

# UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE  
BRINDA EL SERVICIO DE PUBLICIDAD RODANTE, MEDIANTE EL  
SISTEMA DE DESENROLLO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROFESOR GUÍA: HUGO BARBER**

**ANDRÉS MARCELO NARANJO ESTRELLA  
DIEGO XAVIER LOVATO JARAMILLO**

2004

## AGRADECIMIENTOS

Al Director, Profesores, Empresarios, Familiares y Amigos  
que se involucraron en el desarrollo de este proyecto  
al creer en el potencial profesional, presente y futuro del  
Ecuador.

Andrés M. Naranjo Estrella.

Agradezco a Dios, por ser quien guía y protege mi vida y la de  
mis seres queridos. De igual manera doy las gracias a mis  
padres que con amor e invaluable esfuerzo, supieron inculcar  
en mí valores y principios que junto a la sobresaliente  
educación brindada me han servido para ser una persona  
dedicada, honesta y responsable.

No puedo terminar sin destacar la estupenda labor del personal  
docente de la Universidad de las Américas; quienes con su  
experiencia y gran enseñanza, forjan día a día profesionales de  
éxito.

Diego Lovato J.

## **DEDICATORIA**

    Mi esfuerzo,  
    reflejo de los conocimientos adquiridos durante los años de estudio y  
    que estoy seguro, servirá como un aporte a la sociedad,  
lo dedico a los estudiantes y docentes de la Universidad de Las Américas,  
que encontrarán en este trabajo un elemento de investigación y estudio.

Andrés M. Naranjo Estrella.

Dedico este trabajo de titulación a mi esposa María Isabel y a mi hijo Tomás Alejandro, quienes son el pilar para la consecución de metas y objetivos tanto personales como laborales.

Diego Lovato J.

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se presenta como una alternativa en el campo empresarial y publicitario, para ampliar la oferta del servicio móvil de publicidad en la ciudad de Quito y posteriormente proyectarla a nivel nacional.

El plan de negocios para la creación de una empresa que brinde el servicio de publicidad rodante en base al sistema de desenrollo, requiere varios pasos para determinar si el negocio de publicidad móvil en la ciudad de Quito es factible tanto en el ámbito económico, comercial y social.

El proyecto se estructura de la siguiente manera:

Se plantea la situación de decisión y se describen los antecedentes para entender de mejor manera algunos términos y actividades publicitarias del sector exterior en donde se va a desarrollar el negocio.

Se define el tipo de negocio, catalogado como una nueva alternativa o un medio no tradicional de publicitar, por la característica de los vehículos y su estructura que lleva incorporado un innovador sistema que permitirá la proyección dinámica de 21 afiches publicitarios por medio de la circulación diaria en las avenidas de la ciudad; generando una nueva oportunidad a nivel local por pertenecer a una industria con un mercado totalmente amplio que no ha sido explotado en su totalidad.

Además se consideran factores económicos, legales, laborales, tecnológicos y sociales que pueden influir en el desarrollo de la actividad diaria de la empresa. El análisis competitivo de igual manera, es analizado para entender el entorno cambiante del sector al que pertenece.

Se realiza una investigación y análisis del mercado en base a la recolección de conceptos de los principales ejecutivos para determinar el nivel de aceptación por parte de empresas publicitarias y empresas de productos y servicios masivos radicadas en Quito, respecto de una nueva alternativa de publicidad móvil.

En lo referente a la empresa se muestra el panorama en el que se desenvolverá el negocio, su infraestructura operativa y organizacional, la cultura y otros procesos estratégicos; los cuáles servirán para tener una mayor apreciación del proyecto.

El plan de marketing se desarrolla para dar a conocer al mercado la incorporación de un nuevo servicio que contribuirá al desarrollo y consecución de objetivos empresariales en el Ecuador, en donde se presenta a los clientes una nueva alternativa para dar a conocer sus respectivos productos mediante anuncios selectivos en vehículos.

Finalmente se evalúan los escenarios financieros para la prestación del servicio. Se presentan dos alternativas -pesimista y optimista-, reflejando en ambos escenarios valores positivos, con un valor actual neto en el escenario esperado de 1026536.05 y una tasa interna de retorno de 134% factor decisivo para que los accionistas tomen en cuenta las condiciones del negocio y su implementación.

Estos valores significativos se deben a los niveles altos de ingresos y a los precios que se manejan en la actualidad en la actividad publicitaria.

## TABLA DE CONTENIDO

### CAPÍTULO 1

#### SITUACIÓN DE DECISIÓN

1.1. FORMACIÓN DEL NEGOCIO	2
1.2. OBJETIVOS	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos Específicos.	2
1.3. ANTECEDENTES	3
1.4. EL NEGOCIO	5
1.4.1. Determinación de la Oportunidad	5
1.4.2. Diagrama de flujo del servicio genérico	6
1.4.2.1. Determinación del servicio: Publicidad móvil con Sistema de desarrollo.	7
1.4.3. El sistema de desarrollo	7
1.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NEGOCIO	9
1.5.1. Factores Económicos	9
1.5.1.1. Inflación	9
1.5.1.2. Tasa de Interés	9
1.5.2. Factor Legal	10
1.5.2. Factor Laboral	10
1.5.3. Factor Tecnológico	11
1.5.4. Factor Social	11
1.6. FUERZAS COMPETITIVAS	12
1.6.1. Rivalidad entre empresas que compiten	12
1.6.2. Entrada potencial de competidores nuevos	13
1.6.3. Productos Sustitutos	13
1.6.4. Poder de negociación de los proveedores	13
1.6.5. Poder de negociación de los compradores	14

### CAPÍTULO 2

#### INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN	16
2.2. OBJETIVOS	16
2.2.1. Objetivo General	16
2.2.2. Objetivos Específicos	16
2.3. DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	17
2.3.1. Metodología de la Investigación	17
2.3.2. Instrumentos para la Investigación	17
2.3.3. Proceso Muestral	17
2.3.3.1. Población Objetivo	17
2.3.3.2. Marco Muestral	18
2.3.3.3. Diseño Muestral	18
2.3.3.4. Muestra	18

2.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.4.1. Empresas De Publicidad	19
2.4.1.1. Fortalezas y debilidades de la publicidad exterior	19
2.4.1.2. Recomendación de publicidad exterior por parte de las Agencias de Publicidad	20
2.4.1.3. Ventajas y desventajas de la publicidad móvil identificadas por las Agencias de Publicidad	21
2.4.1.4. Recomendación de publicidad móvil por parte de las Agencias de Publicidad	22
2.4.1.5. Fortalezas y debilidades del servicio propuesto en el proyecto	22
2.4.1.6. Aspectos del servicio reconocidos por parte de las Agencias de Publicidad	23
2.4.1.7. Opiniones relacionadas con el precio	24
2.4.2. Empresas productoras de bienes y servicios	25
2.4.2.2. Principales características que toman en cuenta al elegir un medio publicitario	25
2.4.2.3. Principales medios exteriores utilizados	25
2.4.2.4. Ventajas y desventajas de la publicidad exterior identificadas por parte de las empresas	25
2.4.2.5. Fortalezas y debilidades de la publicidad móvil	26
2.4.2.6. Empresas de Quito que conocen y consumen el servicio de Publicidad móvil	27
2.4.2.7. Opinión, ventajas y desventajas del nuevo servicio de Publicidad	28
2.4.2.8. Aceptación por parte de las empresas consumidoras del servicio	29
2.4.2.9. Aspectos relacionados con el precio	29
2.5. FACTORES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL PRODUCTO	30
2.5.1. Competencia	30
2.5.2. Proveedores	33
2.6. CONCLUSIONES	33

### **CAPÍTULO 3 LA EMPRESA**

3.1. MISIÓN	36
3.2. VISIÓN	36
3.3. OBJETIVOS	36
3.4. Objetivos por área	36
3.4.1. Producción	36
3.4.2. Comercialización y servicio	37
3.4.3. Financieros	37
3.5. ESTRATEGIAS	38
3.5.1. Quiénes son nuestros clientes?	38
3.5.2. Qué ofrecemos	38
3.5.3. Cómo lo haremos?	38

3.5.3.1. Logística Interna	39
3.5.3.1.1. Recepción	39
3.5.3.1.2. Verificación	39
3.5.3.1.3. Almacenamiento	39
3.5.3.2. Operaciones	39
3.5.3.3. Logística Externa	40
3.5.3.4. Marketing	42
3.5.3.5. Servicios	42
3.5.3.6. Actividades de Apoyo	43
3.5.3.6.1. Infraestructura	43
3.5.3.6.2. Recursos Humanos	43
3.5.3.6.3. Administración general	43
3.6. ANÁLISIS FODA	46
3.6.1. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	47
3.6.2. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)	48
3.6.3. Matriz FODA	49
3.6.4. Matriz PEYEA	50
3.7. AMBIENTE ORGANIZACIONAL	51
3.7.1. Cultura de la empresa	51
3.7.2. Estructura de la empresa	52
3.7.3. Incentivos	53
3.7.4. Personal	54
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>PLAN DE MARKETING</b>	
4.1. OBJETIVOS DE MARKETING	56
4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	56
4.3. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL	56
4.4. MEZCLA DE MARKETING	57
4.4.1. Producto	57
4.4.1.1. Ciclo de vida del producto	59
4.4.2. Precio	59
4.4.2.1. Objetivos de la fijación de precios	59
4.4.2.2. Precios de la competencia	59
4.4.2.3. Precios de la Empresa	60
4.4.3. Distribución	60
4.4.4. Programa Promocional	61
4.4.4.1. Venta Personal	61
4.4.4.2. Publicidad	61
4.4.4.3. Gasto Promocional	62
4.5. PROYECCIÓN DE VENTAS	62
4.5.1. Proyección pesimista	63
4.5.2. Proyección Optimista	63

**CAPÍTULO 5  
ANÁLISIS FINANCIERO**

5.1. SUPUESTOS FINANCIEROS	65
5.2. ANÁLISIS FINANCIERO	66

CONCLUSIONES	69
--------------	----

RECOMENDACIONES	70
-----------------	----

LIMITACIONES	71
--------------	----

**ANEXOS**

## ANEXOS

### A. SITUACIÓN DE DECISIÓN

- A1. La publicidad móvil entre las preferidas, artículo Diario El Comercio.
- A2. Reglamento de la publicidad exterior. Registro Oficial N° 183.

### B. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

- B1. Guía de entrevista. Empresa: PROESA.
- B2. Guía de entrevista. Agencia de publicidad: Maruri Comunicaciones.
- B3. Ranking de las 100 empresas más respetadas en el Ecuador.
- B4. Lista de Agencias de Publicidad tomadas en cuenta en la investigación.
- B5. Lista de Empresas tomadas en cuenta en la investigación.
- B6. Proforma Induvallas.
- B7. Proforma Equigrupo.
- B8. Proforma Urbana.

### C. LA EMPRESA

- C1. Ruta azul.
- C2. Ruta Amarilla.
- C3. Ruta Turquesa.
- C4. Ruta Naranja.
- C5. Ruta lila.
- C6. Ruta verde.

### D. PLAN DE MARKETING

- D1. Modelo del vehículo Chevrolet.

### E. ANÁLISIS FINANCIERO

- E1. Ingreso por concepto de ventas (Escenario optimista)
- E2. Ingreso por concepto de ventas (Escenario pesimista)
- E3. Inversiones en el proyecto.
- E4. Presupuestos.
- E5. Depreciaciones de inversiones fijas, amortización de gastos.
- E6. Valor de rescate de los activos.
- E7. Recursos financieros.
- E8. Costos de financiación y pago de préstamo.
- E9. Costo de mano de obra directa.
- E10. Nómina.
- E11. Gastos de venta, administrativos y operación.
- E12. Costos indirectos de fabricación.

- E13. Estado de resultados (escenario optimista)
- E14. Estado de resultados (escenario pesimista)
- E15. Punto de equilibrio.
- E16. Flujo de efectivo (escenario optimista)
- E17. Flujo de efectivo (escenario pesimista)

# CAPÍTULO 1



L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

# CAPÍTULO 1

## SITUACIÓN DE DECISIÓN

### 1.1. FORMACIÓN DEL NEGOCIO

Para publicitar productos y servicios las empresas poseen varias alternativas de medios de comunicación en el mercado. Las tendencias actuales en publicidad han hecho que cada una de éstas se vea en la necesidad de abaratar costos y sobre todo que el nivel de impacto que este genere en el consumidor final, cada vez más difícil de alcanzar, sea trascendental.

El satisfacer estos factores y el explotar un medio de publicidad no tradicional, como la publicidad rodante en base al sistema de desenrollo, podría ser motivo para crear una empresa que brinde el servicio revolucionario de anuncios selectivos en vehículo para la ciudad de Quito.

El llevar a cabo este plan de negocios surge de la iniciativa de los autores con el interés de incursionar en el campo empresarial -aprovechando los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria- a través de la constitución de una empresa; con el propósito de generar nuevas fuentes de trabajo y así aportar al desarrollo y crecimiento del Ecuador.

### 1.2. OBJETIVOS

#### 1.2.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de negocios que permita la creación de una empresa que brinde el servicio de publicidad móvil a través del sistema de desenrollo, dirigida a las empresas de productos y servicios de consumo masivo radicadas en la ciudad de Quito.

#### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir los perfiles y características de los segmentos al que atenderá la empresa.
- Identificar y evaluar las principales variables que influyen en la decisión de las empresas para publicitar sus productos a través de un medio de comunicación.
- Analizar las ventajas y desventajas percibidas por los potenciales clientes ante este nuevo servicio.

- Elaborar un pronóstico de ventas con la información obtenida en la investigación.
- Realizar un análisis de factibilidad para determinar el riesgo y rentabilidad del negocio.

### 1.3. ANTECEDENTES

El Término Publicidad es utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Su función principal consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación, productor, ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta.<sup>1</sup>

Por medio de la publicidad se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes y novedades tecnológicas. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios, con mayor frecuencia en la televisión, radio, periódicos y revistas. Ante la saturación creciente de los mismos, conjuntamente con el crecimiento urbano, la publicidad en exteriores se ha convertido en una opción imprescindible siendo un medio eficaz, rentable, masivo y versátil.

El término "Publicidad Exterior" se refiere de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios dirigidos al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa.<sup>2</sup>

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos clases:

a. Anuncios Denominativos.- son aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupa el inmueble.

b. Anuncios Publicitarios.- que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Según el soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

<sup>1</sup> <http://www.vendor.com.mx/ven1000-f.html>

<sup>2</sup> <http://www.vendor.com.mx/ven1000-f.html>

## ❖ Carteleras.

### • Carteleras, Espectaculares o Vallas

Son estructuras metálicas, edificadas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se ubica un anuncio publicitario para transmitir un mensaje a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras.<sup>3</sup>

Se procura que los lugares en donde se colocan estos anuncios sean los apropiados y las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

### • Muros

Dentro de este tipo se encuentran anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

### • Modelos Gigantes

Son aquellas figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención del conductor o peatón en ubicaciones estratégicas.

### • Parabuses

Son colocados en las paradas de autobuses públicos o particulares y trolebuses donde los usuarios del transporte colectivo esperan al vehículo. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones.

## ❖ Transporte.

### • Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo

Son anuncios colocados en la carrocería de los buses, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas, la ventana posterior del vehículo, como el hecho de que se recorren rutas definidas.

### • Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte de Carga

La superficie exterior de camiones de carga es válida para colocar o pintar anuncios publicitarios. Se considera el hecho de que el vehículo

<sup>3</sup> En los Estados Unidos, se distingue a carteleras, espectaculares o vallas bajo el concepto de "Outdoor", mientras que el concepto "Out of Home" engloba a todos los tipos de estructura para soportar publicidad fuera de casa (incluyendo a los espectaculares).

-generalmente propiedad de la empresa para la cual realiza la distribución o transporte de sus productos- recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que atraviesa.

- **Publicidad en el Interior de Vehículos de Transporte Colectivo**

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo. En la ciudad de Quito se puede encontrar este tipo de anuncios en el servicio integrado de Trolebús y Ecovía.

- ❖ **Mobiliario Urbano.**

- **Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos**

Son paneles o marcos montados expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de lugares con un considerable tráfico de personas. Se colocan en paredes, pisos, pasillos, relojes, pantallas de información, etc. Una de las aplicaciones que se da a este tipo de anuncios es la de colocar publicidad en basureros, bancas de descanso, cabinas telefónicas, kioscos, buzones, etc.<sup>4</sup>

## 1.4. EL NEGOCIO

### 1.4.1. Determinación de la Oportunidad

*“Los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para trabajar, estudiar, divertirse o realizar diferentes actividades cotidianas”.*

En Ecuador, la publicidad en vallas estáticas ha permanecido por más de veinte años en el mercado y con el paso del tiempo, cada una de ellas se ha convertido en parte del paisaje cotidiano, quedando su impacto totalmente reducido.

Definitivamente los medios tradicionales que hasta hace poco tiempo eran amos y señores del mensaje, han debido entregar parte de su reinado a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad han sido convertidos en provocativos medios publicitarios.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> <http://www.vendor.com.mx/ven1200.html>

<sup>5</sup> <http://www.publimark.cl>

La publicidad alternativa exterior es la generación, análisis y el estudio de nuevos espacios distintos a los tradicionales para comunicar el mensaje de una campaña publicitaria de cualquier producto o servicio al respecto.

Las empresas buscan sentirse seguras en cuanto a la imagen y calidad que un medio de comunicación le pueda ofrecer para publicitar sus productos.

En Quito este tipo de actividad no se la aprovecha de manera integral, por lo que existe una necesidad latente de publicitar en este aspecto.

Se parte de la premisa de que 'todo elemento comunica', deseando así salir del paisaje de lo tradicional hacia una tendencia mundial que ha roto paradigmas, entregando al mercado la mejor forma de publicitar, cuyo beneficio ha sido comprobado en varios países de Europa como el medio de difusión masiva con mayor éxito y resultados. El sistema de publicidad de pancartas publicitarias dinámicas es una industria con un mercado potencial totalmente amplio, que a nivel de nuestro país y de América Latina no ha sido explotada.

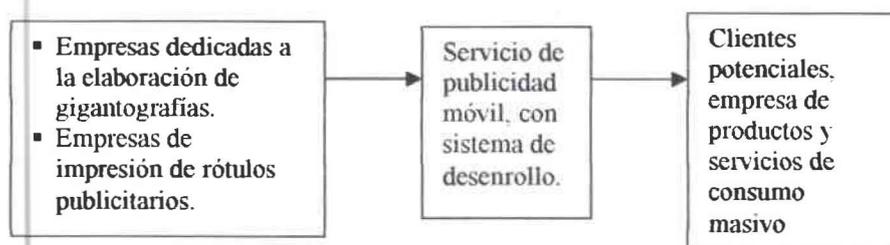
La potencialidad en este proyecto es notoria al existir un amplio mercado insatisfecho en el Ecuador y además, todavía no hay una clara conciencia de la importancia de la publicidad como medio de incrementar las ventas y de atraer clientes. La publicidad móvil está tomando gran énfasis en el país, logrando con este proyecto incluir publicidad rodante y además, por desarrollo. Así esta nueva alternativa, será atractiva para muchas empresas considerando la posibilidad de difusión que tiene un camión en movimiento que mantendrá varias rutas de desplazamiento estratégicas donde la afluencia de público es grande. (Ver Anexo A1)

#### 1.4.2. Diagrama de flujo del servicio genérico

Dado que la fabricación de un servicio es un proceso, es necesario entender la estructura de la empresa para comprender el funcionamiento y la relación entre las partes que intervienen.



Figura 1.1



Elaborado por: Autores

Figura 1.2\*

\* Fuente: Esquema tomado de Dan Thomas: El Sentido de los Negocios: Pág. 146

#### **1.4.2.1 Determinación del Servicio: Publicidad móvil con sistema de desarrollo**

En esta investigación, se propone la creación de una empresa que se encuentra en el campo de la Publicidad y dentro de esta, en la categoría de la Publicidad exterior, del tipo Publicidad Móvil.

Se entiende por publicidad móvil al aprovechamiento de las áreas planas en la superficie exterior de la carrocería de un vehículo para colocar anuncios publicitarios como el hecho de que se recorren rutas definidas.

Más que un producto se ofrecerá un servicio, siendo el objetivo entregar publicidad a nivel masivo con niveles de impacto superiores y a un costo menor. Estará compuesto por tres camiones inicialmente, que transitarán por las principales avenidas de la ciudad de Quito, aprovechando la funcionalidad y la optimización de espacios publicitarios que esta alternativa permite desarrollar.

Además de las rutas estratégicas que se diseñarán para cada vehículo, los lugares en donde exista mayor concentración de público y tráfico (espectáculos públicos, eventos deportivos, entre otros) serán espacios a tomar en cuenta para la circulación de los mismos; siempre enfocándose a las necesidades de los clientes, considerando que pueden dirigirse a segmentos específicos de la población, la cobertura geográfica, lugar donde habita o por donde circula el tipo de persona a la que se quiere transmitir un mensaje.

Cada uno de los vehículos tendrá instalado una estructura metálica, compuesta de tres caras –dos laterales y una posterior- donde se ubicarán las celdas, que es el lugar físico en que los carteles publicitarios estarán rotando periódicamente, para cumplir un orden y tiempo de exposición de las láminas.

#### **1.4.3. El sistema de desarrollo**

Este sistema permite vender a cada anunciante tres paneles dinámicos. En cada uno de ellos se podrá visualizar cada diez segundos (tiempo programable) la proyección de una lámina. Con este sistema se provee de una publicidad efectiva y a la vez se optimiza el espacio publicitado utilizándolo por períodos de tiempo determinados.

Consta de 7 rodillos independientes los unos de los otros, impulsados por motores y controlados por una computadora compleja que permite seleccionar los carteles a desenrollar.

El esquema a continuación representado en la *figura 1.3* muestra de manera aleatoria el funcionamiento del sistema.

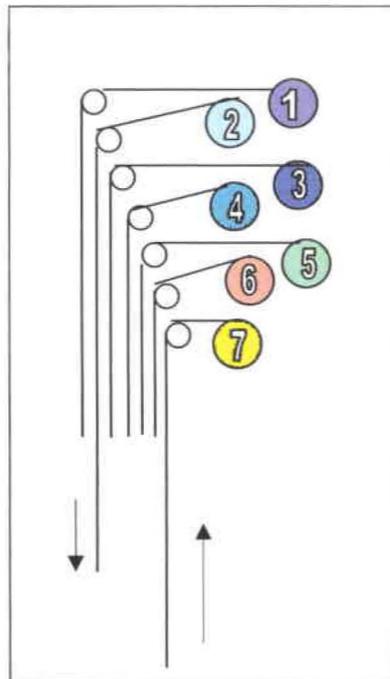


Figura 1.3\*

Cada camión cuenta con un sistema de desenrollo el cual puede mantener siete láminas por lado, esto quiere decir que en total cada uno de los camiones puede proyectar veintiuna láminas, las cuales pueden estar programadas individualmente en su tiempo, orden y número de exposición.

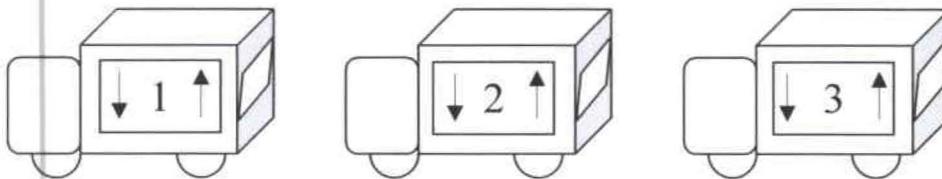


Figura 1.4\*

\* Fuente: Esquema tomado de <http://www.mobil-affiche.com>  
 \* Elaborado por: Autores

## 1.5. Factores que influyen en el negocio

### 1.5.1. Factores económicos

#### 1.5.1.1. Inflación

La inflación acumulada en el período comprendido entre junio del 2003 a junio del 2004 alcanzó 2.87% -tratándose de niveles que la economía ecuatoriana no había registrado desde hace más de dos décadas- es muy importante que nuestro país haya alcanzado una inflación tan baja; sin embargo, la mayoría de la población no lo cree. *“Que la inflación sea menor no quiere decir que los precios bajen, sino que éstos han dejado de subir en relación a periodos anteriores”*.

Hasta hace poco el Ecuador experimentó variaciones de más del 30 ó 50 por ciento lo que significaba que los precios subían en un año eso o más, hoy en día se ha logrado que los precios aumenten en promedio solo un 6 por ciento y se anticipa que en el 2004 subirán en un 3 ó 4 por ciento.

Si bien el promedio de los precios se ha estabilizado, hay ciertos precios que todavía aumentan a ritmos mayores y tienen un impacto significativo en la vida de las familias, entre ellos: salud, educación, agua y otros servicios. No se debe olvidar que estos bienes están mayoritariamente bajo el control estatal.<sup>6</sup>

La especulación en el país es un fenómeno que se halla relacionado en forma directa a la inflación, ocurre cuando existe un posible anuncio de una medida económica. El negocio de la publicidad móvil se verá afectado cuando los precios de las materias primas -que utilicen los proveedores de láminas publicitarias- o los insumos que se requieran en la prestación del servicio - como la gasolina- fluctúen por medidas económicas tomadas por el Gobierno.

#### 1.5.1.2. Tasas de interés

Uno de los mayores obstáculos que encuentran las PYMES en nuestro país para su desarrollo es la falta de acceso a crédito en el sistema financiero interno que tiene sus raíces en la crisis bancaria que sufrió en años anteriores.

En el Ecuador la reactivación y el crecimiento del aparato productivo se ven limitados por dos aspectos: las altas tasas de interés y la baja competitividad.

En consecuencia la elevada tasa de interés que enfrentan los empresarios, en el caso de que el negocio requiera crédito por parte del sistema financiero ecuatoriano para iniciar su actividad o para realizar nuevas inversiones,

<sup>6</sup> Opinión Columnistas, Diario El Comercio -Viernes 26 de diciembre del 2003-

constituye una limitante que viene acompañada por gastos referentes a comisiones por prestamos o por usos de servicios financieros.

El empresario debe ser competitivo tanto en servicio, precio y calidad pero si mantiene altos costos financieros que repercuten en su flujo de caja no podrá cumplir con alguno de estos factores clave en el mercado competitivo.

### **1.5.2. Factor Legal**

El Distrito Metropolitano de Quito en el Capítulo I del Título III del Libro segundo del Código Municipal, hace constar la normativa que regula la publicidad exterior con fines de racionalizar y ordenar el uso, la ocupación y el aprovechamiento del espacio público, por parte de los privados. (Ver Anexo A2)

La Ordenanza Metropolitana de la publicidad exterior expide las normas que regulan, controlan y sancionan las infracciones de la instalación de dichos medios en el Distrito Metropolitano de Quito.<sup>7</sup>

La autorización para el funcionamiento de la empresa, será otorgada por el comité Metropolitano de Publicidad o por el comité Zonal de Publicidad según el espacio que ocupe; de la misma manera se deberá cumplir con los requisitos para la obtención de permisos o licencias, a través de:

- Solicitud dirigida al Administrador Zonal,
- Propuesta gráfica de diseño integral o de conjunto del medio publicitario.
- Documento que acredite la propiedad del inmueble.
- Patente actualizada y RUC.

El aprovechamiento y/o la explotación de la visibilidad, apreciación o lectura de los medios de publicidad exterior desde el espacio público será objeto del pago de una regalía, tal como lo dispone la Ley Orgánica de Régimen Municipal en su artículo 263.<sup>8</sup>

### **1.5.3. Factor Laboral**

El recurso humano es la base para el correcto funcionamiento de una empresa, su buena administración y el cumplimiento correcto de las actividades delegadas a cada empleado ayudará a la consecución de los objetivos organizacionales.

La empresa estará sujeta a reglas y normas dictaminadas por el Código de Trabajo, otorgando remuneraciones justas de acuerdo a la Ley, además se concederán bonificaciones según el desempeño y tipo de trabajo que realice cada empleado.

<sup>7</sup> Registro Oficial N° 183 – viernes 3 de Octubre de 2003, N° 0096.

<sup>8</sup> II.256.-Regalías de la Publicidad Exterior, Registro Oficial N° 183 – Octubre 2003.

En consecuencia no se considera al factor laboral como un obstáculo para poner en marcha el negocio por generar nuevas plazas de trabajo que serán ocupadas por personal calificado existente en nuestro país.

#### **1.5.4. Factor Tecnológico**

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas al formular estrategias dentro de una organización. La tecnología abre nuevos mercados, crea nuevos productos y servicios y hace que los ya existentes se vuelvan en cierta manera obsoletos.<sup>9</sup>

La tecnología es un factor fundamental a tomar en cuenta dentro de este negocio, ya que los avances en esta rama pueden producir ventajas competitivas más potentes que las existentes, produciendo una mejor posición además de una clara diferenciación, en relación a otras empresas que brinden un servicio similar.

Para el funcionamiento del negocio de publicidad móvil, será necesario adquirir el sistema anteriormente mencionado, el cual es un claro ejemplo de innovación tecnológica; representa una oportunidad para aquellos empresarios y emprendedores que posean los recursos necesarios para establecerse en el mercado como una empresa pionera brindando un servicio moderno y diferente. Por otra parte es una amenaza para empresas ya establecidas que no pueden tener acceso a esta tecnología por la alta inversión requerida, viéndose en la necesidad de aumentar su competitividad frente a un servicio nuevo y mejorado.

#### **1.5.5. Factor Social**

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales afectan mucho a casi todos los productos, servicios, mercados y clientes; por esta razón las organizaciones de todas las industrias se ven abrumadas y retadas por las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables antes mencionadas.<sup>10</sup>

En la actualidad las empresas tienen el deseo y la necesidad de dar a conocer nuevos productos y mantener en la etapa de crecimiento y madurez a los ya existentes en el mercado, con el fin de incrementar sus ventas. Por tal motivo hoy en día la publicidad se ha convertido en una herramienta básica para lograr este objetivo organizacional.

Los cambios socio-culturales que se dan en la población han hecho que el consumidor sea más exigente en aspectos como salud, calidad e información

---

<sup>9</sup> Fred R. David: Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 125

<sup>10</sup> Fred R. David: Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 119

por lo que la publicidad busca enfoques diferentes a los tradicionales, para que el mensaje sea captado por el consumidor de acuerdo a sus exigencias.

## **1.6. FUERZAS COMPETITIVAS**

Para la mayoría de las organizaciones existe un conjunto de influencias externas que son capaces de afectar directamente a la capacidad de estas para posicionarse más o menos eficazmente ante sus rivales. El análisis del entorno competitivo -a través de las cinco fuerzas de Porter- puede ayudar al proyecto en cuestión a entender el entorno cambiante del sector al que pertenece:

1. La rivalidad entre las empresas que compiten.
2. La entrada potencial de competidores nuevos.
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los compradores.<sup>11</sup>

### **1.6.1. Rivalidad entre empresas que compiten**

Actualmente en el Ecuador la rivalidad entre las empresas de publicidad exterior se basa principalmente en la utilización de medios tradicionales, por tal motivo, el servicio de publicidad móvil ha venido creciendo en los últimos años con el fin de aprovechar nuevas alternativas, creando una ventaja competitiva para las empresas que ofrecen este servicio con el propósito de captar la mayor atención por parte de los clientes.

Entre los principales factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes se pueden describir los siguientes:

- Existe un pequeño número de empresas que brindan el denominado servicio en la ciudad de Quito con similar tamaño y capacidad, provocando una gran rivalidad entre ellas, sin un líder determinado.
- En la actualidad el servicio de publicidad móvil no está diferenciado, por lo que el cliente tiene la opción de escoger entre competidores.
- Existe la posibilidad que la adición de capital extra por parte de las empresas actuales, produzca una mayor rivalidad entre competidores en la medida que el servicio mejore con alternativas no tradicionales desconocidas en el medio.
- Conforme aumenta la inversión tecnológica para introducir en el mercado alternativas innovadoras en el campo de la publicidad móvil, las barreras de salida son cada vez más altas.

<sup>11</sup> Fred R. David: Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 142

### 1.6.2. Entrada potencial de competidores nuevos

El servicio que se desea ofrecer cumple con ciertas barreras de entrada para ingresar al negocio de publicidad móvil:

- En la publicidad exterior de vehículos de transporte público se manejan economías de escala, porque sin necesidad de adquirir un vehículo que brinde el servicio se aprovecha el espacio físico del mismo, así como las rutas definidas que recorre disminuyendo el costo por anuncio.
- Existe una alta barrera de entrada para realizar la actividad de publicidad móvil por la alta inversión, que conlleva la adquisición del sistema que hace rotar los diferentes afiches publicitarios.
- La experiencia y trayectoria que poseen las empresas de publicidad establecidas en el medio, es una alta barrera de entrada, debido al conocimiento y a las relaciones ya establecidas con los diferentes proveedores y clientes del servicio.
- Al no existir un líder en el servicio de publicidad móvil se tiene una baja barrera de entrada en el sentido de que nuevos competidores no tendrán el temor de posibles represalias, por parte de quien domine el mercado.

### 1.6.3. Productos sustitutos

Las empresas radicadas en la ciudad de Quito a las cuales se pretende llegar con un servicio mejorado y con un sistema innovador para publicitar sus respectivos productos, pueden hacer uso de medios sustitutos como televisión, radio, prensa y publicidad exterior destacando en esta última la *publicidad móvil estática*, que está limitada solamente al uso de dos caras laterales del vehículo. La publicidad ubicada en la parte exterior de los denominados Buses Tipo, es otro tipo de sustituto.

Además se encuentran las vallas publicitarias, rótulos sobre las principales aceras y avenidas, diferentes murales, entre otros. Sin embargo, cada una de las empresas establecidas actualmente en la ciudad no poseen un servicio integral, novedoso, funcional y exclusivo como el que se ofrece en este proyecto en lo que a publicidad móvil se refiere.

### 1.6.4. Poder de negociación de los proveedores

Dentro del servicio de Publicidad móvil los principales proveedores son:

- Empresas dedicadas a la impresión de gigantografías.
- Empresas de elaboración de rótulos, afiches, láminas publicitarias.

Los proveedores anteriormente mencionados pueden tener un fuerte poder de negociación porque dicho producto es de vital importancia para publicitar. Pero al existir en la ciudad de Quito varios establecimientos que elaboran pancartas

publicitarias, con la misma calidad a diferentes precios, hace que el poder de negociación de los proveedores disminuya.

#### **1.6.5. Poder de negociación de los compradores**

Las empresas de productos y servicios de consumo masivo tendrán la capacidad de escoger entre el medio que satisfaga mejor sus necesidades de publicitar.

El poder de negociación de los compradores es elevado:

- Al contar con varios medios para anunciar sus respectivos productos y servicios, lo que permite al comprador hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo, así las empresas proveedoras pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente.
- Al no existir una marcada diferencia en el servicio que brindan las empresas de publicidad rodante en la ciudad, el poder de negociación de los compradores se mantiene alto; esto puede cambiar si se introduce en el mercado un servicio diferenciado como el planteado en este proyecto.
- Algunas empresas pueden hacer uso de sus propios vehículos como medios de publicitar sus productos provocando una amenaza para el negocio.

## CAPÍTULO 2



L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

## CAPÍTULO 2

### INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

#### 2.1. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es de suma importancia para la toma de decisiones en toda organización y más aún en compañías nuevas que incursionan en mercados desconocidos, obteniendo de ésta, información confiable y oportuna en lo que se refiere a aspectos relacionados con los actores que intervienen en el mercado.

La publicidad móvil en el país es una actividad no explotada en su totalidad por ninguna de las empresas que operan en la actualidad, confirmando una posible oportunidad para introducir un nuevo mecanismo para publicitar en este campo.

Se ha de justificar la investigación de mercados en virtud de la falta de información y desconocimiento que se tiene acerca del mercado actual y potencial de la publicidad móvil, con el fin de sacar conclusiones y determinar si el servicio a ofrecer pueda resultar o no viable en un medio donde no existe experiencia similar.

#### 2.2. OBJETIVOS

##### 2.2.1. Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación por parte de empresas publicitarias y empresas de productos y servicios masivos radicadas en Quito, respecto de una nueva alternativa de publicidad móvil.

##### 2.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer el segmento(s) a los que la empresa va a dirigir el determinado servicio.
- Determinar el nivel de preferencia de medios publicitarios escogidos por las empresas de productos de consumo masivo.
- Definir el conocimiento de los consumidores acerca de la existencia de empresas que brindan el servicio de publicidad móvil.
- Determinar si existe el interés de adquirir el servicio por parte de los clientes potenciales.
- Conocer los precios que se ofrecen en el mercado por parte de la competencia.

## **2.3. DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACION**

### **2.3.1. Metodología de la Investigación**

En una primera etapa se realizó una investigación exploratoria para consultar aspectos relacionados a la publicidad exterior y de igual manera sobre publicidad móvil por parte de especialistas en el ámbito de la publicidad (Directores de Medios) y así definir de mejor manera la generación de un nuevo concepto publicitario para afrontar una investigación más concluyente.

Posteriormente en una segunda etapa, el diseño de la investigación fue de tipo cualitativo orientadora, porque se deseaba obtener información suministrada por los posibles consumidores del servicio siendo necesario determinar el conocimiento, actitudes y comportamientos frente a la nueva alternativa de publicidad.

### **2.3.2. Instrumentos para la Investigación**

En la etapa exploratoria se realizó un pequeño sondeo, apoyado en una entrevista que sirvió de herramienta para allegar un mayor conocimiento de la publicidad exterior y móvil.

Para la segunda etapa de la investigación se recurrió a la entrevista a profundidad, -cita previamente concertada- la que era dirigida a quienes toman las decisiones de escoger un determinado medio para publicitar en las empresas consideradas como clientes en la ciudad de Quito. (Anexo B1, B2)

Debido a que los ejecutivos a quienes iba dirigido el estudio de mercado difícilmente responderían a una entrevista telefónica, se ha considerado la entrevista personal, la cual se llevó a cabo en el lugar de trabajo, siendo esto lo más adecuado para un mejor resultado del trabajo de campo.

### **2.3.3. PROCESO MUESTRAL**

#### **2.3.3.1. Población Objetivo**

La población destinataria a la que se dirigió la investigación, esta compuesta por las empresas medianas y grandes en el mercado -generalmente de consumo masivo-, que utilizan medios de publicidad para introducir y promocionar los productos y servicios en la ciudad de Quito.

### 2.3.3.2. Marco Muestral

Para lograr una muestra representativa se recurrió al listado de las “100 Empresas más respetadas del Ecuador” emitida por la firma auditora Price Waterhouse con el aval de la Superintendencia de Compañías, publicada en la revista LÍDERES del 26 de abril del 2004, la cual constituye una fuente de información confiable, permitiendo obtener un listado de integrantes de la población objetivo para extraer la muestra.

Además se apoyará la información secundaria con la publicación en la revista Vistazo edición número 868 de las “Cien Mayores Empresas del Ecuador”. (Ver Anexo B3)

### 2.3.3.3. Diseño Muestral

Para determinar la muestra se empleó el muestreo determinístico debido a que la investigación se realizó en base a métodos subjetivos de selección de empresas y por la diferente composición y características que pueden presentar cada una de ellas aplicar un muestreo probabilístico no sería apropiado ya que éste tipo de muestreo no se lo utiliza en estudios cualitativos.

El muestreo de cuota permitirá la selección de los participantes en forma selectiva aplicando criterios como por ejemplo el número de trabajadores, volumen de ventas o por la contribución de impuestos. Al disponer de marcos muestrales completos se obtendrán resultados con mayor validez y confiabilidad. El número de unidades que se incluya en la muestra irá de acuerdo a la actividad (giro de negocio) que realicen las compañías.

### 2.3.3.4. Muestra

De acuerdo al marco muestral obtenido, la muestra de potenciales clientes estará constituida por:

Tamaño de la empresa (Número de trabajadores)	Número de empresas productoras.	Número de la muestra
Más de 600	25	6
De 100 a 600	34	6
Otras	41	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>15</b>

Tabla 2.1

La muestra de empresas de publicidad que se utilizó en el sondeo exploratorio de la investigación, consta de diez agencias, las principales de la ciudad de Quito, donde se concretó la entrevista con los Directores de Medios que representan a cada entidad. El listado se extrajo del directorio de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP). (Ver Anexo B4 -Lista de Empresas-)

Número de empresas.	Número de la muestra
46	10

Tabla 2.2

## 2.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.4.1. Empresas de Publicidad

#### 2.4.1.1. Fortalezas y debilidades de la Publicidad Exterior.

De las entrevistas realizadas a los Directores de Medios de las principales Agencias de Publicidad de la ciudad de Quito, se ha podido identificar varias ventajas y desventajas en la Publicidad Exterior.

La publicidad exterior es un medio masivo, característica determinada con mayor frecuencia entre las principales ventajas; esto quiere decir que los medios utilizados en publicidad exterior están dirigidos a más de un target de mercado y no necesariamente al grupo objetivo de cada empresa, puesto que los medios exteriores están a la vista de todo el público.

El bajo costo por mil también es otra ventaja mayormente reconocida por los expertos en el campo publicitario; sin lugar a duda la gran afluencia peatonal y vehicular, permite que la publicidad expuesta en diferentes lugares sea apreciada por un gran número de personas diariamente.

Como una importante desventaja se menciona el mantenimiento que requiere el arte publicitario. El clima de la ciudad, el sol, la lluvia y el medio ambiente deteriora fácil y rápidamente la publicidad que se proyecta en cada uno de los medios exteriores utilizados; provocando en el consumidor una mala percepción de imagen sobre una determinada marca.

“Las regulaciones y normas municipales es una de las desventajas que limitan la creatividad en este canal de comunicación”.<sup>1</sup>

En la tabla No. 2.3 se enlistan ventajas y desventajas obtenidas de los entrevistados.

<sup>1</sup> Sr. Fabián Sierra, Director de Medios Maruri Comunicaciones.

	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Publicidad Exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un medio masivo.</li> <li>- Bajo costo por mil.</li> <li>- Una buena ubicación, logra un buen nivel de impacto.</li> <li>- Es concisa y llamativa.</li> <li>- Alta frecuencia al estar expuesta mucho tiempo.</li> <li>- El costo de inversión es más bajo versus otros medios.</li> <li>- Medio de comunicación de alto impacto en corto tiempo.</li> <li>- La retentiva de la gente al observar un tipo de publicidad exterior es alto por sus características gráficas.</li> <li>- Es una alternativa para llegar a gente que no observa otros medios de comunicación mas directos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulaciones y normas municipales.</li> <li>- El constante mantenimiento que requiere el medio publicitario.</li> <li>- El rápido deterioro de los afiches causados por el medio ambiente.</li> <li>- Es complicado medir la eficiencia de este tipo de publicidad.</li> <li>- Puede encontrarse en un lugar donde existe mucha publicidad provocando una saturación de marcas.</li> <li>- En vía rápida, por el flujo de tráfico es imposible captar el mensaje.</li> <li>- Poca cobertura a diferencia de radio y TV.</li> <li>- No logran ser muchas veces apreciadas.</li> <li>- Puede algún objeto entorpecer la vista de la gente.</li> </ul>

Tabla 2.3

#### **2.4.1.2. Recomendación de Publicidad Exterior por parte de las Agencias de Publicidad.**

De las diez entrevistas realizadas, se pudo conocer que nueve Agencias recomiendan y trabajan con publicidad exterior, cuidando que el lugar donde se va a ubicar el medio sea óptimo para que el boceto del mensaje logre el impacto deseado.

Entre los principales medios que ofrecen a sus clientes para realizar una campaña publicitaria, las denominadas vallas estáticas son las mas utilizadas para exponer una determinada publicidad. Los paneles o paletas luminosas son recomendados de igual manera. Publicidad en buses, puentes, pancartas, rótulos entre los más importantes, forman parte de los medios ofrecidos en la ciudad de Quito.

“Lo principal es llevar el mensaje al consumidor en la calle, el medio no es lo primordial, puede ser en vallas, paletas, etc. si el medio no existe hay que inventarlo, lo importante es contactarse con el consumidor de la forma en que queremos hacerlo.”<sup>2</sup>

Para realizar publicidad exterior es necesario tener en cuenta el tipo de producto, si es de consumo masivo es una buena alternativa, para realizar promociones a corto plazo es excelente. Generalmente depende de los

<sup>2</sup> Sr. Juan Manuel García, Director de Medios McCann Erickson.

objetivos de mercadeo y características del grupo objetivo al que se quiera llegar; sin embargo va a depender mucho del presupuesto que maneja cada empresa, ya que el costo es representativo. Este motivo hace a las medianas y grandes compañías ser los principales demandantes de este medio publicitario por poseer recursos económicos que les permite invertir en este tipo de campañas publicitarias.

La publicidad exterior es recomendable para todo tipo de empresa, sea esta pequeña, mediana o grande; depende de cada necesidad y de los objetivos que se quieran alcanzar.

#### 2.4.1.3. Ventajas y desventajas de la Publicidad Móvil identificadas por las Agencias de Publicidad.

“La Publicidad Móvil en el Ecuador es una actividad diferente, atractiva y novedosa siendo una alternativa a considerar por parte de los anunciantes que buscan siempre algo nuevo”.<sup>3</sup> Este medio se ha desarrollado mucho y está creando gran impacto en la ciudad, debido a que se puede segmentar y llegar de mejor manera al mercado por las características que brinda el servicio.

Entre las principales ventajas identificadas se reconoce que la publicidad móvil es un medio masivo e impactante por ser no tradicional es decir, la gente no está acostumbrada a verla regularmente.

Los circuitos o rutas que mantienen los vehículos permiten llevar y generar movilidad en el mensaje recorriendo varios lugares y abarcando un gran grupo de personas.

Las desventajas encontradas están relacionadas con la falta de renovación del mensaje o de la gráfica, tomado en cuenta que el vehículo que realiza este tipo de publicidad puede pasar desapercibido formando parte del entorno.

Otro aspecto negativo a considerar es el costo, que en relación a otros medios exteriores es mayor.

Otras ventajas y desventajas se encuentran descritas en la tabla No. 2.4

	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Publicidad Móvil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medio masivo e impactante por ser un medio no tradicional.</li> <li>- Las rutas permiten generar movilidad al mensaje.</li> <li>- Aprovechamiento del espacio físico del vehículo.</li> <li>- Mensaje corto y más gráfico.</li> <li>- Puede trasladarse a un lugar específico y estacionarse un determinado tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de renovación del mensaje.</li> <li>- Alto costo frente a otros medios de publicidad.</li> <li>- Tiene un costo por mil más caro.</li> <li>- Posible saturación de publicidad en las unidades móviles.</li> <li>- Difícil medir la eficiencia del medio.</li> <li>- El mantenimiento de la publicidad.</li> </ul>

<sup>3</sup> Sr. Alexis Proaño, Director de Medios Publi-Agencia.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es más directo.</li> <li>- Llega a más personas. tiene un gran alcance.</li> <li>- Diversidad en las rutas.</li> <li>- Es observada por varios grupos objetivos de personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay que rotar periódicamente el afiche.</li> <li>- Poca recordación.</li> <li>- El tiempo de exposición.</li> </ul>
--	--	--

Tabla 2.4

#### 2.4.1.4. Recomendación de Publicidad Móvil por parte de las Agencias de publicidad.

En la ciudad de Quito se encuentran operando con el servicio de publicidad móvil empresas que son reconocidas en el medio publicitario por dicha actividad, siendo Induvallas la que posee mayor recordación por parte de los ejecutivos publicitarios, ya que 6 de las 10 personas entrevistadas lograron identificar a esta empresa por el servicio de valla estática rodante. Como segunda opción se encuentra el nuevo servicio reconocido como el Camión Amarillo que brinda un servicio similar al planteado en este proyecto. La publicidad ubicada en los buses de transporte público, ecovía y trole bus también fueron mencionados como medios móviles en desarrollo.

Las Agencias de Publicidad ofrecen lo que el cliente esté necesitando para realizar sus campañas publicitarias, por este motivo la Publicidad Móvil es uno de los servicios que recomiendan en la mayoría de los casos. Siete de las diez empresas entrevistadas trabajan con este servicio, ya que el desarrollo de esta actividad en la ciudad de Quito está creciendo en busca de nuevas e innovadoras alternativas para publicitar, con el fin de promover el desarrollo de medios no tradicionales.

Empresa Que brinda servicio de P.M.	Conocimiento de P.M.
Induvallas	6 de 10 Personas entrevistadas
Urbana –Camión Amarillo-	5 de 10 Personas entrevistadas
Transporte Público	3 de 10 Personas entrevistadas
Otras	3 de 10 Personas entrevistadas
No Recuerdan	2 de 10 Personas entrevistadas

Tabla 2.5

#### 2.4.1.5. Fortalezas y debilidades del servicio propuesto en el proyecto

Mediante las entrevistas realizadas, se ha podido recoger varias opiniones sobre el nuevo concepto de Publicidad Móvil -tema planteado por los autores de la investigación-. Los diversos puntos de vista apuntan a que el servicio rodante de publicidad con el sistema de desenrollado, es una actividad que por su novedad en el medio generará expectativa y curiosidad, teniendo altas posibilidades de éxito en el corto plazo. Aprovechando la estética del vehículo y la movilidad de los afiches se podría realizar demostraciones de un

determinado producto al estacionar el vehículo en un lugar de gran afluencia de público.

Sin lugar a duda es una alternativa poco común que será considerada por las empresas para realizar las campañas publicitarias.

“Me parece interesante porque puedes hacer una comunicación mucho más versátil, más creativa, más entretenida y más dirigida. Por el movimiento y sistema puedes crear ya no una valla publicitaria si no un comercial en una valla, porque puedes ir dibujando los cuadros del comercial de TV, en diferentes telones hasta completar tu publicidad, vas a tener un impacto tremendo porque si tienes una pauta de TV y lo ves en el camión, automáticamente lo vas a recordar”.<sup>4</sup>

Lo llamativo del vehículo hace de éste un medio impactante que puede llegar a un público selectivo. El sistema de rotación y la capacidad de proyectar varios afiches han sido ventajas citadas por varios publicistas.

Entre las principales desventajas; el compartir el vehículo con varias marcas, según los Directores de Medios puede ser una causa de perder la exclusividad del medio; de igual manera el costo de publicitar puede ser considerado como alto por parte de las Empresas.

En la tabla No. 2.6 se describen las ventajas y desventajas del nuevo concepto de Publicidad Móvil.

	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>L.N. Publicidad Móvil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es llamativo e impactante.</li> <li>- El sistema de rotación y su capacidad de proyectar 21 afiches.</li> <li>- Se puede compartir varios productos o servicios de una misma empresa en un solo camión.</li> <li>- Al poseer iluminación permite la proyección nocturna de afiches.</li> <li>- Elegante</li> <li>- Esta dirigida a varios grupos de personas.</li> <li>- Puede ser utilizado solo para campañas de lanzamientos o promocionales.</li> <li>- Para realizar campañas políticas es excepcional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir el vehículo con varias marcas.</li> <li>- El costo de publicitar puede ser considerado como alto.</li> <li>- Puede ser causante de congestión en el tránsito.</li> <li>- Puede causar distracción en conductores particulares y provocar accidentes de tránsito.</li> <li>- No tienen horarios donde cubra ciertos targets.</li> </ul>

Tabla 2.6

<sup>4</sup> Sr. Fabián Sierra, Director de Medios Maruri Comunicaciones.

#### 2.4.1.6. Aspectos del servicio reconocidos por parte de las Agencias de Publicidad.

Se obtuvieron reacciones positivas por parte de los entrevistados en relación a que el nuevo concepto pueda llegar a constituirse en una nueva alternativa publicitaria de medianas y grandes empresas, ya que siempre están en busca de nuevas maneras de dar a conocer sus productos. Esta opción sería considerada como una buena elección frente a los medios tradicionales que actualmente son apreciados en la ciudad de Quito por el beneficio que éste genera.

Respecto a los diez segundos que cada afiche se mantiene en exposición, hubo una buena aceptación por más de la mitad de las personas entrevistadas, quienes sostuvieron que el tiempo es óptimo siempre y cuando las características del afiche sean gráficas en su mayoría, lo más sencillos posibles y con gran capacidad visual.

La preferencia del lugar donde se pueda publicitar en el vehículo tuvo reacciones diversas. La importancia de ambas caras, tanto las laterales como la posterior del vehículo fue determinada por tres de las diez personas entrevistadas, esto se debe a que tanto las personas que ocupen vehículos particulares tienen la posibilidad de visualizar ambas caras, además de que el peatón también puede observar cualquiera que ésta sea. De igual manera la cara lateral tuvo el mismo nivel de preferencia.

Dos personas designaron la cara posterior por tener un impacto mayor sobre los conductores que vayan detrás del vehículo, quienes podrían tener una mayor apreciación del afiche. Existieron otras respuestas que daban preferencia ya sea a una cara lateral (derecha o izquierda) y la posterior.

Caras del vehículo	Aceptación o Preferencia
Ambas	3 de 10 Personas
Laterales	3 de 10 Personas
Posterior	2 de 10 Personas
Otra respuesta	2 de 10 Personas

Tabla 2.7

#### 2.4.1.7. Opiniones relacionados con el precio

El precio semanal por afiche que ofrece L.N. Publicidad Móvil ha sido aceptado por un buen número de entrevistados, en comparación al número de respuestas que no tuvieron una relación directa a la pregunta planteada.

Respuesta	Aceptación de personas entrevistadas
Si	4 de 10 personas entrevistadas
No	2 de 10 personas entrevistadas
Otra respuesta	4 de 10 personas entrevistadas

Tabla 2.8

Sin embargo en las Agencias de Publicidad estuvieron de acuerdo y dispuestos a ofrecer el nuevo servicio, porque consideran que es una alternativa que varias empresas de la ciudad de Quito estarían en capacidad de invertir en esta clase de medio.

## **2.4.2. Empresas Productoras de Bienes y Servicios**

### **2.4.2.2. Principales características que toman en cuenta al elegir un medio publicitario**

Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por parte de las empresas para realizar sus respectivas campañas publicitarias están enfocados principalmente al uso de televisión, radio y prensa escrita.

Referente a la publicidad exterior, las Vallas es el medio comúnmente elegido para realizar la publicidad de un producto determinado.

Al elegir cualquiera de los medios antes mencionados los ejecutivos analizan varios factores y características, con el fin de obtener beneficios al promocionar sus productos o servicios en dichos medios.

Según las personas entrevistadas depende especialmente de la estrategia de mercado y de comunicación que se utilice después de tener identificada la segmentación de mercado y determinación del target específico. Con ésta información el medio que se elija deberá cumplir con varios factores entre los cuales están, la cobertura de mercado, el nivel de impacto que genere en el público y el costo por mil. Estas fueron características nombradas con mayor importancia. (Ver Anexo B5 –Lista de Personas entrevistadas-)

Que sea un medio masivo, efectivo y con experiencia en el mercado son otros factores que no se descuidan al momento de elegir un medio publicitario.

### **2.4.2.3. Principales medios exteriores utilizados**

Las empresas que brindan el servicio de publicidad exterior se encuentran ofreciendo constantemente diferentes alternativas en el mercado para que las compañías opten por una o varias de éstas maneras de publicitar. Esta afirmación se pudo obtener en su totalidad de cada persona entrevistada.

Los medios de publicidad exterior ofrecidos a las empresas de Quito, son con mayor frecuencia los ubicados en la vía pública, como por ejemplo vallas estáticas y móviles, paletas luminosas en veredas de las avenidas de la ciudad, transporte público, paradas de buses, entre otros, siendo el medio más utilizado las vallas estáticas.

#### 2.4.2.4. Ventajas y desventajas de la publicidad exterior identificadas por parte de las empresas.

Según la información obtenida, una de las ventajas a destacar en medios exteriores es la ubicación, factor importante para la recordación del mensaje en la mente del consumidor. Apoyada en la particularidad de exhibirse permanentemente -24 horas del día- al público en general; alcanza un gran nivel de cobertura por el volumen de personas que lo observan teniendo un costo menor en relación al tiempo de exposición frente a otros medios de comunicación.

La estructura, el diseño gráfico y las características del mensaje hacen de éste un medio masivo de gran impacto.

La falta de mantenimiento y renovación en el arte gráfico publicitado, es la causa para que el anuncio se vuelva parte del paisaje y poco a poco se vaya saturando; convirtiéndose esto en una desventaja. La contaminación visual que existe hoy en día en la ciudad de Quito a causa de la excesiva colocación principalmente de vallas publicitarias es otro factor negativo que se ha mencionado por las personas entrevistadas.

	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Publicidad Exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La posibilidad de lograr una buena ubicación del medio.</li> <li>- Gran nivel de cobertura.</li> <li>- Medio masivo de gran impacto.</li> <li>- Llega a un variado segmento de mercado ya que peatones y quienes manejan lo pueden visualizar.</li> <li>- Es una publicidad alternativa que evita los problemas del "zapping" que se da en la televisión y en la radio. Además aprovecha los momentos en que la gente no esta concentrada en nada en particular.</li> <li>- Se puede variar y escoger la ubicación del medio exterior.</li> <li>- Es un medio que puede lograr un posicionamiento de marca con un mayor impacto en la gente, siempre y cuando su ubicación esté enfocada a nuestro mercado objetivo.</li> <li>- Se puede rotar los espacios, ventajoso para empresas que poseen varias líneas de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de mantenimiento y renovación en el arte publicitario.</li> <li>- La contaminación visual que pueden causar varios medios publicitarios.</li> <li>- Leyes que regulan este tipo de publicidad que no permiten la ubicación de vallas u otro tipo en lugares estratégicos.</li> <li>- No existe una receptibilidad entre los diferentes grupos demográficos.</li> <li>- Algunos elementos de paisaje urbanístico (edificios, monumentos, árboles, etc...) limitan el poder de atención sobre la publicidad exterior.</li> </ul>

Tabla 2.9

#### 2.4.2.5. Fortalezas y debilidades de la publicidad móvil

La publicidad móvil en los últimos años ha sido una actividad que se encuentra en auge por ser un medio masivo y por la efectividad que ésta ha demostrado

al minimizar el problema principal de la publicidad exterior que es volverse parte del paisaje cotidiano.

A través de éste medio la imagen de un producto es vista por gran cantidad de público; beneficioso porque se puede mantener la presencia y recordación de la marca en una alternativa publicitaria no tradicional.

La publicidad rodante cumple con una función particular e importante, el hecho de que sea móvil hace que el mensaje pueda exhibirse en cualquier lugar, al trasladarse por varios sitios de la ciudad, cumpliendo con una ruta o circuito determinado.

La publicidad como otra actividad, hoy en día está expuesta al vandalismo, situación que puede llegar a desviar y dañar la imagen de una marca, desventaja del servicio móvil tomado en cuenta por varios de los entrevistados, quienes expusieron su preocupación de igual manera en los altos precios que se manejan en el mercado para este tipo de publicidad, lo que limita a las empresas a demandar dicho servicio, estando en capacidad invertir generalmente empresas que manejan altos presupuestos.

En la Tabla No. 2.10 se describen más ventajas y desventajas sobre la publicidad móvil.

	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Publicidad Móvil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantiene la imagen, presencia y recordación del mensaje en el público.</li> <li>- Al ser móvil, hace que el mensaje se exhiba en cualquier lugar.</li> <li>- Es un medio masivo, impactante y de alto alcance.</li> <li>- Tiene mayores características gráficas.</li> <li>- Exclusivo para productos de consumo masivo.</li> <li>- Muy bueno para lo que es vía pública.</li> <li>- Llega a un segmento variado de mercado</li> <li>- Tiene bajo costo por impacto.</li> <li>- No corre el riesgo de formar parte del paisaje.</li> <li>- Multiplicación de impactos con costo fijo.</li> <li>- Puedes escoger interna como externamente la ubicación de la publicidad en el medio móvil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se expone al vandalismo.</li> <li>- Altos precios que se manejan en el campo publicitario.</li> <li>- Caer en la falta de renovación.</li> <li>- No escoger las rutas adecuadas o el mensaje adecuado.</li> <li>- No es selectiva, es decir llega a todos los segmentos por igual.</li> <li>- El descuido en el mantenimiento de los materiales y el deterioro de los mismos puede desviar la imagen del producto</li> <li>- El movimiento que este medio genera y el ruido del entorno puede hacer que no se aprecie el mensaje de cada producto.</li> <li>- Un mal control daña la imagen del producto.</li> </ul>

Tabla 2.10

#### 2.4.2.6. Empresas de Quito que conocen y consumen el servicio de Publicidad Móvil

Por los resultados obtenidos se puede notar que el conocimiento del servicio de publicidad móvil es bastante aceptable; la mayoría de personas entrevistadas supo nombrar a más de una empresa que desarrolla este tipo de actividad en la ciudad de Quito; ubicando a Induvallas como la primera empresa reconocida seguida del nuevo servicio de Urbana, transporte público entre otros, las cuales han ofrecido servicios de vallas estáticas rodantes, publicidad en taxis, buses tipo, ecovía y trolebús.

Empresa de Publicidad Móvil	Número de veces Nombrada
Induvallas	7
Urbana	4
Transporte Público	4
Otros	4
No recuerdan	3

Tabla 2.11

Las empresas que se dedican a la producción o comercialización de productos y servicios masivos son los principales demandantes del servicio de Publicidad Móvil, esto se debe a las características propias del producto y a la capacidad económica de cada una de las empresas, como es el caso de Bellsouth, Diners Club del Ecuador, Yanbal, Familia, Coca-Cola, Almacenes Japón, etc.

#### 2.4.2.7. Opinión, ventajas y desventajas del nuevo servicio de publicidad

El nuevo servicio de publicidad móvil fue catalogado por varios de los entrevistados como una excelente alternativa para el medio por poseer un innovador mecanismo en su estructura; característica que hace resaltar lo novedoso e interesante del servicio.

Las principales ventajas señaladas, estuvieron relacionadas con la principal característica del servicio, el hecho de que sea móvil y el sistema de rotación, que permite proyectar un mayor número de publicidad por rutas pre-establecidas generando que gran cantidad de gente pueda observar la publicidad por varios lugares de la ciudad.

La congestión vehicular y la contaminación ambiental que sufre en la actualidad la ciudad de Quito, podrían ser desventajas que afecten al funcionamiento del servicio, ya que la gente podría relacionar directamente al vehículo como un causante al incremento de los problemas antes mencionados.

El compartir con varios anunciantes y el precio de mercado que para este tipo de actividad demanda mayores gastos frente a otros medios tradicionales fueron desventajas también planteadas por los entrevistados.

Ventajas y desventajas a continuación en la tabla No. 2.12.

	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>L.N. Publicidad Móvil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El hecho de ser móvil.</li> <li>- El innovador sistema de rotación.</li> <li>- Es un medio masivo, el cual ayuda a la comunicación de la marca.</li> <li>- La posibilidad de exhibir distintos productos de la misma empresa, es decir la capacidad de proyectar varios afiches</li> <li>- Evita lo rutinario de observar un mensaje por mucho tiempo.</li> <li>- Excelente para realización de eventos y promociones.</li> <li>- Evita que el mensaje se vuelva parte del paisaje.</li> <li>- Interesante para empresas de consumo masivo.</li> <li>- Tiene un target amplio de gente.</li> <li>- La calidad del servicio genera confianza para proyectar la imagen de una marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede causar congestión vehicular y contaminación.</li> <li>- Rutas pre-establecidas.</li> <li>- Difícil de controlar la ruta de tránsito</li> <li>- Que no se pueda complacer a todos los anunciantes.</li> <li>- Puede causar distracción en los conductores.</li> <li>- Las rutas de circulación pueda que no tengan mayor cobertura</li> <li>- Puede asociarse no como vehículo publicitario sino como distribuidor.</li> <li>- El movimiento y ruido del entorno desvia la atención del público.</li> </ul>

Tabla 2.12

#### **2.4.2.8. Aceptación por parte de las Empresas consumidoras del servicio.**

El servicio de publicidad móvil propuesto por los autores, puede llegar a constituirse como una nueva alternativa a incluir en las campañas publicitarias en varias de las empresas donde se acudió a realizar las entrevistas respectivamente.

Ocho de las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en tomar en cuenta este servicio ya sea para realizar campañas promocionales, temporales o de manera continua durante el año. El resto de personas entrevistadas no optaría por el servicio ya que sus productos no son catalogados de consumo masivo o poseen y utilizan su propia flota de camiones de distribución para mostrar sus productos.

El lugar de preferencia para publicitar en el vehículo tuvo diferentes criterios. Ambas caras tanto posterior como laterales, fueron determinadas importantes para exhibir un afiche por la mayoría de entrevistados.

Cualquiera de las caras laterales tuvo una aceptación también importante seguida de la posterior.

Lugar del Vehículo	Preferencia
Ambas Caras	5 entrevistados
Laterales	4 entrevistados
Posterior	2 entrevistados
Otra respuesta	4 entrevistados

Tabla 2.13

#### 2.4.2.9. Aspectos relacionados con el precio

Existieron varias apreciaciones sobre el monto posible a invertir en este servicio, ya sea una cantidad monetaria anual o mensual.

El análisis realizado por varios de los entrevistados se basó en la comparación entre los precios de otros medios exteriores, especialmente con vallas estáticas, teniendo como parámetro principal un monto de inversión anual, es decir, aproximadamente el gasto por valla que realiza cada una de las empresas está en un rango entre 7000 y 10000 dólares al año, cantidad que expusieron como la indicada para invertir en el servicio de publicidad móvil con sistema de desenrollo.

Se pudo obtener otras cifras que estuvieron establecidas entre los 2000\$ y 4000\$ dólares mensuales que estarían dispuestos a destinar para la realización de la publicidad, datos que responden a las expectativas del negocio por ser cifras que se encuentran dentro de los parámetros de precios manejados en el proyecto.

El precio semanal de 400\$ dólares para proyectar un afiche publicitario por vehículo fue propuesto a cada una de las personas entrevistadas, quienes sostuvieron que a pesar de ser un valor alto estarían dispuestos a acceder al nuevo servicio debido a que se encuentran entre las cifras manejadas.

Las principales épocas del año, temporadas altas, lanzamientos y promociones fueron factores tomados en cuenta por los ejecutivos para optar por el servicio móvil de publicidad.

## 2.5. FACTORES RELACIONADOS CON EL PRECIO DEL PRODUCTO

### 2.5.1. Competencia

Para L.N. Publicidad móvil, la competencia en la ciudad de Quito está conformada por empresas como Induvallas y Equigrupo, que operan en el ámbito de publicidad móvil estática. A las empresas antes mencionadas se añade la empresa Urbana que a partir del mes de mayo del 2004 inició sus operaciones incorporando vehículos similares a los ofrecidos en este proyecto, la cuál será considerada como competidor directo. Además se han tomado en cuenta otros medios móviles como lo son la utilización de las paredes externas del transporte público como los buses tipo, ecovía y trolebús.

## - Induvallas

Empresa pionera en la inclusión del sistema de publicidad móvil en el Ecuador, ofrece el arrendamiento de vehículos que se desplazan permanentemente por una ruta preestablecida. Cuenta con una serie de 8 camiones publicitarios a nivel nacional; cada unidad móvil esta conformada por dos pantallas de alta calidad fotográfica cuyas dimensiones son de 6.00 x 3.00 mts.= 18 m<sup>2</sup> por cada lado. Dichas pantallas están iluminadas con reflectores de luz blanca vertical. Induvallas permite ofrecer dos caras estáticas sobre la base del camión.

El servicio que esta empresa brinda incluye:

- Elección de semanas seguidas o alternadas, como la respectiva ruta.
- Mantenimiento constante de las vallas móviles.
- Recorrido de diez horas por día.
- Seguro contra robos y daños.
- Reportes y monitoreo a nivel nacional.

El precio semanal que ofrece esta compañía es de 975\$ USD. A éste precio se le debe incluir el 12% del IVA. (Ver Anexo B6)



## - Equigrupo

Empresa que trabaja con un servicio similar al antes mencionado, con la diferencia que se incluye una cara posterior y alerones, el cuál consiste en el arrendamiento de un vehículo provisto de un sistema de pantallas de alta definición fotográfica, que se desplazan por rutas preestablecidas conjuntamente con el cliente.

Presenta las siguientes características generales:

- Cada unidad móvil cuenta con tres pantallas fijas de alta definición iluminadas desde su interior.
- Dichas pantallas son impresas a full color en lonas traslúcidas.
- Sus dimensiones son: 4.35 m x 2.07 m = 9.00 m<sup>2</sup>.
- Parte posterior y alerones para publicitar con una medida total de 3.81m.
- El recorrido se realiza por ocho horas.

El precio de arrendamiento del servicio móvil ofrecido por ésta empresa es de 1500\$ USD por semana, 3890\$ USD el mes. Estos precios no incluyen el 12% de IVA. (Ver Anexo B7)



- **Evolution Cía. Ltda.**

El circuito de la Ecovía administrada por la empresa TRANASOC Cía. Ltda. cuenta con 42 articulados y 20 alimentadores que sirven al público en 20 paradas; los mismos que adjudicaron la explotación exclusiva de los espacios publicitarios dentro de la Ecovía a la empresa Evolution Cía. Ltda. por un lapso de doce años.

Evolution Cía. Ltda. ofrece los siguientes espacios para ubicar la publicidad en los alimentadores y articulados; los cuáles tienen un valor semanal de arrendamiento de 100\$ USD el metro cuadrado.

- Publicidad exterior lateral: 6m.x 0,60 m. en adhesivo para exteriores, impresión full color. (alimentador).
- Parabrisa posterior: 1 espacio de 2m x 1m en adhesivo micro perforado para exteriores.



- Parabrisa Posterior: 1,96m x 1,02m en adhesivo micro perforado, impresión full color. (articulado)
- Publicidad Lateral Exterior: 2,90m x 0,78m y 2,64m x 0,78m en adhesivo blanco para exteriores, impresión full color. (articulado)



#### - Urbana

Considerada como competidor directo por incorporar recientemente al mercado los “camiones amarillos” que constan de similares características a las presentadas por los promotores de este proyecto.

Esta empresa posee dos camiones los cuales están recorriendo las principales calles y avenidas de la ciudad de Quito.

Urbana ofrece la venta de celdas por medio de secuencias de la siguiente manera:

1 secuencia = un afiche por cada uno de los lados de exposición (es decir se arriendan mínimo 3 afiches por anunciante).

2 secuencias = dos afiches por cada uno de los lados de exposición (6 afiches en total), etc

Los afiches publicitarios son elaborados por Urbana y tienen las siguientes medidas:

- Lateral: 1.60 m. ancho x 1.67 m. de alto.
- Posterior: 2.36 m. ancho x 1.67 m. de alto.

El precio de cada secuencia que ofrece Urbana es de 1125\$ USD + IVA por semana. (Ver Anexo B8)

#### 2.5.2. Proveedores

L.N. Publicidad Móvil se abastecerá de los afiches publicitarios de las empresas especializadas en la elaboración de los mismos, los cuáles deberán cumplir con las características establecidas -medidas, materiales, etc.- para que su calidad sea óptima el momento de proyectar los carteles en el vehículo.

En la ciudad de Quito existe un número significativo de empresas que se dedican a esta actividad y que están capacitados para atender y satisfacer los requerimientos que demandará L.N. publicidad Móvil.

Las empresas y precios que se manejan en la ciudad de Quito son los siguientes:

<u>EMPRESA</u>	<u>Medidas</u>	<u>Precio</u>	<u>Precio + IVA</u>	<u>Material</u>
- Logo Application	Laterales 2.45 x 1.70 (4.16 m <sup>2</sup> )	137.20	153.66	Lona exteriores
	Posterior 1.65 x 1.70 (2.80 m <sup>2</sup> )	92.45	103.54	
- Publimix	Laterales 2.45 x 1.70 (4.16 m <sup>2</sup> )	142.80	159.94	Lona Banner
	Posterior 1.65 x 1.70 (2.80 m <sup>2</sup> )	98.20	109.98	

Tabla 2.14

## 2.6. CONCLUSIONES

- La publicidad móvil en el Ecuador está empezando a surgir, creando un gran interés en el consumidor por ser atractiva, novedosa y diferente.
- La publicidad móvil es un medio masivo e impactante.
- En Quito no existe una empresa líder en el ámbito de publicidad móvil. Son pocas las empresas que se dedican a este tipo de actividad.
- De los resultados de la investigación se ha podido obtener que tanto las empresas de publicidad como las productoras de bienes y servicios están interesados en el servicio de publicidad móvil.
- Definitivamente las empresas consideradas grandes y medianas, están en capacidad de demandar dicho servicio por los presupuestos que manejan anualmente.
- La mayoría de empresas está en capacidad de acceder al servicio por un precio no superior a los 400\$ USD semanales por afiche.

# CAPÍTULO 3



L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

## CAPÍTULO 3

### LA EMPRESA

#### 3.1. MISIÓN

Ofrecer un servicio de publicidad móvil mediante la rotación de afiches publicitarios en vehículos que transitan por rutas establecidas en la ciudad de Quito, dirigido a empresas de productos y servicios de consumo masivo, enfatizando en la imagen y calidad que el cliente requiere para publicitar en un medio de comunicación alternativo.

#### 3.2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel nacional en el campo publicitario, que se caracterice por el constante ofrecimiento de mejores e innovadoras maneras de publicitar que permitan al exigente cliente generar el impacto deseado en el consumidor final.

#### 3.3. OBJETIVO GENERAL

Lograr que la empresa de publicidad móvil, al cabo de dos años alcance un sitio importante de liderazgo en el sector publicitario y sea distinguida a nivel local por el servicio diferenciado de alta calidad y precios competitivos.

#### 3.4. OBJETIVOS POR ÁREA

##### 3.4.1. Producción

Debido a la condición de ofrecer un servicio, no se cuenta con un proceso de transformación de materia prima en producto terminado por lo que los objetivos en esta área serán los siguientes:

- Aumentar a 4 la flota de camiones a partir del cuarto año de operaciones; será importante para alcanzar un mayor rendimiento abarcando nuevas áreas geográficas de la ciudad de acuerdo a las características de la población a la que se quiera llegar en las diferentes campañas publicitarias de los clientes.
- Llevar un control de monitoreo sobre cada vehículo al momento en que este realice el recorrido, con el fin de que se cumpla con los horarios y rutas establecidas.

### **3.4.2. Comercialización y servicio**

- En el cuarto año ampliar la variedad de servicios publicitarios móviles a ofrecer, mediante la adquisición de nuevos sistemas y tecnología.
- Lograr aumentar la cartera de clientes en un mínimo del 3% anual.
- Aumentar la participación en el mercado acaparando un 50% del nicho establecido, en un período límite de 2 años.

### **3.4.3. Financieros**

- Recuperar la inversión en un período inferior a 3 años, a partir del inicio de las operaciones del proyecto.
- Obtener una tasa interna de retorno superior a las proporcionadas en los mercados de valores en los 3 primeros años de operaciones.
- Reinvertir anualmente por lo menos el diez por ciento de superávit del flujo de caja en el crecimiento de la empresa.
- Aumentar las utilidades anuales en un mínimo del 5%.

## **3.5. ESTRATEGIAS**

### **3.5.1. Quiénes son nuestros clientes?**

- Son las empresas medianas y grandes que ofrecen productos y servicios de consumo masivo localizadas en la ciudad de Quito, que requieren de una campaña publicitaria diferente e innovadora para lograr un incremento en sus respectivas ventas y utilidades.
- Empresas de publicidad que actuarán como intermediarios para lograr captar clientes a través de su base de datos ya establecida.

### **3.5.2. Qué ofrecemos?**

El negocio ofrecerá un servicio:

- Desarrollo de una campaña publicitaria en vehículos que transitan por los principales lugares de la ciudad de Quito donde existe aglomeración de público y tráfico, especialmente por el corazón de la ciudad, zonas comerciales y escolares, con parada en lugares estratégicos según la importancia del tráfico, ofreciendo al cliente la proyección de un afiche publicitario que se desarrolla durante un tiempo programable con la

capacidad de rotar 7 afiches por cada cara que presenta la estructura sobre el vehículo, con características estéticamente agradables y llamativas por sus colores e iluminación que se utilizará para horas nocturnas.

### 3.5.3. Cómo lo haremos?

A continuación se presenta el diagrama de actividades y el desarrollo de la cadena de valor, la misma que permite clasificar las actividades que intervienen para ofrecer el servicio y ayuda a establecer la relación proporcional entre las actividades, funciones y procesos que se desempeñan en la empresa para llevar a cabo el mismo.

Estas actividades deben coordinarse de manera óptima para brindar valor agregado a los clientes.

#### DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

figura 3.1\*



Elaborado por autores.

\* Esquema tomado de Dan Thomas, El Sentido de los Negocios, Pág. 18.

### **3.5.3.1. Logística interna**

#### **3.5.3.1.1. Recepción**

Una vez concretado el contrato para brindar el servicio de publicidad móvil es necesario contar con el principal elemento que son los afiches o carteles publicitarios, los mismos que serán adquiridos a aquellos establecimientos que cumplan con todas las características de elaboración, fotografía, diseño, impresión, calidad de materiales utilizados en la elaboración de los mismos, precio, etc.

El procedimiento de recepción de afiches se lo podrá realizar por medio de la empresa misma, a través de alianzas estratégicas con dichos establecimientos que se encargarán de la elaboración de los carteles publicitarios, de la misma manera, las agencias de publicidad pueden proveer de los mismos a los clientes tomando en cuenta las características, materiales y medidas que se requiera para los afiches; a fin de que el trabajo de diseño esté en manos de profesionales.

#### **3.5.3.1.2. Verificación**

La verificación de los afiches será primordial antes de realizar el montaje sobre las celdas del vehículo con el afán de entregar un excelente servicio, donde se comprobará la correcta elaboración, dimensiones y principalmente que se encuentre en perfecto estado, tal como el cliente desea que su producto o servicio sea publicitado.

#### **3.5.3.1.3. Almacenamiento**

La empresa de publicidad móvil contará con una bodega de almacenamiento de los carteles publicitarios, donde se ubicarán las pancartas que serán utilizadas de acuerdo a los cronogramas establecidos. Adicionalmente los afiches ya publicitados (ya usados) serán clasificados y ordenados para posibles usos futuros.

### **3.5.3.2. Operaciones**

En esta etapa se llevará a cabo actividades relacionadas con el montaje y preparación de los vehículos para que cumplan con las rutas determinadas.

La empresa contará con tres vehículos inicialmente, los cuales serán adquiridos en el país, la infraestructura publicitaria será adquirida en el extranjero.

subirá hasta la Avenida Juan León Mera dirigiéndose hasta la Veintimilla. Regresará por la Avenida Reina Victoria hasta la Avenida Orellana, subirá hasta la Av. Seis de Diciembre y regresará nuevamente por la Avenida Colón, subirá hasta la González Suárez donde se estacionara una hora.

El horario de esta ruta es de nueve a doce de la noche jueves viernes y sábado se requerirá de un chofer y se dará aproximadamente una vuelta con cualquiera de los tres vehículos. (Ver Anexo C6).

#### **3.5.3.4. Marketing**

Antes de iniciar las actividades, se debe realizar una dura campaña de publicidad para que en el primer mes de funcionamiento ya comience con una cartera de clientes y cubra un 10% de su capacidad.

Se promocionará y publicitará mediante la utilización del propio servicio, pero el enfoque real, es decir el verdadero nicho va a ser los contactos que se realicen mediante la fuerza de ventas y las agencias de publicidad.

Este servicio, creara expectativa por si mismo, lo que representará para la empresa un servicio de publicidad gratuito.

#### **3.5.3.5. Servicios**

Asegurar la calidad del servicio al cliente desarrollando soluciones a sus necesidades particulares y optimizando la efectividad de la fuerza de ventas.

El cliente será más beneficiado si la empresa crea un servicio en base a una estrategia de relación emocional de largo plazo -servicio post venta-. El empleado de primera línea es el principal medio para descubrir necesidades, problemas y respuestas de los clientes siendo preciso crear un ambiente emotivo para las relaciones. Conectarse con los sentimientos del cliente y mantener la atención a todo lo que suceda alrededor permite ofrecer un servicio personalizado en el que el empleado resuelva problemas de manera creativa, fomentando desde esa relación la creación de identidad e imagen de marca.

Entender al consumidor requiere además de la exploración de las tendencias y percepciones, estilos de vida y hábitos de consumo, la que permite dar paso a la creatividad para hacer posible la oferta de ventajas intangibles integradas en la mejor manera de brindar un servicio.

De esta manera, el servicio es una forma de evaluar cómo los consumidores ven a la empresa y cómo quiere ser vista.

### **3.5.3.6. Actividades de apoyo**

#### **3.5.3.6.1. Infraestructura**

L.N. publicidad móvil contará con sus respectivas instalaciones, la cuál estará distribuida de la siguiente manera: (Ver Anexo C7)

- Una Oficina Administrativa.
- Departamento de ventas.
- Departamento de logística
- Sala de juntas.
- Sala de estar.
- Un baño.
- Bodega.
- Parqueadero para los tres vehículos publicitarios.

#### **3.5.3.6.2. Recursos Humanos**

El propósito de la administración de los recursos humanos es el mejoramiento de la contribución productiva del personal a la organización, en un marco de acciones éticas y socialmente responsables.<sup>1</sup>

La empresa a fin de lograr sus propósitos y objetivos, se encargará de obtener, desarrollar, mantener y evaluar la calidad y el número apropiado de trabajadores activos, para aportar a la organización una fuerza laboral adecuada.

Al ser de carácter privado, la empresa aplicará libremente los sueldos y salarios a los empleados no pudiendo ser inferiores a los mínimos legales según el Código de Trabajo y lo estipulado en la Unificación Salarial Mínima Legal o Sectorial que regirá durante el año 2004.

#### **3.5.3.6.3. Administración general**

La empresa de publicidad móvil contará con las herramientas necesarias para llevar un control seguro y confiable de la administración de la misma, la cuál se basará en sistemas contables, financieros y una base de datos de los clientes.

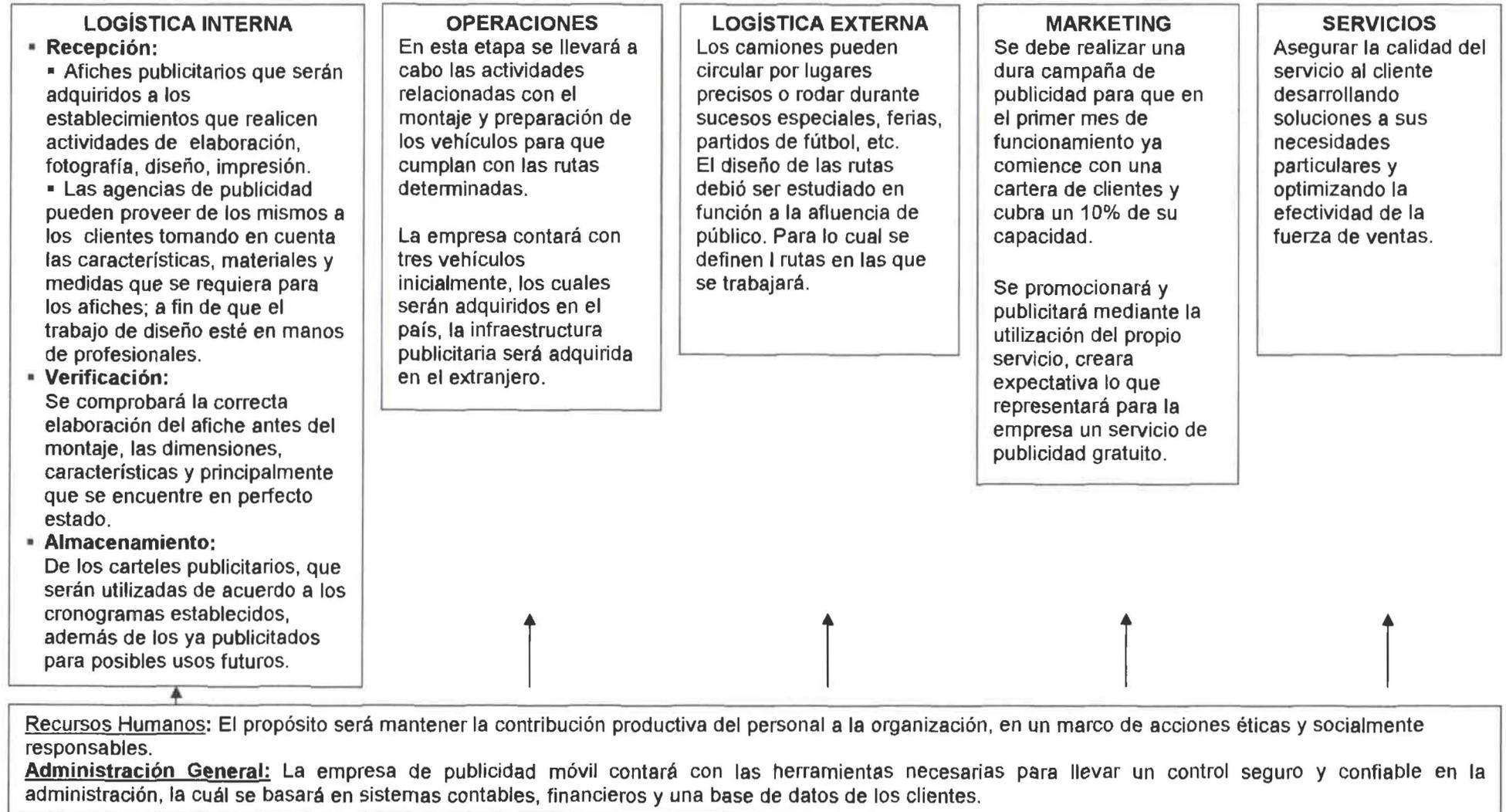
- Sistema contable: la contabilidad de la empresa se realizará una vez al mes y un análisis general anualmente.
- Sistema financiero: semestralmente se realizará un análisis financiero, que incluirá la obtención de ratios para establecer la situación del negocio. Adicionalmente, se revisará periódicamente la cartera de clientes para analizar y verificar cobros y fechas de pago.

---

<sup>1</sup> Werther y Davis, Administración de personal y Recursos Humanos, Mc. Graw Hill, Pág. 57

- **Base de datos:** Para entregar un excelente servicio se dispondrá de una base de datos, la que estará constituida por los dos grupos a los que se desea entregar el servicio –empresas de publicidad y clientes potenciales-, la misma que permitirá mantener un contacto antes, durante y después del servicio brindado.

## DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO\*



\* Esquema tomado de Thompson-Strickland, Administración Estratégica, Conceptos y Casos, Pág. 124

### 3.6. ANÁLISIS FODA

#### ◆ Fortalezas

- A diferencia de la publicidad estática, se considera la gran difusión que tiene un camión en movimiento en donde la aglomeración de público es grande.
- Al tener control del diseño de rutas de desplazamiento y la elección de lugares estratégicos se logrará conseguir consumidores para los clientes que accedan al servicio.
- Disponibilidad de nueva tecnología (sistema de desenrollo), que permite diferenciar el servicio de la competencia.
- Los vehículos por su estética (colores, luminosidad y estructura llamativa) harán que el servicio sea identificado en poco tiempo por el atractivo e impacto en el público.
- El negocio tiene alto grado de diversificación, se puede cumplir con las expectativas de los consumidores.
- Por las características del servicio que se ofrece éste sirve como auto-herramienta para realizar la promoción y publicidad de la empresa.

#### ◆ Oportunidades

- La publicidad móvil en Ecuador no es explotada íntegramente, existiendo alternativas como la planteada; para un amplio mercado insatisfecho.
- Poco conocimiento y desarrollo de esta actividad por parte de la competencia en el medio ecuatoriano.
- La gran cantidad de vehículos existentes en la ciudad de Quito hace que el tráfico se despliegue en la ciudad principalmente en las horas pico.
- Al constituirse un servicio nuevo en el ámbito de la publicidad móvil se lo puede implementar en las principales ciudades del país.
- La variedad de eventos sociales, culturales y deportivos que se llevan a cabo en la ciudad de Quito hacen que el sistema de pancartas dinámicas se desarrolle en su totalidad.
- No existe ordenanza alguna por parte del Distrito Metropolitano de Quito que limite el funcionamiento de este tipo de publicidad.
- Mayor apoyo por parte de Instituciones financieras para la formación de nuevos negocios.

#### ◆ Debilidades

- Tener poco conocimiento sobre el ámbito publicitario y su entorno.
- Inexperiencia en el manejo de una organización.
- Escasa relación con proveedores que elaboran los afiches publicitarios.

- Altos costos de inversión por concepto de camiones, celdas y sistema.

#### ◆ Amenazas

- Existencia de productos sustitutos.
- Con el desarrollo del mercado, se puede dar apertura a nuevos negocios y fomentar la inversión en este tipo de actividad por parte de la competencia.
- El inestable sistema financiero del país y las altas tasas de interés existentes, constituyen una amenaza para el negocio.
- Normas y reglamentaciones especiales que pueden implementarse y limitar el desarrollo de las actividades.
- La fuerza de un adversario en el sector publicitario.

### 3.6.1. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)<sup>2</sup>

Factores que determinan el éxito	Peso	Calificación	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
- Mercado insatisfecho, poco explotado.	0.12	4	0.48
- Desconocimiento y falta de inversión de la competencia.	0.08	2	0.16
- Características óptimas de la ciudad de Quito para el funcionamiento.	0.10	4	0.40
- Posicionamiento en otras ciudades del país.	0.07	2	0.14
- Inexistencia de ordenanzas municipales que limiten el desarrollo del servicio.	0.08	3	0.24
- Apoyo Instituciones Financieras	0.09	3	0.27
<b>Amenazas</b>			
- Existencia de productos sustitutos.	0.12	3	0.36
- Apertura a nuevos negocios.	0.11	2	0.22
- Sistema económico y político inestable.	0.06	1	0.06
- Normas y reglamentos.	0.11	2	0.22
- Fuerza del adversario.	0.06	2	0.12
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.67</b>

<sup>2</sup> Fred R. David: Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 144-145

El resultado total ponderado 2,67 arrojado de la Matriz EFE indica que la empresa está justo por encima de la media en su afán por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas; escatimando esfuerzos por satisfacer las necesidades del mercado insatisfecho aprovechando las características de la ciudad en donde se desarrollará el servicio.

### 3.6.2. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)<sup>3</sup>

Factores que determinan el éxito	Peso	Calificación	Ponderación
<b>Fortalezas</b>			
- Gran difusión del servicio en el medio.	0.13	4	0.52
- Control sobre las rutas y lugares para brindar el servicio.	0.082	3	0.246
- Disponibilidad de tecnología diferenciador de la competencia.	0.115	3	0.345
- Gran impacto en el consumidor por la estética de los vehículos.	0.125	3	0.375
- Alto grado de diversificación.	0.064	1	0.064
- Servicio como herramienta de auto-promoción.	0.086	1	0.086
<b>Debilidades</b>			
- Poco conocimiento del medio publicitario.	0.085	3	0.255
- Inexperiencia en el manejo organizacional.	0.091	1	0.091
- Poca relación con proveedores de afiches.	0.077	2	0.154
- Altos costos de inversión.	0.145	4	0.58
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.716</b>

El análisis derivado del desarrollo de la Matriz EFI indica a una organización con posición interna estable, pero no fuerte. Las debilidades tienen un peso importante, por lo que las estrategias deben estar orientadas en aprovechar los factores externos y a prevenir posibles problemas de carácter interno.

<sup>3</sup> Fred R. David: Conceptos de Administración Estratégica. Pág.1184-185

3.6.3. Matriz FODA<sup>4</sup>

	<p><b>FORTALEZAS -F-</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gran difusión del servicio en el medio.</li> <li>2. Control sobre las rutas y lugares para brindar el servicio.</li> <li>3. Disponibilidad de tecnología diferenciador de la competencia.</li> <li>4. Gran impacto en el consumidor por la estética de los vehículos.</li> <li>5. Alto grado de diversificación.</li> <li>6. Servicio como herramienta de auto-promoción.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES -D-</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco conocimiento del medio publicitario.</li> <li>2. Inexperiencia en el manejo organizacional.</li> <li>3. Poca relación con proveedores de afiches.</li> <li>4. Altos costos de inversión.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES -O-</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado insatisfecho, poco explotado.</li> <li>2. Poco conocimiento y desarrollo de esta actividad por parte de la competencia.</li> <li>3. Existencia de tráfico en la ciudad de Quito</li> <li>4. Posicionamiento en otras ciudades del país.</li> <li>5. Características óptimas de la ciudad de Quito para el funcionamiento.</li> <li>6. Inexistencia de ordenanzas municipales que limiten el desarrollo del servicio.</li> <li>7. Apoyo Instituciones Financieras.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Implementación del sistema de desarrollo en la publicidad móvil. (F3, O2).</li> <li>* Diseño de rutas específicas dependiendo del target al que quiera llegar el cliente con la campaña publicitaria. (F1, F2, O1).</li> <li>* Ubicar los vehículos donde exista gran aglomeración de personas, tráfico y realización de eventos de diversa índole. (F4, O3, O5).</li> <li>* Aumentar la flota de vehículos y nuevos medios no alternativos de publicidad. (F5, O4, O1)</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Conseguir un apalancamiento con Instituciones Financieras. Aprovechar los beneficios del Arrendamiento Mercantil (Leasing) (D4, O7, O1, O5.)</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS -A-</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de productos sustitutos.</li> <li>2. Apertura a nuevos negocios.</li> <li>3. Sistema económico y político inestable.</li> <li>4. Normas y reglamentos.</li> <li>5. Fuerza del adversario.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Conformar un equipo de ventas capacitado para demostrar los beneficios del servicio frente a otros medios de publicidad exterior. (F2, F3, F4, A1).</li> <li>* Penetración en el mercado mediante el desarrollo de una campaña publicitaria. Utilizar los vehículos como medio para publicitar el servicio. (F6, A5).</li> <li>* Diversificación concéntrica. (F5, A2).</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Establecer alianzas con agencias de publicidad y proveedores de afiches. (D3, A5).</li> <li>* Acuerdos financieros que aseguren la estabilidad financiera de la empresa en el largo plazo. (D4, A3)</li> </ul>

<sup>4</sup> Fred R. David: Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 199-202

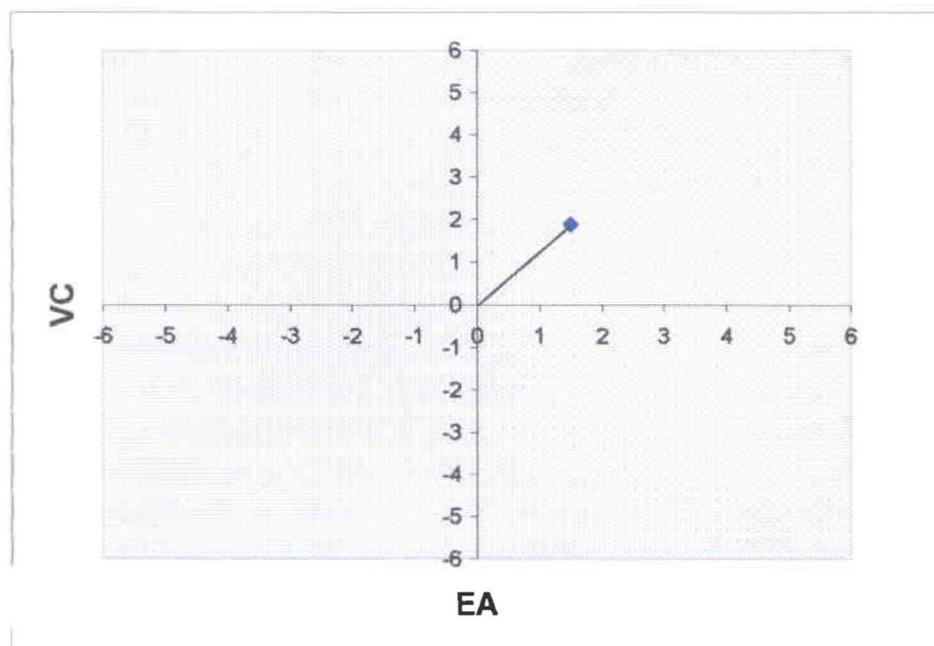
### 3.6.4. Matriz PEYEA<sup>5</sup>

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
<b>FUERZA FINANCIERA (FF)</b>		<b>ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)</b>	
Apalancamiento	5	Normas Municipales	-1
Liquidez	5	Inflación	-3
Capital de trabajo	3	Precios competitivos	-3
Barreras de entrada	5	Barreras de entrada	-4
Retorno de inversión	6	Presión competitiva	-3
Barreras de salida	4		
<b>TOTAL</b>	<b>4.7</b>	<b>TOTAL</b>	<b>-2.8</b>
<b>VENTAJA COMPETITIVA (VC)</b>		<b>FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)</b>	
Participación en el mercado	-3	Potencial de crecimiento	4
Calidad del producto	-1	Estabilidad financiera	5
Ciclo de vida del producto	-2	Conocimientos tecnológicos	3
Lealtad de los clientes	-4	Productividad	4
Tecnología	-3		
Control de proveedores	-2		
<b>TOTAL</b>	<b>-2.5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

Sumatoria valores X: 1.5.

Sumatoria valores Y: 1.9.

Valores (X, Y): (1.5; 1.9)



De acuerdo a los resultados obtenidos en esta matriz, se debe tomar el curso de la empresa en base a estrategias de carácter Agresivas, lo que permitirá usar las fuerzas internas de la organización, con el fin de aprovechar las oportunidades externas, superar las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

<sup>5</sup> Fred R. David: Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 202-204

### 3.7. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Par lograr un ambiente organizacional adecuado es necesario estimular a los empleados y lograr una conducta deseada.

Las organizaciones deben atender a ciertos desafíos internos. Estos desafíos se originan en el hecho de que una organización y sus dirigentes pretenden lograr objetivos múltiples.<sup>6</sup>

El ambiente organizacional está conformado por cuatro elementos básicos<sup>7</sup>:

- La cultura
- La estructura
- Los incentivos
- El personal

#### 3.7.1. Cultura de la empresa

La cultura organizativa, es el nivel más profundo de los supuestos y creencias básicos compartidos por los miembros de una organización, que actúan inconscientemente y definen, de una manera básica lo dado por sentado de la visión que tiene una organización de sí misma y de su entorno.<sup>8</sup>

La cultura organizacional de la empresa en estudio, se encuentra fundamentada en los siguientes valores:

- Desarrollar las actividades con honradez, honestidad, transparencia y responsabilidad en todo lo que se hace y se decide.
- Exigir puntualidad a toda persona que forma parte de la organización tanto en empleados administrativos como comerciales y operativos; estos últimos deberán cumplir con un horario establecido para cada ruta el mismo que deberá ser respetado y acatado, par cumplir con los objetivos de beneficio y servicio al cliente.
- Tener un propósito de negocio compartido, es decir todos participan en el negocio por un fin común.
- La confianza que los clientes ponen en la empresa deberá ser retribuida con un servicio óptimo de calidad.
- Promover un trato cordial y personalizado hacia los clientes.
- Actuar con altos niveles de profesionalidad, liderazgo y dirección del negocio y de las personas.
- Fomentar el aporte constante de nuevas ideas entre el equipo de trabajo, y tomar decisiones mediante consenso.
- Establecer un programa de capacitación constante para todo empleado en cada una de las áreas de la organización.

<sup>6</sup> Werther y Davis, Administración de personal y Recursos Humanos, Mc. Graw Hill, Pág. 46

<sup>7</sup> Markides Constantinos: En la estrategia está el éxito, Pág. 155-1567

<sup>8</sup> Gerry Jonson, Kevan Scholes: Dirección Estratégica 3ra edición Pág. 43

### 3.7.2. Estructura de la empresa

La empresa contará con una estructura funcional que se basa en las tareas primarias que deben llevarse a cabo: como producción, finanzas y contabilidad, marketing y personal.

Figura 3.2'



#### Área de Administración:

El área administrativa tendrá la autoridad sobre los departamentos funcionales de la empresa, se encargará de la toma de decisiones, planificación estratégica de la organización con el único fin de cumplir las metas establecidas, apoyándose y coordinando con el resto de áreas de la empresa para recabar datos, realizar pruebas, diseñar y verificar resultados.

#### Área de producción:

Colocación de los afiches publicitarios en las respectivas celdas del vehículo, planificación en la circulación de éstos por las rutas ya definidas.

Se llevará a cabo en esta área, la organización de los choferes y a la vez se mantendrá un control con ellos mediante una comunicación constante.

#### Área de Finanzas y contabilidad:

Se manejarán aspectos como financiamiento del negocio, estimaciones de presupuestos, ratios financieros, análisis y evaluación de inversiones, concesión de crédito, cartera de clientes, etc.

Se llevará el control de los ingresos y egresos, aspectos tributarios, y todo lo referente a la contabilidad de la empresa.

### Área de Marketing:

El área de marketing será responsable de conquistar los mercados existentes, mediante la publicidad, la promoción y la venta del servicio publicitario móvil, utilizando herramientas de análisis, métodos de previsión y estudios de mercado, con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.

En el siguiente capítulo se desarrollará a fondo esta actividad.

### Área de Ventas:

En la mayoría de las organizaciones, el equipo de ventas es el grupo que genera directamente los ingresos de la organización.<sup>9</sup>

Encargada de la planificación previa de la visita, búsqueda de nuevos clientes, realización de presentaciones de ventas, cerrar la venta solicitando el pedido, arreglar todo lo relacionado con créditos y financiación, cobrar los pagos, participación en exposiciones comerciales, prestar servicio al cliente, prestar ayuda en mercadeo, reunir y analizar información sobre clientes, acontecimientos en el mercado de los competidores en general, difundir información al personal pertinente dentro de la empresa, formar a los nuevos vendedores.<sup>10</sup>

En el caso de venta directa con los clientes, los asesores de ventas obtendrán un porcentaje de comisión sobre el margen de ventas del negocio realizado. Cuando se concreta el negocio a través de una agencia de publicidad se atribuirá a ésta un porcentaje de la negociación obtenida.

### **3.7.3. Incentivos**

Al respecto, los sistemas de incentivos y recompensas, serán diseñados de acuerdo con las necesidades de los individuos ya que es muy importante para la empresa que los empleados se sientan motivados a unirse a la organización.

El incentivo dentro de la organización es considerado como una herramienta para mejorar la satisfacción del empleado y su desarrollo, por lo cual se aplicarán esquemas de pago de incentivos basados en:

- Desempeño.
- Comisiones por ventas.

A diferencia de los incentivos económicos se contará con diferentes prestaciones y servicios al personal entre los cuales se pueden mencionar:

<sup>9</sup> Stanton, McGraw Hill, Ventas Conceptos, planificación y estrategias, novena edición Pág. 88

<sup>10</sup> Stanton, McGraw Hill, Ventas Conceptos, planificación y estrategias, novena edición Pág. 13

Pólizas de Seguros, Vacaciones y días feriados, Flexibilidad de horarios, Participación de Utilidades.

Es importante plantear que cada actividad y sistemas de incentivos aplicados al personal de la empresa serán realizados con equidad, fomentando la seguridad en cada individuo con el apoyo de los directivos que siempre se encontraran abiertos para escuchar y evaluar inquietudes que se presenten con el personal, existiendo la oportunidad de que se desarrollen profesionalmente dentro de la organización.

#### **3.7.4. Personal**

Para el primer año de funcionamiento de la empresa se contará con el siguiente personal:

- La parte administrativa será controlada por los promotores del proyecto de investigación.
- Se contará con una fuerza de ventas compuesta por tres vendedores los que tendrán que realizar la comercialización y establecer los contactos con las diferentes empresas que requieran del servicio como las alianzas con las agencias de publicidad.
- En la parte de producción se necesita una persona que reciba y realice el montaje respectivo en los vehículos y almacene los afiches publicitarios.
- Se necesitará de seis choferes para que cumplan con los horarios y rutas respectivas establecidas anteriormente.

# CAPÍTULO 4



L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

## CAPÍTULO 4

### PLAN DE MARKETING

#### 4.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Alcanzar una participación de mercado del 20% el primer año.
- Posicionar el servicio en el mercado, diferenciándolo de la competencia por el sistema utilizado, imagen de los vehículos y circuitos diseñados para la circulación de los mismos.

#### 4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

A partir de la investigación de mercados se ratificó que el servicio de L.N. Publicidad Móvil estará dirigido al segmento potencial conformado por las empresas que cumplan con las siguientes características:

Ubicación:

Distrito Metropolitano de Quito.

Tamaño:

Puede medirse mediante factores como el volumen de ventas, número de empleados, contribución al Impuesto a la Renta, porcentaje de utilidad o pérdida; enfocándose generalmente a dos grandes grupos medianas y grandes empresas, sin descartar a las pequeñas que tengan interés en invertir en este tipo de publicidad.

Grupo objetivo:

Empresas que produzcan o comercialicen productos y servicios de consumo masivo.

#### 4.3. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

Para crear una imagen del servicio en la mente del consumidor se desarrollarán estrategias de posicionamiento que ayudarán a que el conjunto de clientes potenciales perciba la ventaja diferencial del servicio frente a los que compiten directamente con el o con otros que pueden llegar a ser sustitutos. Esta ventaja gira entorno al sistema de desarrollo, estética de los vehículos, cumplimiento de las rutas específicas y precio del servicio; considerando que estas características beneficiarán a los posibles clientes.

Se dispone de varias estrategias de posicionamiento, alguna vez se optará por aplicar más de una para la empresa; a continuación se explican las más importantes:

#### Posicionamiento en relación con un competidor:

Esta estrategia estará basada en posicionar el servicio directamente con la competencia.

Para aprovechar la sólida ventaja diferencial descrita anteriormente e intentar fortalecer la marca L.N. Publicidad móvil, se describirá el sistema de desarrollo que permite *rotar* los afiches, cuya finalidad será demostrar a los posibles clientes de que el servicio es superior al de la competencia.

Este tipo de estrategia es apropiada para la empresa ya que en el mercado de Quito no existe una empresa con una fuerte posición.

#### Posicionamiento en relación con una clase de producto o con un atributo:

Esta estrategia permite relacionar el servicio con un atributo diferenciador de la competencia. Se posicionarán en relación a la promoción del atractivo de los vehículos por sus colores e iluminación incorporada, así como de la capacidad de aprovechar la rotación de 21 afiches en las tres caras del vehículo.

#### Posicionamiento por precio y calidad:

Será importante para L.N. Publicidad Móvil posicionarse en el mercado a través de sus precios más cómodos en relación a la competencia y la calidad de los afiches utilizados en la proyección de los mismos.

## **4.4. MEZCLA DE MARKETING**

### **4.4.1. Producto**

El servicio que se ofrecerá estará representado por tres vehículos, los mismos que serán adquiridos a través de las principales concesionarias de la ciudad de Quito. Los vehículos presentarán las siguientes características: (Ver Anexo D1).

- Marca: Chevrolet
- Chasis: Cabinado
- Capacidad de carga: 2.05 toneladas.

A cada vehículo se le implementará una estructura de fibra de vidrio que será adquirida en el continente Europeo, la cuál contiene tres celdas con iluminación incorporada donde se proyectarán los carteles publicitarios.

El sistema de desenrollo programable en su tiempo de exposición (independiente para cada cartel en cada ventana) está ubicado en el interior de la estructura.

La adquisición de las cajas de publicidad móvil se realizará bajo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos de importación.



Figura 4.1

#### Características de la Estructura:

- Dimensiones:

Largo: 3.76 m.

Alto: 2.53 m.

Ancho: 2.10 m.

- Celdas o Ventanas:

Dos Laterales de: 1.68 m. de alto x 2.67 m. de largo.

Una posterior de: 1.68 m. de alto x 1.67 m. de ancho.

Los afiches publicitarios serán realizados por empresas especializadas en esta actividad en la ciudad de Quito, los mismos que deberán cumplir con las siguientes características:

- Dimensiones de los afiches:

Laterales 1.66 m. alto x 2.65 m. largo (4.40 m<sup>2</sup>)

Posterior 1.66 m. alto x 1.65 m. ancho (2.74 m<sup>2</sup>)

- Materiales:

Los carteles publicitarios deberán ser realizados con materiales de primera calidad, esto incluye, la utilización de:

- Tela de PVC o Lonas: material del afiche publicitario.
- Impresión digital.

- Utilización de letras adhesivas pegadas sobre la tela para el texto y logo.
- Combinación de textos y ampliaciones de fotos plastificadas y pegados.
- Cuatricromía impresa directamente sobre la tela.

#### 4.4.1.1. Ciclo de vida del Producto

Actualmente la Publicidad móvil, es una actividad que en el Ecuador está empezando a desarrollarse con mayor énfasis, sin embargo, los métodos de publicitar se limitan a la utilización de vallas móviles fijas y estampados sobre las estructuras de vehículos.

El servicio a ofrecer presenta una clara característica que la diferencia de la competencia, por la capacidad de rotar los afiches sobre la estructura del vehículo; por este motivo el servicio se encuentra en la etapa de introducción ya que se trata de un servicio nuevo, un sustituto en la actividad de la publicidad exterior, publicidad móvil y la implementación de un nuevo sistema.

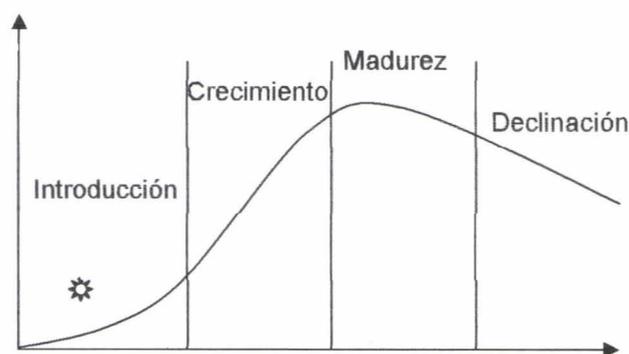


Figura 4.2

#### 4.4.2. Precio

##### 4.4.2.1. Objetivos de la fijación de precio

El objetivo de la fijación del precio para el servicio, es alcanzar una participación significativa en el mercado Publicitario ecuatoriano.

##### 4.4.2.2. Precios de la Competencia

EMPRESA	CARACTERÍSTICA	PRECIO (semanal)	PRECIO (mensual)
Equigrupo	Arrendamiento de vehículo para publicidad móvil que incluye 2 paneles (back lighth), parte posterior y alerones.	1680.0 Usd.	4356.8 Usd.

Induvallas	Arrendamiento de vehículo para publicidad móvil que incluye 2 paneles (back lighth), parte posterior y alerones.	1092.0 Usd.	4102.5 Usd.
Ecovía	Arrendamiento por metro cuadrado (m <sup>2</sup> ) de los espacios publicitarios tanto en la estructura metálica como en ventanales.		100.0 Usd. el m <sup>2</sup>
Urbana	Arrendamiento en serie (3 caras del vehículo) de las celdas publicitarias, con la utilización del sistema de desenrollo.	1260.0 Usd.	1197.2 Usd.

Tabla 4.1

#### 4.4.2.3. Precios de la Empresa

CARACTERÍSTICA	PRECIO (semanal)	PRECIO (mensual)
Arrendamiento individual de cada celda publicitaria (2 laterales 1 posterior) con capacidad para rotar 7 afiches por lado con el sistema de desenrollo.	300.0 Usd.	1200.0 Usd.

Tabla 4.2

#### 4.4.3. Distribución

La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Hay sólo dos canales comunes para los servicios<sup>1</sup>, los cuales serán tomados en cuenta por la empresa.

- **Productor → consumidor:** dada la intangibilidad del servicio, el proceso de producción y la actividad de venta requiere de un contacto personal entre la empresa de publicidad móvil y el consumidor; éste último conformado por las empresas medianas y grandes de consumo masivo en la ciudad de Quito. Por tanto se empleará un canal directo.
- **Productor → agente → consumidor:** en la actividad de la publicidad no siempre se requiere el contacto entre el productor y consumidor en las actividades de distribución, por lo cual, la empresa contará también con este tipo de distribución mediante la participación de las agencias de

<sup>1</sup> William Stanton: Fundamentos de Marketing, Pág. 469

publicidad que cumplirán con la función de agentes, al vender el servicio entre sus principales clientes, cumpliendo un papel importante para la empresa de Publicidad móvil.

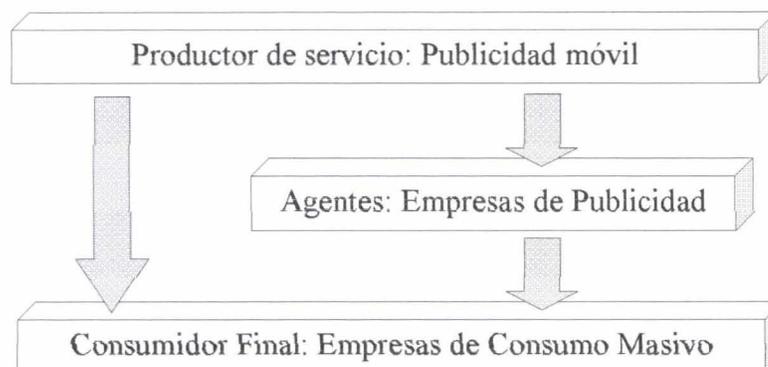


Figura 4.3

#### 4.4.4. Programa Promocional

Con la finalidad de influir en el mercado de Quito, la empresa recurrirá a la promoción para informar, persuadir y recordar la existencia de la Publicidad Móvil.

Para realizar esta actividad la empresa utilizará los siguientes métodos promocionales:

##### 4.4.4.1. Venta Personal

Esta etapa se la menciona primero, porque será la actividad con mayor énfasis a tomar en cuenta dentro de la organización. Será responsable el área de ventas para realizar ésta actividad, la cuál contará con personal altamente calificado y capacitado para la búsqueda de nuevos clientes.

Toda empresa que realice sus actividades en la ciudad de Quito y que presente las características que se requiere para publicitar en el servicio móvil, serán visitadas personalmente para dar a conocer todos los beneficios frente a otros medios publicitarios y sustitutos que se pueden encontrar en el medio.

##### 4.4.4.2. Publicidad

L.N. Publicidad móvil contará con catálogos, los cuáles serán enviados a las principales empresas de la ciudad de Quito, donde se podrá encontrar y apreciar las características, beneficios y principales atributos del servicio. Estos catálogos servirán de apoyo en la exposición, el momento de realizar la visita a los actuales clientes como a los considerados potenciales.

Los vehículos en tránsito permitirán realizar la publicidad de la propia empresa mediante la utilización de las propias celdas, proyectando semanalmente afiches que tendrán como objetivo transmitir la idea de la publicidad móvil al grupo objetivo.

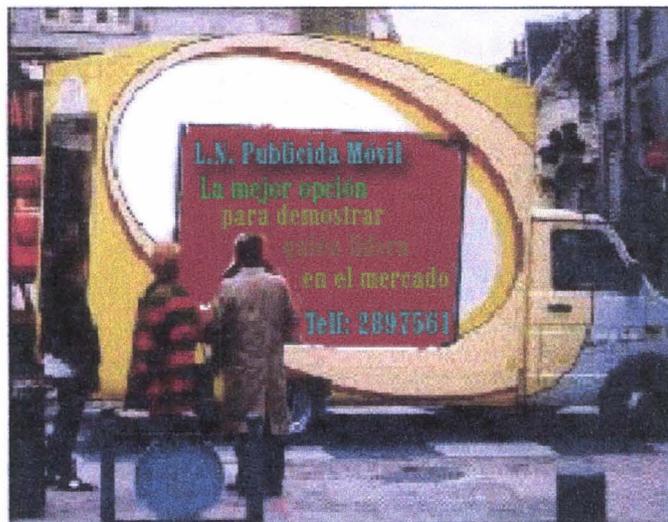


Figura 4.4

#### 4.4.4.3. Gasto Promocional

Concepto / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Catálogo	445.00	445.00	445.00	445.00	445.00
Afiches L.N.	411.00	411.00	411.00	411.00	411.00
Viáticos vendedores	1440.00	1440.00	1440.00	1440.00	1440.00
<b>TOTAL</b>	<b>2296.00</b>	<b>2296.00</b>	<b>2296.00</b>	<b>2296.00</b>	<b>2296.00</b>

Tabla 4.3

#### 4.5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para proyectar las ventas de L.N. Publicidad móvil, se evaluaron dos alternativas:

1. Pesimista
2. Optimista

El precio de proyectar cada afiche, será de 350\$ USD semanales, teniendo en cuenta que la capacidad máxima por vehículo, es de 21 afiches.

#### 4.5.1. Proyección Pesimista

Para esta alternativa se tomará en cuenta la utilización del 50% por ciento de la capacidad máxima de cada vehículo; es decir, se estima la utilización de tres afiches semanales por lado de su totalidad máxima (21 afiches).

AÑO	1	2	3	4	5
<b>Publicidad lateral</b>					
Unidades vendidas (1 Vehículo)	312	312	312	312	312
Precio de venta (Cada Afiche)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>93.600,00</b>	<b>93.600,00</b>	<b>93.600,00</b>	<b>93.600,00</b>	<b>93.600,00</b>
<b>Publicidad posterior</b>					
Unidades vendidas (1 Vehículo)	156	156	156	156	156
Precio de venta (Cada Afiche)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>46.800,00</b>	<b>46.800,00</b>	<b>46.800,00</b>	<b>46.800,00</b>	<b>46.800,00</b>
<b>Total Ingresos por ventas (1 Vehículo)</b>	<b>140.400,00</b>	<b>140.400,00</b>	<b>140.400,00</b>	<b>140.400,00</b>	<b>140.400,00</b>
<b>Ingreso total (3 vehículos)</b>	<b>421.200,00</b>	<b>421.200,00</b>	<b>421.200,00</b>	<b>561.600,00</b>	<b>561.600,00</b>

Elaborado por: Autores

Tabla 4.4

#### 4.5.2. Proyección Optimista

Para esta alternativa, se estima que el primero, segundo y tercer año de operaciones, la capacidad utilizada será del 50%, 60% y 80% del total respectivamente. A partir del cuarto año se espera la utilización de la capacidad máxima de cada vehículo.

AÑO	1	2	3	4	5
<b>Publicidad lateral</b>					
	*	*	*		
Unidades vendidas (1 Vehículo)	312	416	520	520	520
Precio de venta (Cada Afiche)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>93.600,00</b>	<b>124.800,00</b>	<b>156.000,00</b>	<b>156.000,00</b>	<b>156.000,00</b>
<b>Publicidad posterior</b>					
Unidades vendidas (1 Vehículo)	156	208	260	260	260
Precio de venta (Cada Afiche)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>46.800,00</b>	<b>62.400,00</b>	<b>78.000,00</b>	<b>78.000,00</b>	<b>78.000,00</b>
<b>Total Ingresos por ventas (1 Vehículo)</b>	<b>140.400,00</b>	<b>187.200,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>
<b>Ingreso total (3 vehículos)</b>	<b>421.200,00</b>	<b>561.600,00</b>	<b>702.000,00</b>	<b>936.000,00</b>	<b>936.000,00</b>

Elaborado por: Autores

Tabla 4.5

# CAPÍTULO 5



L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

## CAPÍTULO 5

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 5.1. SUPUESTOS

- La empresa se constituirá como una sociedad limitada.
- Para el análisis del proyecto no se considerarán los efectos de la inflación.
- El horizonte de tiempo considerado para el análisis del proyecto es de 5 años, la vida de este proyecto está en función de la influencia que tiene la innovación tecnológica y la existencia de servicios que puedan sustituir al sistema de desarrollo.
- La fase de inversión tiene una duración de un año.
- La inversión inicial relacionada con los gastos pre-operativos e inversiones fijas es de 208093.22 USD, los que están distribuidos de la siguiente manera: (Anexo E3)
  - Gastos de capital; adecuación de oficina (1100) y gastos de importación (20451.48 USD), gastos de constitución (3500).
  - Vehículos y su respectiva estructura y sistema: (177373.35 USD).
  - Muebles: (3081.19 USD).
  - Equipo de computación: (2587.20 USD).
- Para la depreciación de las inversiones fijas se empleó el método lineal, siendo considerados los períodos de depreciación estipulados por la ley. (Anexo E5)
- Los valores de rescate de los vehículos y estructura son estimados. (Anexo E6)
- Los gastos de capital relacionados con los activos nominales y los gastos pre-operativos se amortizarán durante los 5 primeros años de operación del proyecto.
- La inversión inicial estará compuesta por el 30.00% del capital social y el 70.00% por un préstamo bancario. (Anexo E7)
- Para cubrir la inversión inicial será necesario realizar un préstamo bancario por 145665.25 USD con intereses anuales del 12% sobre el capital. El pago de éste préstamo se lo realizará mediante tres cuotas iguales (60647.58 USD). (Anexo E8)
- Durante los tres primeros años se trabajará con tres vehículos.
- Los ingresos generados por concepto de ventas se ha establecido en función de la proyección de ventas presentada en el capítulo 4. Se consideran dos escenarios optimista y pesimista. En el primer escenario se espera utilizar el 50% y 60% de capacidad para los dos primeros años, a partir del tercer año se trabaja con el 80%. Para el segundo escenario durante la vida del proyecto, se plantea la utilización del 50% de la capacidad máxima de cada vehículo. (Anexo E1,E2)
- Los precios de venta por afiche proyectado será de 300 USD semanales.

- La capacidad máxima por vehículo para proyectar afiches publicitarios es de 21 carteles.
- La mano de obra será remunerada en función de lo estipulado por la ley. (Anexo E10)
- En los años 2008 se incrementará a cuatro el número de vehículos y operarios.
- Los costos indirectos de fabricación están compuestos por los siguientes rubros: Mano de obra indirecta, depreciación, mantenimiento y repuestos, servicios públicos y arriendo. (Anexo E12)
- Los gastos generales de administración son: sueldos administrativos, suministros de oficina y servicios públicos.
- Los gastos de venta comprenden: gastos de publicidad, viajes y viáticos. (Anexo E11)
- El pago de la participación de los trabajadores (15%) y del impuesto a la renta (25%).
- El cálculo del punto de equilibrio se lo realizó tomando en cuenta la sumatoria de todos los costos y gastos incurridos en el desarrollo de la actividad anualmente, de igual manera los gastos financieros amortizaciones y depreciaciones. (Anexo E15)
- No hay repartición de dividendos entre los socios, por lo que todas las ganancias generadas al final de cada año se acumulan.

## 6.1. ANÁLISIS FINANCIERO

Se ha realizado la proyección de los estados financieros básicos -el estado de resultados y el flujo de caja- que proporcionan un panorama contable con relación a las operaciones del negocio y su posición financiera proyectada a 5 años, horizonte de vida del proyecto.

Para el análisis de cada flujo de caja se ha tomado en cuenta los dos escenarios; optimista y pesimista. Ambos escenarios apalancados por la capacidad de inversión que se requiere. (Ver Anexo E16, E17)

En el primer caso se proyecta la utilización del 50% y 60% de la capacidad máxima para los dos primeros años respectivamente. A partir del tercer año de operaciones se considera la utilización del 80% de su capacidad; alcanzando una Tasa Interna de Retorno de 134% y un valor actual neto positivo de 1026536.05 USD. Obteniendo como conclusión que el proyecto es rentable y atractivo para los accionistas de L.N. Publicidad Móvil.

En el segundo escenario se plantea la condición de operar con la utilización del 50% de la capacidad máxima de cada vehículo durante la vida del proyecto, reflejando una disminución del VAN a 592707.91 USD y de la TIR a 107%, siendo éstos valores totalmente positivos y atractivos a pesar de la reducción a la mitad de la capacidad de cada vehículo.

Escenario	VAN	TIR
Optimista con apalancamiento	1026536.05 USD	134%
Pesimista con apalancamiento	592707.91 USD	107%

Estos valores, se deben al tipo de negocio y al nivel de ingresos que se manejan anualmente en el mercado publicitario.

El punto de equilibrio ha sido determinado tomando en cuenta que es un tipo de negocio que mantiene un precio constante y que no maneja línea de productos, es decir, ofrece un solo servicio.

El cálculo del punto de equilibrio se lo realizó mediante la sumatoria de todos los costos, gastos amortizaciones y depreciaciones incurridos en el proyecto durante la vida del mismo, teniendo como resultado la cantidad necesaria de afiches que deben ser vendidos durante un año por cada vehículo, para cubrir con esta clase de egresos. (Ver Anexo E15).

<b>Punto de equilibrio (Cantidad de afiches 3 y 4 vehículos)</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Total costos y gastos</b>	137439,21	137673,34	133071,60	138619,34	148740,77
<b>Precio</b>	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Punto de Equilibrio</b>	458,13	458,91	443,57	462,06	495,80
<b>Punto de equilibrio por vehículo</b>	152	152	147	115	123

La cantidad de equilibrio de afiches publicitarios que deben ser vendidos durante el primer año es de 458 por los tres vehículos utilizados, es decir que en el primer año de operaciones debe cumplir con la venta de 152 afiches por vehículo.

**CONCLUSIONES  
RECOMENDACIONES  
Y  
LIMITACIONES**



**L.N. PUBLICIDAD MÓVIL**

## CONCLUSIONES

- Se concluye que el proyecto es una alternativa conveniente para el mercado ecuatoriano, por ofrecer un servicio atractivo, diferente y novedoso que no se encuentra totalmente explotado en la ciudad de Quito.
- Existen pocas empresas en la ciudad de Quito que se dedican al desarrollo de ésta actividad.
- Día a día en base al ingenio y la creatividad se generan alternativas y medios no tradicionales como la publicidad móvil para que el cliente pueda dar a conocer y promocionar su producto.
- Por la amplia cobertura del medio móvil; se facilita la introducción del servicio a nivel nacional.
- La publicidad en el Ecuador es una actividad que maneja altos precios, por lo que este proyecto está dirigido especialmente a medianas y grandes empresas que mantienen altos presupuestos y están en la capacidad de invertir en este tipo de actividad.
- La viabilidad financiera del proyecto se la realizó basándose en flujos de caja proyectados a cinco años; arrojando resultados positivos en ambos escenarios planteados ya que se obtuvo un valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno que supera el costo de oportunidad utilizado.

## RECOMENDACIONES

- Implementar el proyecto en la ciudad de Quito.
- Formar parte de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad para que el cliente se sienta seguro de la calidad del servicio a ofrecer.
- Mantener una adecuada coordinación y buenas relaciones con las Agencias de Publicidad, con el fin de proyectar el servicio como una buena alternativa para el cliente.
- Resaltar los beneficios económicos que brinda el servicio de publicidad móvil a clientes potenciales mediante citas y entrevistas personales.
- Incentivar al descubrimiento y generación de nuevas ideas y alternativas de publicidad.
- Generar valor agregado a cada uno de los clientes, mejorando la prestación del servicio a través de la elaboración de nuevos sistemas de control y el cumplimiento de valores y principios dentro de la empresa.
- Mantener un contacto constante con empresas internacionales para conocer e implementar nuevas ideas al servicio móvil.
- Llevar un correcto control y mantenimiento de las unidades móviles para proyectar una buena imagen tanto de la propia empresa como de las empresas demandantes del servicio.
- Preservar el cumplimiento de las normas y regulaciones municipales necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa en la ciudad de Quito.

## LIMITACIONES

- La disposición de tiempo por parte de los empresarios en ambos grupos al que se enfoca el trabajo realizado.
- La falta de información estadística referente a la actividad publicitaria en el Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Fred David, Conceptos de Administración estratégica, 5ta edición.
- Jonson Ferry-Acholes Kevan, Dirección estratégica, 3ra edición.
- Stanton – Etzel – Walter, Fundamentos de Marketing, 11va edición.
- Pashigian Meter, Teoría de los precios y aplicaciones.
- B. Render – J. Heizer, Principios de Administración de operaciones.
- Orozco Arturo, Investigación de mercados.
- Thompson – Strickland, Administración Estratégica, conceptos y casos.
- Guizar Rafael, Desarrollo organizacional, principios y aplicaciones.
- Werther y Davis, Administración de personal y recursos humanos.
- Constantinos Markides, En la estrategia está el éxito.
- Stanton, McGraw Hill, Ventas conceptos, planificación y estrategias, novena edición.
- Thomas Dan, El sentido de los negocios.
- <http://www.vendor.com.mx/ven1000-f.html>
- <http://www.vendor.com.mx/ven1200-f.html>
- <http://www.publimark.cl>
- <http://www.mobil-affiche.com>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.equipos.com.uy> – terminología y conceptos básicos de la planificación de medios – Juan Da Rosa, Montevideo 2004.
- Instructivo Salarial para la aplicación del Acuerdo 0008 del Ministro del Trabajo y Recursos Humanos, publicado en el Registro Oficial No. 260 de 27 de enero de 2004.
- Diario El Comercio, opinión columnistas – viernes 26 de diciembre 2003.
- Registro oficial N° 183 – viernes 3 de octubre de 2003, N° 0096.
- II.256.- Regalías de la publicidad exterior, Registro Oficial N° 183 – Octubre 2003.
- Revista Líderes, lunes 26 de abril del 2004.
- Revista Vistazo, octubre 16 del 2003.

# ANEXOS



L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

# ANEXO A

L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

ANEXO A1

# La publicidad móvil, entre las preferidas

**VENTAS** Una cuarta parte de quienes miran las promociones se fija en el transporte

Una atractiva parranda de publicidad tiene algún tipo de presencia en el transporte público promueven un par de zapatos. Una adolescente con mirarse placentera incentiva el uso de una marca de chupón en un canchón amarillo.

Son ejemplos de imágenes que cada vez más observadas por quienes se fijan en la publicidad mientras van por la calle.

Los camiones amarillos de la firma Urbana van metidos al terminal y para llegar a la mayoría del cliente con eficacia. Son medios de una franquicia internacional europea que irradian en Quito desde mayo.

Christian Paz gerente de Urbana, dueña de la franquicia en Ecuador, explica que se buscan rutas donde puede haber aglomeraciones y de acuerdo a los clientes a los que se quiere apuntar. "El 40 por ciento de personas que ve la

publicidad tiene algún tipo de recordación y cuando impacta de, según nuestros estudios". El amarillo es el color que más atrae la atención en este tipo de medios, sostiene quien busca llegar al 95 por ciento de la población del Distrito.

Según Daniel Carrón, gerente comercial, los dos camiones tienen los 15 a 20 paradas al día en sitios y horas estratégicas. En cada ruta se exhiben hasta siete afiches publicitarios. ¿Costos?, el promedio es 1.000 dólares.

Pero los buses tipo "azul" también llevan publicidad por ordenanza de la Empresa de Servicio y Administración de Transporte Urbano.

Le contrató Carlos Jiménez, gerente de la compañía Catta. "Ingresamos con esta publicidad una vez que se autorizó. Empezamos en el 2003



FOTOS: F. ZUMELACIO

**EL PLAN EN EL TRANSPORTE URBANO** • La promoción concentrada en los buses tipo está entre las más baratas.

con dos buses. Hoy entre 30 y 40 por ciento de las 200 unidades de la compañía tienen algún tipo de publicidad externa".

A decir de Santiago Terat, gerente de Promocid, es una buena oportunidad para promover o construir marca. "Es de bajo costo para el anunciante", dice quien encabeza esta línea de venta de publicidad pública hace unos años. "La diferencia con la valla fija es que al cliente debe obligarla

**LA INCIPENCIA EN LAS VÍAS** • Un 25% de quienes miran publicidad, lo hace en transporte urbano y en el camión amarillo.

van de 196 a 650 dólares/mes. La Enasa cree necesario fortalecer la publicidad en bus tipo U. El vicepresidente de la agencia de publicidad Know How Advertising, es un servicio publicitario que rendiría gran desarrollo en el país. "He visto siempre un total de usuarios en Quito en 2.500 buses es de 1.8 millones de personas. Hay 1.200 paradas en áreas de mayor consolidación y 1.500 personas promedio, por parada para pararse el anuncio.

El promedio de personas que recorre un bus a diario es de 720. El total de usuarios en Quito en 2.500 buses es de 1.8 millones de personas. Hay 1.200 paradas en áreas de mayor consolidación y 1.500 personas promedio, por parada para pararse el anuncio.

Los costos, según Promocid, una persona puede mirar hasta siete veces la misma publicidad en el día. Así, el impacto comunicacional es alto.

ANEXO A2

N° 0096

CAPITULO I

**EL CONCEJO METROPOLITANO  
DE QUITO**

**Considerando:**

Que, la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, en su artículo 2, numeral 1, establece que el Municipio del Distrito Metropolitano regulará el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejercerá control sobre el mismo con la competencia exclusiva y privativa;

Que, actualmente el espacio público del Distrito Metropolitano de Quito experimenta un grave proceso de deterioro como resultado del uso y ocupación arbitraria e indiscriminada con fines particulares, individuales o privados; y, particularmente, como resultado de la instalación de publicidad exterior que aprovecha su visibilidad, apreciación y lectura desde el espacio público;

Que, la Ley de Régimen Municipal en sus artículos 263 y 444 establece que los bienes de uso público pueden ser materia de utilización individual mediante el pago de una regalía, recaudada mediante pensiones anuales, mensuales o diarias establecidas en base de ordenanzas municipales;

Que, en el Capítulo I del Título III, del Libro Segundo del Código Municipal, consta la normativa que regula la "Publicidad Exterior", en el Distrito Metropolitano de Quito;

Que, mediante Ordenanza Metropolitana No. 14, expedida por el Concejo el 10 de febrero de 1999, se reformó el Capítulo I de la Publicidad Exterior, del Título III de los Rótulos y Carteles, del Libro Segundo del Código Municipal;

Que, es necesario reformar dicho capítulo, referente a la publicidad exterior, a fin de aclarar su contenido y mejorar su alcance con fines de racionalizar y ordenar el uso, la ocupación y el aprovechamiento del espacio público del Distrito Metropolitano de Quito por parte de los privados;

Que, es necesario propiciar la recuperación y rehabilitación del espacio público mediante normas que orienten y controlen las acciones que produzcan su contaminación visual definiendo los límites entre el beneficio particular y el disfrute del espacio público por parte de la generalidad de los ciudadanos;

Que, es necesario regular, controlar y sancionar las infracciones de la instalación de medios de publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere los artículos 64 de la Ley de Régimen Municipal y 8 de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito,

**Expende:**

**LA ORDENANZA METROPOLITANA QUE  
REFORMA EL CAPITULO I DE LA PUBLICIDAD  
EXTERIOR, DEL TITULO III, DEL LIBRO  
SEGUNDO DEL CODIGO MUNICIPAL.**

**Art. 1.-** Sustitúyase el Capítulo I, de la Publicidad Exterior, del Título III, del Libro Segundo del Código Municipal, por el siguiente:

**DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

**II.241.- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.-** Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar, difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales, bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas, denominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacio privado, espacio público y espacios de servicio general del Distrito Metropolitano de Quito, externamente de los cuerpos o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

Se incluyen en esta definición los anuncios de equipamientos educativos, deportivos, culturales y de salud de carácter privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, que cuenten con el auspicio publicitario o de marca; y adicionalmente, aquellos que promocionen denominaciones o razones sociales que sobrepasen un área útil de un metro cuadrado.

**II.242.- MEDIOS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.-** La publicidad exterior puede realizarse por los siguientes medios: vallas; paneles, pancartas, tótems, gráficos, traslúcidos, exhibidores visuales, displays, demostradores, banderines, lonas, carteles. Además, por medio de aviones, globos aerostáticos o similares; y, medios con movimiento por acción antrópica, mecánica, eléctrica o de otra fuente.

**II.243.- CASOS NO COMPRENDIDOS EN ESTE CAPITULO.-** Las normas de este capítulo, a excepción de la disposición final primera, no son aplicables en:

- a) La señalización de tránsito destinada a informar, controlar, ordenar y a dar seguridad a la circulación pública de personas y vehículos en el territorio urbano y suburbano del distrito; con excepción de la señalización que cuente con auspicio de publicidad misma que se someterá a las disposiciones establecidas en el numeral 7 del Art. II.248; al literal b) del Art. II.249; y al literal b) del Art. II.250.1 de la presente ordenanza;
- b) La señalización en lugares de interés turístico;
- c) Los rótulos y carteles de instituciones públicas autorizados mediante convenios de cooperación que se hubieren suscrito con la Municipalidad; y los de personas naturales o jurídicas de derecho privado que se autoricen mediante contratos de concesión que se suscriban legalmente. Unos y otros se ceñirán a las correspondientes regulaciones establecidas en tales convenios o en dichos contratos de concesión y en sus respectivos anexos;
- d) La publicidad realizada al interior de espacios privados y/o de servicio general, siempre que no sean visibles, apreciables o leíbles desde el espacio público;
- e) La publicidad que se realice al interior de automotores, de cualquier tipo, destinados al transporte público;

- f) Los mensajes que de cualquier manera tiendan a la promoción de candidaturas o sus programas para la captación de sufragios, que están sujetos a lo previsto en el capítulo siguiente;
- g) La publicidad que auspicie y promueva eventos culturales por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural; y, la Casa de la Cultura Ecuatoriana en áreas o edificios declarados de interés histórico;
- h) Los rótulos y carteles de información de obras públicas e imagen institucional del Gobierno Nacional y los gobiernos de la provincia de Pichincha y el Distrito Metropolitano de Quito; e,
- i) Los rótulos y carteles, instalados en espacio privado, destinados a ofertar servicios profesionales y artesanales, haciendo conocer el nombre o la razón social de la persona o empresa que las lleva a cabo, siempre que no cuenten con auspicio publicitario o de marca y/o no superen un metro cuadrado de superficie.

**IL244.- INSTALACION.-** Se entiende por instalación a la colocación del medio destinado a la exposición del mensaje publicitario y la respectiva estructura de sustentación o soporte. La publicidad exterior se puede instalar en los siguientes espacios:

- a) Espacios privados.- Predios edificados o sin edificar de propiedad privada; incluso cuando se trate de edificaciones en proceso u obra de mantenimiento o ubicados en zonas con uso residencial múltiple (RM) y, hacia vías arteriales y colectoras;
- b) Espacios públicos.- Incluyendo su espacio aéreo en todas sus expresiones; y,
- c) Espacios de servicio general.- Predios edificados o sin edificar destinados al uso o disfrute general, en los cuales la publicidad exterior sea visible desde el espacio público. En estos espacios, el diseño de la publicidad exterior será integral y de conjunto y de tal manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones y el paisaje urbano del entorno.

La publicidad exterior solamente puede instalarse mediante estructuras temporales o definitivas que cuenten con el correspondiente permiso municipal otorgado por las respectivas administraciones zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, previo el pago de las regalías establecidas en la presente ordenanza.

La estructura de sustentación deberá estar diseñada y construida, tanto en sus elementos como en su conjunto; de forma tal que, se garantice la seguridad pública, por su solidez y estabilidad, y tendrá una resistencia adecuada a los eventos naturales.

En las áreas históricas, la instalación de publicidad exterior permitida, será siempre empotrada en un área plana y sin sobresalir más de veinte centímetros de la superficie de fachada y con un área no mayor a un metro. El diseño se integrará a la tipología de la edificación.

**IL245.- PROHIBICIONES GENERALES.-** Se prohíbe con carácter general:

- a) La publicidad exterior que, por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desordenes públicos;

- b) La que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución de la República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos, culturales o sociales;
- c) Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan encandilamiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con señales de tránsito o seguridad luminosa;
- d) La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a errores a sus destinatarios;
- e) La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida; y,
- f) La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor vigente.

En caso de controversia la calificación y censura de la publicidad exterior relativa al presente artículo será en base del informe de la Dirección Metropolitana de Educación, Cultura y Deportes, a excepción del literal c), caso en el que su calificación y censura será determinante el informe de la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte (EMSAT).

**IL246. PROHIBICIONES PARTICULARES.-** Se prohíbe con carácter particular:

- a) Publicidad exterior en y sobre los edificios declarados monumentos históricos - artísticos de carácter nacional o local, según el inventario selectivo realizado por la unidad administrativa competente, así como en sus inmediaciones cuando, por su emplazamiento, la publicidad oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación de estos edificios;
- b) Publicidad exterior en áreas declaradas de interés histórico o artístico, según el inventario selectivo realizado por la unidad administrativa competente; con excepción de aquella que corresponda a la razón social de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas y que se sujeten a las normas de la presente ordenanza;
- c) Vallas y tótems publicitarios en predios ubicados en áreas declaradas de interés histórico o artístico;
- d) El uso de materiales disonantes en áreas históricas tales como neón, fluorescentes, colores fuertes, etc. que distorsionen la arquitectura original de las edificaciones;
- e) Publicidad exterior en todo el ámbito de espacios naturales protegidos;
- f) Publicidad exterior en los árboles y en las márgenes de ríos y quebradas; y, la que, obstruya o entorpezca el disfrute y apreciación del paisaje natural;
- g) Publicidad exterior en los postes y torres destinadas a la provisión de servicios públicos; tales como agua, luz, teléfonos, etc.;

- h) Publicidad exterior en predios con uso de suelo residencial 1, 2 y 3 con excepción de aquella que corresponda a la razón social de los locales comerciales, equipamientos o servicios asentados en dichas áreas y que se sujeten a las normas de la presente ordenanza;
- i) Vallas y tótems publicitarios en predios con uso de suelo residencial 1, 2 y 3;
- j) La publicidad exterior pintada, dibujada o escrita directamente sobre paredes, edificaciones, muro o cercas; así como, la instalación directa de mensajes publicitarios plasmados en carteles u otros medios, que no sean soportes especialmente diseñados, construidos y autorizados con tal fin;
- k) Publicidad exterior atravesada en las vías expresas calificadas como tales según el Código Municipal vigente;
- l) Publicidad realizada mediante telas atravesadas en cualquier tipo de vía;
- m) Publicidad exterior en espacio público en distribuidores, pasos a desnivel, intercambiadores, redondeles viales;
- n) Publicidad exterior sobre terrazas, techos o cubiertas de edificios y además, sobre cualquier otro tipo de edificaciones que no posean cubierta;
- o) Mensajes publicitarios o de razón social en bandera que sobresalgan de la línea de fábrica;
- p) Vallas y tótems publicitarios en pasajes peatonales, escalinatas y parterres de todo tipo de vías;
- q) Vallas en el área de derecho de vía de las vías expresas calificadas como tales según el Código Municipal vigente;
- r) Carteles, paneles o similares que por su ubicación o dimensiones, impidan o entorpezcan total o parcialmente la visión de conductores;
- s) Publicidad exterior en aceras y/o parterres que tengan menos de tres metros de ancho;
- t) La publicidad aérea mediante panfletos, volantes e impresos de cualquier índole;
- u) La publicidad sonora que se perciba desde el espacio público, mayor a 55 decibeles;
- v) La publicidad colocada en medios móviles, que sobresalga lateralmente de éstos más de 10 cm o que se ubique en la parte frontal; y,
- w) La utilización en la publicidad de medios móviles realizada con sustancias reflectantes, colores o composiciones que puedan inducir a confusión con señales de tránsito.

**II.247.- DISTANCIAS MINIMAS ENTRE MEDIOS.-** Según el tipo de espacio que ocupen los diferentes medios de publicidad exterior, las distancias mínimas entre ellos serán, específicamente:

- a) **En espacio privado**, ubicado en el área urbana, la instalación de vallas o paneles montados sobre fachadas laterales o culatas de los edificios será a distancias no menores de un radio de doscientos (200) metros entre

ellas; en áreas urbanizables y no urbanizables del DMQ, será a distancias no menores de un radio de quinientos (500) metros.

En la intersección de vías arteriales con colectoras o en la intersección entre ellas, en el área urbana, se podrá ubicar una valla en cada esquina de la intersección vial. La utilización de otras vallas fuera de dicha intersección vial será a una distancia no menos de doscientos metros de radio;

- b) **En espacio público**, ubicado en cualquier parte del DMQ, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto; y de tal manera que no atenten contra el disfrute ciudadano del espacio público, la libre peatonal y la imagen urbana de la ciudad; aprobados y autorizados tal como lo establece la presente ordenanza.

Para el caso de paneles, relojes electrónicos, con iluminación o sin ella, interna o externa, instalados en parterres guardarán una distancia mínima de 20 metros desde el bordillo extremo, con una distancia mínima entre ellos de 50 metros. En aceras se ubicarán a 20 metros desde el PC o PT de la curva, guardando una distancia mínima de 50 metros entre ellos.

En caso de parterres y aceras que tengan longitud mayor a 150 m la distancia mínima entre ellos será de 100 m.

Se dará la prioridad a la instalación de elementos relacionados con mobiliario urbano sobre cualquier otro tipo de publicidad; y,

- c) **En espacio de servicio general**, ubicado en cualquier parte del DMQ, la instalación de medios publicitarios exteriores y sus distancias mínimas se someterán a diseños especiales, integrales o de conjunto; y de tal manera que no atenten contra la arquitectura de las edificaciones y el paisaje urbano del entorno; aprobados y autorizados tal como lo establece la presente ordenanza.

**II.248.- DIMENSIONES MAXIMAS DE LOS MEDIOS.-** Sus dimensiones se someterán a la necesidad de preservar, recuperar y/o rehabilitar la calidad del espacio público, la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y el paisaje urbano y natural del entorno.

Se establece de manera específica, que las dimensiones máximas permitidas para los medios de publicidad exterior en sentido vertical y horizontal o en superficie, según el caso, con una tolerancia máxima de 5% serán las siguientes:

- 1. **En predios con uso de suelo residencial múltiple, industrial o de equipamiento, y con frente a vías colectoras o arteriales:**

- a) Instalados sobre fachadas frontales, tendrán una superficie de hasta el veinte por ciento de la fachada frontal del edificio construido. La instalación de medios en superficies mayores a esta proporción será siempre que formen parte constitutiva del diseño o proyecto arquitectónico aprobado reglamentariamente en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. En estos casos, el medio podrá sobresalir máximo 40 centímetros sobre las

fachadas, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros debidamente autorizados;

- b) Instalados sobre la superficie de fachadas laterales y culatas se ubicarán en un área concentrada, en un solo cuerpo, ocupando hasta el treinta por ciento del plano vertical visible desde el espacio público y en un máximo de treinta y dos metros. En estos casos, el medio podrá sobresalir máximo cuarenta centímetros sobre las fachadas, con excepción de los medios instalados sobre marquesinas y/o cobertizos ligeros debidamente autorizados;
- c) Instalados en las medianeras visibles desde el espacio público, tendrán dimensiones máximas equivalentes a: en sentido horizontal, hasta el cincuenta por ciento de la longitud total del retiro frontal reglamentario; y, en sentido vertical, con una altura no mayor a la del cerramiento reglamentario. Para alcanzar alturas superiores, el o los beneficiarios del permiso, deberán contar con la autorización notariada del propietario del predio colindante y los medios no podrán superar la altura de seis metros medidos sobre el nivel de piso terminado en el retiro frontal;
- d) Los tótems o rótulos instalados en el retiro frontal, deberán guardar un retiro mínimo de 3 metros a la medianera más cercana y podrán ubicarse hasta máximo el límite de la línea de fábrica; y, tendrán una dimensión máxima de dos metros de ancho en sentido horizontal y altura máxima de doce metros; y, serán referidos exclusivamente a la razón social y actividades desarrolladas en el predio, incluidos aquellos en los que el retiro frontal se ha incorporado al espacio público tal como lo establece el Art. II.152 del Código Municipal;
- e) Instalados en cerramientos frontales en predios con uso industrial o equipamiento, podrán ser de una superficie equivalente al cincuenta por ciento del frente del predio en sentido horizontal y con una altura máxima de seis metros medidos desde el nivel natural del terreno;
- f) En edificaciones en construcción o mantenimiento de conformidad con el Art. II.244, literal a) de la presente ordenanza, se podrán instalar publicidad ocupando hasta el cien por ciento de la superficie de los cerramientos temporales o edificaciones en proceso de intervención; con excepción de las áreas históricas. En estos casos la publicidad puede ser pintada directamente sobre el cerramiento temporal; y,
- g) En el retiro frontal de predios edificados o sin edificar, las vallas podrán tener una superficie no mayor a 32 metros cuadrados por pantalla, con una altura máxima de doce metros, guardando o respetando los retiros laterales reglamentarios con una tolerancia de hasta el 5% en el troquelado; y siempre que su instalación cuente con la autorización notariada del propietario o propietarios del predio.

En estos casos, la valla podrá volarse hasta la línea de fábrica; y, en el caso de que el volado o la estructura de sustentación ocupen los retiros laterales, el beneficiario del

permiso municipal deberá contar con la autorización notariada del propietario o propietarios del predio colindante.

En terrenos con pendiente positiva, el referente para medir la altura máxima de las vallas será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa y en terrenos planos, la rasante de la vía.

## 2. En predios con uso de suelo residencial 1, 2 y 3 y residencial agrícola.

Los medios de publicidad instalados en las fachadas frontales, tendrán una superficie máxima del cinco por ciento de la fachada frontal en plano vertical hasta un área no mayor a tres metros cuadrados; en este caso, el medio podrá sobresalir máximo veinte centímetros sobre el plano de fachada.

## 3. En áreas históricas y en las edificaciones patrimoniales.

La publicidad exterior podrá ser referida únicamente a la razón social, tendrá un área máxima de un metro cuadrado y el lado mayor no superará un metro con ochenta centímetros de ancho según el diseño tipo establecido, y en ningún caso podrán sobrepasar las dimensiones de vanos o aperturas de fachadas. Sin perjuicio de lo anterior, en edificios de uso múltiple de las áreas históricas los anuncios publicitarios deberán ubicarse en zaguanes de ingreso bajo la modalidad de directorio.

## 4. En predios privados con frente a vías expresas, indiferentemente de su zonificación.

Las vallas que ocupen el retiro frontal tendrán una superficie útil máxima de treinta y dos metros cuadrados por pantalla y una altura máxima de doce metros. El referente para medir la altura máxima en terrenos con pendiente positiva será el nivel natural del terreno; y, en terrenos con pendiente negativa o en terrenos planos, la rasante de la vía.

## 5. En las aceras y parterres.

El ancho máximo del medio publicitario deberá ser tal que el soporte o la estructura de sustentación permita disponer de una circulación peatonal de un metro de ancho a cada lado. En ningún caso el medio podrá sobrepasar el un metro con veinte centímetros de ancho; su área no será mayor a tres metros cuadrados y tendrá un máximo de dos caras de publicidad. En todo caso no se podrá ubicar en aceras o parterres menores de tres metros de ancho.

La altura libre de soporte, entre el piso y la parte inferior del medio donde se anuncia la publicidad será de un mínimo de dos metros con diez centímetros en las aceras, y de un metro con cincuenta centímetros en los parterres. En ningún caso el medio utilizado superará la altura de cuatro metros con cincuenta centímetros de altura total.

## 6. La instalación de símbolos en bandera.

Se autorizarán sobre línea de fábrica, para los servicios de emergencia, unidades de salud pública y privada, farmacias, Policía, Cruz Roja, Bomberos y Defensa Civil con dimensiones máximas de cuarenta por cuarenta centímetros, a una altura mínima de tres metros y medio sobre el nivel de la acera.

**7. Señalización de tránsito con auspicio de publicidad.**

Los medios de publicidad que se instalen conjuntamente con la señalización de tránsito no podrán sobrepasar de un área equivalente al 30% del área total destinada a la información y ordenamiento de la circulación vehicular o peatonal, sujetándose a las dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte (EMSAT).

**8. Publicidad en pasos peatonales.**

Los medios de publicidad que se instalen en la barda o antepecho de protección de los pasos peatonales, en base a convenios de concesión y/o cooperación, podrán alcanzar dimensiones máximas equivalentes a: en sentido horizontal, al cincuenta por ciento de la longitud de dicha barda; y, en sentido vertical, hasta máximo la altura del pasamano de la misma. En estos casos, el medio deberá desarrollarse en un solo cuerpo; y, se colocarán las vallas a 30 cm de separación del pasamano y en un solo frente.

**II.249.- AUTORIZACION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.-** La autorización para la publicidad exterior será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad o por el Comité Zonal de Publicidad según el espacio que ocupe:

- a) La autorización de publicidad exterior en espacios privados y espacios de servicio general, será otorgada por el Comité Zonal de Publicidad;
- b) La autorización de publicidad exterior en espacios públicos, será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad con fines exclusivos de dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, de dotación y o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad;
- c) El Comité Metropolitano de Publicidad estará conformado por el Alcalde Metropolitano o un Concejal por su delegación, el Director Metropolitano de Territorio y Vivienda o su delegado, el Procurador Metropolitano o su delegado, el Coordinador Territorial Metropolitano o su delegado; y, cuando el caso amerite, los directores metropolitanos, gerentes de las empresas metropolitanas y los administradores zonales relacionados o sus delegados;
- d) El Comité Zonal de Publicidad estará conformado por el Administrador Zonal o su delegado, el Coordinador de Gestión y Control de la Ciudad, el Jefe de la Unidad de Licencias o Permisos y el Asesor Legal Zonal;
- e) Las administraciones zonales están facultadas a suscribir convenios de cooperación con privados orientados a la dotación, rehabilitación y mantenimiento sostenible de áreas verdes en parterres, parques y jardines locales y, en mobiliario urbano, considerando que no se contrapongan con los autorizados por el Comité Metropolitano de Publicidad; y,
- f) Las administraciones zonales autorizarán los permisos o licencias para la instalación de señalización de tránsito con auspicio de publicidad, en base al informe técnico de la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte (EMSAT).

**II.250.- OTORGAMIENTO DEL PERMISO O LICENCIA PARA SU INSTALACION.-** Corresponde a las administraciones zonales otorgar permisos o licencias municipales para la instalación de publicidad exterior; además, controlar y verificar los permisos, convenios o concesiones de publicidad, en el ámbito de sus respectivas zonas metropolitanas.

Las administraciones zonales otorgarán los permisos o licencias con apego a las normas de compatibilidad de uso de suelo establecidas en la Ordenanza relativa al nuevo régimen del suelo vigente para el distrito.

En el caso de existir dos solicitudes en trámite para la instalación de publicidad exterior con idéntica situación o que, no se cumpla con la distancia mínima entre medios establecida por la presente ordenanza, el Municipio otorgará el permiso a la presentada con anterioridad. En todo caso, si se hubiesen otorgado permisos de instalación que se superpongan entre sí, se mantendrá la vigencia del permiso otorgado a la solicitud presentada con anterioridad, quedando sin efecto el permiso otorgado en segundo orden.

Los permisos tendrán validez máxima de un año a partir de la fecha de otorgamiento del permiso correspondiente.

**II.250.1.- REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE PERMISOS O LICENCIAS.-** Para obtener el permiso que faculta instalar medios de publicidad exterior, según el espacio que ocuparán, presentarán los siguientes requisitos:

1. En caso de medios que ocupen el espacio privado, deberá presentarse los siguientes documentos:
  - a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
  - b) Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
  - c) Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
  - d) Copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de instalación en inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;
  - e) Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o en el caso de vallas que se instalen en retiros laterales, se presentará la autorización notariada del propietario del predio colindante; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
  - f) Patente actualizada del solicitante; y, *RUC*
  - g) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

**2. En caso de medios que ocupen el espacio público.**

A. Para la obtención de permisos de concesión se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de la concesión ante el Alcalde Metropolitano de Quito en la que constará el nombre de la persona natural o jurídica que lo solicita;
- b) Resumen ejecutivo, texto y/o gráficos, que explique los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta donde se instalarán, diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,
- c) El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones de concesión propuestas por el primer interesado en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

Una vez suscrito el respectivo contrato de concesión, el beneficiario procederá a obtener el permiso o licencia para su instalación de todos y cada uno de los medios de publicidad exterior.

El titular del permiso exhibirá permanentemente el correspondiente permiso o licencia municipal otorgado por la respectiva Administración Zonal; y,

B. Para la obtención del permiso de instalación de señalización de tránsito con auspicio de publicidad se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
- b) Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar; y,
- c) Informe técnico emitido por la EMSAT.

3. En caso de medios que ocupen espacios de servicio general, deberán presentarse los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
- b) La propuesta gráfica de diseño integral o de conjunto del o los medios publicitarios que se instalará en estos espacios, garantizando el respeto y la preservación de la arquitectura de las edificaciones y el paisaje urbano del entorno;
- c) Plano de instalación del medio o medios publicitarios, en el que indicará su ubicación exacta con relación al predio o edificios y sus respectivas dimensiones (ancho total y altura del medio publicitario de conformidad a las normas establecidas en el presente capítulo);

d) Copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;

e) Documento que acredite la propiedad del inmueble y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;

f) Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o en el caso de vallas que se instalen en retiros laterales, la autorización notariada del propietario del predio colindante; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;

g) Patente actualizada del solicitante; y,

h) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

**II.250.2.- RENOVACION DEL PERMISO O LICENCIA.-** Para obtener la renovación del permiso o licencia, se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal;
- b) Permiso anterior a renovarse; y,
- c) Certificado de pago anterior.

Los permisos deberán ser renovados en un plazo máximo de noventa días calendario contados a partir de la fecha de su vencimiento, siempre que subsistan las circunstancias existentes al momento de su otorgamiento; y/o, previo el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes a la fecha de su renovación.

**II.250.3.- EFECTOS DEL PERMISO O LICENCIA.-** La titularidad del permiso o licencia municipal en materia de publicidad exterior implica:

- a) La imputación de derecho de todas y cada una de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones de la publicidad exterior;
- b) La obligación del pago de la regalía correspondiente establecida en la presente ordenanza; y,
- c) Una misma persona natural o jurídica beneficiaria de permisos o licencias para la instalación de vallas, estará en la obligación de destinar para fines de divulgación de temas a favor de la comunidad, establecidos por el I. Municipio Metropolitano de Quito, el cinco por ciento del número total de vallas autorizadas dentro de todo el territorio del distrito. El número de vallas será, en aplicación a ese porcentaje, desde un valor equivalente a uno o más y un número adicional por cada fracción mayor a 0.5.

**II.251.- EXHIBICION DEL PERMISO O LICENCIA.-** El titular del permiso hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario el número del permiso municipal y su fecha de vencimiento, constante en la placa de identificación que se entregará conjuntamente con el permiso.

**II.252.- REVOCATORIA DEL PERMISO O LICENCIA.-** El permiso o licencia otorgado será revocado automáticamente en los siguientes casos:

- a) Cuando el beneficiario del permiso ceda a otra persona natural o jurídica el espacio autorizado para instalación de su publicidad exterior. Por tanto, se entiende que los permisos son intransferibles;
- b) En caso de que el medio de publicidad sea modificado en cualquiera de las condiciones que sirvieron para su autorización;
- c) En caso de que no se exhiba la placa de identificación otorgada por la Administración Zonal respectiva, de conformidad al artículo II.251 de la presente ordenanza; y,
- d) Si la documentación presentada es falsa o ha sido alterada el permiso otorgado será revocado definitivamente.

Para la rehabilitación de los permisos se efectuará el mismo trámite establecido para su obtención original.

**II.253.- REGISTRO Y CONTROL DEL MUNICIPIO.-** El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ejercerá el control sobre la publicidad exterior por intermedio de sus administraciones zonales en lo relativo al presente capítulo.

Las administraciones zonales llevarán un registro numerado y cronológico, tanto de las solicitudes para la instalación de la publicidad exterior, como de los permisos concedidos con la fecha de su vencimiento.

Periódicamente, cada sesenta días, las administraciones zonales remitirán a la Coordinación Territorial Metropolitana el registro actualizado de los permisos concedidos vigentes. Esta información servirá para la aplicación del literal c) del Art. II.250.3.

**II.254.- OBLIGACION DE DESMANTELAR LA INSTALACION.-** El titular del permiso municipal está obligado a desmantelar las instalaciones y a retirar la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso.

El incumplimiento de esta obligación al término de quince días calendario posteriores al plazo establecido para la renovación del permiso en el artículo II.250.2 de la presente ordenanza, será notificado al titular del permiso por parte del Comisario Metropolitano. En caso de persistir su incumplimiento, el Comisario Metropolitano, en un plazo no mayor a diez días, procederá al retiro de las instalaciones y demás elementos a costo y riesgo del titular del permiso. El medio publicitario permanecerá en las bodegas municipales por un tiempo máximo de treinta días calendario, al cabo de los cuales serán dados de baja y la Municipalidad podrá disponer libremente sobre su destino.

**II.255.- MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.-** El titular de un permiso de publicidad exterior está obligado a mantener en buen estado los

elementos publicitarios. Si éstos se hallaren deteriorados, el Comisario Metropolitano le notificará tal hecho y el titular deberá sustituirlo en el plazo máximo de quince días. En caso de incumplimiento se dispondrá el retiro de los elementos a costo y riesgo del titular; pudiendo permanecer en las bodegas municipales por un tiempo máximo de treinta días calendario, al cabo de los cuales serán dados de baja y podrá disponerse libremente.

**II.256.- REGALIAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.-** El aprovechamiento y/o explotación de la visibilidad, apreciación o lectura de los medios de publicidad exterior desde el espacio público será objeto del pago de una regalía, tal como lo dispone la Ley Orgánica de Régimen Municipal en su artículo 263.

Toda persona natural o jurídica que requiera permiso o licencia municipal para la instalación de publicidad exterior que ocupe: espacios privados, espacios de servicio general, y espacios públicos, deberá cancelar al Municipio del Distrito Metropolitano, en la respectiva Administración Zonal la regalía por el aprovechamiento del espacio público.

El costo de esta regalía que deberán pagar los beneficiarios de los permisos de publicidad exterior se determinará en función de: la ubicación de los medios en diferentes sectores del distrito, la superficie de los medios de publicidad exterior y el tiempo de aprovechamiento del espacio público, expresados en los siguientes factores:

1. **Factor F2: Costo de aprovechamiento diario del espacio público:** Equivalente al diez por ciento del costo diferenciado del metro cuadrado del suelo establecido por la "Matriz de Areas de Intervención Valorativa", que anualmente es elaborada y actualizada por la Dirección de Avalúos y Catastros, dividido para trescientos sesenta y cinco días.
2. **Factor F3: Superficie del medio de publicidad exterior:** Medida en metros cuadrados. Calculada de acuerdo a la siguiente condición:  
  
La superficie total será igual al área o superficie neta del medio publicitario.
3. **Factor F4: Tiempo de aprovechamiento del espacio público propuesto por el beneficiario:** Medido en días.

Así, el costo de la regalía por concepto de aprovechamiento del espacio público con publicidad exterior será el resultante de la aplicación de la siguiente fórmula:  $R = F2.F3.F4$ .

Donde:

- R = Regalía por aprovechamiento del espacio público
- F2 = Costo de aprovechamiento diario del espacio público
- F3 = Superficie del medio de publicidad exterior
- F4 = Tiempo de aprovechamiento del espacio público

Para el caso de la publicidad móvil, la regalía por el aprovechamiento del espacio público será calculada mediante la fórmula  $R = F2.F3.F4$  donde F2 será calculada en base al costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano establecido anualmente por la Dirección de Avalúos y Catastros en la "Matriz de Areas de Intervención Valorativa".

Para la publicidad aérea, previamente autorizada por la Dirección de Aviación Civil, la regalía por el aprovechamiento del espacio público será calculada mediante la fórmula  $R = F2.F3.F4$  donde F2 será calculada en base a dos veces el costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano establecido anualmente por la Dirección de Avalúos y Catastros en la "Matriz de Areas de Intervención Valorativa".

En el caso de la publicidad exterior por medio de vallas, la regalía por el aprovechamiento del espacio público será el veinte y cinco por ciento del valor calculado mediante la fórmula  $R = F2.F3.F4$  donde F2 será calculada en base al costo más alto del metro cuadrado del suelo en el Distrito Metropolitano establecido anualmente por la Dirección de Avalúos y Catastros en la "Matriz de Areas de Intervención Valorativa".

Los valores indicados serán los mínimos referenciales en el caso de concurso de ofertas.

**II.257.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE INFRACCIONES.-** Cuando el Comisario Metropolitano tenga conocimiento de que se ha cometido alguna infracción relativa a las normas de la presente ordenanza, citará al infractor para el respectivo juzgamiento. La citación se la realizará de conformidad con lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil, en su Sección III, artículos 77 al 102, relacionados con la citación y la notificación.

En la boleta a la que se refiere este artículo se hará constar el motivo de la citación. Determinada por el Comisario Metropolitano la existencia de la infracción, sustanciará el proceso de acuerdo con lo establecido en el Código de Procedimiento Penal. Antes de expedir su resolución, el Comisario Metropolitano solicitará los informes técnicos correspondientes dentro de los límites de su jurisdicción.

De la resolución del Comisario Metropolitano se podrá presentar recurso administrativo jerárquico ante el Alcalde Metropolitano, recurso que deberá interponerse dentro del término de tres días, contado desde la fecha de la respectiva notificación. La resolución del Alcalde causará estado y solamente podrá ser impugnada por la vía judicial.

**II.258.- SANCIONES.-** El incumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente ordenanza será causal para la aplicación de las siguientes sanciones:

- a) **Publicidad sin permiso.-** El montaje de estructuras de sustentación y la instalación de medios de publicidad exterior sin permiso, de acuerdo a las normas de este capítulo, serán sancionadas con una multa equivalente a la regalía que debía pagar el infractor por el tiempo de un año, sin perjuicio de la fijación del plazo de 30 días para obtener el permiso correspondiente. En caso de no cumplir este plazo, el Comisario de la Administración Zonal dispondrá el retiro del medio a costo y riesgo del infractor;
- b) **Publicidad sin permiso y que no respeta las normas de este capítulo.-** En caso de que la publicidad exterior se halle sin permiso y en contradicción a las disposiciones de este capítulo, el infractor será sancionado con una multa equivalente al 1,5 de la regalía que debió pagar por el tiempo de un año y con el retiro inmediato del medio a su costo y riesgo; y,

- c) **Publicidad que no cumple con el permiso.-** La publicidad que habiendo obtenido el permiso no cumpliera con las normativas establecidas, se procederá a la revocatoria del permiso y se impondrá la multa equivalente a la regalía que debía pagar el infractor por el tiempo de un año. Si en el plazo de 30 días no ha corregido las infracciones cometidas, el Comisario de la Administración Zonal dispondrá el retiro del medio a costo y riesgo del infractor.

Sin embargo de las sanciones establecidas en los literales anteriores, la Municipalidad se reserva el derecho de colocar un sello con la leyenda PUBLICIDAD EXTERIOR SIN AUTORIZACION MUNICIPAL, en aquellos medios en los que, por su ubicación y tamaño, se dificulte su retiro. La violación de este sello, será causal de inicio de acción penal de conformidad con el Art. 240 y siguientes del código de la materia.

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**PRIMERA.-** Toda la publicidad exterior del Distrito Metropolitano deberá someterse a las disposiciones de la presente ordenanza en un plazo máximo de seis meses contados a partir de su publicación en el Registro Oficial. Terminado dicho plazo, la Municipalidad, por intermedio de sus administraciones zonales, dará cumplimiento con lo estipulado en el Art. II.258.

**SEGUNDA.-** Para el caso de publicidad exterior en el territorio de las áreas históricas del distrito, el Concejo Metropolitano de Quito, en un plazo no mayor a noventa días calendario posteriores a la publicación de la presente ordenanza en el Registro Oficial, aprobará el diseño tipo para publicidad exterior recomendado por el informe conjunto de las comisiones de Planificación y Nomenclatura y de Areas Históricas y en base de la propuesta elaborada por la Administración Zonal Centro, en coordinación con el Fondo de Salvamento (FONSAL) y la Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda, la que deberá ser formulada en el plazo de sesenta días calendario contados a partir de la vigencia de la presente ordenanza.

#### DISPOSICIONES FINALES

**PRIMERA.-** Los casos detallados en los literales b), c), g), h), i) del Art. II.243, deberán cumplir con las normas y requisitos pertinentes establecidos en el Art. II.250 y siguientes, relativos al otorgamiento y obtención de los permisos y licencias para su instalación, así como con las obligaciones contraídas, según se establezca o se haya establecido en los respectivos convenios de concesión y/o cooperación.

**SEGUNDA.-** Para efectos de aplicación de la presente ordenanza, se considera como glosario, las siguientes definiciones:

**Carteles:** Se consideran los anuncios de duración reducida normalmente no superior al mes, pintados y/o impresos por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia y corta duración.

**Displays:** Son las pantallas manejadas a través de un sistema informático, en donde aparece en forma visual la información publicitaria o aquella información requerida.

**Espacios privados:** Predios edificados o sin edificar de propiedad privada.

500000.

Costo. 16000. 7m<sup>2</sup>. impresos.

**Espacios públicos:** Para efectos de la presente ordenanza se entenderá por espacio público: primordialmente, al conjunto de bienes de uso público establecidos en los artículos 263 y 267 de la Ley de Régimen Municipal, cuyo uso por particulares es directo y general, en forma gratuita; y adicionalmente, a los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas, que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes.

Se incluyen en esta definición los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, en los que la reglamentación metropolitana vigente establece la obligatoriedad de tratar estos espacios como prolongación de la acera y para el uso y disfrute público.

**Espacios de servicio general:** Predios edificados o sin edificar destinados al uso o disfrute general, correspondientes a usos de suelo: comercio zonal (CZ5), comercio de ciudad y metropolitano (CM4), equipamientos de servicios sociales (ED) y equipamientos de servicios públicos (ETZ y ETM), de conformidad con el nuevo Régimen del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito; como, por ejemplo: aeropuertos; terminales de transporte terrestre; estadios y canchas deportivas; plazas de toros; centros comerciales; centros de exposiciones o espectáculos; y, similares.

**Lonas:** Telas fuertes o toldos sobre los que se dibuja o pinta anuncios publicitarios.

**PC:** Punto de comienzo de la curva.

**Pancarta:** Placa de madera, cartón, papel, tela, etc. destinada a la publicidad.

**Paneles:** Carteles de mayores dimensiones, duración y consistencia, que montados sobre una estructura metálica o apoyada en las fachadas de los edificios, sirve para transmitir mensajes publicitarios.

**Pantallas:** Superficie que sirve para proyectar sobre ella imágenes con publicidad.

**Publicidad eventual:** Es la que se refiere a anuncios publicitarios de manera eventual o por períodos de cierta frecuencia.

**PT:** Punto de término de la curva.

**Rótulos:** Anuncios fijos o móviles de larga duración.

**Translúcido:** Cuerpo a través del cual pasa la luz y que permite ver a través de él.

**Tótem:** Emblema tallado o pintado montado sobre una estructura autoportante.

**Vallas publicitarias o carteleras:** Son paneles de grandes dimensiones montados sobre soportes estructurales de implantación estática autoportante susceptibles de albergar y transmitir mensajes publicitarios.

**TERCERA.-** La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dada, en la sala de sesiones del Concejo Metropolitano, 28 de agosto de 2003.

f.) Andrés Vallejo Arcos, Primer Vicepresidente del Concejo Metropolitano de Quito.

f.) Dra. Martha Bazurto Vinuesa, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.

#### CERTIFICADO DE DISCUSION

La infrascrita Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, certifica que la presente ordenanza fue discutida y aprobada en dos debates en sesiones del 14 de agosto y el 28 de agosto de 2003.- Lo certifico.- Quito, 3 de septiembre de 2003.

f.) Dra. Martha Bazurto Vinuesa, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.

ALCALDIA DEL DISTRITO.- Quito, 3 de septiembre de 2003.

EJECUTESE.

f.) Paco Moncayo Gallegos, Alcalde Metropolitano de Quito.

CERTIFICO, que la presente ordenanza fue sancionada por el Gral. Paco Moncayo Gallegos, Alcalde Metropolitano el 3 de septiembre de 2003.- Quito, 3 de septiembre de 2003.

f.) Dra. Martha Bazurto Vinuesa, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito.

N° 0097

#### EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Visto el informe N° IC-2003-331 de agosto 12 de 2003 de la Comisión de Expropiaciones, Remates y Avalúos

#### Considerando:

Que, existen controversias entre ligas parroquiales y barriales, comités pro-mejoras, juntas parroquiales y organizaciones de la comunidad, respecto a la administración y uso múltiple de áreas recreativas y deportivas que en la mayoría de casos están a cargo de las organizaciones mencionadas a través de comodatos celebrados con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito;

Que, es conveniente que el Concejo Metropolitano autorice la celebración de convenios de administración y uso múltiple de las áreas recreativas y deportivas, a las que tengan acceso todos los moradores del sector donde se encuentran ubicadas y recíprocamente comprometer a éstas a su buen uso, cuidado y mantenimiento; y,

En ejercicio de sus atribuciones legales,

#### Expide:

**LA ORDENANZA QUE INCORPORA AL CAPITULO V DE LOS BIENES MUNICIPALES, EN LA SECCION II DEL CODIGO MUNICIPAL LOS "CONVENIOS PARA LA ADMINISTRACION Y USO MULTIPLE DE LAS AREAS RECREATIVAS Y DEPORTIVAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO".**

# ANEXO B

L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

**ANEXO B1**  
**Guía de entrevista –empresas-**

Empresa: PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. (PROESA)

Persona entrevistada: Fernando Vázquez

Cargo: Gerente de Trade Marketing

(Introducción a la publicidad exterior)

1. Qué medios de publicidad son utilizados con mayor frecuencia para realizar las campañas publicitarias de sus productos?
  - Revistas, Publicidad exterior, Material de punto de venta.
2. Cuáles son las características y aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir un medio de publicidad para su producto?
  - Que sea el medio adecuado para el tipo de mensaje que se quiere generar (visual, auditivo).
  - Costo por millar de impactos.
  - Que permita generar el nivel de impactos en la audiencia target en el tiempo requerido
3. Le han ofrecido alguna vez publicidad exterior? Cuáles le han ofrecido?
  - Si, vallas fijas, paneles luminosos, vallas móviles, kioskos, rotulación exterior en puntos de venta.
4. Utiliza su empresa publicidad exterior? Cuáles son?
  - Si utilizamos, vallas fijas, kioskos, rotulación exterior en puntos de venta.
5. Que ventajas encuentra en la publicidad exterior frente a los otros medios a los que recurre para publicitar?
  - Permanencia del mensaje.
  - Costo mas bajo comparativo por tiempo de exposición.
  - Relativa rapidez en poder producir y cambiar un mensaje.
6. Que desventajas encuentra en la publicidad exterior frente a los otros medios?
  - Si no se renuevan los motivos publicitarios, se vuelve con rapidez parte del paisaje.
7. (solamente a quienes realizan p.e.) Qué porcentaje del presupuesto para publicidad destinan a la publicidad exterior?

- No responde N/A.

(Introducción a la publicidad móvil)

8.Cuál es su opinión sobre la publicidad móvil?

- Permite multiplicar los impactos con un costo fijo.
- Minimiza el problema de volver parte del paisaje la publicidad exterior.
- En transporte público, muchas veces tiene problemas de mantenimiento.

9. Qué ventajas tiene la publicidad móvil sobre otros medios de publicidad?

- Multiplicación de impactos con costo fijo.

10. Qué desventajas tiene la publicidad móvil sobre otros medios de publicidad?

- En el caso de cigarrillos no es aplicable por que es muy difícil de evitar circular por sectores aledaños a establecimientos educativos.

11. Cuáles empresas de publicidad móvil conoce?

- Induvallas, Equigrupo.

12. Le han ofrecido publicidad móvil? (qué alternativas de p.m. le han ofrecido?)

- Publicidad en la flota de camiones de despacho.
- Vallas móviles montadas en camiones.

13. Utiliza publicidad móvil para promocionar sus productos? (Si-No, por qué?)

- No en la flota de camiones para evitar asaltos.
- No vallas móviles por la dificultad de encontrar rutas que eviten circular en sitios aledaños a establecimientos educativos (400m)

(Explicación del concepto.....)

14.Cuál es su opinión general sobre esta nueva alternativa?

- Innovadora para el medio.

15. Qué ventajas encuentra en las características del servicio por desarrollo explicado anteriormente?

- Evita que el mensaje se vuelva parte del paisaje.
- Al ser innovador el medio, al principio la gente puede prestar mayor atención a los mensajes.

16. Qué desventajas identifica en el servicio?

- Si no se contratan varios carteles, se puede diluir el tiempo de exposición de la marca (muy poca gente estaría muy poco tiempo en contacto con el mensaje como para poder influir en algún comportamiento de compra).
17. Considera que éste nuevo concepto constituye una nueva alternativa a incluir en la campaña publicitaria de su empresa? Por qué?
- No para el caso de cigarrillos por los motivos detallados en las preguntas 10 y 13, pero para el caso de otros productos que comercializa la empresa sí sería una alternativa a considerar sobre todo en eventos y promociones.
18. Donde cree que es el mejor lugar para publicitar en el vehículo, en sus caras laterales o en la parte posterior del mismo?
- Creo que todas las caras tendrían el mismo impacto (la parte posterior podría ser mejor para atraer la atención en la circulación, pero los laterales para los peatones).
- 19.Cuál cree que debe ser el precio razonable para publicitar por cartel?
- \$150 semanales + producción.
20. Cuánto estaría dispuesto a invertir en este tipo de publicidad móvil?
- Si fuera otra categoría de productos en los que se pudiera hacer publicidad en ese medio creo que lo adecuado sería 6 ( 2 carteles por cada lado). No responde valor monetario.
21. Cómo le parece un precio de 400 usd semanalmente por cartel? Por qué?
- Caro (sobre todo si no incluye el costo de producción). Si se multiplica por 52 semanas equivale a \$20.800 que podría ser el costo de una valla fija regular con imagen exclusiva, mientras que en el vehículo tendría muchísimo menos tiempo de exposición por que estaría en una sola cara y compartida con publicidad de otras 6 marcas.
22. Accedería al nuevo servicio?
- No accedería por lo detallado en la pregunta anterior. Pero en caso de eventos nocturnos u otra clase de espectáculos donde nos es permitido publicitar, si se tomaría en cuenta esta alternativa eso si, dependiendo de la ruta que se pueda acceder .

**ANEXO B2**  
**Guía de entrevista –Agencias de Publicidad-**

Empresa: Maruri Comunicaciones.  
Persona entrevistada: Fabián Sierra.  
Cargo: Director de medios

(Introducción a la publicidad exterior)

1. Qué ventajas o aspectos positivos encuentra en la publicidad exterior?
  - La publicidad exterior como tal, es un vehículo de comunicación muy bueno, un medio de alto impacto en corto tiempo, tiene un bajo costo por 1000 porque hay sitios en que hay gran afluencia de público o vehicular.
2. Qué desventajas o aspectos negativos encuentra en la publicidad exterior?
  - El principal problema de la publicidad exterior, básicamente son las regulaciones y normas municipales, a tal punto de que no puedes ser muy creativo en este canal de comunicación.
3. La agencia a la que usted pertenece recomienda la publicidad exterior?
  - Por supuesto.
4. Qué medios de p.e. ofrece a sus clientes para realizar una campaña publicitaria?
  - Trabajamos con todo, con vallas, buses, paneles luminosos, relojes, puentes, con todo lo que sea posible recomendar publicitariamente.
5. Para cuál cree que es más recomendable entre las grandes, medianas y pequeñas empresas realizar publicidad exterior? Por qué?
  - Depende, yo diría que no definiría para que empresa es recomendable, si no más bien para que producto es recomendable, para productos de consumo masivo es muy bueno, para promociones de corto tiempo es excelente, depende de los objetivos y características y público objetivo al que quieras llegar.

(Introducción a la publicidad móvil)

- 6.Cuál es su opinión sobre la publicidad móvil?
  - En este país se ha desarrollado muchísimo, se está retomando esta actividad, y está creando un gran impacto.
7. Qué ventajas tiene la publicidad móvil sobre otros medios de publicidad?
  - Depende del medio móvil, la publicidad en bus es mucho más barata que una campaña en televisión.

- Yo creo que 30 segundos es un tiempo apropiado, en el cuál una persona puede asimilar el mensaje.
17. Donde cree que es el mejor lugar para publicitar en el vehículo, en sus caras laterales o en la parte posterior del mismo?
- Las laterales
18. Cuál cree que debe ser el precio razonable para publicitar por cartel?
- No te podría decir, no tengo una relación.
19. Cómo le parece un precio de 400 usd semanalmente por cartel? Por qué?
- Es caro.
20. Estaría dispuesto a recomendar a los clientes?
- Claro, para el cliente que tiene presupuestos grandes, para ellos es fácil, para un cliente mediano quienes tienen presupuestos destinados es difícil.

8. Qué desventajas tiene la publicidad móvil sobre otros medios de publicitar?

- Se vuelve parte del entorno.
- Si no se renueva el mensaje o la gráfica vas a pasar desapercibido.

9. Cuáles empresa de publicidad móvil conoce?

- Induvallas, el camión amarillo (no conoce el nombre de la empresa), quienes comercializan el bus tipo, la publicidad del trole bus y ecovia.

10. La agencia en la que usted trabaja ofrece publicidad móvil?

- Si ofrecemos publicidad móvil, hemos trabajado con induvallas, buses tipo, estaciones del trole bus y ecovia.

11. Cuál piensa que es el desarrollo actual de publicidad móvil en Quito?

- .....

(Explicación del concepto)

12. Cuál es su opinión general sobre esta nueva alternativa?

- Me parece súper interesante porque puedes hacer una comunicación mucho más versátil, más creativa, más entretenida y más dirigida; por el movimiento y sistema puedes crear ya no una valla publicitaria si no un comercial en una valla, porque puedes ir dibujando los cuadros del comercial de TV, en diferentes telones hasta completar tu publicidad, vas a tener un impacto tremendo porque si tienes una pauta de TV y lo ves en el camión, automáticamente lo vas a recordar.

13. Qué ventajas encuentra en las características del servicio por desarrollo explicado anteriormente?

- Puede ser utilizado solo para campañas de lanzamientos o promocionales.
- Para realizar campañas políticas es excepcional.

14. Qué desventajas identifica en el servicio?

- Costoso

15. Considera que éste nuevo concepto constituye una nueva alternativa a incluir en campañas publicitarias de medianas y grandes empresas? Por qué?

- Si tienen el presupuesto y les interesa tener presencia publicitaria en todos los medios no hay ningún problema, es un negocio para todos y un beneficio más para el cliente.

16. Cuál cree que sería el tiempo conveniente de un cartel en circulación para un impacto significativo en el consumidor?

# Ranking

## Las 100 más respetadas

### La lista

No. Empresa	Actividad económica	Ubicación geográfica	Año de inicio	
1	Supermercados La Familia S.A.	Comercio	Quito	1982
2	Procesadora Nacional de Alimentos S.A. Pinaza	Agricultura	Quito	1879
3	General Motors del Ecuador S.A.	Industrias / Transporte	Quito	1970
4	Nestlé Ecuador S.A.	Industria	Quito	1903
5	Comerito Nacional	Servicio a empresas	Guayaquil	1934
6	Compañía de Cervezas Nacionales S.A.	Industria	Guayaquil	1921
7	Oteval S.A. - Bellavista	Telecomunicaciones	Quito	1993
8	Unilever Andina Cía. Ltda.	Servicio a empresas	Guayaquil	1988
9	Origena Pídemiva del Ecuador S.A.	Industria	Guayaquil	1977
10	Ecuador Bottling Company Corp.	Industria	Quito	1999
11	Farmacias y Comisariato de Medicinas S.A. Farcomed	Comercio	Quito	1966
12	Banco Produbanco	Finanzas	Quito	1978
13	Banco del Pichincha	Finanzas	Quito	1900
14	Compañía Ecuatoriana de Cementos	Industria	Quito	1963
15	Banco Citibank	Finanzas	Quito	1990
16	Banco de Guayaquil	Finanzas	Guayaquil	1923
17	Cervecería Andina S.A.	Industria	Quito	1972
18	Arc Ecuador Ltd.	Minas y canteras	Quito	1972
19	Kimberly - Clark Ecuador S.A.	Comercio	Guayaquil	1995
20	Compañía Anónima El Comercio	Industria	Quito	1906
21	Diversa Cía. del Ecuador	Finanzas	Quito	1989
22	Compañía Ecuatoriana del Caucho S.A. Eco-	Industria	Cuenca	1988
23	Andimex S.A.	Transporte	Quito	1997
24	Grupo Wong	Industria / Comercio	Guayaquil	1977
25	La Fabril S.A.	Comercio	Manta	1935
26	IBM del Ecuador S.A.	Comercio	Quito	1997
27	Pfizer Cía.	Industria	Quito	1972
28	Prato Comertex S.A.	Industria	Otavalo	1975
29	Occidental Exploration and Production Company	Minas y canteras	Quito	1975
30	Indurama S.A.	Industria	Cuenca	1972
31	Ideal Alimentos S.A.	Comercio	Quito	1972
32	Microsoft	Industria	Quito	1994
33	Compañía Anónima El Universo	Industria	Guayaquil	1923
34	Petroecuador	Industria	Quito	1999
35	Tapacalera Andina S.A. Tansa	Industria	Quito	1973
36	Granerol Ecuatoriana Cía. Ltda.	Industria	Pomasora	1974
37	Kraft Foods Ecuador S.A.	Industria	Quito	1978
38	Superdeporte Cía. Ltda. Marathon Sport	Comercio	Quito	1989
39	Yanzel Ecuador S.A.	Industria	Quito	1977
40	Importadora El Rosado Cía. Ltda.	Comercio	Guayaquil	1954
41	Carbanos Nacionales S.A. Carbitel	Industria	Cuenca	1989
42	Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A.	Industria	Guayaquil	1989
43	RLM Cía. Real Nitrógeno de América	Transporte	Quito	1971
44	Lan Chile	Transporte	Quito	1986
45	Edesa S.A.	Industria	Quito	1974
46	Mediana Alimentos S.A.	Industria	Quito	1986
47	Natifico	Industria	Quito	1973
48	Sabat S.A. Sistema de Medicina Pre-pagada del Ecuador	Servicios	Quito	1995
49	Bayer S.A.	Industria	Quito	1987
50	Daif Ecuatoriana S.A.	Servicios	Quito	1971

No. Empresa	Actividad económica	Año de inicio	
		Ubicación geográfica	
51	Johnson y Johnson del Ecuador S.A.	Comercio	Guayaquil 1963
52	Constructora Odebrecht	Construcción	Guayaquil 1987
53	Shell Ecuador S.A.	Industria	Guayaquil 1988
54	Transportes Aéreos Ecuatorianos TAME	Transporte	Quito 1962
55	Pycca S.A.	Comercio	Guayaquil 1967
56	Negocios Industriales Real NIPSA	Industria	Guayaquil 1967
57	Productora Cartonera S.A. Procarso	Industria	Eloy Alfaro 1965
58	Importadora Tomatamba S.A. ITSA	Comercio	Cuenca 1964
59	Int. Internacional del Ecuador	Transporte	Quito 1962
60	Bristol-Myers Squibb Ecuador C.A.	Comercio	Quito 1965
61	Grupo Nobis	Comercio, exportación	Quito n/d
62	Banco Internacional	Finanzas	Quito 1973
63	Aventis Pharma S.A.	Industria	Quito 1979
64	Banco Lloyds TSB Bank	Finanzas	Quito n/d
65	Hidalgo & Hidalgo S.A.	Construcción	Quito 1989
66	Hewlett Packard Ecuador Cia. Ltda.	Industria	Quito n/d
67	Icam S.A.	Transporte	Quito 1971
68	Importadora Industrial Agrícola S.A. Iiasa	Comercio	Guayaquil n/d
69	Anteriores Ecuatorianos para el Hogar S.A. Artotacta	Comercio	Quito 1989
70	Seguros Equinoccial	Servicios	Quito 1973
71	Banco Central del Ecuador	Finanzas	Quito 1927
72	Corporación Noboa	Industria / Comercio / Serv.	Guayaquil n/d
73	Junta de Beneficencia de Guayaquil	Servicios	Guayaquil 1888
74	Graiman Cia. Ltda.	Industria	Cuenca 1989
75	Chalde y Chalde S.A.	Industria	Quito 1975
76	McDonald's	Industria	Quito 1997
77	Metropolitan Touring	Transporte	Quito 1953
78	Oleoducto de Crudos Pesados OCP	Construcción	Quito 2001
79	Novartis Ecuador S.A.	Comercio	Quito 1975
80	Schering Ecuatoriana C.A.	Industria	Quito 1956
81	Pinturas Condor Sark	Industria	Quito 1948
82	Shaks América Latina Ecuador Cia. Ltda.	Industria	Quito 1975
83	Sukasa	Comercio	Quito 1986
84	Petrobras	Industria	Quito 1987
85	Mobil	Industria	Quito n/d
86	Desafiaria Zhumir Cia. Ltda.	Industria	Cuenca 1968
87	Siemens S.A.	Transporte	Quito 1975
88	Servicio de Rentas Internas SRI	Servicios	Quito 1999
89	Airacenes Japón Aljapon S.A.	Comercio	Quito 1987
90	Proveedora Ecuatoriana S.A. Proesa	Comercio	Quito 1970
91	Hotel Sheraton	Comercio	Quito 1938
92	Interagua Ecapan	Servicio a empresas	Guayaquil 2001
93	Automotores y Anexos S.A. Ayasa	Comercio	Quito 1963
94	Bosch Electro Diesel	Comercio	Quito n/d
95	Banco del Austro	Finanzas	Cuenca 1978
96	Automotores de la Sierra	Comercio	Ambato 1960
97	Distribuidora Rocafuerte Disensa S.A.	Comercio	Guayaquil 1978
98	Fábrica de Envasas S.A. Fadesa	Industria	Guayaquil 1981
99	Conservas Isabel Ecuatoriana S.A.	Industria	Manta 1976
100	Sony Music Ecuador	Comercio	Quito 1994

# 100 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

ND: No disponible.  
Las empresas que constan con  
es porque tercerizan este rubro

2007	2001	COMPANIA	CIUDAD	ACTIVIDAD
1	1	PETROECUADOR	QUITO	PETROLEO
2	2	✓ SUPERMERCADOS LA FAVORITA	QUITO	COMERCIO
3	6	✓ ANDINATEL	QUITO	TRANSPORTE
4	5	IMPORTADORA EL ROSADO	GUAYAQUIL	COMERCIO
5	4	DISENSA	GUAYAQUIL	COMERCIO
6	3	✓ OMNIBUS BB	QUITO	INDUSTRIAS
7	8	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS	QUITO	AGRICULTURA
8	10	AEC ECUADOR	QUITO	MINAS Y CANTERAS
9	7	FRUTERA JAMBELI FRUJASA	GUAYAQUIL	COMERCIO
10	11	EQUADOR BOTTLING COMPANY	QUITO	INDUSTRIAS
11	14	✓ GENERAL MOTORS DEL ECUADOR	QUITO	TRANSPORTE
12	15	NESTLE ECUADOR	QUITO	INDUSTRIAS
13	9	U. DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	GUAYAQUIL	SERVICIOS A EMPRESAS
14	16	PETROLEOS Y SERVICIOS	QUITO	COMERCIO
15	26	OTECEL	QUITO	TRANSPORTE
16	13	✓ EMPRESA ELECTRICA QUITO	QUITO	ELECTRICIDAD
17	20	EMPRESA ELECTRICA DEL ECUADOR	GUAYAQUIL	ELECTRICIDAD
18	29	SCHLUMBERGER SURENCO	QUITO	SERVICIOS A EMPRESAS
19	19	OCCIDENTAL	QUITO	MINAS Y CANTERAS
20	17	INDUSTRIAS ROCACEM	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
21	18	✓ UNILEVER ANDINA - JABONERIA NACIONAL	GUAYAQUIL	SERVICIOS A EMPRESAS
22	21	✓ COMPANIA DE CERVEZAS NACIONALES	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
23	ND	LYTECA	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
24	22	HIDROPAUTE	CUENCA	ELECTRICIDAD
25	25	EXXONMOBIL ECUADOR	QUITO	COMERCIO
26	30	REPSOL YPF COMERCIAL DEL ECUADOR	QUITO	SERVICIOS A EMPRESAS
27	24	✓ PROVEEDORA ECUATORIANA PROESA	QUITO	COMERCIO
28	37	✓ CONECEL	GUAYAQUIL	TRANSPORTE
29	28	ELECTROGUAYAS	GUAYAQUIL	ELECTRICIDAD
30	130	REYBANFAC	GUAYAQUIL	AGRICULTURA
31	34	FARCOMED	QUITO	COMERCIO
32	31	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A.	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
33	32	DIFARE	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
34	44	LA FABRIL	MANTA	COMERCIO
35	38	✓ COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
36	33	✓ LAN CHILE	QUITO	TRANSPORTE
37	86	CIA. DE DESARROLLO BANANERO ECUADOR	GUAYAQUIL	COMERCIO
38	46	✓ METROCAR	QUITO	COMERCIO
39	58	HIDALGO & HIDALGO	QUITO	CONSTRUCCION
40	41	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
41	39	KLM CIA. REAL HOLANDESA DE AVIACION	QUITO	TRANSPORTE
42	60	✓ ALIOMOTORES Y ANEXOS S.A. AYASA	QUITO	COMERCIO
43	35	REPSOL YPF ECUADOR	QUITO	MINAS Y CANTERAS
44	51	TEOJAMA COMERCIAL	QUITO	COMERCIO
45	43	CARTONES NACIONALES CARTOPEL	CUENCA	INDUSTRIAS
46	62	✓ ALMACENES JUAN ELIURI	CUENCA	COMERCIO
47	36	COMPANIA ECUATORIANA DEL CAUCHO ERCO	CUENCA	INDUSTRIAS
48	57	INDUSTRIAS ALES	QUITO	INDUSTRIAS
49	61	INDUSTRIAL DANEC	QUITO	INDUSTRIAS
50	84	✓ YANBAL ECUADOR	QUITO	INDUSTRIAS

# LAS 100 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

ND: No disponible.  
Las empresas que constan  
es porque tercerizan es

2002	2001	COMPANIA	CIUDAD	ACTIVIDAD
51	40	SOC. AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
52	80	AUTOMOTORES CONTINENTAL	QUITO	COMERCIO
53	-	INTERAGUA	GUAYAQUIL	SERVICIOS A EMPRESAS
54	88	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA	GUAYAQUIL	COMERCIO
55	92	VEPAMIL	GUAYAQUIL	COMERCIO
56	54	IDEAL ALAMBREC	QUITO	COMERCIO
57	76	KIMBERLY - CLARK ECUADOR	GUAYAQUIL	COMERCIO
58	90	INDURAMA	CUENCA	INDUSTRIAS
59	82	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS	ELOY ALFARO	AGRICULTURA
60	55	QUIFATEX	QUITO	INDUSTRIAS
61	52	IMPORTADORA TOMBAMBA	CUENCA	COMERCIO
62	ND	CEMENTOS SELVA ALEGRE	QUITO	INDUSTRIAS
63	53	AGRIPAC	GUAYAQUIL	COMERCIO
64	69	ECUAQUIMICA	GUAYAQUIL	COMERCIO
65	100	EMPRESA ELECTRICA MANABI	MANTA	ELECTRICIDAD
66	45	PRODUCTORA CARTONERA S.A. PROCARSA	ELOY ALFARO	INDUSTRIAS
67	66	COMBUSTIBLES INDUSTRIALES OILTRADER	QUITO	COMERCIO
68	165	MARESA	QUITO	INDUSTRIAS
69	47	ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA	QUITO	INDUSTRIAS
70	50	HIDRONACION	GUAYAQUIL	ELECTRICIDAD
71	64	BRISTOL MYERS SQUIBB ECUADOR	QUITO	COMERCIO
72	97	INEPACA	MANTA	INDUSTRIAS
73	72	A.N.D.E.C	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
74	146	AEKIA	QUITO	COMERCIO
75	67	ALMACENES DE PRATI	GUAYAQUIL	COMERCIO
76	75	IMP. INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA	GUAYAQUIL	COMERCIO
77	132	TERMOESMERALDAS	ESMERALDAS	ELECTRICIDAD
78	70	CONSERVAS ISABEL	MANTA	INDUSTRIAS
79	94	AUTOMOTORES DE LA SIERRA	AMBATO	COMERCIO
80	81	AUTOIASA	GUAYAQUIL	COMERCIO
81	49	ECUDOS	LA TRONCAL	SERVICIOS A EMPRESAS
82	87	MABE ECUADOR	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
83	83	GRUÑEÑAL ECUATORIANA	POMASQUI	INDUSTRIAS
84	71	AGIP ECUADOR	QUITO	SERVICIOS A EMPRESAS
85	74	IBERIA LINEAS AEREAS DE ESPAÑA	QUITO	TRANSPORTE
86	89	PROALTO	QUITO	COMERCIO
87	68	ELECTROECUADOR	GUAYAQUIL	ELECTRICIDAD
88	98	CARTONERA ANDINA	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
89	115	GERARDO ORTIZ E HIJOS	CUENCA	COMERCIO
90	136	EMP. PESQUERA ECUATORIANA EMPESEC	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS
91	111	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A. PISA	AMBATO	INDUSTRIAS
92	106	COMANDATO	GUAYAQUIL	COMERCIO
93	102	HELMERICH PAYNE DE ECUADOR	QUITO	MINAS Y CANTERAS
94	109	CONFITECA	QUITO	INDUSTRIAS
95	122	MOTRANSA	GUAYAQUIL	COMERCIO
96	117	EXPORKLORE	GUAYAQUIL	COMERCIO
97	63	CARTORAMA	CUENCA	INDUSTRIAS
98	77	PROMARISCO	ELOY ALFARO	INDUSTRIAS
99	104	CASABACA	QUITO	COMERCIO
100	91	EMELGUR	GUAYAQUIL	ELECTRICIDAD

**ANEXO B4**  
**LISTA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD A ENTREVISTAR**

<b>EMPRESA</b>	<b>Persona Entrevistada</b>
1. DIFFERENT	SILVIA DE FLORES
2. MARURI COMUNICACIONES	FABIAN SIERRA
3. McCANN ERICKSON	JUAN MANUEL GARCÍA
4. NORLOP THOMPSON	MARÍA SOLEDAD HERMOSA
5. LAUTREC	ISABEL MESÍAS
6. FCB PUBLICIDAD	PATRICIA CARVAJAL
7. PUBLI AGENCIA	ALEXIS PROAÑO
8. MERCANTIL PUBLICITARIA	JANETH DE BENITEZ
9. LOGO APPLICATION	LORENA GOYES
10. PUBLICIDAD ONCE	NANCY GORDÓN

**ANEXO B5**  
**LISTA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD A ENTREVISTAR**

<b>EMPRESA</b>	<b>PERSONA ENTREVISTADA</b>
1. PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS - PRONACA	LORENA TORRES
2. PROVEEDORA ECUATORIANA - PROESA	FERNANDO VÁZQUEZ
3. YANBAL	VERÓNICA NOBOA
4. INDURAMA S.A.	SEBASTIÁN MALO
5. METROPOLITAN TOURING	SARA PAREDES
6. FAMILIA SANCELA	Ma. DOLORES GARZÓN
7. IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRÍCOLA - IIASA	ANA MARÍA GONZÁLEZ
8. BOEHRINGER INGELHEIM	ESTEBAN DEL CASTILLO
9. TESALIA SPRINGS COMPANY.	FRANCISCO VEGA
10. ALJAPON S.A.	ANA RIVERA
11. ROYALTEX	ADRIANA CHÁVEZ
12. CONFITECA C.A.	GABRIEL HIDALGO
13. DINERS CLUB DEL ECUADOR	DAVID VELÁSTEGUI
14. OTECEL – BELLSOUTH	TATIANA NIETO
15. ECUADOR BOTTLING COMPANY	TANIA PÁEZ

ANEXO B6



**induvallas**  
PUBLICIDAD EXTERIOR

**mobile systems**

Quito, 25 de mayo del 2004

Señor  
Andrés Naranjo  
COPAS Y NOTAS  
Presente

Proforma 2.004 - 4650

De mis consideraciones:

Nos es grato poner a su consideración el siguiente presupuesto de arrendamiento de **INDUVALLAS MOBILE SYSTEMS**

#### CARACTERISTICAS GENERALES:

Sistema de publicidad móvil en arrendamiento los que se desplazan permanentemente por una ruta preestablecida permitiendo que la información publicitada pueda cubrir diferentes sectores para llegar en forma rápida e impactante al target deseado.

Cada unidad móvil esta conformada por dos pantallas de alta calidad fotográfica iluminadas con reflectores de luz blanca vertical.

#### CARACTERISTICAS PRODUCCION IMÁGENES PUBLICITARIAS

Pantallas fotográficas full color en material vinilo flexible DH 1600 Inkjet Printer en alta resolución, protección SUPER GLASSKOTE protector tectar acrílico.

Los diseños y características de la marca se basarán en los colores e indicaciones acordadas con el cliente, teniendo de nuestra parte la utilización de materiales importados de máxima calidad.



Quito • Av. Eloy Alfaro N72-20 y Chediak, Telefax.: (593-2) 2442494 / 5 - 2470708 - 2471689 - 2471690 - 099422568  
Guayaquil • Ciudadela Vernaza Norte, Mz. 20, solar 19 (Av. Guillermo Pareja Rolando) Telefax.: (593-4) 2692664 - 2284802  
e-mail: [induvalla@ujio.satnet.net](mailto:induvalla@ujio.satnet.net) • [www.induvallas.com](http://www.induvallas.com)



Hoja # 2  
Presupuesto

VALORES Y DIMENSION DE LAS PANTALLAS FOTOGRAFICAS

6,00 x 3,00 mtrs. = 18 m2 por cada lado

Imágenes fotográficas full color \$ 792,00 valor dos imágenes

VALORES EN ARRIENDO DE 1 UNIDAD SISTEMA MOBILE PARA

QUITO o GUAYAQUIL

Semanas:

Sistema mobile 1 semana	\$	975,00
Sistema mobile 2 semana	\$	1.910,00
Sistema mobile 3 semana	\$	2.806,00
Sistema mobile 4 semana	\$	3.663,00

- A estos valores se les adicionara \$ 792,00 USD por las dos pantallas fotográficas

Los precios del **MOBILE SYSTEMS** incluyen:

- Sistema móvil
- Elección de semanas seguidas o alternadas
- Elección de rutas a nivel
- 2 Pantallas vinílicas flexible full color
- Rotación de imágenes
- Mantenimiento continuo
- Recorrido de 10 horas por día
- Zonificación de rutas preestablecidas
- Permisos Municipales o Provinciales
- Seguro contra robos y daños
- Iluminación
- Reportes y monitoreo a nivel nacional

Estos precios no incluye el % IVA

DIAS DE EXPOSICIÓN DEL SISTEMA

Semanas de 6 días consideradas de lunes a lunes



**Quito** • Av. Eloy Alfaro N72-20 y Chediak. Telefax.: (593-2) 2442494 / 5 - 2470708 - 2471689 - 2471690 - 099422568  
**Guayaquil** • Ciudadela Vernaza Norte, Mz. 20, solar 19 (Av. Guillermo Pareja Rolando) Telefax.: (593-4) 2692664 - 2284802  
 e-mail: [indvalla@uio.satnet.net](mailto:indvalla@uio.satnet.net) • [www.induvallas.com](http://www.induvallas.com)



**induvallas**  
CORPORACIÓN S.A. SUCURSAL GUAYACÁN

**induvallas systems**

**COSTOS ADICIONALES**

Costo por hora adicional: \$/ 60

**HORARIO ESTABLECIDO**

Es de 10 horas diarias de exposición entre las 8:00 y las 20:00 horas en cronograma preestablecido con el cliente.

**FORMA DE PAGO:**

50% A la firma del contrato  
50% A los 15 días de la firma del contrato.

**PLAZO DE ENTREGA:**

5 días previa la cancelación del anticipo, aprobación de pruebas de color y aprobación de rutas.

**INDUVALLAS** fabricante directo de este tipo de trabajo, garantiza la perfecta elaboración, instalación y mantenimiento.

En espera de sus gratas órdenes me suscribo.

Atentamente,  
**INDUVALLAS**

Liliane Egúez  
Coordinadora de Cuentas  
096015434 - 2808454 - 2808435 Ext 126  
albanez@induvallas.com



ANEXO B7



Quito 21 de mayo del 2004

Señor:  
Andrés Naranjo  
Ciudad.

De mis consideraciones:

A través de la presente queremos presentar nuestro sistema VALLA MOVIL, sistema que consiste en el arrendamiento de un vehículo provisto de un Sistema de Pantallas de Alta Definición Fotográfica, que se desplazan por Rutas preestablecidas conjuntamente con el cliente, para que su difusión llegue de manera efectiva al público objetivo.

#### CARACTERISTICAS GENERALES

- Cada unidad móvil cuenta con dos pantallas de alta definición fotográfica iluminadas desde su interior (Back Light). Dichas pantallas impresas a full color en lonas traslúcidas con dos años de garantía contra la degradación de color producida por los rayos UV.
- Las dimensiones de las pantallas son: 4.35 m x 2.07 m = 9m<sup>2</sup> cada una.
- La parte posterior y los alerones también pueden ser impresos con una medida total de 3.81m<sup>2</sup>.
- El recorrido se realiza durante 8 horas diarias.

## PRECIOS PARA LA CIUDAD DE QUITO

- Arrendamiento de camión 1 mes	\$ 3.000
- Pantallas traslúcidas full color*	<u>\$ 890</u>
TOTAL	\$ 3.890

\*Incluye parte posterior y alerones

Nota: estos precios no incluyen el 12% del IVA.

- Arrendamiento de camión 1 semana	\$ 1500
- Incluye lonas full color.	
TOTAL	\$ 1500

\*Incluye parte posterior y alerones

Nota: estos precios no incluyen el 12% del IVA.

## PLAZO DE ENTREGA

Tres (3) días una vez aprobado el arte.

En espera de sus comentarios nos suscribimos.

Cordialmente,

CATALINA YAÑES  
EQUIGRUPO  
Solución Gráfica

ANEXO B8

**EL CAMIÓN  
AMARILLO**

90 DE CADA 100 NOS VEN



**URBANA**

Quito, 26 de mayo de 2004

Señor  
**Andrés Naranjo**  
**COPAS Y NOTAS**  
Presente.

Estimado Sr. Naranjo:

Seguro usted ya nos ha visto o nos verá en los próximos días, porque ya está demostrado que 90 de cada 100 nos ven. Sin embargo, hoy nos gustaría presentarnos y presentarle nuestro innovador producto más formalmente. Somos **Urbana**, y estamos introduciendo al mercado ecuatoriano el nuevo y más novedoso medio de publicidad móvil en el Mundo: los **Camiones Amarillos**.

Los **Camiones Amarillos**, que ya se encuentran circulando por las calles de Quito, permiten al anunciante obtener el más alto impacto sobre los consumidores de sus productos. ¿De qué manera? Pues mediante su innovador sistema selectivo de desarrollo de afiches, y la selección estratégica de rutas de circulación, que les permite ir en búsqueda del grupo objetivo, dónde éste se encuentre.

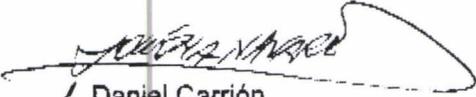
En efecto, nuestros **Camiones Amarillos** cuentan con un sistema computarizado que permite que los afiches publicitarios se enrollen y desplieguen en secuencias programables (orden y duración de exposición), en sus tres lados de exhibición (dos caras laterales y una posterior). Nuestro producto ofrece hasta 7 secuencias por lado, que cambian cada 10 segundos. Es decir, los afiches se despliegan 780 veces por día, y 4.680 veces por semana.

Además, los **Camiones Amarillos** circulan por rutas que han sido previamente diseñadas, mediante estudios demográficos y de tránsito, y hacen alrededor de 10 y 15 paradas diarias -en lugares y horarios estratégicos- por espacio de 20 minutos, para impactar de manera aun más directa a los transeúntes y pasajeros de automotores.

Finalmente, cabe mencionar que somos parte de la franquicia internacional dueña de la patente del sistema de los **Camiones Amarillos**, cuya avanzada tecnología le hizo merecedor de la Medalla de Plata en la Convención Internacional de Invenciones de Ginebra en 1997. Su efectividad se ha difundido de tal manera que al momento ya se encuentra presente en 54 países del mundo, y ahora en el Ecuador, a través de **Urbana**.

Esperamos que nuestro producto haya concitado su interés, y que nuestra visita sea el inicio de una próspera relación de negocios. Para su mayor información, sírvase encontrar adjunto el detalle de nuestros descuentos.

Saludos cordiales,

  
Daniel Carrión  
Gerente Comercial  
**URBANA**

Shyris 760 y República del Salvador, Edif. Tapla, Oficina 602  
Telf: 248-0748  
[www.grupourbana.com](http://www.grupourbana.com)

**EL CAMIÓN  
AMARILLO**  
99 DE CADA 100 NO VAN

**URBANA**

**PRECIO BASE:**

1 secuencia (SQ)\* / 1 semana / en 1 *Camión Amarillo* = USD 1.125 + IVA

**Tabla de descuentos:**

	4 Semanas	12 Semanas	24 Semanas	52 Semanas
1SQ	1069	1013	956	900
2SQ	1058	1001	945	889
3SQ	1046	990	934	878
4SQ	1035	979	923	866
5SQ	1024	968	911	855
6SQ	1013	956	900	844
7SQ	1001	945	889	833

\* Secuencia (SQ): Se refiere a la cantidad de afiches por lado de exposición del *Camión Amarillo*: 1 secuencia = 1 afiche por cada uno de los lados de exposición (3 afiches en total); 2 secuencias = 2 afiches por cada uno de los lados de exposición del *Camión Amarillo* (6 afiches en total), etc.

Para obtener el PRECIO TOTAL CON EL DESCUENTO se deberá multiplicar el número De semanas por el número de secuencias, por el número de camiones (1 ó 2).

**PRECIO VITRINA:**

1 secuencia (SQ)\* + Vitrina Móvil / 1 semana / en 1 *Camión Amarillo* = USD 1.795 + IVA

**PRECIO AFICHES:**

2 afiches laterales + 1 afiche posterior = USD 495 +IVA, los afiches son de propiedad del anunciante.

**MEDIDAS DE AFICHES**

Lateral: 1,60 de ancho x 1,67 de alto (5cm de aire arriba y abajo)  
Posterior: 2,36 de ancho x 1,67 de alto (5cm de aire arriba y abajo)

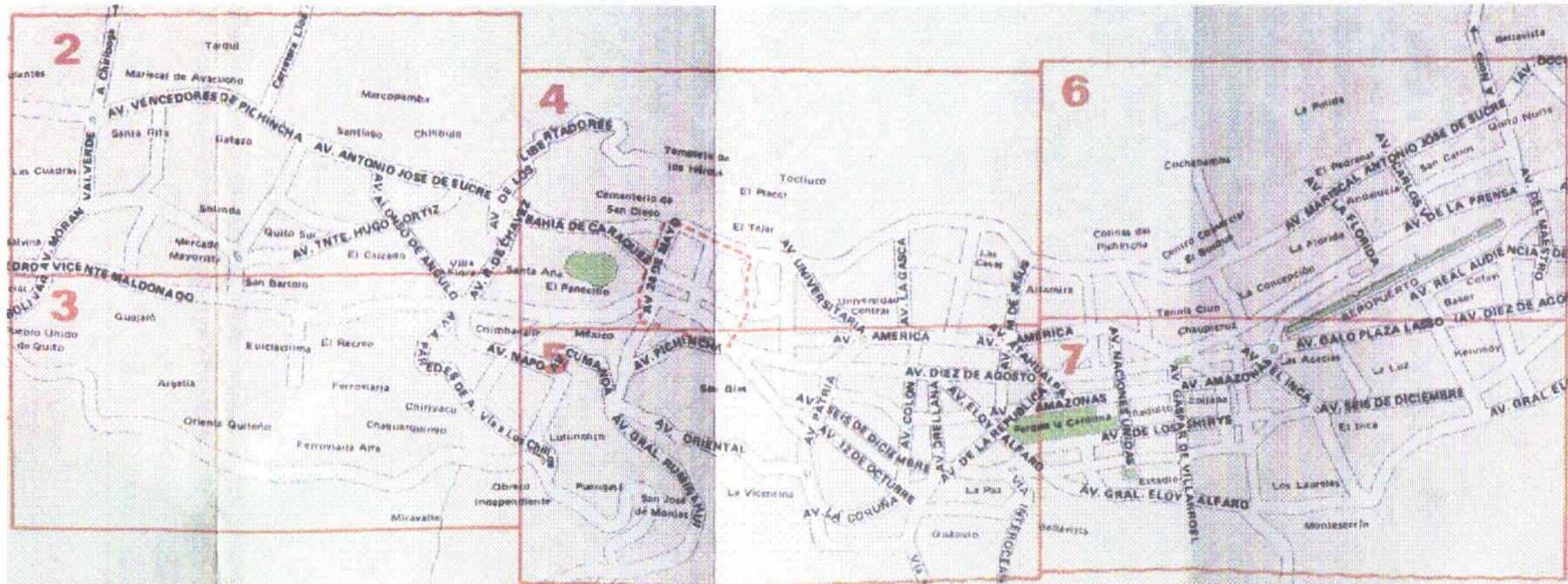
# ANEXO C

L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

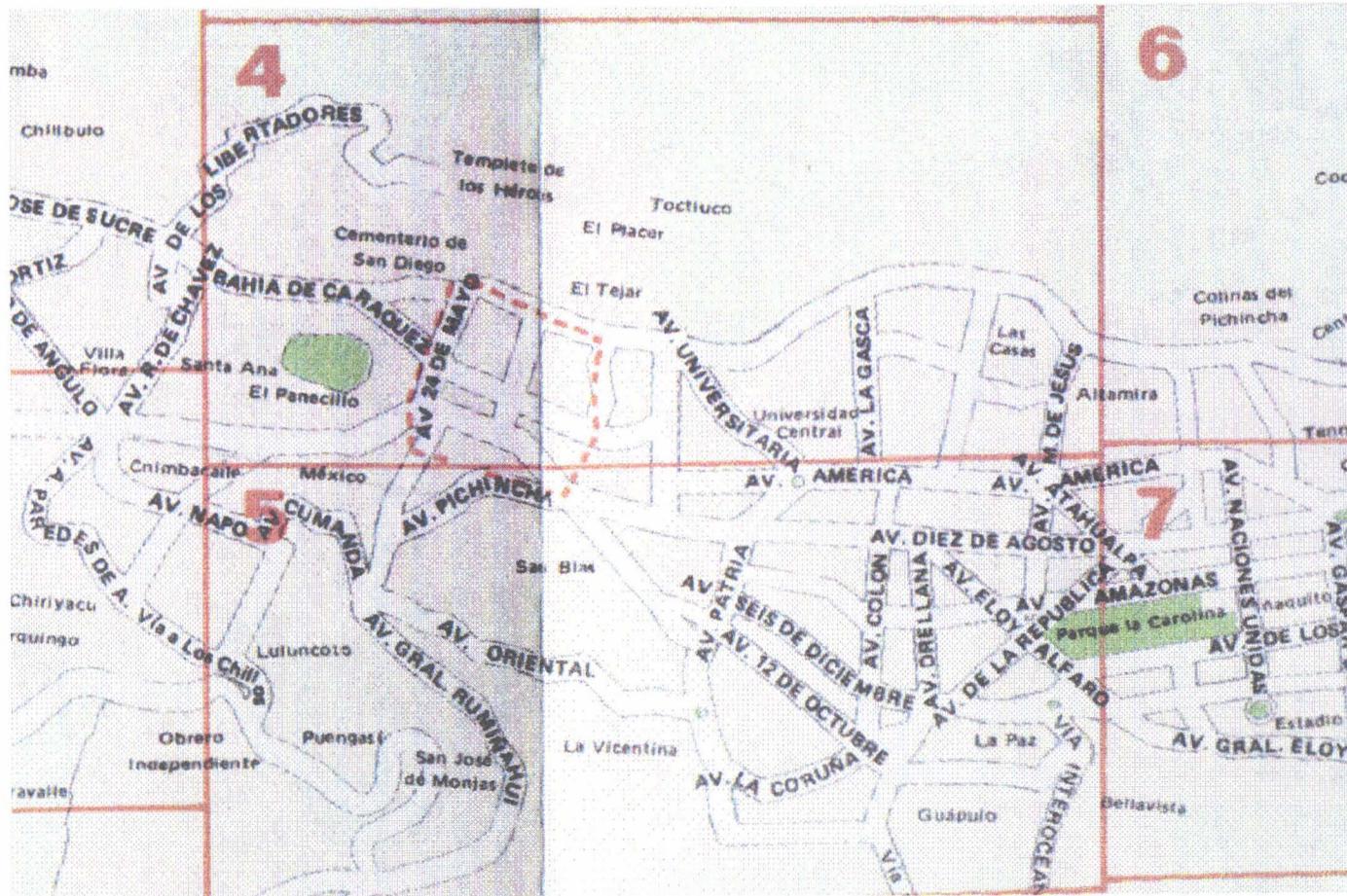
# ANEXO C1 RUTA AZÚL



ANEXO C2  
RUTA AMARILLA

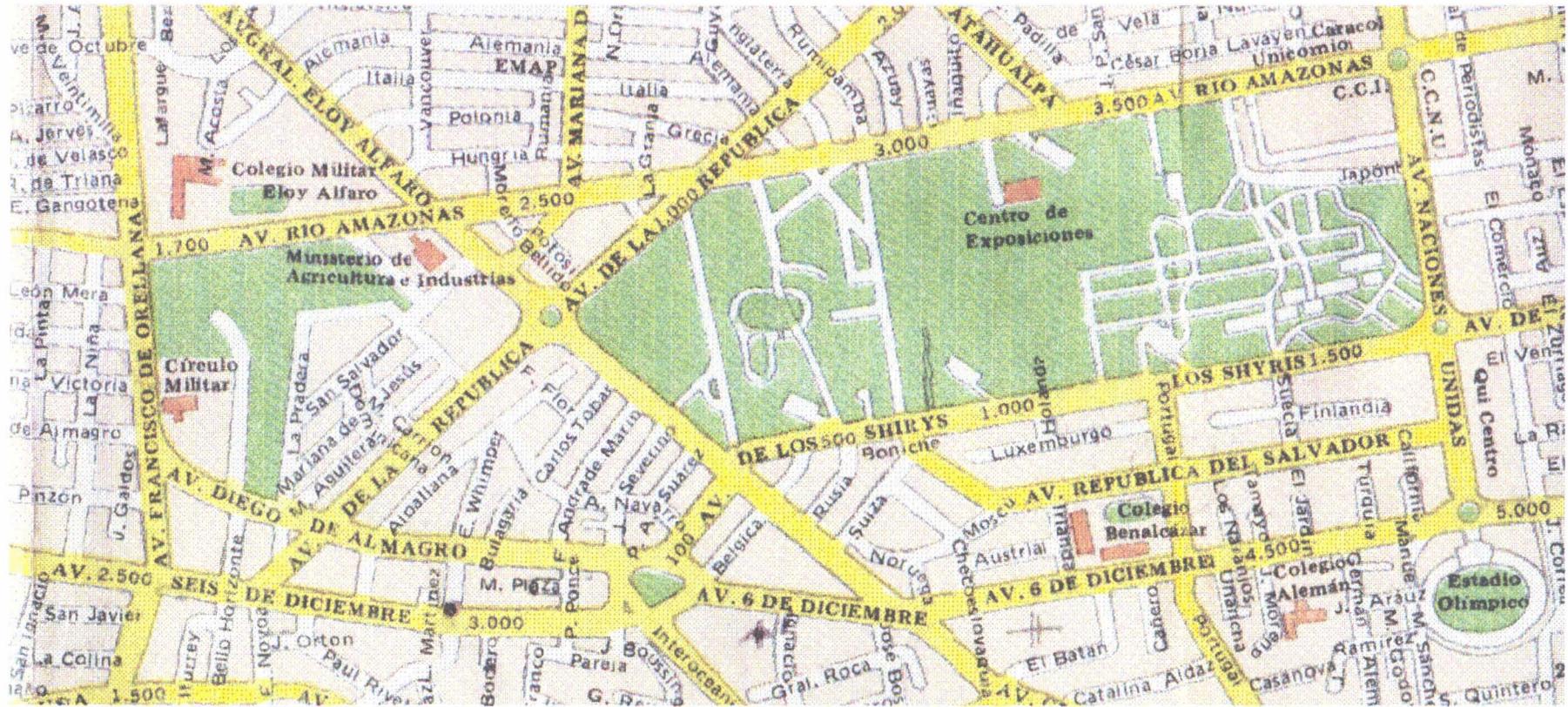


ANEXO C3  
RUTA TURQUESA

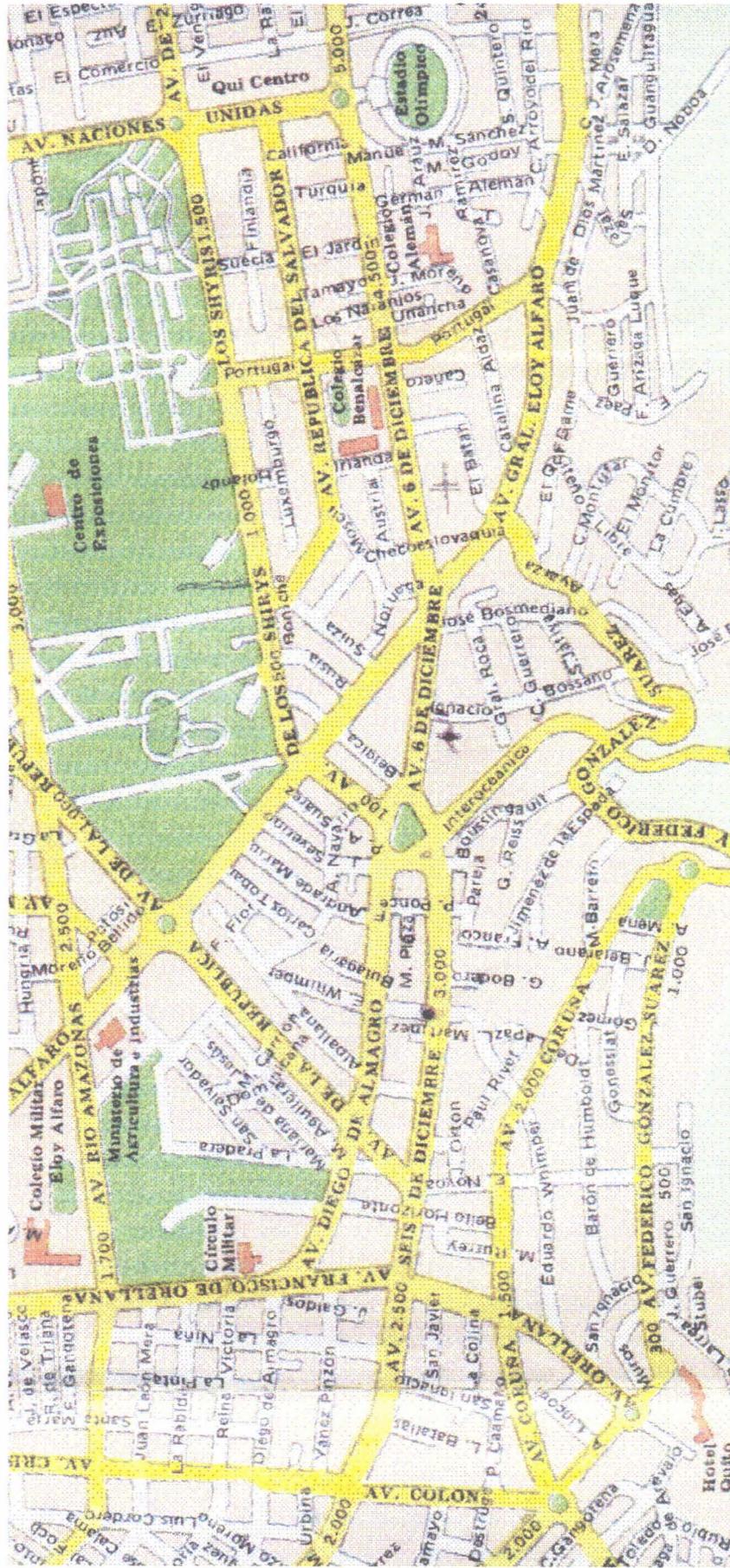




ANEXO C5  
RUTA LILA



**ANEXO C6  
RUTA VERDE**



ANEXO C7

# ANEXO D

L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

## ANEXO D1

<b>MODELO NHR</b>		La cabina del Chevrolet NHR es monocasco, siguiendo los más avanzados parámetros de diseño y aerodinámica para los camiones actuales. Su prominente parabrisas es laminado y curvado, lo que hace que el agua lluvia circule rápidamente
Chasis Cabinado	<b>Precio + IVA</b>	<b>1 7990\$</b>
Camión furgón Mixto	<b>Precio + IVA</b>	<b>20840\$</b>
<b>MOTOR</b>		
<b>Tipo</b>	ISUZU NHR55EL-1CY	
<b>No. de Cilindros</b>	4	
<b>Calibre x carrera / mm:</b>	93 x 102	
<b>cilindrada / c.c.</b>	2771	
<b>Salida máx. (DIN)</b>	95 HP / 3400 RPM	
<b>Pr. Max .(DIN)</b>	21 KG-M / 2000 RPM	
<b>Sistema de lubricación</b>	Flujo total	
<b>Sistema de refrigeración</b>	Radiador de servicio pesado. Presurizado con enfocador	
<b>Sistema de Inyección</b>	Bomba de inyección Zexel, gobernador mecánico	
<b>SISTEMA DE COMBUSTIBLE</b>		
<b>Tipo</b>	Inyección Directa	
<b>Capacidad de combustible/gln</b>	19.8	
<b>Transmisión</b>	MSB5S. Manual 5 velocidades adelante y 1 reversa	
<b>Suspensión</b>	Delantera y posterior; Ballestas en eje rígido, amortiguadores hidráulicos telescópicos de doble acción	
<b>SISTEMA ELÉCTRICO</b>		
<b>Baterías (Stándar) :</b>	12 V - 48 AMP -HR	
<b>Alternador</b>	Hitachi 12V 60 AMP	
<b>Motor de arranque</b>	12V	
<b>DIRECCIÓN</b>		
<b>Tipo</b>	Manual	
<b>Ejes:</b>		
Frontal:	Reverse Elliot de 1800 Kg.	
Trasera:	Semi-Flotante de 2500 Kg.	
<b>CAPACIDAD DE CARGA APROX.</b>	<b>2.05 Ton</b>	
<b>DIMENSIONES</b>		
<b>Longitud total</b>	<b>4590</b>	
<b>Ancho total</b>	<b>1695</b>	
<b>Distancia entre ejes</b>	<b>2490</b>	
<b>CONTROL DE EMISIONES</b>	Sistema completo de control conforme a lo requerido por la norma INEN y la norma Euro II	
<b>SEGURIDAD</b>	Los frenos de servicio son hidráulicos asistidos, de doble circuito. Tiene tambores adelante y atrás. El freno de motor es al escape y el de estacionamiento es tipo expansión mecánica	
<b>SISTEMA DE FRENOS</b>	Hidráulicos asistidos vacío, doble circuito. Delanteros y posteriores Banda Campana Auxiliar: Mariposa sobre tubo de escape. Estacionamiento: Campana sobre tubo de escape.	
<b>INTERIORES</b>	En la cabina del Chevrolet NHR caben tres personas cómodamente sentadas. La moderna concepción de su interior permite al conductor guiar este camión como si se tratara de una camioneta o un sedan, gracias a su disposición de instrumentos y mandos e increíble radio de giro: 5.8 metros	
<b>EQUIPO EXTERNO</b>	El Chevrolet NHR mide 4590 milímetros de largo y tiene solo 4 ruedas en vez de las habituales seis. Las ventanas del conductor y acompañante son muy amplias, permitiendo excelente visibilidad. Sus puertas se abren a 90 grados facilitando el ingreso y salida de conductor y pasajeros. Los grupos ópticos armonizan con el frente, al igual que el parachoques.	

# ANEXO E

L.N. PUBLICIDAD MÓVIL

**ANEXO E1**  
**INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS (ESCENARIO OPTIMISTA)**

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL			
	AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>Publicidad lateral</b>			*	*	*		
Unidades vendidas (1 Vehículo)			312	416	520	520	520
Precio de venta (Cada Afiche)			300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Ingresos por ventas</b>			<b>93.600,00</b>	<b>124.800,00</b>	<b>156.000,00</b>	<b>156.000,00</b>	<b>156.000,00</b>
<b>Publicidad posterior</b>							
Unidades vendidas (1 Vehículo)			156	208	260	260	260
Precio de venta (Cada Afiche)			300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Ingresos por ventas</b>			<b>46.800,00</b>	<b>62.400,00</b>	<b>78.000,00</b>	<b>78.000,00</b>	<b>78.000,00</b>
<b>Total Ingresos por ventas (1 Vehículo)</b>			<b>140.400,00</b>	<b>187.200,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>
<b>Ingreso total (3 vehículos)</b>			<b>421.200,00</b>	<b>561.600,00</b>	<b>702.000,00</b>	<b>936.000,00</b>	<b>936.000,00</b>

\*.- Se considera que en el primero y segundo año de operaciones no se ocupará el 100% de la capacidad de cada vehículo, en su lugar se trabajará con un 50%, 60% respectivamente. Desde el año 3 se utilizará el 80 % de la capacidad. Apartir del 4 año se toman en cuenta 4 vehículos.

**ANEXO E2**  
**INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS (ESCENARIO PESIMISTA)\***

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>Publicidad lateral</b>						
Unidades vendidas (1 Vehículo)		312	312	312	312	312
Precio de venta (Cada Afiche)		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>93.600,00</b>	<b>93.600,00</b>	<b>93.600,00</b>	<b>93.600,00</b>	<b>93.600,00</b>
<b>Publicidad posterior</b>						
Unidades vendidas (1 Vehículo)		156	156	156	156	156
Precio de venta (Cada Afiche)		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>46.800,00</b>	<b>46.800,00</b>	<b>46.800,00</b>	<b>46.800,00</b>	<b>46.800,00</b>
<b>Total Ingresos por ventas (1 Vehículo)</b>		<b>140.400,00</b>	<b>140.400,00</b>	<b>140.400,00</b>	<b>140.400,00</b>	<b>140.400,00</b>
<b>Ingreso total (3 vehículos)</b>		<b>421.200,00</b>	<b>421.200,00</b>	<b>421.200,00</b>	<b>561.600,00</b>	<b>561.600,00</b>

\* Se considera la utilización del 50% de la capacidad máxima de cada vehículo para el tiempo de duración del proyecto.

**ANEXO E3  
INVERSIONES EN EL PROYECTO**

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL			
	AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>Inversiones Fijas (Iniciales y Reinversiones)</b>							
1.- Vehículos		58.573,35				19.524,45	
2.- Sistema y estructura		118.800,00				39.600,00	
3.- Muebles		3.081,19					
4.- Equipos de computación		2.587,20					
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>		183.041,74	-	-	-	59.124,45	-
<b>Gastos Preoperativos</b>							
Gastos de importación		20.451,48				6.817,17	
Adecuación de oficina		1.100,00					
<b>Gastos Nominales</b>							
Gastos de Constitución		3.500,00					
<b>TOTAL INVERSIONES</b>		208.093,22	-	-	-	65.941,62	-

## ANEXO E4 PRESUPUESTO (DOLARES)

### Presupuestos de Vehículos y Celdas

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Usd)	Costo Total (Usd)
Vehículo	3	17.990,00	53.970,00
Celdas y sistema	3	39.600,00	118.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>172.770,00</b>

### Presupuesto de Muebles y Equipo de Oficina (COTIZACIÓN ADJUNTA)

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Usd)	Costo Total (Usd)
Estación de Trabajo	3	370,00	1.110,00
Silla Karolina	2	120,00	240,00
Silla Visita Omega	11	60,00	660,00
Sofá Bipersonal Euro	2	200,00	400,00
Mesa Vidrio esquinera	1	65,00	65,00
Mesa de Reuniones	1	100,00	100,00
Sillón Gerente Euro	1	200,00	200,00
Telefax Panasonic KxFT77	1	182,19	182,19
Teléfono Panasonic TSC 10W	2	62,00	124,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.081,19</b>

### Presupuesto de Equipo de Computación

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Usd)	Costo Total (Usd)
Procesador Pentium 4 (completo)	3	862,40	2.587,20
<b>TOTAL</b>			<b>2.587,20</b>

### Presupuesto Arriendo y Adecuación Oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Usd)	Costo Total (Usd)
Arriendo Oficina	1	650,00	7.800,00
Adecuación Oficina	1	1.100,00	1.100,00
<b>Total</b>			<b>8.900,00</b>

### Presupuesto para los Activos Nominales

Concepto	Costo Total
Gastos de Constitución	3.500,00

### Presupuesto para Seguro y Matriculación Vehículos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Usd)	Costo Total (Usd)
Seguro Anual	3	984,33	2.952,99
Matriculación	3	545,00	1.635,00
		1.529,33	4.587,99

### Presupuesto para Mantenimiento y Reparación

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total Anual
Reparaciones y mantenimiento	3	1.581,58	4.744,74
Otros	3	500,00	1.500,00
		2.081,58	6.244,74

### Presupuestos de Reinversión

Concepto	Año	Cantidad	Costo Unitario (Usd)	Costo Total (Usd)
Vehículos	4	1	17990,00	17990,00
Celdas y sistema	4	1	39.600,00	39.600,00
<b>Total</b>				<b>57.590,00</b>

**ANEXO E5**

**DEPRECIACIONES DE INVERSIONES FIJAS (USD)**

FASE AÑO	PERIODO DE DEPRECIACIÓN	INVERSIÓN					OPERACIONAL					
		0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4
<b>ACTIVO FIJO</b>												
Vehículos	5		10.794,00	10.794,00	10.794,00	10.794,00	10.794,00	10.794,00	10.794,00	10.794,00	10.794,00	14.392,00
Maquinaria	10		11.880,00	11.880,00	11.880,00	11.880,00	11.880,00	11.880,00	11.880,00	11.880,00	11.880,00	15.840,00
Muebles y equipo de oficina	10		308,12	308,12	308,12	308,12	308,12	308,12	308,12	308,12	308,12	308,12
Equipos de computación	3		862,40	862,40	862,40	862,40	862,40	862,40	862,40	862,40	862,40	862,40
<b>TOTAL</b>			<b>23.844,52</b>	<b>22.982,12</b>	<b>22.982,12</b>	<b>30.540,12</b>						

**AMORTIZACIÓN DE GASTOS NOMINALES Y GASTOS PREOPERATIVOS (USD)**

FASE AÑO	PERIODO DE DEPRECIACIÓN	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
		0	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	5		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Gastos de Preoperativos	5		4.310,30	4.310,30	4.310,30	4.310,30	5.673,73
<b>TOTAL</b>			<b>5.010,30</b>	<b>5.010,30</b>	<b>5.010,30</b>	<b>5.010,30</b>	<b>6.373,73</b>

**ANEXO E6**  
**VALOR DE RESCATE DE LOS ACTIVOS (USD)**

ACTIVOS	VALOR DE RESCATE		Valor Estimado	Ganancias
	Año 3	Año 5		
Vehículos	-	-	12.000,00	12.000,00
Celdas y sistema	-	19.800,00	30.000,00	10.200,00
Muebles de Oficina	-	1.540,60	2.000,00	459,41
Eq. de Computación	-	-	400,00	400,00
<b>TOTAL</b>			<b>44.400,00</b>	<b>23.059,41</b>

**ANEXO E7**  
**RECURSOS FINANCIEROS (dólares)**

FASE AÑO	%	INVERSIÓN			OPERACIONAL				
		0	1	2	3	4	5		
Capital Social	30,00%	62427,97	0,00	0,00	0,00	65941,62	0,00		
Préstamos Bancarios	70,00%	145665,25							
Incrementos de Pasivo Corriente									
Otros									
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>208093,22</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>65941,62</b>	<b>0,00</b>		

**ANEXO E8  
COSTOS DE FINANCIACIÓN Y PAGO PRÉSTAMO (Dólares)**

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL	
AÑO	0	1	2	3
Costos de Financiación (Intereses)		17479,83	12299,70	6497,96
Pago de Capital		43167,75	48347,88	54149,63

**AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

Capital	145665,25
Intereses	12,00%
Plazo	3

Período	Cuota	Intereses	Capital	Saldo
0				145665,25
1	S/. -60.647,58	S/. -17.479,83	S/. -43.167,75	S/. 102.497,50
2	S/. -60.647,58	S/. -12.299,70	S/. -48.347,88	S/. 54.149,63
3	S/. -60.647,58	S/. -6.497,96	S/. -54.149,63	S/. 0,00

**ANEXO E9**  
**COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA DE LAS UNIDADES VENDIDAS (USD)**

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
Mano de obra (Un Chofer)		2356,43	2634,82	2634,82	2690,49	2690,49
<b>COSTO DE MANO DE OBRA (1 VEHÍCULO)</b>		<b>2380,81</b>	<b>2529,28</b>	<b>2529,28</b>	<b>2529,28</b>	<b>2529,28</b>
<b>TOTAL MOD (3 personas)</b>		<b>7069,30</b>	<b>7904,45</b>	<b>7904,45</b>	<b>10761,97</b>	<b>10761,97</b>

a partir del 4to año se a calculado el costo total con 4 choferes.

ANEXO E10

Nómina (USD) Año 2005

CARGO	REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA	TOTAL INGRESOS MENSUAL	TOTAL INGRESOS ANUAL	PROVISIONES					COSTO ANUAL	Nro. PERSONAS	COSTO TOTAL
				DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS (12.15%)	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA			
Gerente Administrativo	1.200,00	1.200,00	14.400,00	1.200,00	135,62	1.749,60	600,00	-	18.085,22	1	18.085,22
Contador	165,64	165,64	1.987,68	165,64	135,62	241,50	82,82	-	2.613,26	1	2.613,26
Secretaria	166,31	166,31	1.995,72	166,31	135,62	242,48	83,16	-	2.623,28	1	2.623,28
Jefe de Operaciones	148,70	148,70	1.784,40	148,70	135,62	216,80	74,35	-	2.359,87	1	2.359,87
Vendedor	157,11	157,11	1.885,32	157,11	135,62	229,07	78,56	-	2.485,67	3	7.457,01
Operario Vehículo	148,47	148,47	1.781,64	148,47	135,62	216,47	74,24	-	2.356,43	3	7.069,30
Mensajero	145,56	145,56	1.746,72	145,56	135,62	212,23	72,78	-	2.312,91	1	2.312,91
Auxiliar de limpieza	144,66	144,66	1.735,92	144,66	135,62	210,91	72,33	-	2.299,44	1	2.299,44
<b>44.820,31</b>											

Nómina (USD) Año 2006-2007

CARGO	REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA	TOTAL INGRESOS MENSUAL + aumento 7%	TOTAL INGRESOS ANUAL	PROVISIONES					COSTO ANUAL	Nro. PERSONAS	COSTO TOTAL
				DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS (12.15%)	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA			
Gerente Administrativo	1.200,00	1.284,00	15.408,00	1.200,00	135,62	1.749,60	642,00	1.200,00	20.335,22	1	20.335,22
Contador	165,64	177,23	2.126,82	165,64	135,62	241,50	88,62	165,64	2.923,84	1	2.923,84
Secretaria	166,31	177,95	2.135,42	166,31	135,62	242,48	88,98	166,31	2.935,12	1	2.935,12
Jefe de Operaciones	148,70	159,11	1.909,31	148,70	135,62	216,80	79,55	148,70	2.638,69	1	2.638,69
Vendedor	157,11	168,11	2.017,29	157,11	135,62	229,07	84,05	157,11	2.780,25	3	8.340,76
Operario Vehículo	148,47	158,86	1.906,35	148,47	135,62	216,47	79,43	148,47	2.634,82	3	7.904,45
Mensajero	145,56	155,75	1.868,99	145,56	135,62	212,23	77,87	145,56	2.585,83	1	2.585,83
Auxiliar de limpieza	144,66	154,79	1.857,43	144,66	135,62	210,91	77,39	144,66	2.570,68	1	2.570,68
<b>50.234,58</b>											

**Nómina (USD) Año 2008-2009**

CARGO	REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA	TOTAL INGRESOS MENSUAL + aumento 10%	TOTAL INGRESOS ANUAL	PROVISIONES					COSTO ANUAL	Nro. PERSONAS	COSTO TOTAL
				DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS (12.15%)	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA			
Gerente Administrativo	1.200,00	1.320,00	15.840,00	1.200,00	135,62	1.749,60	660,00	1.200,00	20.785,22	1	20.785,22
Contador	165,64	182,20	2.186,45	165,64	135,62	241,50	91,10	165,64	2.985,95	1	2.985,95
Secretaria	166,31	182,94	2.195,29	166,31	135,62	242,48	91,47	166,31	2.997,48	1	2.997,48
Jefe de Operaciones	148,70	163,57	1.962,84	148,70	135,62	216,80	81,79	148,70	2.694,45	1	2.694,45
Vendedor	157,11	172,82	2.073,85	157,11	135,62	229,07	86,41	157,11	2.839,17	3	8.517,51
Operario Vehiculo	148,47	163,32	1.959,80	148,47	135,62	216,47	81,66	148,47	2.690,49	4	10.761,97
Mensajero	145,56	160,12	1.921,39	145,56	135,62	212,23	80,06	145,56	2.640,42	1	2.640,42
Auxiliar de limpieza	144,66	159,13	1.909,51	144,66	135,62	210,91	79,56	144,66	2.624,93	1	2.624,93
<b>54.007,92</b>											

**COSTOS TOTALES DE NÓMINA (USD)**

FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
		AÑO 0	1	2	3	4
Gerente Administrativo		18.085,22	20.335,22	20.335,22	20.785,22	20.785,22
Contador		2.613,26	2.923,84	2.923,84	2.985,95	2.985,95
Secretaria		2.623,28	2.935,12	2.935,12	2.997,48	2.997,48
Jefe de Operaciones		2.359,87	2.638,69	2.638,69	2.694,45	2.694,45
Vendedor		7.457,01	8.340,76	8.340,76	8.517,51	8.517,51
Operario Vehiculo		7.069,30	7.904,45	7.904,45	10.761,97	10.761,97
Mensajero		2.312,91	2.585,83	2.585,83	2.640,42	2.640,42
Auxiliar de limpieza		2.299,44	2.570,68	2.570,68	2.624,93	2.624,93
		<b>44.820,31</b>	<b>50.234,58</b>	<b>50.234,58</b>	<b>54.007,92</b>	<b>54.007,92</b>

**ANEXO E11**  
**GASTOS DE VENTA, ADMINISTRATIVOS Y OPERACION (USD)**

Concepto/Años	1	2	3	4	5
Publicidad, Movilización y Viáticos	3160,00	3160,00	3160,00	3160,00	3160,00
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>	<b>3160,00</b>	<b>3160,00</b>	<b>3160,00</b>	<b>3160,00</b>	<b>3160,00</b>
Suministros de Oficina	563,00	563,00	563,00	563,00	563,00
Servicios Públicos	1920,00	1920,00	1920,00	1920,00	1920,00
Arriendo Oficina	7800,00	7800,00	9000,00	9000,00	10200,00
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>10283,00</b>	<b>10283,00</b>	<b>11483,00</b>	<b>11483,00</b>	<b>12683,00</b>
Mantenimiento y Reparación	6244,74	6244,74	6244,74	6244,74	6244,74
Arriendo parqueaderos	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
<b>GASTO OPERATIVO</b>	<b>12244,74</b>	<b>12244,74</b>	<b>12244,74</b>	<b>12244,74</b>	<b>12244,74</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25687,74</b>	<b>25687,74</b>	<b>26887,74</b>	<b>26887,74</b>	<b>28087,74</b>

**ANEXO E12**  
**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (USD)**

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>Mano de Obra Indirecta</b>						
Sueldo Supervisor		2359,87	2638,69	2638,69	2694,45	2694,45
<b>Gastos de Fabricación</b>						
Combustible (1 Vehículo)		5523,84	5523,84	5523,84	5523,84	5523,84
Total Combustible (3 Vehículos)		<b>16571,52</b>	<b>16571,52</b>	<b>16571,52</b>	<b>22095,36</b>	<b>22095,36</b>
Mantenimiento y Reparación		6244,74	6244,74	6244,74	8326,32	8326,32
Depreciación		23844,52	23844,52	23844,52	22982,12	30540,12
Arriendo (PARQUEADERO)		6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Seguros Vehículos		2952,99	2952,99	2952,99	3937,32	3937,32
Matriculación Vehículos		1635,00	1635,00	1635,00	2180,00	2180,00
<b>TOTAL CIF</b>		<b>55020,65</b>	<b>55299,47</b>	<b>55299,47</b>	<b>62098,25</b>	<b>69656,25</b>

A partir del 4to año se ha calculado el costo total con 4 vehículos y 4 choferes.

Nota.- Se estima que el camión modelo NHR sin carga a una velocidad promedio de 60 km/h, tiene un consumo de combustible aproximado de 35km/gl. En la ciudad y considerando factores como peso de la estructura, tráfico y forma de conducir del chofer se estimará que el consumo promedio del combustible estará en un rango de 25 a 30 km/gl.

**ANEXO E13**  
**ESTADO DE RESULTADOS (Escenario Optimista)**

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		421.200,00	561.600,00	702.000,00	936.000,00	936.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>421.200,00</b>	<b>561.600,00</b>	<b>702.000,00</b>	<b>936.000,00</b>	<b>936.000,00</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Publicidad, movilización y viáticos		3.160,00	3.160,00	3.160,00	3.160,00	3.160,00
Sueldo vendedor (costo total)		7.457,01	8.340,76	8.340,76	8.517,51	8.517,51
<b>TOTAL</b>		<b>10.617,01</b>	<b>11.500,76</b>	<b>11.500,76</b>	<b>11.677,51</b>	<b>11.677,51</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>		<b>410.582,99</b>	<b>550.099,24</b>	<b>690.499,24</b>	<b>924.322,49</b>	<b>924.322,49</b>
<b>GASTOS</b>						
Nómina		37.363,30	41.893,82	41.893,82	45.490,42	45.490,42
Arriendo oficina		7.800,00	7.800,00	9.000,00	9.000,00	10.200,00
Arriendo parqueadero		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Mantenimiento y reparación vehículos		6.244,74	6.244,74	6.244,74	6.244,74	6.244,74
Combustible		16.571,52	16.571,52	16.571,52	22.095,36	22.095,36
Seguro vehículos		2.952,99	2.952,99	2.952,99	3.937,32	3.937,32
Matriculación		1.635,00	1.635,00	1.635,00	2.180,00	2.180,00
Servicios públicos		1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Suministros de oficina		563,00	563,00	563,00	563,00	563,00
<b>TOTAL</b>		<b>81.060,55</b>	<b>85.581,07</b>	<b>86.781,07</b>	<b>97.430,84</b>	<b>98.630,84</b>
<b>EBITDA</b>		<b>329.532,44</b>	<b>464.518,17</b>	<b>603.718,17</b>	<b>826.891,66</b>	<b>825.691,66</b>
Depreciación activos		23.844,52	23.844,52	23.844,52	22.982,12	30.540,12
Amortización gastos de constitución		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Amortización gastos preoperativos		4.310,30	4.310,30	4.310,30	4.310,30	5.673,73
<b>TOTAL</b>		<b>28.854,82</b>	<b>28.854,82</b>	<b>28.854,82</b>	<b>27.992,42</b>	<b>36.913,85</b>
<b>EBIT</b>		<b>300.677,62</b>	<b>435.663,36</b>	<b>574.863,36</b>	<b>798.899,24</b>	<b>788.777,81</b>
Gasto Intereses		17.479,83	12.299,70	6.497,96	-	-
Participación a trabajadores (15%)		42.479,67	63.504,55	85.254,81	119.834,89	118.316,67
Impuesto a la renta (25%)		60.179,53	89.964,78	120.777,65	169.766,09	167.615,28
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		<b>180.538,59</b>	<b>269.894,33</b>	<b>362.332,94</b>	<b>509.298,27</b>	<b>502.845,85</b>

**ANEXO E14**  
**ESTADO DE RESULTADOS (Escenario Pesimista)**

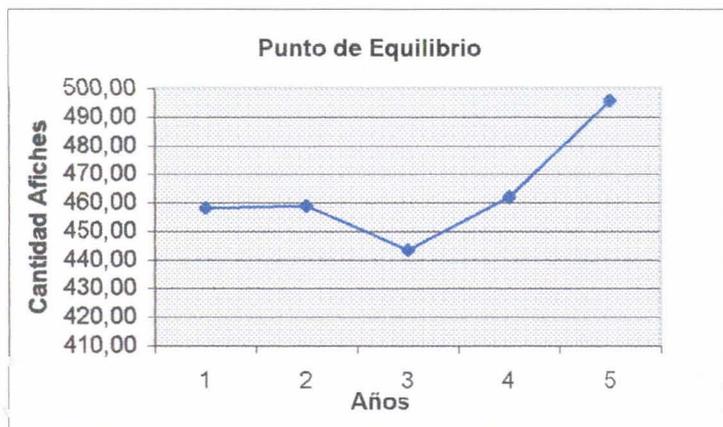
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		421.200,00	421.200,00	421.200,00	561.600,00	561.600,00
<b>TOTAL</b>		<b>421.200,00</b>	<b>421.200,00</b>	<b>421.200,00</b>	<b>561.600,00</b>	<b>561.600,00</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Publicidad, movilización y viáticos		3.160,00	3.160,00	3.160,00	3.160,00	3.160,00
Sueldo vendedor (costo total)		7.457,01	8.340,76	8.340,76	8.517,51	8.517,51
<b>TOTAL</b>		<b>10.617,01</b>	<b>11.500,76</b>	<b>11.500,76</b>	<b>11.677,51</b>	<b>11.677,51</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>		<b>410.582,99</b>	<b>409.699,24</b>	<b>409.699,24</b>	<b>549.922,49</b>	<b>549.922,49</b>
<b>GASTOS</b>						
Nómina		37.363,30	41.893,82	41.893,82	45.490,42	45.490,42
Arriendo oficina		7.800,00	7.800,00	9.000,00	9.000,00	10.200,00
Arriendo parqueadero		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Mantenimiento y reparación vehículos		6.244,74	6.244,74	6.244,74	6.244,74	6.244,74
Combustible		16.571,52	16.571,52	16.571,52	22.095,36	22.095,36
Seguro vehículos		2.952,99	2.952,99	2.952,99	3.937,32	3.937,32
Matriculación		1.635,00	1.635,00	1.635,00	2.180,00	2.180,00
Servicios públicos		1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Suministros de oficina		563,00	563,00	563,00	563,00	563,00
<b>TOTAL</b>		<b>81.050,55</b>	<b>85.581,07</b>	<b>86.781,07</b>	<b>97.430,84</b>	<b>98.630,84</b>
<b>EBITDA</b>		<b>329.532,44</b>	<b>324.118,17</b>	<b>322.918,17</b>	<b>452.491,66</b>	<b>451.291,66</b>
Depreciación activos		23.844,52	23.844,52	23.844,52	22.982,12	30.540,12
Amortización gastos de constitución		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Amortización gastos preoperativos		4.310,30	4.310,30	4.310,30	4.310,30	5.673,73
<b>TOTAL</b>		<b>28.854,82</b>	<b>28.854,82</b>	<b>28.854,82</b>	<b>27.992,42</b>	<b>36.913,85</b>
<b>EBIT</b>		<b>300.677,62</b>	<b>295.263,36</b>	<b>294.063,36</b>	<b>424.499,24</b>	<b>414.377,81</b>
Gasto Intereses		17.479,83	12.299,70	6.497,96	-	-
Participación a trabajadores (15%)		42.479,67	42.444,55	43.134,81	63.674,89	62.156,67
Impuesto a la renta (25%)		60.179,53	60.129,78	61.107,65	90.206,09	88.055,28
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		<b>180.538,59</b>	<b>180.389,33</b>	<b>183.322,94</b>	<b>270.618,27</b>	<b>264.165,85</b>

**ANEXO E15  
PUNTO DE EQUILIBRIO**

Costos y Gastos Totales	2005	2006	2007	2008	2009
Combustible	16571,52	16571,52	16571,52	22095,36	22095,36
Mantenimiento y Reparación	6244,74	6244,74	6244,74	8326,32	8326,32
Nómina	44820,31	50234,58	50234,58	54007,92	54007,92
Gasto Servicios Básicos	1920,00	1920,00	1920,00	1920,00	1920,00
Gasto Promocional	3160,00	3160,00	3160,00	3160,00	3160,00
Arriendos Oficina	7800,00	7800,00	9000,00	9000,00	10200,00
Arriendo Parqueadero	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Seguros vehículos	2952,99	2952,99	2952,99	3937,32	3937,32
Matriculación vehículos	1635,00	1635,00	1635,00	2180,00	2180,00
Depreciación activos	23844,52	23844,52	23844,52	22982,12	30540,12
Amortización gastos de constitución	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Amortización gastos preoperativos	4310,30	4310,30	4310,30	4310,30	5673,73
Gasto Intereses	17479,83	12299,70	6497,96	-	-
<b>Total</b>	<b>137439,21</b>	<b>137673,34</b>	<b>133071,60</b>	<b>138619,34</b>	<b>148740,77</b>

Punto de equilibrio (Cantidad de afiches 3 y 4 vehículos)					
Total costos y gastos	137439,21	137673,34	133071,60	138619,34	148740,77
Precio	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Punto de Equilibrio	458,13	458,91	443,57	462,06	495,80

Es decir, para cubrir todos los costos incurridos en el proyecto anualmente, se debe vender en el primer año 450 afiches por los tres vehículos; 150 afiches por vehículo al año.



**ANEXO E16**  
**FLUJO DE EFECTIVO (Escenario Optimista)**

	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-208.093,22					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		421.200,00	561.600,00	702.000,00	936.000,00	936.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>421.200,00</b>	<b>561.600,00</b>	<b>702.000,00</b>	<b>936.000,00</b>	<b>936.000,00</b>
<b>EGRESOS</b>						
Publicidad, movilización y viáticos		3.160,00	3.160,00	3.160,00	3.160,00	3.160,00
Sueldo vendedor (costo total)		7.457,01	8.340,76	8.340,76	8.517,51	8.517,51
Nómina		37.363,30	41.893,82	41.893,82	45.490,42	45.490,42
Arriendo oficina		7.800,00	7.800,00	9.000,00	9.000,00	10.200,00
Arriendo parqueadero		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Mantenimiento y reparación vehículos		6.244,74	6.244,74	6.244,74	6.244,74	6.244,74
Combustible		16.571,52	16.571,52	16.571,52	22.095,36	22.095,36
Seguro vehículos		2.952,99	2.952,99	2.952,99	3.937,32	3.937,32
Matriculación		1.635,00	1.635,00	1.635,00	2.180,00	2.180,00
Servicios públicos		1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Suministros de oficina		563,00	563,00	563,00	563,00	563,00
<b>TOTAL</b>		<b>91.667,56</b>	<b>97.081,83</b>	<b>98.281,83</b>	<b>109.108,34</b>	<b>110.308,34</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		<b>329.532,44</b>	<b>464.518,17</b>	<b>603.718,17</b>	<b>826.891,66</b>	<b>825.691,66</b>
Activos fijos		-	-	-	57.590,00	-23.059,41
Participación a trabajadores (15%)		42.479,67	63.504,55	85.254,81	119.834,89	118.316,67
Impuesto a la renta (25%)		60.179,53	89.964,78	120.777,65	169.766,09	167.615,28
<b>FLUJO DE CAJA DISPONIBLE</b>	<b>-208.093,22</b>	<b>226.873,24</b>	<b>311.048,85</b>	<b>397.685,71</b>	<b>479.700,68</b>	<b>562.819,11</b>

Tasa de descuento	12%
VAN	\$ 1.026.536,05
TIR	134%

**ANEXO E17**  
**FLUJO DE EFECTIVO (Escenario Pesimista)**

	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-208.093,22					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		421.200,00	421.200,00	421.200,00	561.600,00	561.600,00
<b>TOTAL</b>		421.200,00	421.200,00	421.200,00	561.600,00	561.600,00
<b>EGRESOS</b>						
Publicidad, movilización y viáticos		3.160,00	3.160,00	3.160,00	3.160,00	3.160,00
Sueldo vendedor (costo total)		7.457,01	8.340,76	8.340,76	8.517,51	8.517,51
Nómina		37.363,30	41.893,82	41.893,82	45.490,42	45.490,42
Arriendo oficina		7.800,00	7.800,00	9.000,00	9.000,00	10.200,00
Arriendo parqueadero		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Mantenimiento y reparación vehículos		6.244,74	6.244,74	6.244,74	6.244,74	6.244,74
Combustible		16.571,52	16.571,52	16.571,52	22.095,36	22.095,36
Seguro vehículos		2.952,99	2.952,99	2.952,99	3.937,32	3.937,32
Matriculación		1.635,00	1.635,00	1.635,00	2.180,00	2.180,00
Servicios públicos		1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Suministros de oficina		563,00	563,00	563,00	563,00	563,00
<b>TOTAL</b>		91.667,56	97.081,83	98.281,83	109.108,34	110.308,34
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		329.532,44	324.118,17	322.918,17	452.491,66	451.291,66
Activos fijos		-	-	-	57.590,00	-23.059,41
Participación a trabajadores (15%)		42.479,67	42.444,55	43.134,81	63.674,89	62.156,67
Impuesto a la renta (25%)		60.179,53	60.129,78	61.107,65	90.206,09	88.055,28
<b>FLUJO DE CAJA DISPONIBLE</b>	-208.093,22	226.873,24	221.543,85	218.675,71	241.020,68	324.139,11

Tasa de descuento	12%
VAN	\$ 592.707,91
TIR	107%

*Depreciaciones ??*  
*Años fijación ??*  
*Velos de documento ???*