



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TITULO

**ESTUDIO DE GEOLOCALIZACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS PARA
OPTIMIZAR PRESUPUESTO DEL CLIENTE EN LAS CENTRALES DE MEDIOS
DE GUAYAQUIL**

AUTORES

MARÍA FERNANDA MERA MOREIRA

JEFFERSON SELLAN RODRÍGUEZ

**PROYECTO DE GRADO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TUTOR

LCDA. MARIELA LITARDO ÁVILA

Guayaquil – Mayo

2017

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TEMA:

ESTUDIO DE GEOLOCALIZACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS PARA OPTIMIZAR PRESUPUESTO DEL CLIENTE EN LAS CENTRALES DE MEDIOS DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

MARIA FERNANDA MERA MOREIRA
JEFFERSON JAVIER SELLAN RODRIGUEZ

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Comunicación Social

CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PAGS:

ÁREA DE TEMÁTICA:

Campo: Publicidad

Área: Medios de comunicación

Aspecto: Geolocalización de vallas publicitarias

Delimitación temporal: 2017

Palabras claves: *Central de medios, vallas publicitarias, agencias publicitarias, medios de comunicación.*

RESUMEN:

Las Vallas son consideradas los medios de comunicación en donde se puede construir el mensaje que los anunciantes tienen como objetivo en cada campaña, siempre y cuando este sea explotado de una manera oportuna en la ubicación correcta y sobre todo que el diseño o el contenido gráfico sea el adecuado y claro al momento de comunicar.

Por lo general, las centrales reciben los espacios ofertados en vallas disponibles o próximas a desocuparse por parte del proveedor y ese listado se lo comparten al cliente con su recomendación como expertos de medios basándose si el precio es bueno, si se encuentra en una avenida principal o con alta exposición, adicional al reporte de Ibope Media que realiza una Ola anual dando un promedio mensual de tráfico y el alcance de estas, basándose en encuestas que realiza la investigadora a los peatones del lugar.

El presente estudio, busca analizar y respaldar la decisión de compra en el proceso de Negociación del Planificador o Director de Medios para Vallas, en ocasiones los proveedores publica tarifas con elevados costos porque la estructura se encuentra en avenidas principales de Guayaquil sin considerar si el tráfico peatonal es alta como el vehicular y comercial.

Cuando IMGEO define el porcentaje de efectividad de la valla, analizando estas tres variables de acuerdo a los rangos de calificación se obtiene un respaldo para la Central de Medios y decide si acepta el valor que el proveedor solicita porque la estructura cumple con las tres variables antes mencionadas o realiza una contrapropuesta económica porque no cumple con alguna y posiblemente no se cumpla con los objetivos de efectividad en esa ubicación.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)			
ADJUNTO PDF:		(x)SI	() NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	TELÉFONO 0991354632 0969690450	E-MAIL: mafer.mera2012@gmail.com jjserod@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Facultad de Comunicación Social	NOMBRE: Carrera de Publicidad y Mercadotecnia	TELÉFONO:	

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Número de registro de SENESCYT: 1006-12-1133596

Número de Cédula: 0925778623

Número de celular: 0986466165

Correo electrónico: marielalitardo@hotmail.com

Lcda. Mariela Litardo Ávila.

Guayaquil, Mayo, 2017

CERTIFICACIÓN DE LECTOR REVISOR

....., por medio del presente tengo bien

CERTIFICAR:

Que he revisado la redacción, estilo y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: “ESTUDIO DE GEOLOCALIZACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS PARA OPTIMIZAR PRESUPUESTO DEL CLIENTE EN LAS CENTRALES DE MEDIOS DE GUAYAQUIL” elaborada por María Fernanda Mera Moreira con C.I.: 0925649063 y Jefferson Sellan Rodriguez con C.I. 0927890392 previo a la obtención del título de LICENCIADOS EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas y ortografías y de sintaxis vigentes.

Número de registro de SENESCYT: 1030-05-562176

Número de cedula: 0909080178

Número celular: 0985256803

Correo electrónico: xavier.romerom@ug.edu.ec

ING. XAVIER ROMERO MORA

C.I. 099080178

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueben el trabajo de titulación sobre el tema: “Estudio de Geo localización de Vallas Publicitarias para Optimizar presupuesto del cliente en las Centrales de Medios de Guayaquil”

De los egresados:

María Fernanda Mera Moreira

Jefferson Javier Sellan Rodriguez

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, Mayo, 2017

Para constancia firman:

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Los egresados de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, los señores María Fernanda Mera Moreira y Jefferson Sellan Rodríguez, dejan constancia escrita de ser los autores responsables del trabajo de titulación presentado, por lo cual firman:

María Fernanda Mera Moreira

C.I.: 0925649063

Jefferson Sellan Rodríguez

C.I.: 0927890392

DECLARACIÓN EXPRESADA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación nos corresponde exclusivamente a nosotros, y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

María Fernanda Mera Moreira

C.I.: 0925649063

Jefferson Sellan Rodríguez

C.I.: 0927890392

AGRADECIMIENTO

Los grandes logros generalmente vienen de grandes sacrificios y no solo se debe a nosotros como estudiantes sino a la sabiduría que Dios nos regaló como guía diaria para cumplir este sueño y etapa de nuestras vidas.

Agradecemos también a nuestras Familias que fueron pilar fundamental para llegar a esta meta, en especial a nuestros esposos e hijos que nos motivaron cada día para cumplir con este objetivo de vida y culminar otra etapa.

A nuestra tutora de Tesis, la Licenciada Mariela Litardo por su dedicación y esfuerzo, quien con sus conocimientos y experiencia ha logrado que nosotros terminemos nuestra investigación de Tesis con éxitos.

A todas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional y que nos gustaría agradecerles por su amistad, consejos, motivación y apoyo en nuestro camino como estudiantes y que tuvieron parte de este triunfo.

María Fernanda Mera y Jefferson Sellan Rodríguez

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirnos llegar a cumplir este sueño como parte de nuestra etapa de vida, por habernos dado fortaleza para lograr nuestros objetivos además de su infinita misericordia.

A nuestros Familiares

Por ser el motor principal de este sueño, por ser nuestra motivación diaria para cumplir con esta meta que es para beneficio de ellos y poder construirles un mejor futuro.

Porque Dios le da las mejores batallas a sus mejores guerreros y a pesar de muchas adversidades hemos salido victoriosos y hoy lo demostramos.

INDICE GENERAL

Contenido

REPOSI	II
CAPÍTULO I	24
1. EL PROBLEMA	24
1.1. Planteamiento del Problema.....	24
1.2. Ubicación del Problema	24
1.3. Delimitación del Problema.....	25
1.4. Formulación del Problema	26
1.5. Sistematización Del Problema	26
1.6. Objetivos de la Investigación.....	27
1.6.1. Objetivo General.....	27
1.6.2. Objetivos Específicos.....	27
1.7. Justificación de la investigación.....	27
CAPÍTULO II	29
2. MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. Fundamentación Teórica.....	29
2.1.1. La Industria de Medios	29

	13
2.1.2. Mercado de Vallas	30
2.1.3. Mercado de Proveedores	32
2.2. Fundamentación Económica	32
2.3. Fundamentación Legal	36
CAPÍTULO III.....	42
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. Diseño de la investigación.	42
3.2 Tipos de investigación	42
3.2.1. Investigación descriptiva	42
3.2.2. Investigación de campo.....	42
3.3. Población y muestra.....	43
3.3.1. Población.....	43
3.3.2. Muestra	43
3.3.3. Unidad Muestral.....	43
3.3.3.1. Estratificación de nivel socio económico	44
3.3.3.2. Tráfico.....	50
3.3.3.3 Tráfico peatonal	52
3.4. Técnicas de investigación	53

3.4.1. Entrevista	53
3.4.2. Observación	54
3.5. Instrumento De Investigación	54
3.5.1. Cuestionario	54
3.5.2. Ficha de observación.....	54
CAPITULO IV.....	55
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	55
4.1. RESULTADO DE LA ENTREVISTA	55
4.1.1. ENTREVISTA A CLIENTE.	55
4.1.2. ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE AGENCIA.....	59
4.1.3. ENTREVISTA A PROVEEDOR.....	64
4.2. FICHA DE OBSERVACIÓN.....	67
CAPITULO V.....	71
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	71
5.1 CONCLUSIONES.....	71
5.2 RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFIA	74
Bibliografía	74

ANEXOS	76
ENTREVISTA A CLIENTE.	76
ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE AGENCIA.....	77
ENTREVISTA A PROVEEDOR.	78
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	79
FOTOS DE ENTREVISTAS.....	81

INDICE DE FOTOGRAFÍA

Fotografía 1 Valla de Av. Carlos Julio Arosemena.	34
Fotografía 3 Entrevista a cliente	55
Fotografía 4 Entrevista a representante de agencia	59
Fotografía 4 Visita al Cliente	81
Fotografía 5 Visita al Cliente	81
Fotografía 6 Visita a la Agencia	82
Fotografía 7 Observación de Campo	83
Fotografía 8 Observación de Campo	83
Fotografía 9 Vallas Calificación A de acuerdo análisis IMGeo	84
Fotografía 10 Vallas Calificación A de acuerdo análisis IMGeo	84

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Reporte Inversión Total en Medios de Enero a Diciembre 2016	25
Tabla 2 Zonas Censales a Nivel Nacional	45
Tabla 3 Medición realizada en la capa de tráfico	50
Tabla 4 Niveles de tráfico vehicular	51
Tabla 5 Periodos de observación de tráfico	52
Tabla 6 categoría por rango de tráfico peatonal.....	52

Título: Estudio de Geolocalización de vallas publicitarias para optimizar presupuesto del cliente en las centrales de medios de Guayaquil.

Autores: María Fernanda Mera Moreira

Jeffersón Javier Sellán Rodríguez

Tutor: Lcda. Mariela Litardo Ávila

RESUMEN

Las Vallas son consideradas los medios de comunicación en donde se puede construir el mensaje que los anunciantes tienen como objetivo en cada campaña , siempre y cuando este sea explotado de una manera oportuna en la ubicación correcta y sobre todo que el diseño o el contenido gráfico sea el adecuado y claro al momento de comunicar . Por lo general, las centrales reciben los espacios ofertados en vallas disponibles o próximas a desocuparse por parte del proveedor y ese listado se lo comparten al cliente con su recomendación como expertos de medios basándose si el precio es bueno, si se encuentra en una avenida principal o con alta exposición, adicional al reporte de Ibope Media que realiza una Ola anual dando un promedio mensual de tráfico y el alcance de estas , basándose en encuestas que realiza la investigadora a los peatones del lugar. El presente estudio, busca analizar y respaldar la decisión de compra en el proceso de Negociación del Planificador o Director de Medios para Vallas, en ocasiones los proveedores publica tarifas con elevados costos porque la estructura se encuentra en avenidas principales de Guayaquil sin considerar si el tráfico peatonal es alta como el vehicular y comercial. Cuando IMGEO define el porcentaje de efectividad de la valla, analizando estas tres variables de acuerdo a los rangos de calificación se obtiene un respaldo para la Central de Medios y decide si

acepta el valor que el proveedor solicita porque la estructura cumple con las tres variables antes mencionadas o realiza una contrapropuesta económica porque no cumple con alguna y posiblemente no se cumpla con los objetivos de efectividad en esa ubicación.

ABSTRACT

OOH are considered the media in which you can build the message advertisers have in each campaign, as long as it is exploited in a timely manner in the right location and above all the design or graphic content is The right and clear at the moment of communication. Generally, the plants receive the spaces offered in fences available or close to vacate by the supplier and that list is shared with the client with his recommendation as media experts based on the price is good, if it is on a main avenue Or with high exposure, in addition to the report of Ibope Media that makes an annual wave giving a monthly average of traffic and the reach of these, based on surveys carried out by the researcher to the pedestrians of the place. The present study seeks to analyze and support the purchase decision in the Negotiation process of the Planner or Director of Media for Fences, sometimes the providers publish tariffs with high costs because the structure is in main avenues of Guayaquil without considering if the traffic Pedestrian is high as the vehicular and commercial. When IMGEO defines the percentage effectiveness of the fence, analyzing these three variables according to the rating ranges, a backup is obtained for the Media Center and decides if it accepts the value that the provider requests because the structure complies with the three variables before Mentioned or performs an economic counterproposal because it does not comply with any and possibly does not meet the objectives of effectiveness in that location.

INTRODUCCIÓN

15 años el mercado Publicitario estaba representado por las Agencias de Publicidad, con reconocidas marcas como Maruri, Norlop Thompson, Qualitat, Saltivery Ogilvy entre otras que fueron los motores principales de la industria del Marketing en Ecuador.

Mientras que en otros mercados se desarrollaban empresas que cumplían con el objetivo de negociar los espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación para marcas importantes, eso era desconocido en Ecuador a diferencia de Colombia, Perú y Argentina en donde las Centrales de Medios eran consideradas expertas en Negociaciones.

Estas empresas, llamadas “Centrales” correspondían a lo que inicialmente era el departamento de Medios que se desarrollaba en una agencia de Publicidad, solo luego con un rumbo independiente se abrieron un espacio en el mercado.

Es así cuando Initiative Media creada en Colombia llega a Ecuador a crear esta tendencia entre las agencias y le ofrece a la famosa y recordada Qualitat “comprar “su departamento de Medios en Guayaquil y crear Initiative Media Ecuador, fue un ruido muy abrumador para los gigantes de la industria y medios de comunicación, tanto así que se unieron para no permitirles facturar como independientes a lo largo de 2 años.

Luego de una lucha incansable y un crecimiento imparable en los 2 primeros años de Initiative Media, empezó a ganar y manejar cuentas importantes con respaldo Multinacionales como Unilever ex Jabonería Nacional, la empresa exige que se conforme la Asociación de Agencia de Publicidad liderado en aquella época por la Familia Koenig, lo que sirvió para que se les permita facturar directamente a los medios de comunicación y dejar de usar el nombre de su aliada Qualitat.

Fue así como Initiative Media generó su primera Facturación directa con Grupo El Universo y Comercio, lo cual daba inicio a la nueva plataforma de Negocio que hoy en día se puede experimentar dentro del mercado publicitario.

Hoy una Central de Medios se caracteriza por lograr las mejores negociaciones en cuanto a Tarifas y Presupuesto Anual, algo atractivo para las principales marcas que buscan como objetivo optimizar su presupuesto y ahorrarse ciertas cifras que a pesar de pagar una comisión a la agencia por su trabajo no les representa un gasto peligroso en sus cuentas.

Incluso anunciantes que negociaban directos, hoy prefieren abrir procesos de Pitch o Licitaciones para revisar que beneficios les podría conseguir una agencia como socio estratégicos, sin dejar de mencionar el importante crecimiento y aparición de más de una central de medios en el País porque muchos Grupos reconocidos como los de la Familia Antón abrieron más de una oficina por grupo es el caso de Publicitas como agencia central y sus derivados como central Equinox, Zenith, Arena, Havas Media y Point entre otras, en donde la estrategia es crearlas para no crear conflictos entre marcas competidoras entre sí, como es el caso de Claro y Movistar se manejaban en diferentes centrales pero pertenecían al mismo grupo así no perdían clientes aunque no sea tan conveniente ni garantizado el escape de información.

Luego de posesionarse en el mercados las centrales pasaron a hacer socios negociadores con los diferentes medios de comunicación ofreciéndoles presupuestos anuales por cliente y estos a su vez les entregaban beneficios económicos a las marcas que anunciaban con ellos denominados en billetes verdes (dinero virtual o notas de crédito a final de año) y billetes azules (bonificaciones en medios o canjes publicitarios) su función principal es conseguir mejores tarifas o precios en los paquetes de los

programas con mayor rating en cada canal , tener costos especiales en toda la programación , en el caso de radio negociar una tarifa baja cada mes y en los programas de auspicios , para vallas se debe considerar las vallas mejor ubicadas y conseguir con el mismo presupuesto de 10 vallas un promedio de 15 la diferencia se considera bonificaciones , para los medios impresos lo ideal es negociar un formato especial que sea impactante e innovador incluyendo sampling del producto lo cual es costoso si lo realizan directo , para el caso de Digital lo ideal es que la pauta genere el Engagement que significa la conexión con la audiencia y vínculo emocional con el consumidor (GONZÁLEZ, 2013)

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad las Centrales de Medios cumplen el mayor de los retos al momento de invertir el presupuesto por lanzamientos o Heavy Up de sus principales campañas en el año.

Uno de los medios más complejos en invertir por su alto costo e impacto es Outdoors (Vallas Publicitarias) al momento de negociar con los proveedores siempre buscamos responder dos grandes Preguntas:

- ¿Cuánto debo Invertir en Vallas?
- ¿Cómo y Dónde debo invertir mi presupuesto de manera Óptima?

Para responder estas interrogantes debemos contar con un proceso extra al momento de cotizar y distribuir el presupuesto el mismo que nos ayude a evaluar si la inversión que estamos asignando es la mejor optimización para el cliente.

1.2. Ubicación del Problema

El primer parque de vallas analizado será Guayaquil, por ser uno de los principales a nivel nacional.

En la actualidad existen 186 Vallas Publicitarias entre la zona Norte, Sur, Centro y Sur Oeste de la ciudad, en estas mismas zonas se encuentran un promedio de 30 Agencias de publicidad donde el 20% son Centrales de Medios a nivel nacional. (Estudio, 2016)

Según datos de Ibope el promedio de Inversión de Vallas de Enero a Diciembre del 2016 es de 5'623.502.90 siendo Vallas el 32% del presupuesto Total Media.

PERIODO	2016	
FORMATOS	Todos	
ANUNCIANTE	Total Ecuador	
Medios	Suma de Inversión Total	Share de Inversion
Prensa	88,527,127	5%
Radio	77,866,651	4%
Revista	15,268,311	1%
Suplemento	13,426,699	1%
Television	1,651,638,282	87%
Vallas	42,012,731	2%
Total general	1,888,739,802	100%

Tabla 1 Reporte Inversión Total en Medios de Enero a Diciembre 2016

Fuente: Ibope Media Ecuador (2016)

(*) Considerar que Ibope Media refleja tarifas publicadas por los medios multiplicada por 12 meses de exposición, sin considerar el descuento o Negociación de cada Anunciante.

1.3. Delimitación del Problema.

CAMPO: Medios de Publicidad Exterior

ÁREA: Publicidad

ASPECTO: Geo localización de Vallas para medir efectividad e impacto.

TEMA: Estudio de Geolocalización de Vallas Publicitarias para Optimizar presupuesto del cliente en las Centrales de Medios de Guayaquil.

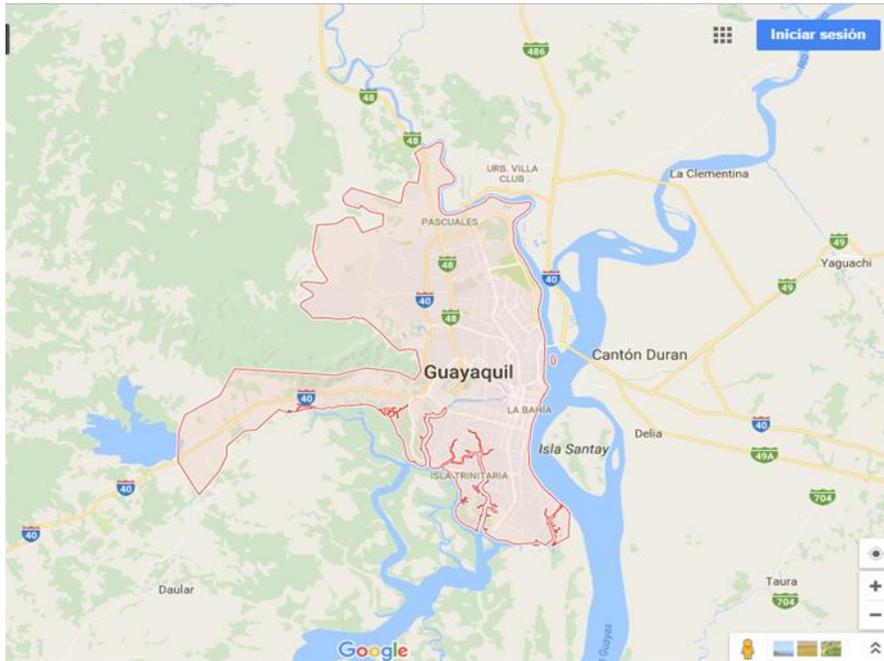


Ilustración 1 Zona de Estudio – Sector 8 - Tomado de Google Maps (2017)

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo lograr mayor optimización del presupuesto entregado por el cliente para Vallas Publicitarias en sus campañas de Lanzamientos?

1.5. Sistematización Del Problema

En la actualidad el Planificador de Medios al momento de Negociar las Vallas lo hacer por periodos de 12 meses para generar un ahorro al cliente , mientras más tiempo es consumida la valla menor será su costo lo cual aporta al cumplimiento del presupuesto anual.

Ninguna de estas Agencias o Centrales de Medios cuentan con un producto local para realizar este análisis que es valor agregado para el cliente y a la vez una ayuda para el planificador evaluar las vallas que va a comprar y confirmar si el alcance es efectivo y justifica el costo de la misma.

1.6. Objetivos de la Investigación.

1.6.1. Objetivo General

Evaluar las Vallas Publicitarias en Guayaquil para Optimizar el presupuesto del cliente al momento de Negociar el plan anual de Medios.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Calificar las Vallas de Guayaquil según el tráfico Peatonal y Comercial de la zona que se encuentra ubicada la estructura.
- Determinar zonas de alto tráfico como nueva oportunidad de exposición con nuevas estructuras.
- Clasificar las estructuras de mayor impacto y alcance en avenidas principales y zonas de flujo rápido.

1.7. Justificación de la investigación

Uno de los principales motivos que lleva a justificar este caso, es el soporte o respaldo que los expertos en Medios necesitan al momento de empezar el proceso de Negociación con cada uno de sus clientes.

En la actualidad muchas Centrales de Medios basan su negociación anual al monto del año anterior incrementando el porcentaje de inflación correspondiente por medio, pero no

cuentan con una Herramienta que mida en el caso de vallas la efectividad de la ubicación de acuerdo a la estrategia de cada marca.

Frente a esta situación proponemos analizar y evaluar las ubicaciones de las principales avenidas de la ciudad, mediante una base consolidada con las variables de tráfico peatonal , comercial y vehicular que nos ayuden a dar una puntuación final la misma que será la recomendación al cliente .

Este proceso será un valor agregado a la Negociación anual y renovación del cliente con los proveedores o socios estratégicos que cada año proponen incrementos de tarifas o descuentos según el incremento de presupuesto que la marca tenga previsto invertir, es ahí donde IMGEO evalúa si la calificación de la Valla justifica el incremento de tarifa que propone el proveedor.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. La Industria de Medios

En la industria de Medios las centrales son el punto de partida de la Negociación Anual de todo anunciante, para mercados globales las compras de Vallas se las realiza por partners de cada país que cumplen con un contrato regional, en algunos casos las Multinacionales obligan a sus centrales de medios a comprar por volumen y así lograr un porcentaje de retorno denominado Rebate. (Kotler, 2011)

En nuestro país las centrales de Medios son las únicas autorizadas para realizar las compras en diferentes medios y exponer publicidad de marcas reconocidas.

En algunos casos encontramos anunciantes directos que no cuentan con la asesoría de una central y realizan negociaciones sin intermediarios, pero a tarifas más costosas conocidas como publicadas y no generan ningún descuento de agencia.

Hoy, una de las principales labores de las centrales de medios aborda modificaciones constantes, lo que genera nuevas y crecientes necesidades de datos, que muchas empresas, clientes o anunciantes consideran uno de los activos más valiosos para la creación de una ventaja competitiva y la generación de ingresos importantes para ambas partes. (Teresa)

2.1.2. Mercado de Vallas

Las Vallas Publicitarias tiene excelentes ventajas una de ellas es el mensaje directo al que se encuentra expuesto el Consumidor, esto hace que las vallas sean un medio 100% efectivo y una de las alternativas que no pueden faltar en un Plan de Medios.

La mayoría de los anunciantes de consumo masivo usan este medio por su costo relevante para comunicar campañas de lanzamiento o promociones con una vigencia mínima de 3 meses, cuando el objetivo es comunicar su ventaja diferencial las agencias recomiendan que el plan de medios debe dividirse el 70% del presupuesto en Televisión, 25% en Vallas Tubulares y 15% en Medios Impresos incluido fascículos dominicales.

En Ecuador pese a que la Regeneración Urbana en las ciudades principales es fuerte en sus reglamentos y decisiones no afecta al mercado actual de vallas, en el caso de Guayaquil avenidas icónicas como Francisco de Orellana y Américas dejaron de exponer marcas hace 2 años y frente a esta resolución las empresas de publicidad exterior busco nuevas rutas con trafico atractivo que nunca se consideraron por el NSE donde se encontraban logrando impactar al consumidor meta de nuestro mercado.

Hoy en día existe un Mix de Medios en OOH que muchas veces ayuda a la saturación de mensajes en la misma intersección teniendo en cuenta los diferentes formatos como Paneles Luminosos , Pasos Peatonales , Vallas Tubulares, Circuito de Paletas , Taxis , Buses Laterales y Posterior , Vallas Móviles.

Los anunciantes deben considerar que el mensaje que se exponga en el aviso exterior debe ser impactante y hablarle al consumidor en los 5 a 10 segundos promedio que pasa este en su vehículo o caminando, considerando que este puede estar camino a

realizar sus compras, el diseño de las vallas no solo debe contener el aviso de la promoción o producto sino que hablarle o transmitirle emociones al consumidor por medio de gráficos.

En los últimos años se han generado innovaciones y diseños disruptivos que crean la curiosidad del consumidor creando el deseo de compra, a la vez esta es una oportunidad

Hoy en día el mercado de Vallas es el segundo de mayor consumo para grandes anunciantes de acuerdo a su estrategia de comunicación, La Publicidad Exterior hoy un driver neto de awareness y construcción de Marca, siempre y cuando el contenido sea diferenciador y más atractivo.

El incremento en Tarifas o comercialización en programas de Auspicio en la Televisión Nacional han obligado a las Centrales de Medios busquen otros vehículos de comunicación para llamar la atención de los consumidores. (Godoy, 2007)

CONSUMO DE MEDIOS 2016

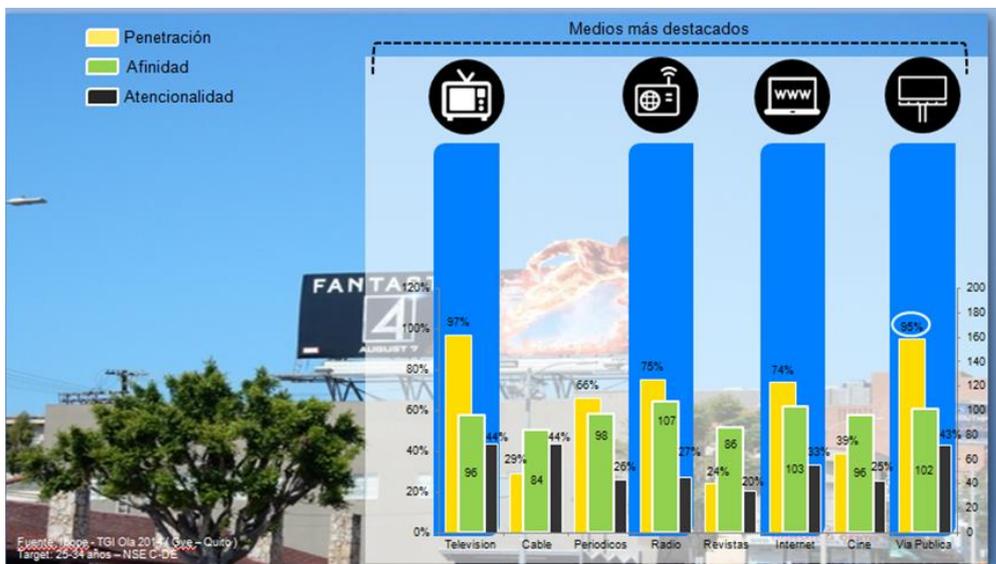


Ilustración 2 Consumo de Medios Fuente: Ibope - TGI Ola 2016 (Gye) Elaborado: María Mera, Jefferson Sellán

2.1.3. Mercado de Proveedores

En la actualidad los proveedores de Vallas se han convertido en socios estratégicos del negocio, porque muy aparte de alquilar un espacio para las vallas ellos buscan nuevas oportunidades de visibilidad dependiendo de la necesidad de cada marca.

Una gran mayoría están surgiendo de las mismas agencias de marca como es el caso de proveedores importantes como Ecuavallas que pertenece al Grupo Norlop según nos cuenta el Sr. Gabriel Muñoz Propietario de la marca VST Publicidad (Ecuavallas) la idea es innovar con las principales marcas del Grupo y a su vez incrementar los porcentajes de las negociaciones cada año.

En cuanto a las Tarifas o Negociaciones Anuales cada cliente o marca es un mundo diferente, hay proveedores que arman un paquete de ubicaciones por categoría es decir crean un circuito cerrado para que roten varias categorías el mismo año así logran mayor frecuencia y difunden el mensaje de manera efectiva.

Muchas empresas de publicidad exterior busca innovar y presentar casos ganadores de otros países pero alguno de estos se ven afectados por los reglamentos de la ciudad, en caso de pasar los límites de medidas o tener iconos visuales excesivos hacen descartar la idea de innovación que propuso el medio al cliente.

2.2. Fundamentación Económica

Dentro de mercado actual, las tarifas de Vallas pasaron a ser el segundo rubro más importante de la negociación anual después de Televisión.

El proceso de negociación de este medio encierra varios puntos a considerar desde la cantidad de vallas del cual estará armado el parque de estructuras, de este

cuantas son AAA y AA , además de las Bonificaciones obtenidas por el monto total , el caso de ser un anunciante multinacional cuantas marcas se van a dividir o consumir el parque de vallas y en que periodos , el congelamiento de tarifa del año anterior se mantiene o se considera un porcentaje de inflación según el mercado para el nuevo año. (Orlando, 2012)

Muchos proveedores están de acuerdo en respetar o cumplir los puntos antes mencionados para convertirse en socios estratégicos del cliente, como otros que no y se mantienen en sus tarifas fijas, cada año por ley tienen un incremento de tarifa, no entregan bonificaciones sino que manejan un Over Comisión por cumplimiento de monto de la agencia o cliente a final de año.

Otro punto negativo que tienen muchos proveedores y por el cual se crea este método de análisis compra de las vallas son los valores excesivos de las vallas por encontrarse en Vías principales que muchas veces no son tan efectivas como podríamos llegar a pensar , recordando que una valla se considera Categoría A según IMGeo cuando cumple sus 3 variables que son alto tráfico peatonal , tráfico comercial , Tráfico vehicular y muchas estando bien ubicadas pierden puntos por estar en avenidas de flujo rápido o por falta del comercio y a pesar de eso el proveedor abusan de sus precios altos y no construir alcance.

En cuanto a costos por centímetros de acuerdo al Reglamento de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil de acuerdo a las características de las estructuras se manejan los costos base publicados de alquiler del cual se debe considerar los permisos:



Fotografía 1 Valla de Av. Carlos Julio Arosemena. Fuente María Mera, Jeffersón Sellán

a) TIPO A, con dimensiones 1, 20 m de ancho por 1,80 m. de alto como área de Exposición y 2, 0 m. de altura entre el nivel del suelo y el borde inferior del Rótulo.

b) TIPO B, con dimensiones 1, 20 m. de ancho por 1,80 m. de alto como área de Exposición y 1,20 m. de altura entre el nivel del suelo y el borde inferior del Rótulo.

c) TIPO C, con dimensiones de 10,0 m. de ancho por 4,0 m. de alto como área de Exposición y 8,0 m. de altura entre el nivel de la calzada y el borde inferior del rótulo.

El área de exposición obligatoriamente es en el anverso y reverso.

d) TIPO D, con un área de exposición mayor de 40 m², fuera del límite urbano de la ciudad de Guayaquil y de las cabeceras parroquiales en el que se admite más de un porte.

Las vallas del TIPO A Y B, son más conocidas como vallas peatonales en pasos desnivel la única diferencia que radica entre estas dos, es que la valla tipo A es la que se ubica en la acera y la valla tipo B en los parterres de las avenidas. Son utilizadas con mayor frecuencia en áreas comerciales.

Los precios de los permisos registrados para el año 2016 en la M.I. Municipalidad de Guayaquil para una valla tipo A o B oscilan entre los \$ 73,35 y los \$ 91,69 anuales por estructura, de acuerdo a la ubicación; y para una valla tipo C es de \$ 1,173.69 anual por valla.

Sin embargo, los precios que las empresas pagan por anunciar en estos medios para una valla tipo A o B van desde la cantidad de \$ 698.88 por año. Este valor generalmente no incluye IVA, solo instalación y utilización del panel publicitario, su mantenimiento, el seguro, el arrendamiento del sitio donde se ubica el panel, los repuestos y demás gastos relacionados con el correcto funcionamiento del panel.

Una descripción más detallada de la valla translúcida tipo A, que es la usada con mayor frecuencia nos indica que sus medidas son 1.80 mts. De largo por 1.20 mts. De ancho el área correspondiente al anuncio, con una base de 0.20 de ancho por 1.20 de largo, el anuncio debe ir colocado dentro del parterre a un metro de distancia contando desde el borde.

Así mismo, para una valla Tipo C o Cartel Estándar, el precio promedio del mercado llega a ser de US\$ 9.900,005. Este valor incluye el arrendamiento de una estructura de 10 x 4 mts. Por año, su mantenimiento, la fabricación-venta de las telas flexibles en medidas 10 x 4 mts. Y su instalación, así como el valor de los permisos municipales.

La estructura de este tipo de valla incluye un panel de 10 x 4 mts. Sostenido por un pilar principal vertical de acero de 8 mts. La altura vertical de la valla es de 12 mts.

(Datos obtenidos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, departamento de Vía Pública.

Los valores de las valla publicitarias están actualizados a Noviembre del 2016 y fueron conseguidos en empresas de publicidad exterior de la ciudad de Guayaquil.)

2.3. Fundamentación Legal

Desde que se plantearon las reformas de comunicación en Ecuador en el 2009, se creó una comisión especial quienes analizaron los 3 proyectos de la Ley Orgánica de la Comunicación (LOC) la misma que fue aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador el 14 de Junio del 2013 con un total de 108 de 137 votos y fue puesta en vigencia desde el 25 de Junio del mismo año. (Nacional, 2013)

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país.

En este porcentaje de nómina se incluirá las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En

caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas

Internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Art.- 100.- Producción nacional.- Una obra audio o visual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración. Que, es necesario utilizar los mecanismos constitucionales, legales y técnicos para lograr el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

“Otra normativa de los estatutos en el caso de marcas con restricciones puntuales, por ejemplo las bebidas alcohólicas, tabaco o anunciantes de contenido sexual, no pueden colocar publicidad estática en un perímetro mínimo 200 metros alejados de centros educativos, institutos, academias y universidades.” (Nacional, 2013)

Normativa de alcaldía para vallas publicitarias

“ORDENANZA PARA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL”.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LOS TIPOS DE RÓTULOS PUBLICITARIOS

Art. 5.- TIPOS DE RÓTULOS PUBLICITARIOS.- De acuerdo al tamaño, ubicación, y características se determinan los siguientes tipos que son regulados por la presente ordenanza:

5.3.- TIPO C1 (VALLA EN PARTERRE) • Formada por un letrero que puede fluctuar entre 8 y 10 metros de base y de 4 a 5 metros de altura, con una área de exposición fija de 40 m², el cual puede tener dos caras, y un soporte que debe estar centrado con relación a la base del letrero, de 8 metros de altura medidos desde el nivel del parterre hasta la base del letrero.

- Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- Se pueden ubicar varias estructuras en un mismo parterre, siempre y cuando éste tenga un ancho de dos metros o más, debiendo dejarse una distancia de 20 metros del borde extremo del parterre y las demás estructuras a intervalos de 150 m cuando se traten del mismo tipo. La cantidad de vallas por parterre estará en función del largo de este; previo informe de la DUAR.
- Con relación a estructuras de rótulos tipo B (paleta) se guardará distancia de 50 metros. • La ubicación de los rótulos se realizará de tal forma que se preserven hombros o banquetas, pendiente y espaldones, tuberías de drenaje y agua potable, soporte de señales y luces, vegetación y defensa.

5.4.- TIPO C2 (VALLA EN PROPIEDAD PRIVADA):

5.4.1. INSTALADA EN PROPIEDAD PRIVADA CON EDIFICACIÓN TERMINADA

- Formada por un letrero que puede fluctuar entre 8 y 10 metros de base y de 4 a 5 metros de altura, con un área de exposición fija de 40 m², el cual puede tener dos caras, anclado a la edificación con un sistema de sujeción que no afecte la estabilidad de esta.

- La altura que alcance la estructura en conjunto con la edificación, no podrá exceder el límite establecido en las normas de edificación del sector.
- Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- La ubicación de los rótulos se realizará de tal forma que se preserven tuberías de drenaje y agua potable y no se afecte el derecho de vista de los vecinos más próximos.

5.4.2. INSTALADA EN PROPIEDAD PRIVADA SIN EDIFICACIÓN (SOLAR VACÍO)

- Formada por un letrero que puede fluctuar entre 8 y 10 metros de base y de 4 a 5 metros de altura, con una área de exposición fija de 40 m², el cual puede tener dos caras, y un soporte que debe estar centrado con relación a la base del letrero, de 8 metros de altura medidos desde el nivel del suelo, hasta la base del letrero.
- Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- Su instalación no debe afectar el derecho de vista de los vecinos más próximos.
- Se prohíbe su instalación en zonas residenciales.
- No deben rebasar la línea de construcción determinada para el predio donde se ubiquen
- Deben guardar retiros máximos de 1,0 m con respecto a los linderos laterales y posteriores, siempre y cuando ello no implique tener un área de exposición mayor a 40 m².

- La ubicación de los rótulos se realizará de tal forma que se preserven tuberías de drenaje y agua potable, y no se afecten estructuras vecinas. 5.5. TIPO D (MACROVALLAS):
- Sólo se permitirá su instalación fuera del límite urbano del Cantón y de las cabeceras parroquiales.
- Estructura formada por un letrero con un área de exposición de entre 40 m² y 75 m², el cual puede tener dos caras. Cuando el área de exposición sea de 40 m² deberá tener un soporte de una altura máxima de 8 m medidos desde el nivel del suelo hasta la base del letrero. Cuando sobrepasen de 40 m² podrán tener varios soportes (de acuerdo a las dimensiones del letrero) de una altura máxima de 4 metros de altura medidos desde el nivel suelo hasta la base del letrero.
- Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad de un profesional en la materia.
- Si se ubican en carreteras, se podrán instalar respetando la franja de servidumbre, previo informe conjunto de las direcciones de Uso del Espacio y Vía Pública y de Urbanismo, Avalúos y Registros, manteniendo una distancia de 45 m con respecto al eje de la vía y cumpliendo las demás normas establecidas en la presente ordenanza.
- Excepcionalmente y previo informe técnico favorable de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros se podrá admitir su instalación en solares vacíos de gran extensión dentro del área urbana del Cantón. Para el efecto será requisito indispensable la autorización del Alcalde.

- La ubicación de los rótulos se realizará de tal forma que se preserven hombros o banquinas, pendiente y espaldones, tuberías de drenaje y agua potable, soporte de señales y luces, vegetación y defensa. (Guayaquil, 2003)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación se basa en una estrategia que se desarrolla para obtener toda la información necesaria que ayude a resolver las interrogantes del estudio; la misma será cuali – cuantitativa, ya que el propósito de éste estudio es investigar la incidencia y participación que tienen ciertas variables al momento de determinar la calificación real de una valla publicitaria, por lo que se recurrirá a la observación y la entrevista. (Daniel, 2009)

3.2 Tipos de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, se encarga de detallar las características del objeto a ser estudiado, lo cual permite tener más claro lo que se está investigando. Por medio de esta investigación se podrá conocer cuáles son las variables de mayor relevancia para poder determinar el valor correcto de una valla publicitaria, lo que ayudará a obtener un mejor análisis para así diseñar la correspondiente propuesta. (Tamayo)

3.2.2. Investigación de campo

La investigación de campo se basa particularmente en la aproximación del investigador con los sujetos involucrados en el presente estudio, es decir el contacto directo con los factores capaces de determinar el valor de las vallas y así alcanzar los resultados esperados por parte del observador. (Sabino, 2014)

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población es el conjunto total de individuos que se encuentran involucrados dentro de la investigación y que cumplen con cierta característica, las mismas que son de vital importancia para complementar el estudio.

En este caso la población definida para éste estudio investigativo son todas las vallas de la ciudad de Guayaquil. Es necesario tomar en consideración la totalidad de las existentes para determinar las variables de mayores relevancias, al momento de asignar una calificación a las mismas. (Arias)

3.3.2. Muestra

La muestra se refiere a la parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo. (Sandoval, 2011)

3.3.3. Unidad Muestral

De acuerdo con el estudio a realizar, es indispensable especificar de manera minuciosa la unidad muestral que se utilizará en la previa investigación:

- Estratificación de nivel socio económico.
- Tráfico
- Tráfico peatonal

3.3.3.1. Estratificación de nivel socio económico

La estratificación socio económica es una herramienta muy útil para la estudios, el desarrollo de mercados y la toma de decisiones. (Kerbo, 2003)

Variables presentadas:

1. CÓDIGO ZONA CENSAL
2. PARROQUIA
3. CANTÓN
4. PROVINCIA
5. ESTRATO ALTO (A)
6. ESTRATO MEDIO ALTO (B)
7. ESTRATO MEDIO TÍPICO (C)
8. ESTRATO MEDIO BAJO (D)
9. ESTRATO BAJO (E)
10. ESTRATO PREDOMINANTE
11. POBLACIÓN
12. NÚMERO DE HOGARES
13. PEA (POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA)

Área Geográfica:

Guayaquil

Cobertura

Guayaquil: 484 zonas censales.

Provincia	Cantón	Nro. Zonas Censales
Azuay	Cuenca	79
Guayas	Daule	7
	Guayaquil	484
	Samborondón	8
	TOTAL GUAYAS	499
Manabí	Manta	35
Pichincha	Quito	553
Tungurahua	Ambato	49
TOTAL		1215

*Tabla 2 Zonas Censales a Nivel Nacional***INFORMACION DE BASE PARA LA ESTRATIFICACIÓN POR NSE**

En forma periódica CEDATOS realiza estudios y encuestas que proporcionan información estratégica para la conformación de los NSE. De esta manera la CAPA de NSE geo referenciada proviene de estudios realizados entre 2010 a 2013 con entrevista cara a cara de más de 100 mil hogares.

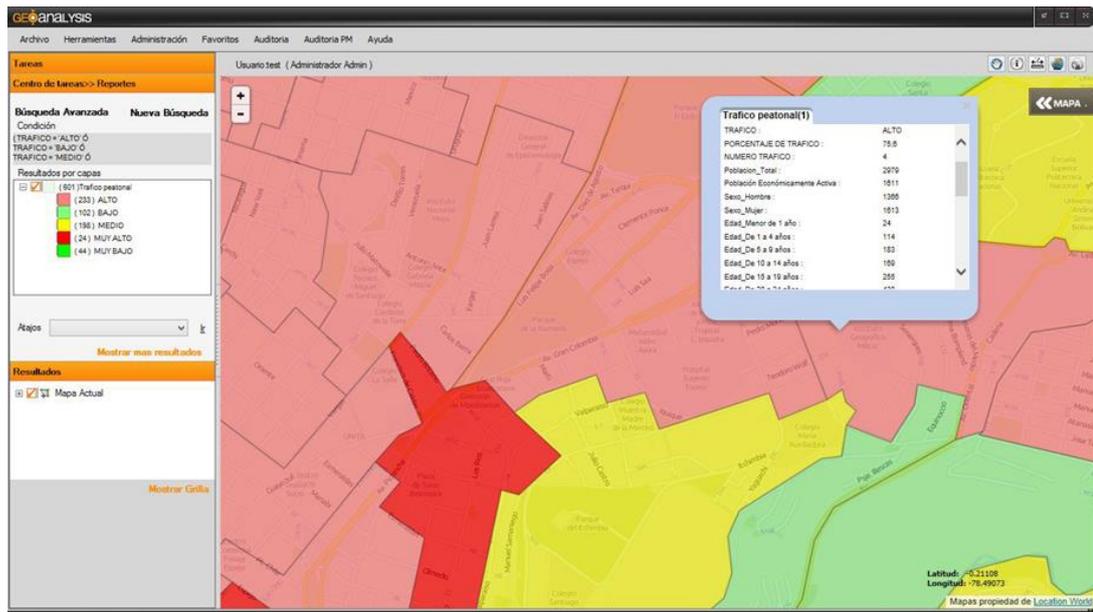


Ilustración 3 Área de estudio.

ATRIBUTOS UTILIZADOS

Nivel socio – económico ALTO.

- La vivienda tiene un piso de duela, parquet, tablón o piso flotante
- Posee casa propia.
- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Tiene más de dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.
- Los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tienen computadora de escritorio y/o portátil
- Los miembros del hogar compran la mayor parte de su vestimenta en centros.
- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y muchos alcanzan estudios de post grado.

- Los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo y de empresas
- Tienen el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) ISSFA o ISSPOL.
- Los hogares tienen seguro de salud privado.

Nivel Socio-Económico MEDIO ALTO:

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante
- Posee Casa propia
- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.
- Los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tienen computadora de escritorio y/o portátil
- Los miembros de los hogares compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior.
- Los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, y de empresas
- Tienen el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) ISSFA o ISSPOL.

- Los hogares tiene seguro de salud privado.

Nivel Socio-Económico MEDIO TÍPICO:

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil.
- Existe un mix de posesión de vivienda: propia y alquilada
- En menor proporción tienen vehículo propio
- Los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- En promedio tienen dos televisiones a color.
- Los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet. En menor proporción al NSE Alto y Medio Alto.
- Los hogares tienen computadora de escritorio
- Los hogares compran la vestimenta en centros comerciales. En menor proporción que Alto y Medio Alto
- Los hogares utilizan internet.
- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa y universitaria.
- Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores
- Los hogares están afiliados o cubiertos por el Seguro del IESS
- Los hogares cuentan con seguro de salud privado en proporción a NSE Alto y Medio Alto.

Nivel Socio-Económico MEDIO BAJO:

- El material predominante del piso de estas viviendas es ladrillo o cemento.
- La vivienda es alquilada generalmente
- Dispone de servicio de teléfono convencional (En menor proporción a NSE Medio - Medio Alto y Alto)
- En promedio tienen una televisión a color.
- Los hogares tienen computadora de escritorio.
- Generalmente compran la mayor parte de la vestimenta en sitios masivos minoristas (La Bahía, La Ipiales)
- Menos de la mitad utiliza internet.

Nivel Socio-Económico BAJO:

- El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.
- Los hogares tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar o utilizan letrinas
- En general la vivienda es alquilada
- Los hogares disponen de servicio de teléfono convencional. En menor proporción al resto de NSE
- En promedio tienen un televisor a color.

- Generalmente compran la mayor parte de la vestimenta en sitios masivos minoristas
- (La Bahía, La Ipiales)
- El uso de internet es relativamente bajo en comparación a los otros niveles

Fuente:

CEDATOS (Centro de Estudios y datos) Ecuador

3.3.3.2. Tráfico

Este conjunto de capas presenta un análisis del tráfico para la ciudad de Guayaquil basado en información histórica proveniente de Waze en diferentes rangos de tiempo y periodos de la semana.

Velocidad promedio	Indica la velocidad vehicular promedio de todos los usuarios Waze en todas las calles que componen una determinada zona.	100%
Estado	Indica el nivel de tráfico que tiene la zona censal (ver <i>Tabla 3</i>): <ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio - Alto • Medio • Medio - Bajo • Bajo 	100%
Tráfico vehicular	Indica la calle de la zona censal que tiene el mayor valor de tráfico vehicular (menos valores promedio de velocidad).	97%

Tabla 3 Medición realizada en la capa de tráfico

NIVEL DE TRÁFICO

Las capas de tráfico tienen una simbología diferente de acuerdo al nivel de tráfico que la zona censal tiene de acuerdo al promedio de velocidades que registran todos los usuarios Waze en las diferentes calles que componen la zona. Los colores y rangos definidos para el nivel de tráfico son los siguientes:

Nivel de Tráfico		Velocidad Promedio KM/H	
	ALTO	5	23
	MEDIO-ALTO	24	27
	MEDIO	28	31
	MEDIO-BAJO	32	37
	BAJO	38	150

Tabla 4 Niveles de tráfico vehicular

Capas de tráfico

Location World, basado en la información histórica de tráfico provista por Waze ha consolidado información relevante de algunos sectores de la ciudad de Guayaquil que permiten visualizar para cada zona censal el nivel de tráfico que ésta tiene en determinado rango de tiempo ya sea entre semana o en fines de semana. (Dyna, 2013)

Estructura de las capas

Las capas de tráfico son un conjunto de 14 capas tipo zona que utilizan como criterio geográfico los polígonos de las zonas censales de INEC para mostrar información del tráfico, distribuida de acuerdo a los rangos y periodos de tiempo definidos a continuación:

PERIODO SEMANA	Rango horario	Ciudad	Horas
	Mañana	Guayaquil	6:00 – 12:00
	Medio día	Guayaquil	12:00 – 14:00
	Tarde	Guayaquil	14:00 – 18:00
	Noche	Guayaquil	18:00 – 00:00

	Madrugada	Guayaquil	00:00 – 6:00
--	-----------	-----------	--------------

Tabla 5 Periodos de observación de tráfico

3.3.3.3 Tráfico peatonal

En la época actual, tener información sobre la cantidad de personas que circulan en una zona o sector se está convirtiendo cada vez más en una obligación más que en una necesidad de las empresas, debido a la importancia que representa al momento de realizar un análisis cualitativo y cuantitativo del potencial de influencia de una zona o sector.

Esta capa presenta información sobre la densidad de tráfico existente dentro de una zona censal (INEC) a nivel nacional.

CATEGORIAS	RANGO TRÁFICO PEATONAL		CATEGORIAS	CODIFICACIÓN
	MÍNIMO	MÁXIMO		
MUY ALTO	85%	100%	MUY ALTO	5
ALTO	60%	84%	ALTO	4
MEDIO	35%	59%	MEDIO	3
BAJO	10%	34%	BAJO	2
MUY BAJO	0%	9%	MUY BAJO	1

Tabla 6 categoría por rango de tráfico peatonal.

CARACTERISTICAS

A través de la utilización de avanzadas herramientas tecnológicas Web, GPS, Cartografía Digital, etc., se ha elaborado un análisis integrado sobre la densidad de Tráfico Peatonal existente en la ciudad de Guayaquil.

VARIABLES PRESENTADAS

- ID: Identificador de cada registro
- Tráfico: Nivel de tráfico (Muy Alto, Alto, Medio, Bajo, Muy Bajo)

- Porcentaje de Tráfico: Indicador de tráfico
- Número Tráfico: Indicador de tráfico
- Población Total: Total de población existente en cada Zona Censal (Inec)
- PEA: Total de población económicamente activa existente en cada Zona Censal (Inec)
- Hombres: Total sexo masculino existente en cada Zona Censal (Inec)
- Mujeres: Total sexo femenino existente en cada Zona Censal (Inec)
- Rangos de Edad: Rangos de Edad existentes en cada Zona Censal (Inec)
- Parroquia: Parroquia a la que pertenece la Zona Censal (Inec)
- Cantón: Cantón a la que pertenece la Zona Censal (Inec)
- Provincia: Provincia a la que pertenece la Zona Censal (Inec)
- Superficie KM2: Superficie de cada Zona Censal (Inec)

3.4. Técnicas de investigación

3.4.1. Entrevista

La entrevista es una de las técnicas que se utiliza con mucha frecuencia para recopilar la información de manera más formal, por lo que el lenguaje empleado debe ser de la forma más clara posible, para así captar todo lo que se le pregunte al entrevistado. (Acuña)

Las Entrevistas que se van a realizar serán a:

Cliente: Ricardo Zevallos –Experto de Marca SabMiller

Agencia: Xavier Roldan – Planner Senior OOH – IPG Mediabrand

Proveedor: Sandra Cáceres –Ejecutiva de Ventas – Ecuavallas

3.4.2. Observación

La observación es una técnica que consiste básicamente en el acercamiento que tiene el investigador con el objeto que se desea estudiar, por tal motivo éste tipo de técnica se la debe realizar de manera minuciosa, para que los individuos que son parte del estudio de dicha investigación no alteren su conducta. (Anguera, 2009)

3.5. Instrumento De Investigación

3.5.1. Cuestionario

El principal instrumento a recurrir en éste respectivo estudio va a ser el cuestionario, el mismo que estará compuesto por preguntas abiertas en la entrevista, las mismas que ayuden a recopilar la información necesaria para la presente investigación.

El cuestionario es un documento investigativo que se usa en los procedimientos de análisis de mercados, con el fin de recabar información, lo cual permite obtener las respuestas deseadas, en cuanto a los objetivos planteados; además están compuesta por preguntas basadas en el tema de estudio y su estructura puede contener preguntas abiertas, cerradas y mixtas. (Bengoechea, 1999)

3.5.2. Ficha de observación

La ficha de observación permite al investigador anotar los datos más sobresalientes al momento que éste realice el trabajo de campo, para así poder tener más detalles que ayuden a complementar el estudio. (M., 2006)

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADO DE LA ENTREVISTA

4.1.1. ENTREVISTA A CLIENTE.

Cliente: Ricardo Zevallos –Experto de Marca SabMiller



Fotografía 2 Entrevista a cliente

1.- FRENTE A LA LEY DE COMUNICACIÓN, ¿COMO LE AFECTA NO PODER COMUNICAR EN MEDIOS MASIVOS SUS LANZAMIENTOS DE MARCA?

Cierto es , que los medios tradicionales como Televisión , Radio , Prensa y Revista son aquellos que nos ayudan a construir un alcance más rápido en las campañas de lanzamiento, pero después de la Ley de Comunicación marcas con ciertas restricciones se las ingenian para crear el mensaje en medios secundarios como las Vallas y Digital.

2.- EN CUANTO ALCANCE, ¿COMO LES AFECTA NO COMUNICAR EN TELEVISION ABIERTA?

Pues nos afecta mucho no poder comunicar en Televisión pero con el tiempo hemos convertido a las Vallas en nuestra segunda Televisión y Digital en un sistema Multi pantalla acompañada de Mobile creando alcance por medio de las tendencias del consumidor.

3.- ¿DE QUE MANERA APORTAN LAS VALLAS PUBLICITARIAS PARA LA CONSTRUCCION DEL MENSAJE DE SU MARCA?

Las Vallas en los últimos años se convierten en uno de los medios de mayor cobertura y consumo de los consumidores, de acuerdo a la ubicación estratégica y el mensaje debe ser claro y directo para poder expresar las bondades del producto.

4.- ¿QUE TIPO DE ESTRATEGIA EN MEDIOS UTILIZAN PARA LOS LANZAMIENTOS Y MANTENIMIENTOS DE CAMPAÑA?

Durante el Año cada marca tiene 2 Lanzamientos y 2 Mantenimientos de marca con un promedio de 3 meses cada uno, dividido en 2 periodos considerados como HU (Heavy Up – Lanzamientos) y Flight (Mantenimientos).

5.- ¿CUANTO ES EL PROMEDIO DE ESTRUCTURAS DE CADA PARQUE DE VALLAS POR MARCA EN GUAYAQUIL?

Marcas Líderes como Pilsener y Pilsener Light manejan un promedio de 10 a 15 Vallas de 9x4 en Guayaquil, la estrategia de estas es rotar con otros medios de publicidad exterior o paneles más pequeños cuando se trata de lanzamientos y

mantenimientos, de esta manera se logra mayor cobertura con el mismo número de vallas.

6.- ¿EN CUANTO A LA NEGOCIACION, QUE TIPO DE ESTRATEGIA MANTIENEN CON LOS PROVEEDORES CADA AÑO?

Bueno, la idea de Negociar con el mismo Presupuesto del año anterior pero con más estructuras cada año, adicional con las bonificaciones que la agencia nos entrega al final del periodo.

Cada año se considera un porcentaje de inflación en cada medio en el caso de Vallas el incremento del 2015 vs 2016 fue del 5% a pesar que los proveedores nos mantienen las mismas tarifas por 2 años, eso nos pasa con los socios estratégicos.

7.- ¿QUE TIPO DE REBATE MANTIENEN CON LOS PROVEEDORES AL LLEGAR AL PRESUPUESTO COMPROMETIDO DEL AÑO?

Como les indicaba en la pregunta anterior, el rebate que recibimos a final de año se debe a la excelente negociación que mantenga nuestra agencia de Medios cada año, claro que depende mucho del incremento de presupuesto o la cantidad de clientes que esta les entregue para así lograr mayor beneficio para nosotros.

8.- ¿USTEDES MANTIENEN NEGOCIACIONES DE TARIFA DIRECTA O POR MEDIO DE UNA AGENCIA DE MEDIOS?

Nos Manejamos con Agencias de Medios, en este periodo estamos con IPG Media-brands por 4 años.

9.- ¿COMO VALIDAN LA EFECTIVIDAD DE LA NEGOCIACION Y LOS COSTOS DE LAS VALLAS ANUALES?

Pues en las licitaciones o Pitch que se presentan las agencias participantes nos entregan es sus presentaciones el método para analizar la compra de cada medio , en el caso de las Vallas nuestra agencia actual nos entregan Informes de Competencias Mensual por Categorías, donde podemos ver el alcance que está construyendo cada marca vs a la competencia.

Esto nos dará alerta de cualquier novedad o lanzamiento de nuestros competidores.

4.1.2. ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE AGENCIA.

Agencia: Xavier Roldan – Planner Senior OOH – IPG Mediabrands



Fotografía 3 Entrevista a representante de agencia

1.- ¿PARA CLIENTES COMO CERVERIA NACIONAL QUE NO PUEDEN COMUNICAR EN TELEVISION ABIERTA, QUE TIPO DE ESTRATEGIA EN MEDIOS SE UTILIZA?

Para clientes que tienen ciertas restricciones de comunicaciones elaboramos un plan Multipantallas donde relacionamos lo Digital con Mobile para así reemplazar la Televisión Abierta.

En lanzamientos o Promociones importantes de la plataforma ABS (Bebidas de Moderación Alcohólicas) se proponen ciertas actividades que serán comunicadas en las principales Vallas dando a conocer la temática de la misma, logrando un 360 en medios online y offline. Lo importante como asesores de comunicación de las marcas debemos hacer recomendaciones que sean efectivas porque finalmente por ello seremos evaluados.

2.- ¿CUANTO ALCANCE LOGRAN LAS VALLAS PUBLICITARIAS PARA LOS LANZAMIENTOS DE MARCA?

Lo ideal es construir el alcance desde los 3 primeros meses del lanzamiento luego en el mantenimiento podremos comparar el alcance con las 5 principales competencia de la categoría. Para decir que tenemos un alcance ideal o efectivo debemos llegar a un 90% de reach (alcance) al final de la campaña considerando que no tenemos Televisión en nuestro plan donde ese alcance es mínimo.

3.- ¿QUE ESTRATEGIA EN MEDIOS SE UTILIZA CUANDO EL CLIENTE HACE LANZAMIENTOS Y MANTENIMIENTOS DE MARCA CON UN PRESUPUESTO APROBADO?

Bueno el proceso en realidad es de la siguiente manera:

El cliente nos reúne para presentarnos la campaña acompañada de la agencia creativa y digital, una vez que nos da explicación y nos cuenta de que se trata la campaña y cuál es el objetivo final.

Luego ponemos fecha de entrega del Plan de Medios el mismo que consiste en preparar la estrategia de comunicación de acuerdo al presupuesto que nos entregan como pre aprobado, en el mismo con el departamento de investigación o research revisamos a la competencia para ver el comportamiento del mercado de acuerdo a esos revisamos los medios más afines para entrar a la competencia en la categoría.

Finalmente nos reunimos con el cliente a la fecha fijada y vemos los resultados si queda aprobado o no por el cliente para que salga después al aire.

4.- ¿QUE TIPO DE NEGOCIACION SE HACE CON LOS PROVEEDORES PARA LOGRAR UN ALCANCE EFECTIVO Y LOGRAR UN ALTO NUMERO DE ESTRUCTURAS CONTRATADAS?

Bueno la idea con nuestros socios estratégicos es contratar o mantener el mismo parque de vallas con el presupuesto aprobado con el cliente pero negociando más estructuras como bonificaciones e incluso consiguiendo un rebate para el cliente y over para la agencia.

5.- ¿COMO SE ANALIZA LAS UBICACIONES DE LAS VALLAS PARA GARANTIZAR UN ALCANCE EFECTIVO?

El proveedor nos envían las ubicaciones disponibles en las ciudades que el cliente aprobó en el plan de Medios, una vez que recibimos las analizamos de acuerdo al alcance que nos indica Ibope que es la compañía oficial de investigación de mercado en Ecuador, este proveedor analiza solo Guayaquil y Quito.

En realidad muchas agencias de medios solo presentan las vallas que se encuentran en las principales avenidas y que ellos consideran AAA y presentan varias opciones y el cliente escoge de acuerdo a su percepción reforzada por la recomendación de la agencia.

6.- ¿QUE TIPO DE INFORMES MENSUALES ENTREGAN AL CLIENTE PARA CONFIRMAR EL OBJETIVOS POR MARCA?

De acuerdo al contrato este año cerrado con el cliente, se establecen los diferentes informes mensuales y quincenales que se van a entregar como seguimientos, te detallo los informes con su fecha de entrega:

Informes de Competencia	Entrega los 20 de cada mes
Informes de Redes	Entrega los 5 de cada mes

Reportes Nab's y Ab's	Entrega los 15 de cada mes
Brand Score Care	Entrega los 10 de cada mes
Bitácora de Implementación	Entrega los viernes de cada semana
Kpis / Tracker	Entrega los 30 de cada mes

7.- ¿QUE HERRAMIENTAS UTILIZAN PARA ANALIZAR LAS COMPRAS ANUALES DE VALLAS?

Bueno utilizamos las credenciales de la agencia para armar el plan anual donde se utiliza: Matrix

Competitive Report

Real Live

Ebench – Digital

8.- ¿COMO VALIDAN LA EFECTIVIDAD DE LA NEGOCIACION Y LOS COSTOS DE LAS VALLAS ANUALES?

En realidad lo que nos damos cuenta y presentamos al final del periodo son los resultados del año anterior con este y sacamos la variación si ha sido positiva o negativa, ahí nos damos cuenta de los efectos de la negociación obtenidos.

Todas estas ganancias sean en billetes verdes (notas de crédito) o billetes azules (bonificaciones) son entregadas en su totalidad al cliente como lo indica el contrato.

9.- ¿QUE TIPO DE REBATE ANUAL RECIBEN DE LOS PROVEEDORES POR LAS NEGOCIACIONES ANUALES?

Como lo indicamos en la pregunta anterior, los beneficios obtenidos sean en efectivo y estructuras se las entregamos al cliente a final de año, esto nos ayuda mucho en la evaluación de agencia que se realiza cada año.

4.1.3. ENTREVISTA A PROVEEDOR.

Srta. Sandra Cáceres - Ejecutiva de Ventas – Ecuavallas

Como Ejecutiva Senior de esta reconocida empresa encargada de Vallas cumple varias funciones al momento de las implementaciones de cada ubicación, además de ofrecernos información para este estudio de empresas como Cedatos y Location World que nos ayudó a la elaboración de este estudio.

1.- ¿CUALES SON LAS FUENTES QUE TIENE ECUAVALLAS PARA EL ANALISIS DE LAS VALLAS?

Bueno como es de conocimiento la única Investigadora de Medios en Ecuador es Ibope Media que en el caso de Vallas solo realizar encuestas en Guayaquil y Quito una vez por año.

2.- ¿CUENTAN CON OTRAS FUENTES DE INFORMACION ADICIONAL A IBOPE?

Siempre que nos ofrecen servicio de data otras consultoras más pequeñas como por ejemplo Cedatos, compramos estas licencias para conocer las tendencias y cambios del mercado.

3.- ¿QUE TIPO DE INFORMACION OFRECEN ESTAS EMPRESAS Y COMO LE SIRVE AL CLIENTE?

Bueno estas empresas consideran varias capas de Información como NSE , Capas del tráfico comercial , Total de población económicamente activa existente en cada Zona Censal (Inec) , Total sexo Masculino y Femenino en cada zona censal , Rangos de Edad, etc.

4.- ¿PORQUE MIENTAS MENOS TIEMPO DE EXPOSICION LA VALLA CUESTA MAS?

En realidad algunos planificadores piensan eso, o en realidad algunos colegas manejan sus tarifas de esa forma, menos tiempo de exposición más costoso y mientras más tiempo menor el costo, pero en el caso de Ecuavallas el valor anual se divide en 12 cuotas y ese sería el valor final de cada compra.

5.- ¿USTEDES COMO COMPAÑÍA ECUAVALLAS CONSIDERAN REALIZAR UN ESTUDIO ADICIONAL COMO VALOR AGREGADO AL CLIENTE?

En realidad No porque nuestros costos no justifican una inversión adicional que no sean logística.

6.- ¿ALGUN CLIENTE EN SU MOMENTO NO ACEPTA EL COSTO DE LA VALLA INDICADO POR ECUAVALLAS?

Muchos Clientes nos piden renegociar las Vallas ya sea por una ubicación de bajo tráfico o para reajustar su presupuesto de Medios, la idea es mantener a un cliente feliz generando un pequeño descuento para beneficio de ambos.

7.- ¿ECUAVALLAS CUMPLE CON LAS NORMATIVAS DE MUNICIPIO?

En cuanto a permisos Municipales contamos con los documentos en regla y al día de pagos, en el caso de que el cliente requiera una nueva ubicación primero nos cercioramos si es posible comprar el espacio y pagar el permiso anual y compartir los recibos en cada disponible que se envíe.

8.- ¿QUE TAN EFECTIVA EN ALCANCE SON LAS VALLAS DE LA AVENIDA NARCISA DE JESUS Y FEBRES CORDERO?

En realidad esas ubicaciones tienen buena exposición pero lastimosamente son avenidas rápidas y por ello son consideradas de bajo alcance por este motivo.

9.- ¿QUE NOS PUEDE INDICAR SOBRE ESTE ESTUDIO DE GEOLOCALIZACION QUE ESTAMOS REALIZANDO?

Nos parece muy oportuno para las grandes marcas, y debería a mayoría de las centrales y proveedores de Vallas realizar estos análisis al momento de la compra. Lo vamos a recomendar a nuestros Socios Estratégicos.

4.2. FICHA DE OBSERVACIÓN.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Dirección: Avenida Juan Tancamarengo, diagonal a Almacenes Boyacá.

Sector: Norte

Ciudad: Guayaquil



Título: Analisis del Comportamiento de la Valla Club Premium

Fecha: 15 de Abril

Observadores: Jefferson Rodríguez /

Mafer Mera

Hora de inicio: 10h00

Hora de final: 13h00

CONTENIDO:

1 ¿OBSERVAR Y PREGUNTARLE A LOS PEATONES SOBRE LA VALLA TROQUELADA DE CLUB PREMIUM?

Durante nuestro recorrido observamos un alto tráfico peatonal y comercial, el consumidor de esta categoría se encuentra en este sector, pues nos hicieron buenos comentarios sobre el diseño que se implementan en esa valla, sea por la temporada playera o periodo de lanzamiento. Adicional que la mayoría de los bares de Guayaquil se encuentran alrededor de esta valla.



2. ¿QUE PERIODO ESTA CONTRATADA LA VALLA Y QUE DISEÑO TIENE?

El periodo de contratación de esta valla es por 12 meses y el diseño actual de Temporada Playa “Disfruta Modo Playa”



3. ¿CON QUE REGULARIDAD SE CAMBIA EL DISEÑO DE LA VALLA?

Los artes de esta Valla se cambian cada 3 meses depende mucho de la campaña que cursa, la recomendación de la agencia creativa nos indicara si se la realiza plana, con troquel, con iconos visuales o mecanismo eléctrico.

Nos comentaron los peatones que les gusta mucho los diseños que implementa esta marca porque son frescos y creativos.



4. ¿QUE OTRAS VALLAS PREMIUM TIENEN Y EN QUE AVENIDAS?

Cada Marca tiene su Valla Premium en una avenida principal, por ejemplo Pilsener cuenta con una Principal Valla de la Av. Pedro Menéndez, en el caso de Club cuenta con una Vía a Samborondon afuera de la Urbanización SamboCity, para Pony Malta en la zona de Guayacanes por el sector de mini Market, para Manantial se ubica la Avenida León Febres Cordero.

Cada una aporta al portafolio y parque de vallas de la compañía.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

- El mercado Ecuatoriano tuvo que exponerse a nuevas Tendencias de negocios creando Centrales de Medios que no eran más que el departamento de Media de las Agencias de Publicidad.
- Esto dio Oportunidad a que las Centrales se vuelvan los únicos negociadores del presupuesto total año de los principales anunciantes y a su vez los medios se conviertan en socios estratégicos del cliente.
- En la mayoría de los casos cuando el cliente presenta la idea de la campaña con sus objetivos, la Agencia de Marca y la Central de Medios son los encargados de revisar que oportunidades existen en la actualidad en los principales canales de Televisión, Radio, Revista, Vallas y Digital como medios principales.
- Entre esas oportunidades los proveedores presentan sus ubicaciones disponibles o próximas a desocuparse del alquiler para enviarle las opciones al cliente bajo la recomendación y asesoramiento de la Central, una vez aprobadas las direcciones o estructuras empieza el proceso de Negociación de Tarifas.
- Algunas Centrales solo hacen la recomendación por las características que envía el proveedor o por los datos de investigación que realiza Ibope una vez por año donde indican el alcance y el tráfico de cada dirección.

- Con este estudio deseamos que se profundice otros aspectos y variables al momento de analizar una valla, ya que se olvida lo principal como el tráfico peatonal, el tráfico vehicular y el tráfico comercial que cosas fundamentales al momento de analizar al consumidor y su comportamiento.
- Pagar una valla por lo que realmente merece ser pagada es algo que beneficiara al cliente y creara nuevas credenciales de confianza de toda Agencia de Medios.

5.2 RECOMENDACIONES

- Siempre es importante dar un valor agregado al cliente , dar un paso antes que él hace que la confianza que deposita en nosotros siga intacta en cada proyecto por eso se recomienda analizar este tipo de variables que pocos consideran.
- Entregar un reporte íntegro y con excelente presencia hace que nuestra marca cumpla con sus objetivos y que nuestro cliente este contento con nuestro trabajo.
- Se recomienda presentar este tipo de información y reportes sin que el cliente lo solicite porque como expertos en negociaciones de Medios debemos ser los primeros en cada tendencia de Mercado.
- Desde la marca más pequeña hasta los gigantes de mercados deberían considerar el analisis de variable poco atendidas pero que cumplen un papel importante al momento de generar los planes anuales de Medios.
- Ver como Oportunidades de Innovación vallas en excelentes vías con resultados favorables, lo cual nos da pauta de los diseños que tendrán resultados y serán cercanos a los consumidores por el Nivel Socio Económico que las variables nos puedan alertar.

- Descubrir modelos de compras o estrategias de compras, es decir poder armar un parque de vallas donde estarán Vallas de calificación A y B logrando un Mix de ubicaciones y rotación de consumidores.
- Como es de conocimiento la función de una Planificación de Medios para muchos es confusa y en algunos casos se desconoce en qué consiste el rol, pero si se profundizara e incluyera en el pensum académico de las Universidades Publicas no sería una Materia escondida de Publicidad.
- Luego de este estudio se recomienda considerar las diferentes oportunidades que nos brindan ciertas herramientas para analizar y descubrir que ventajas y beneficios se puede obtener al momento de realizar una compra en algún Medio de Comunicación.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Acuña, B. P. (s.f.). *Metodos científicos de observación en educación*. Madrid: vision libros.

Anguera, M. T. (2009). *Observacion de conducta interactiva en contextos naturales*.
Barcelona: Edicions Univesutat de Barcelona.

Arias, F. G. (s.f.). *El proyecto de investigacion*. Guatemala: Episteme.

Bengoechea, B. P. (1999). *Direccion de Marketing y Ventas*. Cultural de edicione.

Daniel, L. G. (2009). *Propuesta Anteproyecto y Proyecto*. Ecoe Ediciones.

Dyna. (13 de Diciembre de 2013). *Scielo*. Obtenido de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0012-73532014000200004&script=sci_arttext&tlng=pt

Estudio, G. (Enero de 2016). *Guia de Ecuador*. Obtenido de www.guiadeecuador.ec

Godoy, A. C. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo.

Guayaquil, c. c. (16 de 06 de 2003). *Registro oficial*. Obtenido de
<http://www.guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/UsodelEspacioyV%20V%20C3%20ADa%20P%20C3%20Ablica/16-06-2003%20%20Ordenanza%20para%20la%20instalaci%C3%B3n%20de%20r%C3%B3tulos%20publicitarios%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Guayaquil.pdf>

Kerbo, H. R. (2003). *Estratificacion social y desigualdad*. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2011). *Principales del Marketing*.

M., G. M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. Argentina: Brujas.

Nacional, A. (21 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicacion*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacio.pdf

Orlando, R. (2012). *Medios privados y nuevos gobiernos en Ecuador*. Quito: Flacso.

Sabino, C. (2014). *El proceso de Investigación*. Guatemala: Episteme.

Sandoval, M. y. (2011). Del Cid.

Tamayo, M. T. (s.f.). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: Limusa.

Teresa, H. M. (s.f.). *La industria de los medios masivos de comunicacion*. Colombia: Fundación Friedrich Ebert.

ANEXOS

ENTREVISTA A CLIENTE.

1.- FRENTE A LA LEY DE COMUNICACIÓN, ¿COMO LE AFECTA NO PODER COMUNICAR EN MEDIOS MASIVOS SUS LANZAMIENTOS DE MARCA?

2.- EN CUANTO ALCANCE, ¿COMO LES AFECTA NO COMUNICAR EN TELEVISION ABIERTA?

3.- ¿DE QUE MANERA APORTAN LAS VALLAS PUBLICITARIAS PARA LA CONSTRUCCION DEL MENSAJE DE SU MARCA?

4.- ¿QUE TIPO DE ESTRATEGIA EN MEDIOS UTILIZAN PARA LOS LANZAMIENTOS Y MANTENIMIENTOS DE CAMPAÑA?

5.- ¿CUANTO ES EL PROMEDIO DE ESTRUCTURAS DE CADA PARQUE DE VALLAS POR MARCA EN GUAYAQUIL?

6.- ¿EN CUANTO A LA NEGOCIACION, QUE TIPO DE ESTRATEGIA MANTIENEN CON LOS PROVEEDORES CADA AÑO?

7.- ¿QUE TIPO DE REBATE MANTIENEN CON LOS PROVEEDORES AL LLEGAR AL PRESUPUESTO COMPROMETIDO DEL AÑO?

8.- ¿USTEDES MANTIENEN NEGOCIACIONES DE TARIFA DIRECTA O POR MEDIO DE UNA AGENCIA DE MEDIOS?

9.- ¿COMO VALIDAN LA EFECTIVIDAD DE LA NEGOCIACION Y LOS COSTOS DE LAS VALLAS ANUALES?

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE AGENCIA.

1.- ¿PARA CLIENTES COMO CERVERIA NACIONAL QUE NO PUEDEN COMUNICAR EN TELEVISION ABIERTA, QUE TIPO DE ESTRATEGIA EN MEDIOS SE UTILIZA?

2.- ¿CUANTO ALCANCE LOGRAN LAS VALLAS PUBLICITARIAS PARA LOS LANZAMIENTOS DE MARCA?

3.- ¿QUE ESTRATEGIA EN MEDIOS SE UTILIZA CUANDO EL CLIENTE HACE LANZAMIENTOS Y MANTENIMIENTOS DE MARCA CON UN PRESUPUESTO APROBADO?

Finalmente nos reunimos con el cliente a la fecha fijada y vemos los resultados si queda aprobado o no por el cliente para que salga después al aire.

4.- ¿QUE TIPO DE NEGOCIACION SE HACE CON LOS PROVEEDORES PARA LOGRAR UN ALCANCE EFECTIVO Y LOGRAR UN ALTO NUMERO DE ESTRUCTURAS CONTRATADAS?

5.- ¿COMO SE ANALIZA LAS UBICACIONES DE LAS VALLAS PARA GARANTIZAR UN ALCANCE EFECTIVO?

6.- ¿QUE TIPO DE INFORMES MENSUALES ENTREGAN AL CLIENTE PARA CONFIRMAR EL OBJETIVOS POR MARCA?

7.- ¿QUE HERRAMIENTAS UTILIZAN PARA ANALIZAR LAS

8.- ¿COMO VALIDAN LA EFECTIVIDAD DE LA NEGOCIACION Y LOS COSTOS DE LAS VALLAS ANUALES?

9.- ¿QUE TIPO DE REBATE ANUAL RECIBEN DE LOS PROVEEDORES POR LAS NEGOCIACIONES ANUALES?

ENTREVISTA A PROVEEDOR.

1.- ¿CUALES SON LAS FUENTES QUE TIENE ECUAVALLAS PARA EL

2.- ¿CUENTAN CON OTRAS FUENTES DE INFORMACION ADICIONAL A IBOPE?

3.- ¿QUE TIPO DE INFORMACION OFRECEN ESTAS EMPRESAS Y COMO LE SIRVE AL CLIENTE?

4.- ¿PORQUE MIENTAS MENOS TIEMPO DE EXPOSICION LA VALLA CUESTA MAS?

5.- ¿USTEDES COMO COMPAÑÍA ECUAVALLAS CONSIDERAN REALIZAR UN ESTUDIO ADICIONAL COMO VALOR AGREGADO AL CLIENTE?

6.- ¿ALGUN CLIENTE EN SU MOMENTO NO ACEPTA EL COSTO DE LA VALLA INDICADO POR ECUAVALLAS?

7.- ¿ECUAVALLAS CUMPLE CON LAS NORMATIVAS DE MUNICIPIO?

8.- ¿QUE TAN EFECTIVA EN ALCANCE SON LAS VALLAS DE LA AVENIDA NARCISA DE JESUS Y FEBRES CORDERO?

9.- ¿QUE NOS PUEDE INDICAR SOBRE ESTE ESTUDIO DE GEOLOCALIZACION QUE ESTAMOS REALIZANDO?

FICHA DE OBSERVACIÓN.

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
Dirección: Avenida Juan Tancamarengo, diagonal a Almacenes Boyacá.	
Sector: Norte	
Ciudad: Guayaquil	
Título: Analisis del Comportamiento de la Valla Club Premium	
Fecha: 15 de Abril	Observadores: Jefferson Rodríguez
/	Mafer Mera
Hora de inicio: 10h00	Hora de final: 13h00
CONTENIDO:	
1 ¿OBSERVAR Y PREGUNTARLE A LOS PEATONES SOBRE LA VALLA TROQUELADA DE CLUB PREMIUM?	

2. ¿QUE PERIODO ESTA CONTRATADA LA VALLA Y QUE DISEÑO TIENE?

3. ¿CON QUE REGULARIDAD SE CAMBIA EL DISEÑO DE LA VALLA?

4. ¿QUE OTRAS VALLAS PREMIUM TIENEN Y EN QUE AVENIDAS?

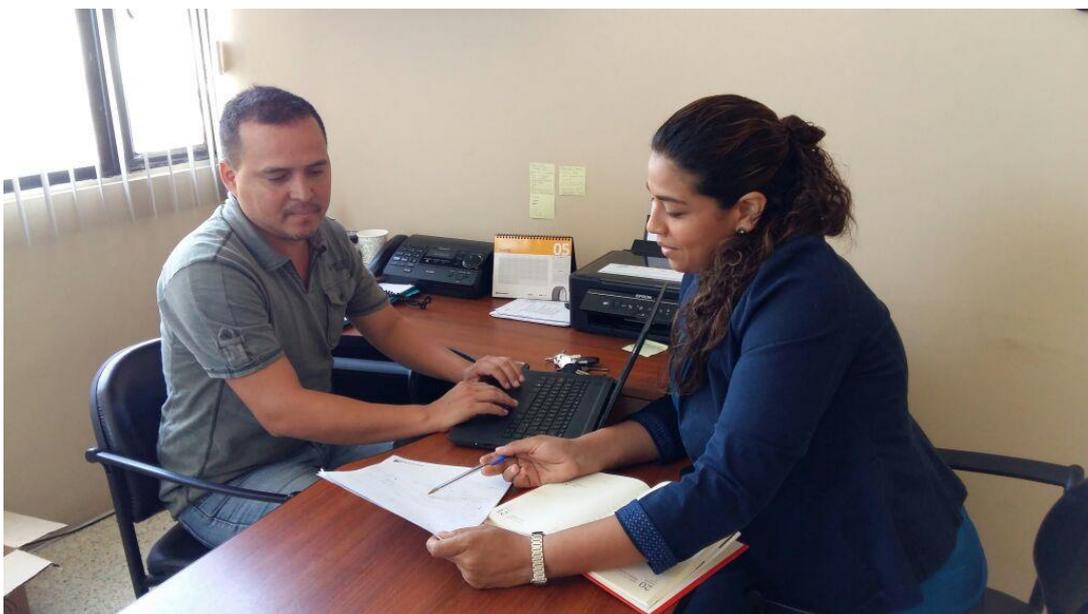
FOTOS DE ENTREVISTAS



Fotografía 4 Visita al Cliente



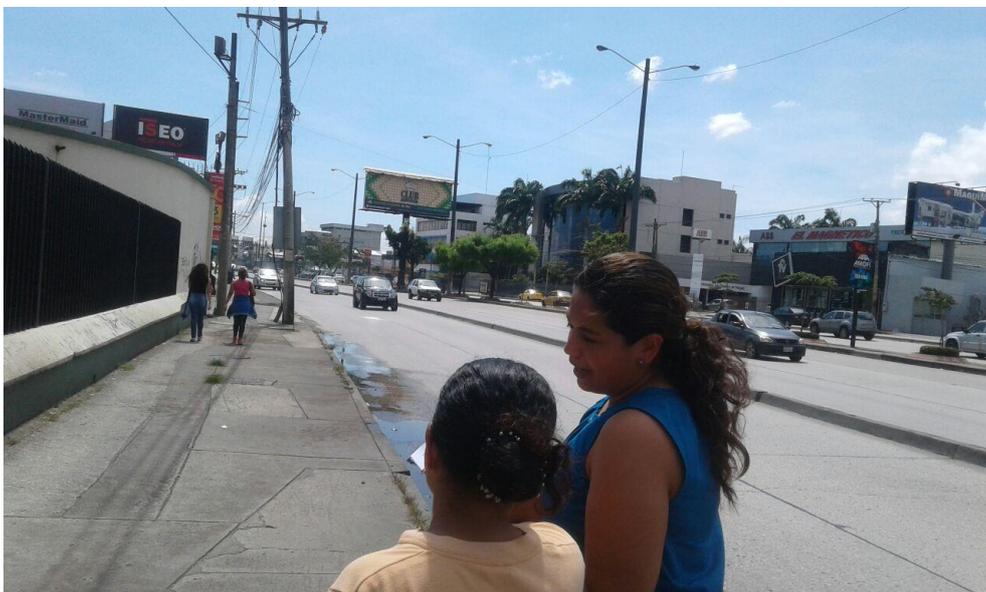
Fotografía 5 Visita al Cliente



Fotografía 6 Visita a la Agencia



Fotografía 7 Observación de Campo



Fotografía 8 Observación de Campo

