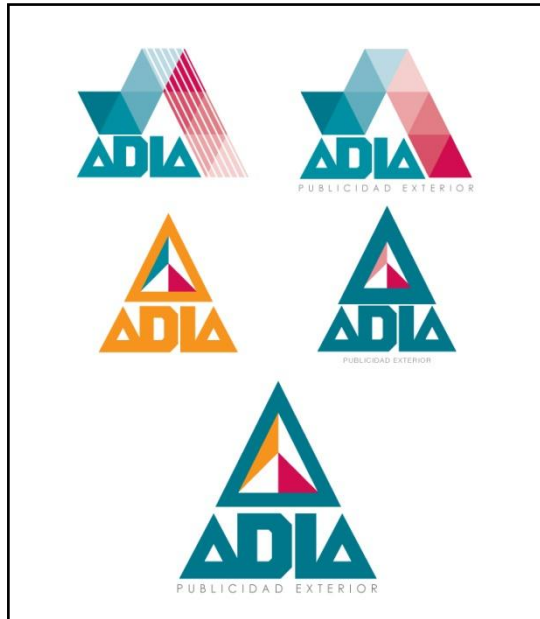


Figura 3-9: Desarrollo de la Marca

3.3.4.2. LA MARCA Y LOS ELEMENTOS BÁSICOS



Figura 3-10: Los Elementos Básicos

3.3.4.3. DESCRIPCIÓN DEL ISOTIPO Y SUS ELEMENTOS



Figura 3-11: Isotipo y sus Elementos

Logotipo: Se representa por medio de un nombre y una tipografía lo suficientemente consistente, atractiva y fuerte la imagen de la empresa. Dispuesta de una forma ordenada y estratégica, con un diseño original, sobrio y moderno.

Para el isotipo no se ha usado una tipografía pre-definida, se ha diseñado a partir de figuras geométricas una nueva solo para la marca.

Iconotipo: Se ha desarrollado un ícono a partir de triángulos dispuestos de forma ordenada, buscando representar las letras del logotipo y logrando alcanzar una forma atractiva y sobria de crear una imagen diferenciadora. El diseño fue creado exclusivamente para la marca con formas, colores y técnica, que dan como resultado un icono original, y con potencial. Es el elemento que le da la fuerza al isotipo, y que denota la esencia de la empresa; seguridad, creatividad, proyección e innovación constante.

Soporte Literario: Es la frase literaria que acompañará constantemente al iconotipo e isotipo, con el fin de apartar las dudas sobre el servicios que ofrece la empresa.

El diseño de cada elemento de la marca esta llevado para que al ser dispuesto junto a otro elemento de forma correcta formen un triangulo, dando consistencia y fuerza visual a la marca. Este es el uso adecuado de la marca con todos sus elementos.

3.3.4.4. GRAFIMETRÍA

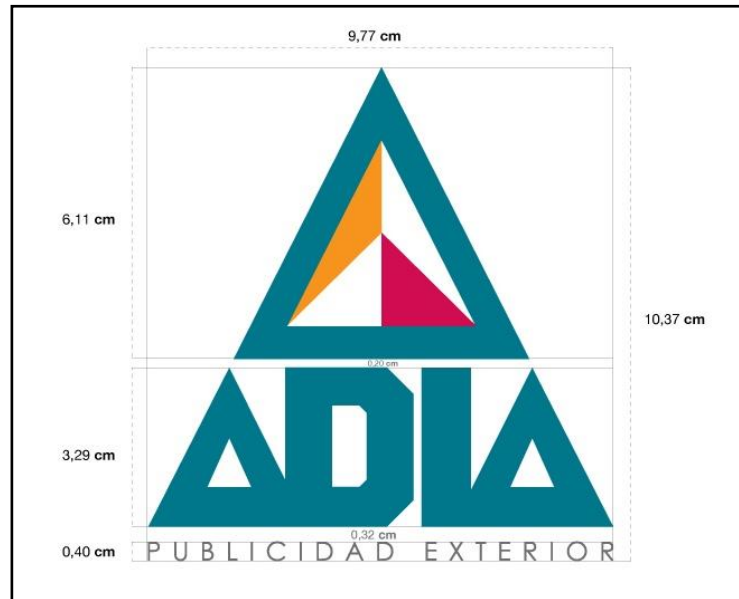


Figura 3-12: Grafimetría

3.3.4.5. ÁREA DE REPRODUCCIÓN

La reducción de la marca está limitada para no alterar sus características de identidad. A continuación se detalla el tamaño mínimo que debe ser respetado para el uso adecuado de la marca, ya que la reducción extrema haría que los elementos sean difícilmente identificables.



Figura 3-13: Reproducción

Por otro lado; para la reproducción de la marca en un tamaño máximo sin límites mientras sea proporcional y no afecte las características e identidad de la marca.

3.3.4.6. ÁREA DE PROTECCIÓN

Por medio del área de protección prevenimos a que se afecte la identidad de la marca, estableciendo espacios alrededor del isotipo como una especie de márgenes mínimos que no puede ser invadido por ningún elemento gráfico. El tamaño mínimo de margen o área de protección para todas las variantes es de 1 cm por lado.

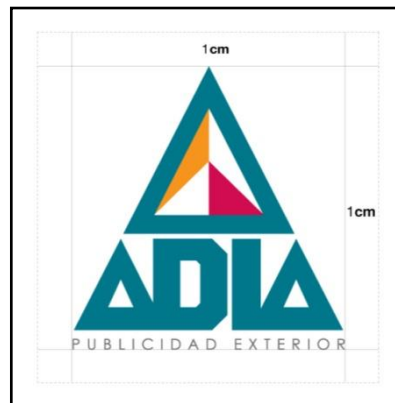


Figura 3-14: Protección

3.3.4.7. CROMÁTICA

Acerca de los colores usados en la marca; es muy importante que el color sea igual a su equivalente en Pantone® y que se tenga mucho cuidado en mantener sus valores tonales y la calidad de reproducción. Únicamente en los casos en los que la reproducción en color no sea posible se debe utilizar la versión en escala de grises o el positivo o negativo de la marca.

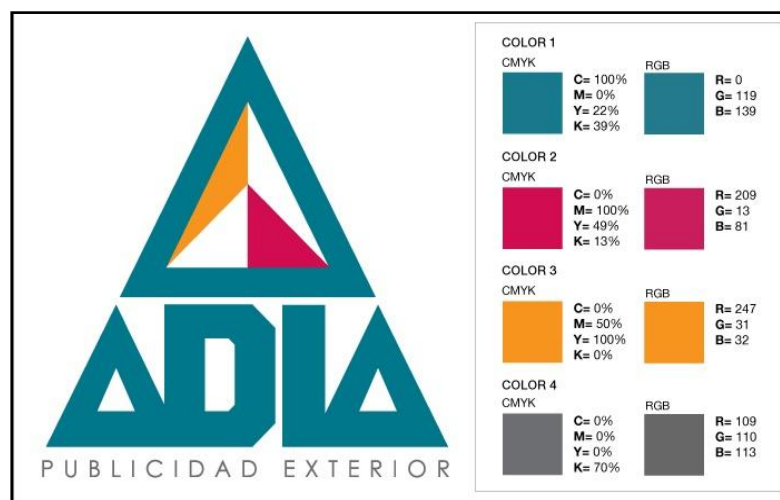


Figura 3-15: Cromática a Color



Figura 3-16: Cromática Grises

3.3.4.8. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Aquí se muestran las fuentes tipográficas y las respectivas variaciones usadas para la creación del isotipo.



Figura 3-17: Tipografía

Para el logotipo se ha diseñado una tipografía a partir de figuras geométricas, por lo que las formas que definen el logotipo serán las únicas a usar, no se puede hacer uso de tipografías similares o convertir alguna porque cada uno de los elementos está ubicado y diseñado de forma estratégica dentro del isotipo.

3.3.4.9. VARIACIONES DEL ISOTIPO

Sobre las variaciones de la marca y su uso; siempre se debe utilizar la versión principal de la marca, únicamente en casos en los que la reproducción en colores no sea posible se debe utilizar la versión en escala de grises o la versión en positivo o negativo.

Las versiones en positivo y negativo o en escala de grises no debe ser usada en formatos digitales; como páginas Web, o presentaciones por algún medio audiovisual.

No deben cambiarse o rediseñarse las posiciones o proporciones relativas de los elementos, o combinarse con otros elementos que no formen parte de la misma.

A continuación las variaciones permitidas para las aplicaciones de la marca.

VERSIÓN PRINCIPAL



Figura 3-18: Versión a Color

VERSIÓN ESCALA DE GRISES



Figura 3-19: Versión en Grises

VERSIÓN EN POSITIVO



Figura 3-20: Positivo

VERSIÓN EN NEGATIVO



Figura 3-21: Negativo

3.3.4.10.RESTRICCIONES

A continuación se muestra de forma puntual los usos no permitidos de la marca.

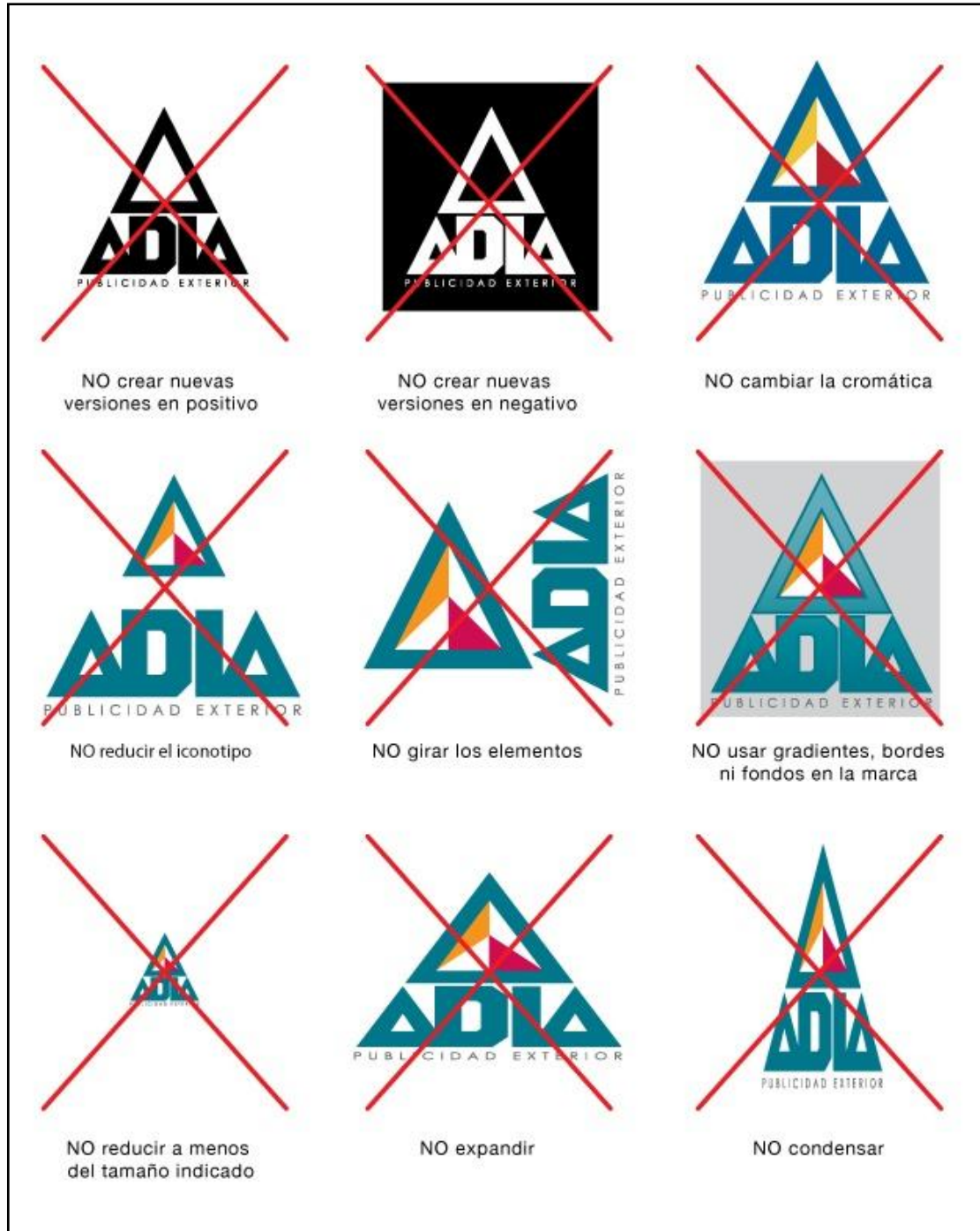


Figura 3-22: Restricciones

3.3.4.11. PAPELERÍA

Hoja Membretada



Figura 3-23: Hoja A4

Sobre Horizontal

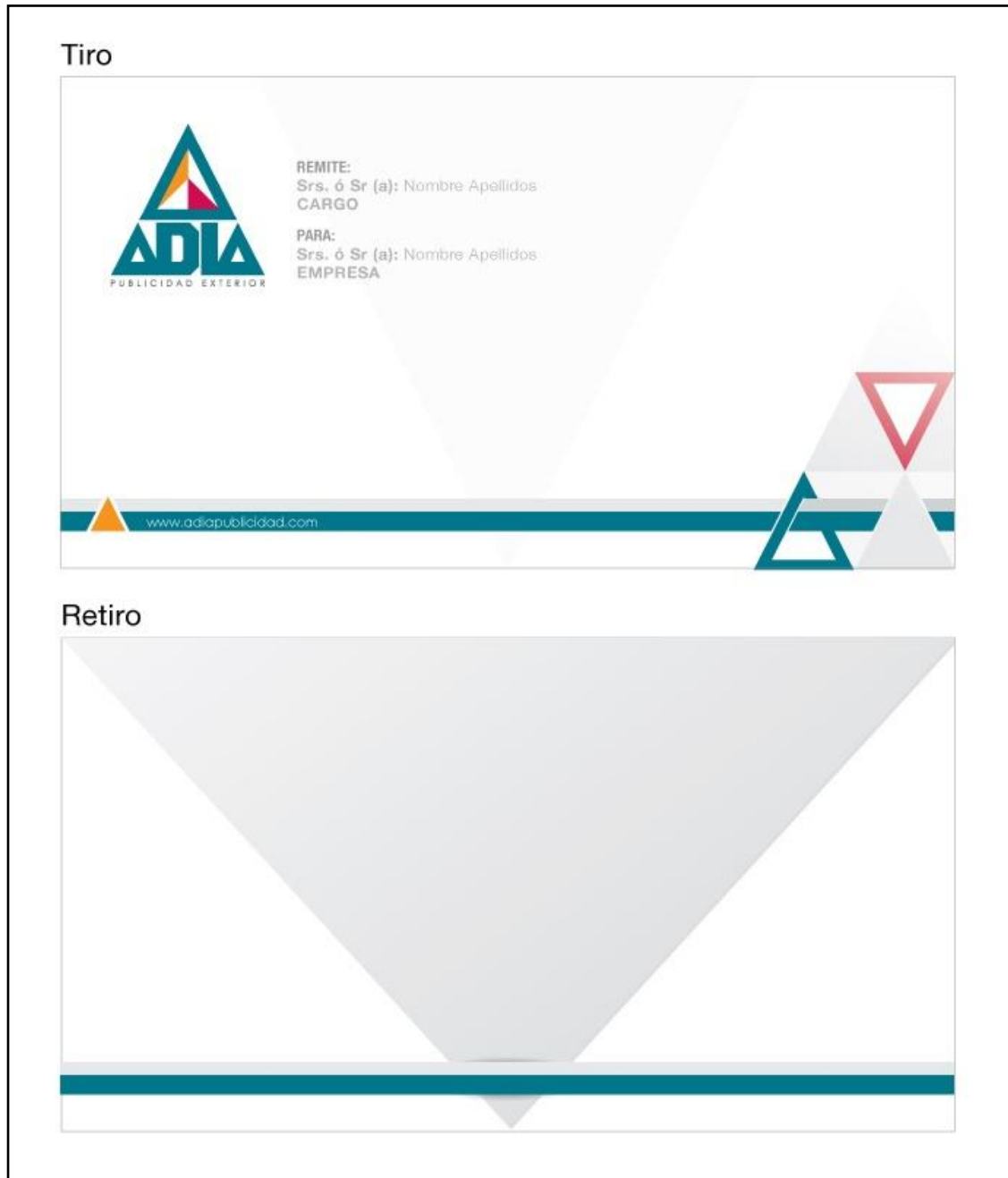


Figura 3-24: Sobre Horizontal

3.3.5. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

3.3.5.1. PUBLICIDAD

Después de un análisis general sobre la nueva empresa, es indispensable empezar con la creación de una estrategia publicitaria.

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella, es la clave del éxito en la publicidad; debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al público objetivo del mercado al cual queremos llegar, informando y recordando a los consumidores de la existencia del servicio y los beneficios.

Entre las formas de publicidad se ha considerado los siguientes medios impresos:

1. Revistas y periódicos: El uso de la revista como medio impreso, ya que son el medio gráfico de mayor calidad, y ocupan el tercer lugar en el ranking publicitario, así mismo se puede determinar la segmentación del mercado al cual llegar, por lo que los anuncios de la empresa y sus bondades serán publicados únicamente en revistas de categoría de marketing, publicidad y diseño como: Markka Registrada, BG, y el Directorio Publicitario 439. Los anuncios aparecerán en 3 ediciones anuales de las revistas y en 3 ediciones de periódicos reconocidos como el Universo en la sección de La Revista dominical.



Figura 3-25: Revistas

2. Afiches: El uso del afiche es importante, apreciándolo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa. Se imprimirán alrededor de 1000 unidades los cuales serán ubicados en lugares estratégicos donde se nos permita un espacio adecuado para colocarlos, como por ejemplo en el lobby de agencias de diseño publicitario aliadas.

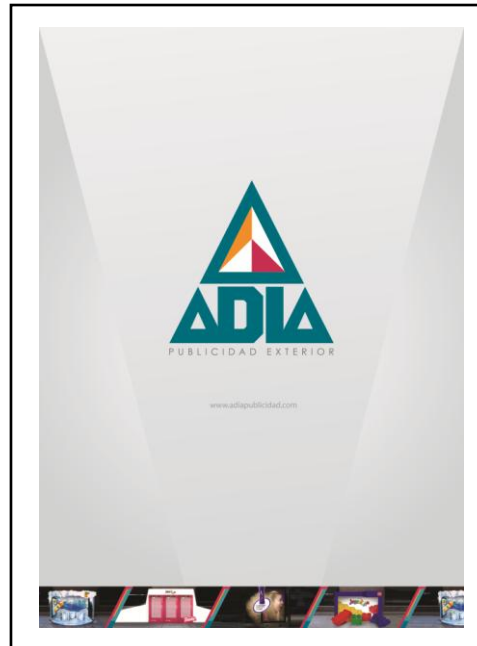


Figura 3-26: Afiche

3. Folletos: Son una herramienta promocional de gran importancia, se imprimirá un aproximado de 1000 unidades, en el folleto estará incluida toda la información necesaria sobre la empresa, haciendo énfasis en los servicios de calidad y originalidad que se ofrece.



Figura 3-27: Folleto

3.3.5.2. PROMOCIÓN

La promoción que ofrece ADIA consiste en persuadir, estimular, inducir al cliente a que adquiera y cuente siempre con el servicio completo que la empresa le puede brindar, consolidando una fidelidad entre ADIA y el cliente.

Es por eso que para los clientes fieles a nuestra empresa ofreceremos el servicio de mantenimiento gratuito del mobiliario urbano por tiempo limitado, siempre y cuando se trate de proyectos grandes, que ameriten realizar estos tipos de supervisión en la calidad del mobiliario.

3.3.5.3. MERCHANDISING

El merchandising es una técnica encaminada a poner la marca a disposición del consumidor a través de los productos promocionales, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha; de manera que se pueda seguir influyendo sobre el grupo objetivo, por lo que se pondrá a disposición ciertos productos con el logo de ADIA aplicado correctamente.

Un plan de merchandising permite una operación comunicacional de la promoción, que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, donde siempre involucra al consumidor en forma directa.



Figura 3-28: Merchandising



CAPÍTULO 4 PRESUPUESTO

4. PRESUPUESTO

4.1. ANTECEDENTES

Debido a la constante innovación en la publicidad a nivel mundial, de transmitir una idea, producto, marca o servicio a través de un mobiliario urbano original y creativo, es necesario lograr satisfacer las necesidades de las grandes empresas mediante la creación de nuevas tendencias.

Para poder sistematizar las actividades de cada persona correspondiente a la empresa, es necesario principalmente dividir en dos áreas bien definidas, la administrativa/creativa y la productiva/desarrollo, y así lograr los fines y objetivos del proceso mediante las tareas asignadas a las personas con previa coordinación.

ADIA contará con un personal altamente capacitado tanto como en las nuevas tendencias, así como en las normas y reglamentos locales, para poder desarrollar los proyectos propuestos gracias al conjunto de herramientas claves que ayudarán a un proceso productivo eficiente.

El proceso para la creación de un mobiliario urbano se inicia con un encuentro entre el cliente y representante de la empresa para conocer sus necesidades y requerimientos para el proyecto a realizarse, después de establecer el monto del proyecto mediante la cotización y un asesoramiento previo, se entregará la elaboración del diseño con tres opciones diferentes según lo acordado previamente, ante todo manteniendo nuestro profesionalismo, puntualidad, creatividad y originalidad en el proyecto.

El desarrollo de marca de ADIA es primordial para la empresa, ya que una imagen corporativa basada en un buen logotipo e isotipo, asegura el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor. Se definirá una estrategia para comunicar a los futuros clientes las características de los servicios y productos, por lo que la publicidad sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características. Los medios publicitarios seleccionados para publicitar la empresa han sido escogidos tomando como referencia el tipo de servicio que la empresa ofrece, como revistas, periódicos, folletos, afiches, etc.

4.2. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial corresponde a los valores necesarios para la implementación de la agencia. Entre estos valores se considera el Costo de Equipos y el Costo de los Gastos Constitución.

DETALLE	COSTO
Maquinaria y Equipos	\$ 9.396,80
Gastos de Constitución	\$ 840,00
TOTAL	\$ 10.236,80

Tabla 4-1: Inversión Inicial

4.3. GASTOS DE FINANCIAMIENTO

El valor necesario para la inversión inicial es de \$10.236,80. Para lo cual se ha considerado realizar un préstamo bancario a un plazo de 60 meses con un interés anual del 18%.

DETALLE	VALOR
Valor a Financiar	\$ 10.236,80
Interés por Financiamiento (18% anual)	\$ 4.529,78
TOTAL	\$ 14.766,58

Tabla 4-2: Gastos de Financiamiento

A continuación se detalla la Tabla de Amortización, que enumera los pagos y los valores a cancelar mensualmente, sumando capital más intereses, esto nos da una cuota final a pagar cada mes. El monto de las cuotas disminuye progresivamente conforme el saldo deudor se va cancelando según el plazo pactado.

Monto:		\$ 10.236,80	Tasa Interés (Anual):		18%	
Plazo:		60 Meses	Cuota:		Mensual	
	No	FECHA DE PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	CUOTA
AÑO 1	1	20-01-20XX	\$ 10.236,80	\$ 170,61	\$ 150,99	\$ 321,61
	2	20-02-20XX	\$ 10.066,19	\$ 170,61	\$ 148,43	\$ 319,05
	3	20-03-20XX	\$ 9.895,57	\$ 170,61	\$ 145,87	\$ 316,49
	4	20-04-20XX	\$ 9.724,96	\$ 170,61	\$ 143,32	\$ 313,93
	5	20-05-20XX	\$ 9.554,35	\$ 170,61	\$ 140,76	\$ 311,37
	6	20-06-20XX	\$ 9.383,73	\$ 170,61	\$ 138,20	\$ 308,81
	7	20-07-20XX	\$ 9.213,12	\$ 170,61	\$ 135,64	\$ 306,25
	8	20-08-20XX	\$ 9.042,51	\$ 170,61	\$ 133,08	\$ 303,69

	9	20-09-20XX	\$ 8.871,89	\$ 170,61	\$ 130,52	\$ 301,13
	10	20-10-20XX	\$ 8.701,28	\$ 170,61	\$ 127,96	\$ 298,57
	11	20-11-20XX	\$ 8.530,67	\$ 170,61	\$ 125,40	\$ 296,01
	12	20-12-20XX	\$ 8.360,05	\$ 170,61	\$ 122,84	\$ 293,45
AÑO 2	13	20-01-20XX	\$ 8.189,44	\$ 170,61	\$ 120,28	\$ 290,90
	14	20-02-20XX	\$ 8.018,83	\$ 170,61	\$ 117,72	\$ 288,34
	15	20-03-20XX	\$ 7.848,21	\$ 170,61	\$ 115,16	\$ 285,78
	16	20-04-20XX	\$ 7.677,60	\$ 170,61	\$ 112,60	\$ 283,22
	17	20-05-20XX	\$ 7.506,99	\$ 170,61	\$ 110,05	\$ 280,66
	18	20-06-20XX	\$ 7.336,37	\$ 170,61	\$ 107,49	\$ 278,10
	19	20-07-20XX	\$ 7.165,76	\$ 170,61	\$ 104,93	\$ 275,54
	20	20-08-20XX	\$ 6.995,15	\$ 170,61	\$ 102,37	\$ 272,98
	21	20-09-20XX	\$ 6.824,53	\$ 170,61	\$ 99,81	\$ 270,42
	22	20-10-20XX	\$ 6.653,92	\$ 170,61	\$ 97,25	\$ 267,86
	23	20-11-20XX	\$ 6.483,31	\$ 170,61	\$ 94,69	\$ 265,30
	24	20-12-20XX	\$ 6.312,69	\$ 170,61	\$ 92,13	\$ 262,74
AÑO 3	25	20-01-20XX	\$ 6.142,08	\$ 170,61	\$ 89,57	\$ 260,19
	26	20-02-20XX	\$ 5.971,47	\$ 170,61	\$ 87,01	\$ 257,63
	27	20-03-20XX	\$ 5.800,85	\$ 170,61	\$ 84,45	\$ 255,07
	28	20-04-20XX	\$ 5.630,24	\$ 170,61	\$ 81,89	\$ 252,51
	29	20-05-20XX	\$ 5.459,63	\$ 170,61	\$ 79,34	\$ 249,95
	30	20-06-20XX	\$ 5.289,01	\$ 170,61	\$ 76,78	\$ 247,39
	31	20-07-20XX	\$ 5.118,40	\$ 170,61	\$ 74,22	\$ 244,83
	32	20-08-20XX	\$ 4.947,79	\$ 170,61	\$ 71,66	\$ 242,27
	33	20-09-20XX	\$ 4.777,17	\$ 170,61	\$ 69,10	\$ 239,71
	34	20-10-20XX	\$ 4.606,56	\$ 170,61	\$ 66,54	\$ 237,15
	35	20-11-20XX	\$ 4.435,95	\$ 170,61	\$ 63,98	\$ 234,59
	36	20-12-20XX	\$ 4.265,33	\$ 170,61	\$ 61,42	\$ 232,03
AÑO 4	37	20-01-20XX	\$ 4.094,72	\$ 170,61	\$ 58,86	\$ 229,47
	38	20-02-20XX	\$ 3.924,11	\$ 170,61	\$ 56,30	\$ 226,92
	39	20-03-20XX	\$ 3.753,49	\$ 170,61	\$ 53,74	\$ 224,36
	40	20-04-20XX	\$ 3.582,88	\$ 170,61	\$ 51,18	\$ 221,80
	41	20-05-20XX	\$ 3.412,27	\$ 170,61	\$ 48,62	\$ 219,24
	42	20-06-20XX	\$ 3.241,65	\$ 170,61	\$ 46,07	\$ 216,68
	43	20-07-20XX	\$ 3.071,04	\$ 170,61	\$ 43,51	\$ 214,12
	44	20-08-20XX	\$ 2.900,43	\$ 170,61	\$ 40,95	\$ 211,56
	45	20-09-20XX	\$ 2.729,81	\$ 170,61	\$ 38,39	\$ 209,00
	46	20-10-20XX	\$ 2.559,20	\$ 170,61	\$ 35,83	\$ 206,44
	47	20-11-20XX	\$ 2.388,59	\$ 170,61	\$ 33,27	\$ 203,88
	48	20-12-20XX	\$ 2.217,97	\$ 170,61	\$ 30,71	\$ 201,32
AÑO 5	49	20-01-20XX	\$ 2.047,36	\$ 170,61	\$ 28,15	\$ 198,76
	50	20-02-20XX	\$ 1.876,75	\$ 170,61	\$ 25,59	\$ 196,21
	51	20-03-20XX	\$ 1.706,13	\$ 170,61	\$ 23,03	\$ 193,65
	52	20-04-20XX	\$ 1.535,52	\$ 170,61	\$ 20,47	\$ 191,09
	53	20-05-20XX	\$ 1.364,91	\$ 170,61	\$ 17,91	\$ 188,53
	54	20-06-20XX	\$ 1.194,29	\$ 170,61	\$ 15,36	\$ 185,97
	55	20-07-20XX	\$ 1.023,68	\$ 170,61	\$ 12,80	\$ 183,41
	56	20-08-20XX	\$ 853,07	\$ 170,61	\$ 10,24	\$ 180,85
	57	20-09-20XX	\$ 682,45	\$ 170,61	\$ 7,68	\$ 178,29
	58	20-10-20XX	\$ 511,84	\$ 170,61	\$ 5,12	\$ 175,73
	59	20-11-20XX	\$ 341,23	\$ 170,61	\$ 2,56	\$ 173,17
	60	20-12-20XX	\$ 170,61	\$ 170,61	\$ -0,00	\$ 170,61
TOTALES			\$ (0,00)	\$ 10.236,80	\$ 4.529,78	\$ 14.766,58

Tabla 4-3: Tabla de Amortización

4.4. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la implementación de una nueva empresa es importante la inversión en el equipo y mobiliario de oficina, esto con el fin de proporcionar el correcto funcionamiento en el día a día de la misma. A continuación se encuentra detalle de los equipos.

No	EQUIPO	CANT.	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Computadora HP All-in-One MS220LA	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
2	Apple iMac 27" 2,9Ghz	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
3	Impresora Láser Color Samsung CLP-325W Wifi	1	\$ 280,00	\$ 280,00
4	Set de Herramientas de Montaje	2	\$ 450,00	\$ 900,00
5	Escritorio Metálico/Madera 1,20x50 cm	5	\$ 280,00	\$ 1.400,00
6	Archivador 4 Cajones	2	\$ 120,00	\$ 240,00
7	Anaqueles de Oficina	4	\$ 80,00	\$ 320,00
8	Teléfonos Sencillos Panasonic	2	\$ 25,00	\$ 50,00
9	A/C SMC split 12.000 BTU	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
SUBTOTAL				\$ 8.390,00
IVA				\$ 1.006,80
TOTAL				\$ 9.396,80

Tabla 4-4: Maquinaria y Equipos

4.5. SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos corresponden a: energía eléctrica, línea telefónica, agua potable e internet. Se detallan tarifas aproximadas de consumo mensual para luego calcular los totales anuales de cada servicio. El valor total destinado será de \$3.265,79.

Los valores son aproximados y referenciales acorde al sector escogido para la ubicación de la nueva empresa (Alborada 4ta etapa).

SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Línea de Teléfono	\$ 55,00	\$ 660,00
Agua Potable	\$ 28,00	\$ 336,00
Servicio de Internet	\$ 39,99	\$ 479,88
SUBTOTAL	\$ 242,99	\$ 2.915,88
IVA	\$ 29,16	\$ 349,91
TOTAL	\$ 272,15	\$ 3.265,79

Tabla 4-5: Servicios Básicos

4.6. GASTOS DE PUBLICIDAD

En los gastos publicitarios se ha considerado la difusión de la nueva empresa en medios impresos como son revistas y periódicos dirigidos a nuestro mercado objetivo, además de impresiones de afiches, folletos y artículos promocionales que servirán para dar a conocer la agencia, todo esto nos da un total para la inversión de \$4.810,40.

MEDIO	FRECUENCIA ANUAL	UNITARIO	ANUAL
Revistas	3	\$ 647,00	\$ 1.941,00
Periódicos	3	\$ 473,00	\$ 1.419,00
Afiches y folletos	2000	\$ 0,25	\$ 500,00
Merchandising	100	\$ 4,35	\$ 435,00
SUBTOTAL		\$ 1.124,60	\$ 4.295,00
IVA		\$ 134,95	\$ 515,40
TOTAL		\$ 1.259,55	\$ 4.810,40

Tabla 4-6: Gastos de Publicidad

4.7. SUELDOS Y SALARIOS

Al inicio la empresa estará conformada por siete colaboradores, cuyo sueldo mensual estará establecido acorde a su función dentro de la empresa. Se han considerado además del salario mensual un 36% adicional correspondiente a diferentes tipos de bonificaciones e incrementos que tienen lugar a lo largo de cada año. El valor total que se destinará anualmente al personal será de \$ 65.606,40.

No	CARGO	No	SALARIO MENSUAL	SALARIO REAL (+36%)	SALARIO ANUAL
1	Gerente General	1	\$ 900,00	\$ 1.224,00	\$ 14.688,00
2	Jefe de Cuentas y Mercadeo	1	\$ 700,00	\$ 952,00	\$ 11.424,00
3	Director Creativo y Gráfico	1	\$ 620,00	\$ 843,20	\$ 10.118,40
4	Jefe de Producción	1	\$ 580,00	\$ 788,80	\$ 9.465,60
5	Jefe de Inst. y Mantenimiento	1	\$ 580,00	\$ 788,80	\$ 9.465,60
6	Asistente de Inst. y Manten.	1	\$ 320,00	\$ 435,20	\$ 5.222,40
7	Jefe de Seguridad	1	\$ 320,00	\$ 435,20	\$ 5.222,40
TOTAL			\$ 4.020,00	\$ 5.467,20	\$ 65.606,40

Tabla 4-7: Sueldos y Salarios

4.8. GASTOS DE ALQUILER

Los gastos de alquiler corresponden a todo lo necesario para el funcionamiento de la agencia sin necesidad de adquirirlo como bien propio. Entre estos tenemos las máquinas para impresión de gran formato, compresor con set de pintura spray, el alquiler de los espacios públicos concesionados a la agencia anualmente y en donde serán ubicados los distintos proyectos a realizarse, así como el local situado en el norte de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela La Alborada 4ta etapa, por ser un sector altamente comercial en continuo desarrollo; logrando conseguir una tarifa óptima de alquiler y buena ubicación, dando un total de \$6.240.00.

ALQUILER	MENSUAL	ANUAL
Impresoras de Gran Formato	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Compresor y Set de Pintura Spray	\$ 60,00	\$ 720,00
Alquiler del Espacio Público 40m2 c/U (x6)	\$ 1.860,00	\$ 22.320,00
Local Guayaquil (Alborada 4ta Etapa, 80m2)	\$ 520,00	\$ 6.240,00
SUBTOTAL	\$ 2.690,00	\$ 32.280,00
IVA	\$ 322,80	\$ 3.873,60
TOTAL	\$ 3.012,80	\$ 36.153,60

Tabla 4-8: Gastos de Alquiler

4.9. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Los gastos de constitución de la agencia comprenden: registro de marca, permiso de funcionamiento, y los honorarios profesionales de un evaluador; estos son requisitos necesarios para el correcto funcionamiento y registro legal de toda nueva empresa, dando un costo total de \$ 840,00 que se cancelarán una sola vez previo a la implementación de la agencia en su ubicación física.

DETALLE	COSTO
Registro de Marca	\$ 650,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 90,00
Honorarios Profesionales/Evaluador	\$ 100,00
TOTAL	\$ 840,00

Tabla 4-9: Gastos de Constitución

4.10. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Después de una investigación de materiales en el mercado se obtuvo precios referenciales, los cuales son detallados a continuación en la tabla de costos de producción, quedando establecidos para los 3 tipos de mobiliarios urbanos publicitarios más requeridos según la investigación de mercado realizada previamente, de los cuales se ha utilizado para las referencias de producción; el paradero de bus, la pantalla LED, y el letrero retro iluminado que es similar en fabricación al reloj. Es importante saber que los materiales y valores son referenciales acorde al tiempo máximo de exhibición (3 meses) y la personalización de cada proyecto. Estos valores consideran netamente el uso de materiales más comunes en la fabricación de este tipo de soportes publicitarios, también se ha detallado el valor referencial de venta, considerando todos y cada uno de los procesos y aportes del personal especializado de la agencia, procesos de negociación, análisis, propuestas, modificaciones, investigación, bocetos, maquetas, colores, acabados, funcionalidades, etc., así también como el proceso de transformación de cada uno de los materiales en las partes que conformaran el mobiliario, los permisos necesarios para el funcionamiento en la ubicación seleccionada, firmas de responsabilidad técnica, y la debida instalación garantizada al cliente, con el fin de que el servicio prestado sea de su total satisfacción, desde el momento de la contratación hasta el instante en que el proyecto es finalmente entregado y exhibido.

Paradero de Bus

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	TOTAL
Resma de Hojas A4	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Láminas de seguridad 3M (mt2)	6	\$ 90,00	\$ 540,00
Vinyl Adhesivo (mt2)	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Planchas de Metal (mt2)	10	\$ 22,00	\$ 220,00
Pintura Anticorrosiva Varias (Galón)	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Diluyente (Galón)	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Juego de Iluminación	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Implementos x100 (Remaches, soldadura, etc.)	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Decoración extra	1	\$ 800,00	\$ 800,00
SUBTOTAL			\$ 2.054,50
IVA			\$ 246,54
TOTAL			\$ 2.301,04

Precio de Venta	\$ 22.000,00
------------------------	---------------------

Tabla 4-10: Costos de Producción Paradero de Bus

Pantalla LED

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	TOTAL
Resma de Hojas A4	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Pantalla Led	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Planchas de Metal (mt2)	3	\$ 22,00	\$ 66,00
Pintura Anticorrosiva Varias (Galón)	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Diluyente (Galón)	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Implementos x100 (Remaches, soldadura, etc.)	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Decoración extra	1	\$ 300,00	\$ 300,00
SUBTOTAL			\$ 2.404,50
IVA			\$ 288,54
TOTAL			\$ 2.693,04

Precio de Venta	\$ 20.000,00
------------------------	---------------------

Tabla 4-11: Costos de Producción Pantalla LED

Letrero Retro Iluminado

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	TOTAL
Resma de Hojas A4	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Láminas de seguridad 3M (mt2)	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Vinyl Adhesivo (mt2)	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Planchas de Metal (mt2)	2	\$ 22,00	\$ 44,00
Pintura Anticorrosiva Varias (Galón)	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Caja de luz	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Diluyente (Galón)	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Implementos x100 (Remaches, soldadura, etc.)	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Decoración extra	1	\$ 300,00	\$ 300,00
SUBTOTAL			\$ 582,50
IVA			\$ 69,90
TOTAL			\$ 652,40

Precio de Venta	\$ 15.000,00
------------------------	---------------------

Tabla 4-12: Costos de Producción Letrero Retro Iluminado

4.11. INGRESOS POR VENTAS

En la tabla de ingresos por ventas podemos apreciar la estimación de la demanda que tendrá el servicio brindado por ADIA calculado para 5 años, tomando los precios

detallados anteriormente en la tabla de Costos de Producción para los tres productos más solicitados, teniendo valores estimados de venta de un proyecto de Paradero de Bus en \$22.000,00, de una Pantalla LED en \$20.000,00 y de un Letrero Retro Iluminado en \$15.000,00. Además se tiene en cuenta una tasa de inflación vigente en Ecuador que es del 4,28%. Se toma como demanda potencial 100 proyectos en el primer año ya que esa es la cantidad de empresas obtenidas mediante la fórmula de muestreo, de las cuales considerando que la agencia es nueva en el mercado pero el servicio ofrecido es exclusivo, una participación el mercado del 20%, lo que nos daría una demanda efectiva de 20 proyectos en el primer año; luego consideramos que de las 20 empresas dispuestas a realizar este tipo de proyectos, solamente el 80% se decidirá por trabajar con nosotros, lo que nos da un total final de 16 proyectos a concretarse, y según el análisis de demanda de los distintos tipos de mobiliario hemos obtenido la cantidad que sería solicitada de cada uno de estos. La demanda anual tendrá un crecimiento del 15%.

	Paradero	LED	Letrero
Precio del Producto (Trimestral)	\$ 22.000,00	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00
Inflación Promedio de Ecuador	4,28%		

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Potencial	100	115	132	152	175
Participación de Mercado	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Demanda Efectiva Total	20	23	26	30	35
Nivel de Aceptación	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Demanda Efectiva Paradero	6	7	8	9	11
Demanda Efectiva LED	6	7	8	9	11
Demanda Efectiva Letrero	4	4	5	6	7
TOTAL	\$ 312.000	\$ 369.151	\$ 428.591	\$ 488.030	\$ 591.268

Tabla 4-13: Ingresos por Ventas

4.12. FLUJO PROYECTADO

En el flujo proyectado se reflejarán tanto los ingresos como los egresos de valores a lo largo de los primeros cinco años de funcionamiento de la agencia. Está considerado dentro de un “año 0” el préstamo realizado a la institución financiera, así como su inversión en los rubros necesarios para el comienzo del funcionamiento de la misma.

Se calculan a partir del primer año todos los ingresos por ventas y se restan los distintos tipos de egresos que generará el funcionamiento del negocio año a año. Mediante esta tabla y sus cálculos podemos apreciar que la utilidad neta generada anualmente es positiva e incremental.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Préstamo Bancario	\$ 10.236,80					
Ingresos por Ventas		\$ 312.000,00	\$ 369.151,20	\$ 428.590,80	\$ 488.030,40	\$ 591.267,60
Total de Ingresos	\$ 10.236,80	\$ 312.000,00	\$ 369.151,20	\$ 428.590,80	\$ 488.030,40	\$ 591.267,60

EGRESOS						
Inversión Inicial	\$ 10.236,80					
Sueldos y Salarios		\$ 65.606,40	\$ 68.414,35	\$ 71.342,49	\$ 74.395,95	\$ 77.580,09
Gastos de Publicidad		\$ 4.810,40	\$ 5.016,29	\$ 5.230,98	\$ 5.454,87	\$ 5.688,34
Gastos de Alquiler		\$ 36.153,60	\$ 37.700,97	\$ 39.314,58	\$ 40.997,24	\$ 42.751,92
Costos de Producción		\$ 32.574,08	\$ 37.568,16	\$ 43.214,64	\$ 48.861,12	\$ 59.501,68
Servicios Básicos		\$ 3.265,79	\$ 3.405,56	\$ 3.551,32	\$ 3.703,32	\$ 3.861,82
Gastos de Financiamiento		\$ 3.690,37	\$ 3.321,84	\$ 2.953,32	\$ 2.584,79	\$ 2.216,27
Total de Egresos	\$ 10.236,80	\$ 146.100,63	\$ 155.427,18	\$ 165.607,32	\$ 175.997,28	\$ 191.600,12

UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 165.899,37	\$ 213.724,02	\$ 262.983,48	\$ 312.033,12	\$ 399.667,48
----------------------	------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Tabla 4-14: Flujo Proyectado

4.13. CONCLUSIONES

Es importante que para la implementación de una nueva empresa se considere desde el inicio todo lo necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa, es por eso que el presupuesto es parte fundamental de este proyecto, para poder darnos cuenta de los egresos, ganancias, utilidad neta que tendremos y a cuanto plazo.

Entre los implementos que se tendrá que invertir están los equipos y maquinarias, ya que muchos de ellos son muy costosos como la máquina para impresión de gran formato, el compresor y set de pinturas se los alquilará por el momento hasta que la empresa se encuentre establecida económicamente para adquirir los propios.

Se considera en gasto de publicidad únicamente a medios impresos como revistas, periódicos, afiches y folletos, porque el mobiliario creativo que realicemos para cada proyecto propuesto hablará por nosotros. Como complemento se publicará la publicidad de la empresa en revistas importantes, y se repartirá folletos a las principales empresas interesadas en solicitar nuestros servicios.

En el flujo proyectado como resultado obtenemos, que a partir del tercer año la empresa comenzará a obtener utilidad neta, basada en los índices de demanda, producción, ventas y demás.

En conclusión el presupuesto total para iniciar la empresa será de \$ 10.236,80; entendiendo esto como el préstamo bancario que se realizará donde consta los costos de constitución y los costos de todos los equipos y mobiliario de oficina para instalar la nueva empresa ADIA.

Hay que tener en cuenta el gasto que se realizará en el registro de marca de la empresa y permiso de funcionamiento del local, el cual se ha optado por alquilar momentáneamente más no adquirir una obra física que resultaría mucho más costoso.



**CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Al iniciar el estudio se plantearon diferentes objetivos a los cuales llegar, pero no se contaba con externalidades que harían del estudio un proceso más largo y complejo antes de obtener los resultados esperados. Entre las limitaciones que se presentaron a lo largo de la investigación y el trabajo de campo se tiene: la falta disposición para responder a las entrevistas por parte de los empleados de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y el tiempo que tardaron en responder los cuestionarios los dirigentes de las diferentes empresas seleccionadas como objeto de estudio.

El corto tiempo es otra limitación que no permitió desarrollar un estudio de mercado más detallado y amplio, restringiendo la investigación solo a las grandes empresas de la ciudad de Guayaquil, pero el proyecto y su aplicación tiene la capacidad para extenderse a lo largo del país, o a otras ciudades con un índice alto de publicidad como Quito y Cuenca, lugares de potenciales clientes, lo que podría representar una oportunidad para ser aprovechada en el mercado y que se ha dejado de lado en este estudio debido a las limitaciones de tiempo y espacio.

5.2. CONCLUSIONES

El estudio realizado permite inferir sobre los resultados obtenidos de la muestra u objeto de estudio, y analizar las características y requerimiento para llevar a cabo el proyecto, lo que permite desarrollar las siguientes conclusiones:

- El 96% de las empresas encuestadas si están interesadas en invertir en Mobiliario Urbano Publicitario; a diferencia de un 4% que no están interesados o les parece una inversión un poco costosa. Esto también sirve para saber que existe una demanda en servicios de publicidad exterior.

 - La competencia en la ciudad de Guayaquil está muy bien definida. Tenemos a Inteligencia Urbana competencia directa, mientras que por otra parte tenemos a
-

la competencia indirecta conformada por diferentes empresas como: Grupo K, Letra Sigma, Cónдор Publicidad e Impacto; de los cuales Grupo K tiene un 44% de posicionamiento en la mente de los encuestados lo que nos permite inferir en que es una de las más conocidas en la ciudad.

- La puntualidad en la entrega del servicio es la característica principal que buscan las empresas de una agencia para contratarla y ceder el manejo de su publicidad. Seguida por los costos que brindan estas, la originalidad y creatividad en los diseños y las nuevas formas que estas tienen para hacer publicidad, esta característica nos da un punto a favor en relación a las otras empresas.
 - Gran parte de los encuestado califican como “Bueno” el nivel de creatividad y originalidad en la publicidad exterior que actualmente se ve en la ciudad, y ahí es donde radica la oportunidad para ser aprovechada en el mercado, ofreciendo nuevas ideas y proyectos innovadores, llevando a otro nivel la publicidad exterior.
 - El 99% de las empresas entrevistadas muestra interés por la implementación de una nueva empresa especializada únicamente en Mobiliario Urbano Publicitario.
 - Los clientes potenciales del servicio son las grandes empresas con la necesidad y el interés de obtener espacios innovadores y originales para hacer publicidad en la ciudad de Guayaquil, siendo estas, capaces de contratar el servicio ya sea por el costo o por los fines publicitarios de la empresa y sus marcas.
 - La frecuencia de elección por la publicidad con un nivel alto de creatividad e innovación nos abre una brecha y muestra la oportunidad de la empresa y el servicio dentro de la ciudad de Guayaquil.
 - El ingreso al mercado se debe hacer con la suficiente fuerza como para afrontar a la competencia ya posicionada; ya sea por los años de trascendencia o el tipo de servicio que prestan en la ciudad, lo que representa una fuerte inversión en publicidad. Se puede definir en este punto de la investigación, que para
-

introducir la empresa y su marca al medio se puede realizar una campaña de expectativa. Por otro lado se debe también hacer uso de medios tradicionales como revistas y diarios en la ciudad de Guayaquil.

- El estudio permite aplicar el proyecto dentro de la ciudad de Guayaquil, donde se puede tener una idea de cuál será la respuesta, de acuerdo a inferencias sobre los resultados obtenidos de una parte de la población total de las grandes empresas en la ciudad.
- La agencia de mobiliario urbano publicitario requiere para su implementación de una estructura funcional que le permita desarrollar el trabajo de la forma correcta a cada uno de sus empleados con el fin de ofrecer un servicio de calidad.
- Invertir en la compra de maquinaria y equipos que se van a usar a largo plazo y que va a generar ingresos para la empresa, es la mejor opción para la implementación de la agencia, no obstante se debe tener en cuenta que hay otros materiales y equipos demasiado costosos que pueden ser adquiridos más adelante y no cuando se empieza la empresa. La solución para esto es contratar servicios externos para procesos realizados con maquinarias de alto costo y que no afectan directamente la implementación del servicio, es decir al construir y generar las ideas de los nuevos modelos y soportes de mobiliario urbano para publicidad exterior.
- El registro de marca y el seguimiento de los procesos legales es fundamental para la implementación y funcionamiento de la agencia.
- No es necesario comprar un terreno o construir la empresa desde cero, se debe alquilar un local con el espacio suficiente que pueda funcionar cada una de las áreas establecidas.
- Para obtener el capital de trabajo previo a la implementación del proyecto, se acude a un banco o cualquier otra entidad financiera con el fin de conseguir el apalancamiento del 100% del valor requerido para iniciar.

5.3. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir adelante con la implementación de la agencia, gracias a la oportunidad del servicio encontrada dentro del mercado y al resultado financiero favorable que nos revela el estudio.

Se debe seccionar y graficar la estructura organizacional de la agencia con las áreas indispensables para empezar con el proyecto, permitiendo con esto elegir el personal realmente necesario.

Es importante tomar en cuenta las características de costos, puntualidad, creatividad y originalidad del servicio para diferenciarlo de la competencia y ser preferidos por los clientes potenciales según las inferencias del estudio sobre la muestra.

No se debe hacer compras innecesarias de equipos o maquinarias extremadamente costosos al inicio de la implementación de la agencia. Para satisfacer esta necesidad se puede contratar el servicio de otras empresas por un período de tiempo hasta poder adquirir los equipos y tener la seguridad de la importancia de los mismos en el funcionamiento de la agencia.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- “Proyecto de inversión para la creación de una empresa que desarrolle el Marketing y la Publicidad Online en la ciudad de Guayaquil” – Guillermo Torres
- “Proyecto de creación de una empresa de Diseño Virtual para la ciudad de Guayaquil” – Elsa Murillo
- “Proyecto de implementación de una Agencia de Producción y Diseño Audiovisual en la ciudad de Guayaquil” – Evelyn Lucas
- Banco de Información - www.inec.gob.ec
- Datos de Empresas – www.ecuadorencifras.com
- “Publicidad en Mupis y Marquesinas” – www.oblicua.es
- “Entrevista a Jean-Louis Paccalin, codirector general de JCDecaux España” – www.interempresas.net
- “Las mejores campañas publicitarias en el mobiliario urbano” – www.periodistadigital.com
- “Street Furniture, Van Wagner” – www.vanwagner.com
- GrupoK S.A. - www.grupoksa.com
- Impacto - www.impacto.ec
- Letra Sigma - www.letrasigma.com.ec
- Zaza Group - www.zazagroup.com.ec/