



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

**“Colocación de elementos digitales tipo tótems LED en vía pública
de la Ciudad de Cuenca.”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Magíster en Administración de Empresas.

Autor:

Cristian Vinicio González Mogrovejo.

Director:

Lucía Méndez Tapia.

Cuenca – Ecuador

2023

Estudiante: Cristian Vinicio González Mogrovejo

Tema: Colocación de elementos digitales tipo tótems led en vía pública de la ciudad de Cuenca.

RESUMEN

Este proyecto desarrolla el plan de negocio para la colocación de elementos publicitarios tipo tótems LED en vía pública de la ciudad de Cuenca. La idea surge a partir de la necesidad de las diferentes empresas de contar con un medio publicitario no tradicional que les permita que el cliente potencial conecte con su producto y/o servicio, para que se convierta en un cliente final. Este segmento publicitario además de ser menor en costos que los medios tradicionales, brinda una mayor cobertura. A su vez, está pensado dentro de un marco de responsabilidad social corporativa; en el cual se pretende contribuir con el medio ambiente a través de la tecnología LED, la cual es menos contaminante que medios que utilizan publicidad fija o impresa. Este segmento permite dinamizar la publicidad, hacerla más llamativa e impactante, a través de videos que pueden ser cambiados en un menor tiempo, generando una mayor rapidez en el tiempo de respuesta.

Palabras Clave: Publicidad LED; Pantallas LED; Tótems LED; Vía Pública; Medios Publicitarios no Tradicionales.

ABSTRACT

This research project developed the business plan for the placement of advertising elements such as LED totems in Cuenca's public roads. The idea arose from the need of the different companies to get a non-traditional advertising media. This allows the potential client to connect with their product and/or service in order to become a customer. This advertisement segment in addition to being lower in cost than traditional media, provided a greater coverage. Also, it was thought within a corporate social responsibility framework, pretending to contribute to the environment through LED technology which is less polluting than printed media. LED screens allow to energize advertising making it more striking and impressive through videos, which can be changed in less time generating a faster time response.

Keywords: LED advertising; LED screens; LED totems; public road; non-traditional advertising media.



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	1 - 3
Capítulo 1	4, 5
Capítulo 2	6, 7
Capítulo 3	8
Capítulo 4	8, 9
Conclusiones	10,11
Recomendaciones	12
Bibliografía	12

TABLA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Fig. 1 Análisis DAFO	4
Fig. 2 Análisis CANVA	4
Fig. 3 Infografía de Estrategias Comerciales	7
Fig. 4 Resumen del Análisis Financiero	9

INTRODUCCIÓN

Descripción de la empresa

La empresa PUBLIPLAY nace a partir de un emprendimiento basado en una idea de negocio innovadora, la cual consiste en ofrecer un servicio publicitario a través de un medio de señalización digital como son las pantallas led. Cabe mencionar que, si bien las pantallas led han tenido su auge durante el inicio de la era digital a nivel mundial, en Cuenca no se ha visto potencializado este producto, es por eso que la empresa PUBLIPLAY identifica un segmento de empresas que buscan nuevas e innovadoras formas de publicitar sus productos y/o servicios y que a través de la utilización de estos medios les permitan llegar a su público objetivo.

Problemática y análisis de contexto

Como habíamos mencionado la empresa PUBLIPLAY identifica un segmento de mercado desabastecido de las nuevas tendencias publicitarias digitales, en donde medios tradicionales como Radio, TV, Vallas Publicitarias, entre otros, son los principales medios de comunicación en la Ciudad. Estos medios además de sus altos costos no siempre permiten llegar a un segmento en general sino regularmente a nichos específicos. La empresa PUBLIPLAY al analizar estos medios se ha planteado las siguientes preguntas:

- ¿Permiten estos medios llegar a un público objetivo?
- ¿Brindan estos medios una cobertura completa dentro de la Ciudad?
- ¿Permiten estos medios cambiar el material publicitario de las empresas sin costos extras?
- ¿Sus tiempos de respuesta ante cambios de material publicitario son rápidos?
- ¿Implementan estos medios, alternativas para el cuidado del medio ambiente?
- ¿Ofrecen estos medios un asesoramiento publicitario?
- ¿Estos medios colaboran con asociaciones sin fines de lucro para ayudar solventar problemas de índole social o ambiental?
- ¿Estos medios brindan condiciones laborales buenas para sus trabajadores?

Estas preguntas han permitido a la empresa identificar ciertos aspectos de la problemática que son importantes y que a su vez definirán las bases del proyecto en cuestión.

PUBLIPLAY entonces implementa un proyecto para solventar esta problemática y así brindar un servicio publicitario que permita satisfacer todas estas necesidades. Este proyecto consiste en implementar un servicio publicitario digital basado en pantallas led el mismo que se basa en los siguientes puntos:

- Sustituir la publicidad fija o impresa por medios digitales.
- Brindar una mayor cobertura dentro de la Ciudad de Cuenca identificando zonas de alta afluencia vehicular como peatonal.
- Ser la primera empresa en la Ciudad en colocar pantallas en vía pública en la Ciudad. Esto permitirá lograr un mayor impacto en los diferentes públicos objetivos.
- Brindar alternativas de cambio de material publicitario sin costos extras.
- Mejorar los tiempos de respuesta ante cualquier cambio.
- Ofrecer un asesoramiento publicitario a través de personal capacitado de la empresa.
- Utilizar tecnología led en los medios publicitarios misma que es menos invasiva y a su vez genera un menor consumo, siendo de esta manera amigable con el medio ambiente.
- Constituir la empresa basada en principios de responsabilidad social empresarial.
- Colaborar y establecer alianzas estratégicas con asociaciones sin fines de lucro donde se pueda solventar problemas de índole social y ambiental a través de campañas publicitarias sin costo.
- Brindar condiciones óptimas de trabajo para los trabajadores de la empresa, así como beneficios para ellos y sus familias.

Objetivo General

Brindar un servicio publicitario basado en elementos digitales tipo led ubicados en vía pública de la ciudad de Cuenca a las diferentes empresas del País.

Objetivos Específicos

- Desarrollar el modelo de negocio del proyecto.
- Establecer estrategias comerciales y de marketing para la venta del segmento publicitario.
- Definir el plan estratégico de la empresa.
- Determinar la viabilidad del proyecto a través del análisis económico financiero.

Se tiene presente para el desarrollo del trabajo artículos y tesis realizados por diferentes autores que influyen en el mismo.

En (Caldas, 2011) se empieza a hablar de la importancia de la publicidad exterior como medio no tradicional en la vía pública de Guayaquil. Este trabajo de investigación precisa la correcta implementación de una guía práctica para los anunciantes de empresas que necesitan contratar medios en vía pública además de presentar variables de medición a ser consideradas para poder evaluar el impacto.

Referente al tema de implementación de estrategias de marketing para la venta del servicio publicitario, (Morales Palomeque, 2021) propone estrategias que permiten competir a las empresas en el mercado de la vía pública de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración varios aspectos, entre los cuales se pueden destacar: el escaso portafolio actual de productos y servicios que tiene actualmente las diferentes empresas, la escasa inversión en tecnología así como los nuevos competidores en el mercado. Sus resultados confirman la importancia que tienen las nuevas tecnologías en el mercado publicitario de publicidad exterior basándose en estrategias de diversificación y mayor cobertura dentro de la ciudad.

En (Casas Barragan et al., 2022) los autores dan a conocer el impacto que llega a tener el fortalecimiento de la publicidad digital en los puntos de venta cuando se trata de capturar más consumidores, a su vez abordan temas como la sustitución de la publicidad impresa por medios digitales, logrando así disminuir el impacto negativo que genera en el medio ambiente debido a la reducción de residuos impresos.

Por su parte (Luna Roldán, 2020) dilucida la aceptación que tiene en el consumidor el uso de las pantallas led como soporte publicitario, con el fin determinar si cualquier empresa interesada disfrutaría de un nicho de mercado para explotar.

Mientras que (Aranguren Arrastia, 2021) estudia cómo ha afectado a la publicidad led exterior los cambios tecnológicos que se han introducido durante el siglo XXI. Entre sus resultados ratifica la consolidación de la publicidad led exterior, así como su continua evolución en donde los anunciantes han encontrado un punto de encuentro entre audiencias, donde personas muy diferentes entre sí antes o después acaban pasando por una calle, estación, aeropuerto, centro comercial, etc. Sin embargo, afirma que usar tecnología novedosa no es símbolo de éxito, es decir si la estrategia diseñada no es buena no importa la forma en que se transmita al público, no triunfará.

Capítulo 1 - Análisis Estratégico e Identificación del Modelo de

Negocio

En este capítulo se define la idea de negocio, así como un análisis estratégico del proyecto en donde se realiza un análisis DAFO, un modelo CANVAS, un análisis de la competencia para por último definir la forma jurídica de la empresa.

ANÁLISIS DAFO	
Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
Pocas relaciones comerciales a nivel nacional	Competencia agresiva
Elementos publicitarios digitales solo en Cuenca	Publicidad Led Móvil
Experiencia comercial	Incremento de costes de proveedores
Variedad de productos	Renovación de los permisos
Fortalezas	Oportunidades
Convenio actual con el GAD de Cuenca	Nuevas alianzas estratégicas
Seguimiento Continuo	Expansión a nivel local y nacional
Asesoramiento	Tendencia favorable del mercado
Exclusividad de línea o segmento	Convenios con empresas multinacionales
Permisos en regla	Nuevos contratos de conseción
Buena relacion con el GAD Municipal de Cuenca	Colocación de nuevos elementos
Imagen de marca	
Conocimiento de la logística	
Costos unitarios bajos	
Mayor Cobertura	
Calidad del producto	

Fig. 1 Análisis DAFO



Fig. 2 Análisis CANVA

Luego de definida la idea de negocio se establece la misión y visión del proyecto, así como los objetivos a cumplir.

Posterior a establecer la idea de negocio y un análisis estratégico del proyecto se determina que la empresa debe ser constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas SAS, en donde los accionistas serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes de capital a la entidad solamente. Las ventajas de este tipo de entidad legal en Ecuador es que puede ser constituida e implementada por medio de actos y documentos privados con reducidos requisitos burocráticos y tiempos de espera. Además, a diferencia de otras estructuras corporativas tradicionales, la SAS solo requiere un único accionista para su constitución y se pueden establecer restricciones a la transferencia de acciones en los estatutos de constitución.

Capítulo 2 – Estrategia Comercial

Una vez establecida la idea de negocio se procede con uno de los apartados del plan de negocio que es el plan de marketing. Iniciamos con el análisis de la matriz atractivo – competitividad en donde pretendemos identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del proyecto y de esta manera determinar si el mercado es atractivo o no para el proyecto en cuestión.

Luego de esto se procedió a realizar un mapa perceptual que nos permitió determinar en donde se encuentra nuestra marca en comparación con nuestros competidores directos y así determinar en que áreas es las que debemos trabajar.

Posterior procedemos a establecer la estrategia comercial misma que se basa en dos aspectos como son la segmentación y el posicionamiento. La segmentación está determinada por lo obtenido en la matriz atractivo – competitividad mientras que el posicionamiento viene dado por los resultados del mapa perceptual. Toda esta información nos permitirá definir el slogan de la marca mismo que tiene que estar relacionado con el servicio que oferta la empresa.

Una vez definida la estrategia comercial e identificados los segmentos a quienes va a estar enfocado el proyecto, se identifican los consumidores objetivos a través del análisis de protopersonas y su journeymap.

Se define la estrategia 4P para el proyecto para por ultimo validar todo el plan de marketing con perfiles basados en los consumidores objetivos del proyecto.



Fig. 2 Infografía de Estrategias Comerciales

Capítulo 3 – Dirección Estratégica

A través del plan estratégico definimos los puntos a desarrollar dentro del plan de dirección estratégica aplicado al proyecto. Esto nos permitirá establecer cuál será nuestra ventaja competitiva, definir la estrategia empresarial de mercado, analizar las tendencias de los clientes, investigar el mercado, construir marca, utilizar el servicio como apalancamiento de diferenciación, además de mejorar el modelo y concepto de la empresa.

Dentro del plan estratégico también realizamos un análisis PESTALL del entorno empresarial. Este análisis busca profundizar en los elementos de tipo político, económico, social, tecnológico, ambiental, legal y laboral que rodean al proyecto y que pueden determinar su evolución tanto en términos económicos como de reputación.

Para la estrategia se analizan los siguientes puntos: posicionamiento, diferenciación y segmentación, llegando al análisis de que se debe trabajar en la imagen corporativa de la empresa y el elemento diferenciador debe ser enfocado en el servicio postventa.

Capítulo 4 – Dirección Financiera

Dentro del análisis financiero luego de establecer la idea de negocio se determina la viabilidad del proyecto misma que comprende aspectos técnicos, financieros, económicos, comerciales, de gestión, operativos, sociales, legales, organizacionales, políticos y ambientales.

Posterior a determinar su viabilidad se procede a proyectar tanto el balance general, así como el estado de pérdidas y ganancias. Se establece la proyección basado en el porcentaje de ventas que se espera vender inicialmente del total, así como el incremento de ventas anual. Estos datos fueron obtenidos mediante un estudio de mercado previo.

Se procede a calcular el punto de equilibrio operacional, punto de equilibrio total e indicadores financieros. Esto nos indicará cuántos espacios necesita vender la empresa para cubrir con todos los costos y gastos incluidos los financieros, así como los diferentes grados de apalancamiento.

Se establecen los flujos de caja libre, mismos que permitirán determinar la TIR, TVRM y VPN dando como resultado que el proyecto es rentable tanto en el aspecto económico como financieramente.

CC	AÑO 2021	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030	AÑO 2031	AÑO 2032
INGRESOS										
Ingresos por ventas	\$ 194.400,00	\$ 204.150,00	\$ 214.350,00	\$ 225.000,00	\$ 236.250,00	\$ 248.100,00	\$ 260.550,00	\$ 273.600,00	\$ 287.250,00	\$ 301.650,00
TOTAL INGRESOS	\$ 194.400,00	\$ 204.150,00	\$ 214.350,00	\$ 225.000,00	\$ 236.250,00	\$ 248.100,00	\$ 260.550,00	\$ 273.600,00	\$ 287.250,00	\$ 301.650,00
EGRESOS										
Gastos administrativos	\$ 42.420,00	\$ 43.268,40	\$ 44.133,77	\$ 45.016,44	\$ 45.916,77	\$ 46.835,11	\$ 47.771,81	\$ 48.727,25	\$ 49.701,79	\$ 50.695,83
Gastos de ventas	\$ 33.849,88	\$ 34.526,88	\$ 35.217,42	\$ 35.921,76	\$ 36.640,20	\$ 37.373,00	\$ 38.120,46	\$ 38.882,87	\$ 39.660,53	\$ 40.453,74
TOTAL EGRESOS	\$ 76.269,88	\$ 77.795,28	\$ 79.351,18	\$ 80.938,21	\$ 82.556,97	\$ 84.208,11	\$ 85.892,27	\$ 87.610,12	\$ 89.362,32	\$ 91.149,57
GASTOS POR FINANCIAMIENTO										
PAGO CUOTA PRESTAMO	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47
TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47	\$ 31.095,47
UTILIDAD TRABAJADORES	\$ -	\$ 5.730,62	\$ 6.874,24	\$ 13.269,95	\$ 14.545,88	\$ 15.897,96	\$ 17.326,09	\$ 18.830,16	\$ 20.410,08	\$ 22.085,99
IMPUESTOS RENTA	\$ -	\$ 8.118,38	\$ 9.738,50	\$ 18.799,09	\$ 20.606,67	\$ 22.522,11	\$ 24.545,29	\$ 26.676,06	\$ 28.914,28	\$ 31.288,49
VENTA ACTIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.000,00
IMPUESTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.600,00
FLUJO NETO	\$ 87.034,65	\$ 81.410,25	\$ 87.290,61	\$ 90.897,28	\$ 87.445,01	\$ 94.376,34	\$ 101.690,88	\$ 109.388,19	\$ 117.467,85	\$ 152.430,48

Fig. 3 Resumen del Análisis Financiero

CONCLUSIONES

El modelo o plan de negocio debe ser el primer paso a seguir dentro de la elaboración y desarrollo de un proyecto. Este proceso inicia a partir de la idea de negocio para terminar con la viabilidad del proyecto, posterior al análisis del plan económico financiero. Sin esta estructura a seguir no se podría determinar el éxito o fracaso del proyecto.

Para elaborar la estrategia comercial de un proyecto se deben considerar dos aspectos, el primero de ellos que es hacia qué segmento debe estar enfocado nuestro proyecto y el segundo, de qué manera vamos a posicionar a la empresa en el mercado.

El slogan de una empresa debe mantener relación con el servicio que oferta la misma. En nuestro caso: “*Publicidad LED que impacta*”. Esto permitirá que la empresa sea encontrada con mayor facilidad en los principales motores de búsqueda de la Internet, así como generar recordación de marca en los consumidores y clientes potenciales.

El análisis de los consumidores objetivos nos permite identificar aspectos relevantes como ¿qué medios de comunicación usan frecuentemente?, ¿qué es lo que esperan de una campaña publicitaria?, ¿qué es lo que esperan lograr en su empresa? y ¿por qué buscarían a nuestra empresa? Estos aspectos son primordiales debido a que en base a estos podremos identificar los canales de comunicación que debemos usar para llegar a ellos además de mejorar nuestra estrategia de ventas.

Se deben establecer estrategias de abordaje, así como de comunicación para cada tipo de consumidor objetivo.

El precio del producto y/o servicio lo define el mercado.

La estrategia debe ser definida para cada área de la empresa. Para esto primero se define objetivos por área o departamento luego se establecen las políticas para cada objetivo para por último definir la estrategia y el procedimiento para dar con el cumplimiento de la misma.

Considerando la tasa de interés de oportunidad del 20% podemos afirmar que el proyecto es rentable tanto en el aspecto económico como financieramente.

La TIR me deja ver qué tiempo puedo recuperar la inversión del proyecto.

Es necesario siempre evaluar los proyectos a través del VPN, debido a que me indica la diferencia monetaria extra que se va a generar a parte de mi tasa de oportunidad.

Inicialmente el GAO es negativo esto nos indica que debemos incrementar las ventas para cubrir con todos los gastos incluidos los financieros.

Al ser el GAF menor a 1 nos indica que durante el desarrollo del proyecto podremos cubrir con todas las obligaciones financieras.

Se debe cuidar la liquidez del proyecto. Esto a través de la maximización de las ventas y la optimización de los costes y gastos.

Se debe utilizar un apalancamiento financiero solo cuando sea estrictamente necesario.

RECOMENDACIONES

Se plantea para cada capítulo las siguientes recomendaciones.

La búsqueda de rentabilidad a través de la inversión selectiva de elementos publicitarios ubicados estratégicamente en la Ciudad que faciliten la venta del servicio publicitario.

La búsqueda de alianzas estratégicas con agencias de publicidad corporativas que nos permitan mejorar es incrementar las relaciones comerciales.

El buscar establecer con los clientes contratos/convenios largos que den sostenibilidad a la empresa a largo plazo.

Establecer un presupuesto a investigación para estar en continua búsqueda de nuevas tecnologías.

Brindar un asesoramiento publicitario a los clientes.

Proponer un plan de comunicación para llegar a los consumidores objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

Aranguren Arrastia, A. (2021). *La Digitalización de la publicidad exterior en España: El caso de Callao City Lights* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51251>

Caldas, F. L. (2011). *La importancia de la publicidad exterior como medio no tradicional en la vía pública de Guayaquil*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Casas Barragan, P. A., Chala, K. A., & Lucero, E. M. (2022). *Propuesta de una Estrategia de Visual Merchandising con Pantallas LED en los Puntos de Venta Verde en Bogotá*. Universidad ECCI.

Luna Roldán, J. (2020). *Análisis de las pantallas led como soporte de publicidad exterior por parte de usuarios, anunciantes y profesionales en Málaga* [Universidad de Málaga]. <https://hdl.handle.net/10630/20254>

Morales Palomeque, J. S. (2021). *Estrategias de marketing para el mercado publicitario. Caso de estudio: Empresa XYZ en la Ciudad de Guayaquil* [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1620>