

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

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

TEMA:

**“PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA CONSULTORA DE
DISEÑO TRIDIMENSIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORES:

**WELLINGTON GUILLERMO JARAMILLO SÁNCHEZ
JOSÉ RODRIGO TRIANA RONQUILLO**

DIRECTOR:

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

**AÑO
2012**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que se tomen el trabajo de hojear esta modesta publicación.

Guillermo Jaramillo Sánchez

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial Jehová, por el regalo de la vida, por su infinita sabiduría, disciplina y consejos entregados en su palabra inspirada, por su amor eterno, las bendiciones recibidas y la esperanza de vida eterna otorgada mediante el sacrificio de su hijo nuestro señor Jesucristo.

A mi Madre Melva Ronquillo, por ser el mejor ejemplo de amor y dedicación, por inculcar en mi perseverancia y justicia. Gracias a mi madre comprendo la importancia de vivir y de seguir luchando. Madre quedo de ti eternamente agradecido.

José Rodrigo Triana Ronquillo

DEDICATORIA

Dedicado a Euclides.

Wellington Guillermo Jaramillo Sánchez

DEDICATORIA

A la memoria de mi abuela Olga Navarrete. Quien siempre inculcó en mi los mejores valores y enseñanzas. Quien duerme en la promesa de la resurrección y la esperanza de la vida eterna. Abuela, siempre te tendré presente en mi mente y en mi corazón y guardo la esperanza de volverte a ver.

José Rodrigo Triana Ronquillo

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

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

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA
DIRECTOR DEL PROYECTO

DELEGADO

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**

Wellington Guillermo Jaramillo Sánchez

José Rodrigo Triana Ronquillo

RESUMEN

El entorno de la publicidad local es bastante complejo y se encuentra en constante cambio debido a las nuevas tecnologías de información, que surgen cada vez con mayor frecuencia y que condicionan los hábitos de consumo de los usuarios. Por otra parte, a pesar de las nuevas herramientas de comunicación que se incorporan a la creación publicitaria, las estrategias de marketing continúan dependiendo del componente físico, ya sea este un stand de feria, una percha de supermercado o el pequeño quiosco desmontable colocado en la playa. Estas instalaciones, en términos generales, son aplicaciones de diseño tridimensional, pues no se trata solo de estructuras prefabricadas y estandarizadas que se colocan ad hoc, sino que requieren todo un concepto de uso del espacio y la aplicación integral de los parámetros del diseño gráfico. Con base en esta premisa, debe entenderse que la concepción de una pieza tridimensional no puede ser un procedimiento tomado a la ligera, sino que debe elaborarse profesionalmente y teniendo en cuenta, aparte de los parámetros fundamentales de diseño, las necesidades específicas de los clientes que contraten su desarrollo.

En el manual que se presenta a continuación se detalla el proceso para implementar una consultora de diseño tridimensional en la ciudad de Guayaquil, considerando la demanda que actualmente existe, determinando el problema que se presenta de manera general en este campo de la creación publicitaria y promoviendo una solución mediante la oferta de un servicio calificado y preocupado por la satisfacción integral del cliente.

Como plan de desarrollo se propone un trabajo sincronizado entre las distintas áreas de la consultora, donde hasta las áreas no vinculadas directamente con la creatividad comprendan los términos y participen activamente de cada proyecto, pues esto permitirá que la fuerza de trabajo comparta la iniciativa; todo esto con el fin de agilizar los procesos y evitar que se estanquen en papeleos y procesos administrativos redundantes que muchas veces se realizan a medias o muy lentamente debido al desconocimiento o al sentir que esa no es un área competente a la formación profesional de cada uno. Sin embargo, cada área de la consultora tendrá funciones específicas y claramente delimitadas para optimizar las capacidades del personal y evitar que el ambiente laboral sea innecesariamente cansado. La integración del personal no se entiende como dividir tareas o delegar funciones a otras áreas, sino que se trata de compartir información y de que cada empleado se involucre proactiva y voluntariamente en el desarrollo de cada proyecto. Si bien los cargos están asignados de la manera tradicional (Gerencia General, Dpto. Contabilidad, Dpto. Creativo, Dpto. de Cuentas, Coordinación de Operaciones) es en el modelo de trabajo donde se espera marcar la diferencia y así crear un flujo de desarrollo óptimo y que deje el mejor resultado posible.

Los encargos de diseño serán hechos a la medida de las necesidades del cliente, salvo muy pocos casos en los que se busque estructuras estándar que no demanden personalización. De modo general, se busca ofrecer precios competitivos que permitan reconsiderar sus contratos a los clientes importantes, quienes ya tienen contratado su material tridimensional a través de agencias de publicidad o proveedores varios. Para

este proyecto, considerando la producción de un stand sencillo de 6m x 2,40m x 3m cada mes, se ha establecido un promedio de precios de \$5790,31 (\$69483,75 anual). No se consideran picos ni precios mínimos pues esto en la práctica puede variar debido al costo de materiales, presupuesto y tiempo de implementación que el cliente permita, así como de la necesidad de personal eventual o *freelance* según la actividad complementaria que se requiera para la instalación.

La inversión inicial para que arranque este proyecto es de \$ 20326,85 considerando los gastos inmediatos de equipos, muebles de oficina, publicidad y gastos de constitución. El financiamiento se consigue con un 70% del capital financiado por el sistema bancario con amortización a 5 años y una tasa referencial del 10.5%; el 30% restante se resuelve con inversión privada gestionada por los creadores de la consultora.

Los estudios, análisis, cálculos y conclusiones que se presentarán a continuación responden a un trabajo de investigación realizado en dos meses dentro de los parámetros establecidos para el desarrollo de proyectos de negocios, buscando siempre una rentabilidad conveniente sin descuidar la óptima calidad del servicio que se pretende ofrecer a la comunidad.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

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

CAPÍTULO 2

2.	ESTUDIO DE MERCADO	10
2.1	PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.3.1	OBJETIVOS GENERALES	11
2.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2.4	PLAN DE MUESTREO	12
2.4.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	12
2.4.2	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA A PERSONAS JURÍDICAS	13
2.5	DISEÑO DE ENCUESTA	16
2.5.1	SISTEMA DE ENCUESTA	16
2.5.2	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	17
2.6	DISEÑO DE LA ENTREVISTA	21
2.6.1	FICHAS TÉCNICAS	22
2.6.2	CITAS TÉCNICAS REPRESENTATIVAS	23
2.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	24

CAPÍTULO 3

3.	PLAN DE DESARROLLO	26
3.1	ANTECEDENTES	26
3.2	ANÁLISIS F.O.D.A.	27
3.2.1	FORTALEZAS	27
3.2.2	OPORTUNIDADES	27
3.2.3	DEBILIDADES	27
3.2.4	AMENAZAS	28
3.3	EQUIPO DE TRABAJO D3	28
3.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	30
3.4.1	ESTRUCTURA FUNCIONAL EN TRÉBOL	30
3.4.2	ESTRUCTURA FORMAL TRADICIONAL	32
3.5	FUNCIONES DE LOS INTEGRANTES DE LA CONSULTORA	33
3.5.1	GERENTE GENERAL	33
3.5.2	ASISTENTE DE GERENCIA / RECEPCIONISTA	34
3.5.3	DIRECTOR DE CUENTAS / JEFE DE MARKETING	34
3.5.4	ASISTENTE DE MARKETING	35
3.5.5	COORDINADOR DE OPERACIONES	35

3.5.6	CONTADOR.....	36
3.5.7	ASISTENTE CONTABLE	37
3.5.8	DIRECTOR CREATIVO.....	37
3.5.9	DISEÑADOR TRIDIMENSIONAL	38
3.5.10	CONSERJE	38
3.5.11	PROVEEDORES EXTERNOS	38
3.6	PROCESO DE TRABAJO CONSULTORA D3.....	39
3.6.1	SOLICITUD DE REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS TRIDIMENSIONALES ..	39
3.6.2	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN D3.....	40
3.6.2.1	TELEFONÍA PBX	40
3.6.2.2	E-MAIL.....	40
3.6.2.3	MENSAJERÍA INSTANTÁNEA WHATSAPP	41
3.6.2.4	REDES SOCIALES	41
3.6.3	ELABORACIÓN DEL BRIEF	42
3.6.4	PROCESO DE DISEÑO TRIDIMENSIONAL.....	45
3.6.4.1	FASES DE DESARROLLO TRIDIMENSIONAL.....	45
3.6.4.2	PROCESO CREATIVO-TRIDIMENSIONAL D3	48
3.6.5	MARCA CONSULTORA D3	51
3.6.5.1	PROCESO DE DESARROLLO DE LA MARCA.....	51
3.6.5.2	LA MARCA D3 Y LOS ELEMENTOS BÁSICOS.....	53
3.6.6	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	57
CAPÍTULO 4		
4.	PRESUPUESTO	61
4.1	ANTECEDENTES.....	61
4.2	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	62
4.3	MUEBLES DE OFICINA.....	62
4.4	CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	63
4.5	SERVICIOS BÁSICOS	63
4.6	PUBLICIDAD.....	64
4.7	ALQUILER.....	64
4.8	GASTOS FINANCIEROS.....	64
4.9	SUELDOS Y SALARIOS	66
4.10	GASTOS ADMINISTRATIVOS	66
4.11	INGRESOS POR VENTAS.....	67
4.12	CONCLUSIONES	69
CAPÍTULO 5		
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	71
5.2	CONCLUSIONES	71
5.3	RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA		74
ANEXOS		75

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 3

Cuadro 3.1: Ficha conceptual proceso tridimensional.....	44
Cuadro 3.2: Ficha dimensiones antropométricas.....	48

CAPÍTULO 4

Cuadro 4.1: Maquinaria y equipos.....	62
Cuadro 4.2: Muebles de oficina	63
Cuadro 4.3: Gastos de constitución	63
Cuadro 4.4: Consumo de servicios básicos.....	63
Cuadro 4.5: Gastos de publicidad inicial a 3 meses	64
Cuadro 4.6: Gastos de publicidad anual	64
Cuadro 4.7: Costo de alquiler	64
Cuadro 4.8: Gastos financieros.....	65
Cuadro 4.9: Tabla de amortización.....	65
Cuadro 4.10: Sueldos y salarios	66
Cuadro 4.11: Gastos administrativos.....	66
Cuadro 4.12: Presupuesto modelo por proyecto	67
Cuadro 4.13: Ingresos por ventas	68

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

Figura 2.1: Fórmula para obtención del tamaño de la muestra	13
Figura 2.2: Curva de distribución normal para hallar el valor de Z	14
Figura 2.3: Tabla de distribución normal para hallar el valor de Z	14
Figura 2.4: Aplicación de la fórmula para calcular n	15
Figura 2.5: Formato de encuesta personas jurídicas	16
Figura 2.6: Ficha técnica entrevista Claudia Barreiro	22
Figura 2.7: Ficha técnica entrevista Sofia Orlando	22

CAPÍTULO 3

Figura 3.1: Marca consultora D3	27
Figura 3.2: PBX D3 consultora	40
Figura 3.3: E-mail D3 consultora	41
Figura 3.4: WhatsApp D3 consultora	41
Figura 3.5: Redes Sociales D3 consultora	42
Figura 3.6: Solicitud de requerimiento tridimensional	43
Figura 3.7: Planos de Feria Postgrados 2012	44
Figura 3.8: Boceto de diseño de stand	49
Figura 3.9: Planos de vistas diseño stand	50
Figura 3.10: Diseño final stand	50
Figura 3.11: Planimetría stand Postgrados ESPOL	51
Figura 3.12: Boceto logo marca D3	52
Figura 3.13: Bocetos digital logo marca D3	52
Figura 3.14: Bocetos digital logo marca D3 parte 2	53
Figura 3.15: Presentación logotipo Marca D3.....	53
Figura 3.16: Usos logotipo B/N	54
Figura 3.17: Tipografía logotipo D3	54
Figura 3.18: Reticula de proporción.....	55
Figura 3.19: Colores del logotipo	55
Figura 3.20: Aplicación logotipo D3 fondo negro	56
Figura 3.21: Aplicaciones incorrectas logotipo D3	57
Figura 3.22: Plataforma web banner interactivo	58
Figura 3.23: Plataforma de comunicación. Página de Facebook	58
Figura 3.24: Papelería y material promocional	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

Gráfico 2.1: Sector de la empresa.....	17
Gráfico 2.2: Implementación de estrategias publicitarias.....	17
Gráfico 2.3: Proveedores publicitarios.....	18
Gráfico 2.4: Diseño tridimensional.....	18
Gráfico 2.5: Encargos tridimensionales.....	19
Gráfico 2.6: Características más valoradas.....	19
Gráfico 2.7: Satisfacción con el servicio.....	19
Gráfico 2.8: Aceptación consultora tridimensional.....	19

CAPÍTULO 3

Gráfico 3.1: Estructura funcional en trébol.....	30
Gráfico 3.2: Estructura formal tradicional.....	32
Gráfico 3.3: Fases de desarrollo del diseño.....	45
Gráfico 3.4: Estructura de proceso de diseño D3.....	46



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

En el medio publicitario se manejan diferentes formas de comunicación, algunas de estas no dependen de medios masivos de difusión sino que se asientan en un lugar físico, montan una estructura sobre la cual se desarrollan actividades para atraer la atención de los usuarios y provocarles una respuesta positiva al mensaje publicitario y, por ende, al producto. Estas estructuras, ya sean stands, exhibidores, counters, instalaciones, etcétera; no responden a un trabajo de diseño convencional, sino que requieren un criterio completo de diseño tridimensional. A pesar de esto, en la mayoría de agencias y demás proveedores del medio publicitario no siempre se aplica este criterio y el diseño de los elementos tridimensionales se realiza muchas veces de manera poco profesional, generalmente respondiendo a plantillas o estándares preestablecidos en donde el potencial creativo disminuye o se pierde totalmente, lo cual podría ser una de las razones para que el cliente no quede completamente satisfecho con el servicio que contrató.

Ante la evidente demanda en aumento de métodos no convencionales de comunicación publicitaria y la creciente necesidad de innovación creativa, se pretende establecer una consultora de diseño tridimensional dirigida a clientes corporativos que busquen implementar campañas o estrategias publicitarias centradas en elementos tridimensionales.

Por tratarse de un modelo de trabajo casi desconocido pero demandado por el medio, se busca responder al requerimiento ofreciendo soluciones integrales en asesoría, diseño y gestión de los proyectos contratados.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de comunicación publicitaria responden a un objetivo central: comunicar un mensaje de manera agradable al usuario para que éste consuma un producto. En medio de esta misión aparecen innumerables obstáculos que pueden mermar e incluso arruinar completamente la experiencia del consumidor y del propio cliente que contrata la actividad. A manera de resumen, se puede mencionar los siguientes conflictos que aparecen especialmente en el marketing no convencional, donde más se requiere construir elementos tridimensionales:

Falta de concordancia: Como las corporaciones suelen manejar muchas cuentas con diferentes proveedores, esto ocasiona que se pierda la unidad del mensaje publicitario al ver cambios en la tipografía, logotipos, colores, uniformes del personal y cualquier elemento tangible. Esto deja inconforme al cliente y produce desconcierto en el consumidor, lo que puede derivar en una impresión negativa de la marca.

Concepto: Las activaciones de marca, eventos, demostraciones y cualquier actividad de contacto directo con el usuario requieren un concepto en el que el consumidor se sienta lo mejor atendido posible. Por ejemplo, si se trata de un concurso implementado en un centro comercial, la modalidad del juego no puede hacer sentir como un perdedor al concursante, sino que debe manejar el tema del premio con la sutileza necesaria para que el usuario se sienta ganador pero sin la impresión de que lo dejaron ganar demasiado fácil. Esto se aplica a cualquier tipo de concursos y promociones, incluso las que se promocionan a través de medios masivos con cupones, colección de objetos, etc.

Logística: Algunas actividades pueden parecer muy creativas e interesantes, pero pueden resultar sumamente difíciles de implementar, tanto en el montaje de las instalaciones como en la contratación del personal operativo, casting de modelos o personas que conduzcan la actividad, supervisión, permisos de funcionamiento, cuestiones eléctricas, autorizaciones de los administradores de centros comerciales, medidas de seguridad, etc.

Presupuesto: Todo lo anteriormente mencionado depende de un presupuesto que se fija en los pasos previos al arranque de la producción. En este sentido, no siempre se puede prever todos los imprevistos que se puedan presentar y esto puede ocasionar que el montaje final no sea exactamente como se había decidido en la preproducción, lo que evidentemente puede causar inconformidad en los clientes.

Para construir un mensaje lo menos vulnerable posible, las empresas están obligadas a invertir capital en una comunicación funcional y eficiente que cautive a sus potenciales consumidores. Aquí cabe mencionar las nuevas tendencias del diseño, que se pueden determinar con el nombre genérico de diseño emocional o *kansei* –término japonés que no tiene una traducción exacta pero hace referencia a “sentido psicológico”- Esta tendencia está innovando a nivel mundial la forma de hacer publicidad, al reconocer el peligro de la estandarización y buscando que sus productos puedan ser personalizados, formen parte de la vida íntima de los consumidores y de ese modo produzcan una satisfacción emocional más allá de su función primaria. En aplicaciones publicitarias, esto se puede traducir en despertar emociones a través de experiencias memorables que directa o indirectamente permitan al usuario asociar al producto promocionado con el placer, alegría o satisfacción provocado gracias a aquella experiencia.

A partir de esta idea se entiende la necesidad de las corporaciones por enfatizar cada vez más en el marketing personalizado, donde se pueda contactar directamente al consumidor, conversar con él, escucharlo, aprender de sus gustos y actitudes. Está claro que la comunicación tradicional sin retroalimentación de los medios masivos como la TV o la radio ha dejado de ser tan relevante como antes, pues ahora se prima el valor de la experiencia, el contacto directo cliente-usuario. Evidentemente, para que esto suceda se requieren escenarios, accesorios, ambientes propicios para la implementación de este trabajo, es aquí donde aparece y se justifica el diseño tridimensional, pero a la vez se dilucida el problema: que en nuestro medio no existe este criterio aplicado de la manera

adecuada. Si se pregunta a una persona común qué entiende por diseño tridimensional probablemente pensará en arquitectura, diseño industrial o, en el peor de los casos, creará que se trata solamente de un modelado/animación elaborado en un software 3D. Incluso los propios clientes caen muchas veces en este error, a pesar de tener clara su necesidad comunicacional.

En nuestra ciudad existen 43 agencias de publicidad debidamente registradas en la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de publicidad) que sí ofrecen, dentro de sus estrategias comunicacionales, implementaciones tridimensionales para actividades de orden BTL (Siglas en inglés para *below the line*, término usado comúnmente para describir el marketing no convencional y diferenciarlo del ATL *–above the line–* que, en cambio, se refiere al marketing apoyado en los medios masivos). Sin embargo, al abarcar todas las formas de comunicación tanto ATL como BTL, no se enfatiza el detalle requerido para los montajes que requieren estructuras más complejas, dejando como resultado que esto sea un eslabón más de la cadena comunicacional pero sin seguir muchas veces los lineamientos planteados originalmente en la estrategia. Adicionalmente, muchas veces las agencias o los propios clientes derivan este tipo de encargo a otros proveedores, como las agencias BTL o fabricantes de material promocional que, aún sin contar con una preparación propia de agencia, cuentan con los recursos para diseñar y armar estructuras a un costo mucho más bajo que el que demandaría un trabajo de diseño e investigación más especializado.

Según el Directorio de proveedores de la industria gráfica y publicitaria de la revista Markka Registrada¹, existen 36 agencias BTL en Guayaquil y aproximadamente 67 proveedores de material tridimensional, ya sea stands, carpas, rotuladores, counters, kioscos, impresores de gigantografías, etc. Es difícil precisar porcentajes exactos de quien maneja más contratos o quien construye más instalaciones, sobre todo porque las cuentas son muy volubles y los clientes siempre están buscando opciones nuevas para realizar sus pedidos. De cualquier modo, estos establecimientos son quienes actualmente están produciendo diseño tridimensional, sin contar todos aquellos proveedores que no se han registrado en el catálogo de Markka y que aún así producen, generalmente a un costo más económico. Ante esta tendencia que existe hacia la informalidad, es aún más vulnerable el mensaje, pues no es lo mismo manejar una campaña con la confidencialidad que puede ofrecer una sola agencia o consultora a mandar diferentes encargos a múltiples proveedores, lo que puede ocasionar todos los inconvenientes mencionados anteriormente.

¹ Markka Registrada, 439, Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria, 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a las grandes oportunidades de expansión en el medio y conociendo la demanda no cubierta satisfactoriamente en esta industria, las posibilidades de crecimiento para una consultora de diseño tridimensional se pueden estimar como positivas. En este sentido, es preciso que se ofrezca una amplia gama de soluciones integrales de asesoramiento, diseño y gestión de proyectos para suplir las necesidades visuales de los clientes que puedan sentirse insatisfechos con sus actuales proveedores de material tridimensional.

La propuesta de implementación de una consultora de diseño tridimensional en la ciudad de Guayaquil busca integrar asesoramiento, diseño y gestión de los proyectos ofreciendo desde la confección del briefing hasta la elaboración de un plan de resultados presentando propuestas de diseño, servicios de imagen y 3D a través de su gestión y debido seguimiento.

El mercado actual necesita un modelo de esquema enfocado al diseño tridimensional que abarque todo un proceso, desde la creación del discurso visual que se ajuste a los objetivos comunicacionales del cliente y su marca, pasando por el respectivo asesoramiento y seguimiento de la ejecución de su proyecto tridimensional. Se necesita proponer soluciones de exposición para stands en ferias, puntos de venta, presentaciones, promociones, escaparates en centros comerciales y demás locaciones en las cuales se requiera una amplia gama de soportes publicitarios para cubrir las necesidades visuales de las diferentes empresas que soliciten los servicios de asesoramiento. Además de combinar diseño y servicios con creaciones del más alto nivel, desde el inicio del proyecto se debe plantear la problemática visual y las posibles soluciones tridimensionales basadas siempre en el discurso publicitario; así, las propuestas estarán alineadas con la estructura de la campaña hasta afianzarse en la implementación del proyecto. Por el lado ejecutivo y ventas se propone establecer las debidas garantías de que el personal se encuentre debidamente capacitado no solo en conocimientos de marketing, comercio, administración y ventas, sino que también cuente con conocimientos básicos de diseño, creatividad, publicidad y diseño tridimensional para poder asegurar que la comunicación sea funcional y eficiente con el fin de cautivar al cliente y complementar cualquier necesidad visual-tridimensional.

Se debe garantizar el cumplimiento de un contrato, diseñar y elaborar el respectivo presupuesto y el seguimiento de los resultados luego de firmados y aprobados los proyectos. Es vital manejar una estructura sólida con profesionales de excelencia en los diferentes departamentos que faciliten la mejor de las experiencias entregando soluciones funcionales y del más alto nivel a los problemas visuales del cliente.

La razón de la implementación de la consultora es la de combinar diseño y servicios para cubrir las necesidades y expectativas del cliente con servicios del más alto nivel profesional. Al mismo tiempo, su valor agregado es enfocar la innovación

tridimensional orientada a ofrecer asesoramiento, diseño y gestión de los proyectos en un enfoque integral para convertirla en un medio de expresión social y cultural, ampliando su alcance a niveles que no han sido explotados dentro del medio. Esto se convertirá en un factor importante al momento de plantear nuestra estrategia de posicionamiento dentro del mercado que aspiramos.

Finalmente, se quiere exponer la importancia y factibilidad de la implementación de una consultora de diseño tridimensional que sea rentable y competitiva frente a la competencia de las agencias de BTL y proveedores de material tridimensional, siendo al mismo tiempo un referente a futuro en cuanto a la aplicación de conocimientos tridimensionales que actualmente no se explotan de la manera adecuada, sobre todo en cuanto al uso de la creatividad, todo esto para satisfacción del cliente y del usuario con fines comerciales, complementando con la aplicación de dichos conocimientos en el ámbito social e innovación en diseño.

Para delimitar el campo de acción de una consultora de diseño tridimensional y diferenciar su servicio de lo que actualmente ofrecen las agencias de publicidad convencionales, es necesario establecer definiciones:

La publicidad, en su aplicación, distingue dos clasificaciones generales: la comunicación ATL (Siglas en inglés “above the line: sobre la línea”) y la comunicación BTL (below the line: bajo la línea) La primera se refiere a mensajes publicitarios que se difunden a través de medios de comunicación masiva (prensa, radio, TV, cine) Generalmente este tipo de comunicación es estandarizada y no permite personalización, pues es un solo mensaje enviado a través de canales comunes a los receptores. Por su parte, la publicidad BTL busca comunicar a través de medios no convencionales y, adicionalmente, procura el contacto directo con los consumidores, ya sea a través de eventos, actividades interactivas, instalaciones llamativas en la vía pública, etc. Este manejo aparentemente informal y personalizado de la comunicación permite explotar la mejor manera la creatividad y proveer una experiencia memorable a los consumidores.

La “línea” a la que hacen referencia estos términos mencionados tiene origen en cuestiones contables, cuando los departamentos financieros de las agencias trazaban una línea en sus registros para diferenciar los proyectos que generaban comisión y los que no. Debe entenderse que la costumbre hasta mediados de los años 90 era ofrecer las actividades BTL como un soporte extra, casi un obsequio para dejar conforme al cliente, pues se consideraba que lo más importante en una campaña era el comercial de TV, las vallas publicitarias en la calle o cualquier implementación tradicional, por ello estos proyectos ATL facturaban una comisión extra del 15% sobre el presupuesto asignado a la agencia para la campaña, a diferencia de las actividades BTL que no generaban comisión alguna.

Cabe destacar también que, aun cuando esta clasificación es globalmente aceptada en la práctica y en la teoría del marketing, las nuevas tecnologías de información y los cambios sociales provocados por ellas hacen que la delimitación ya no sea tan efectiva,

pues a lo que se apuesta actualmente es a la integración de todos los recursos, tanto ATL como BTL para conformar estrategias que abarquen toda comunicación posible, desde los medios tradicionales hasta el último dispositivo móvil que aparezca en el mercado. Por ello ha aparecido recientemente otro término, el TTL (through the line: a través de la línea) que invoca a no distinguir entre ATL o BTL sino a crear un campo unificado para la aplicación del mensaje.

Otro término que vendrá a mención en esta publicación es la antropometría, que se refiere al estudio de las dimensiones del cuerpo humano. Este concepto se conecta con el de ergonomía, que por su parte se refiere a la optimización de las estructuras en función de las capacidades físicas del ser humano para mejorar la usabilidad. En diseño tridimensional estos criterios se aplican en el cálculo de las dimensiones que tendrá una estructura. Digamos, por ejemplo, una isla de la marca Bic dirigida a niños entre 5 y 11 años en la que se pretende desarrollar actividades como juegos y colorear cartillas para promocionar lápices de colores de dicha marca. Si el diseño muestra sillas y mesitas para los niños, éstas deben mandarse a elaborar según medidas específicas para que los pequeños de este rango de edades puedan sentirse cómodos realizando la actividad. En la mayoría de los casos, las dimensiones antropométricas están predeterminadas y se pueden obtener fácilmente mediante internet o por referencias de trabajos anteriores, pero en casos de instalaciones novedosas que respondan a diseños originales, posiblemente se necesite realizar un estudio antropométrico con el fin de diseñar un producto adecuado a la necesidad.

Las agencias –o al menos las que tenemos en el medio local- brindan un servicio basado en diseño, producción e implementación de estrategias publicitarias para promover bienes o servicios de los clientes a quienes sirven. Dentro de este campo de agencia tenemos las integrales (como Maruri o Rivas Herrera) que ofrecen casi todos los servicios de marketing tradicionales (diseño gráfico, producción audiovisual, producción BTL e incluso diseño tridimensional)

Por otro lado, están las agencias de publicidad que se centran en la elaboración de campañas pero contratando proveedores externos para la producción e implementación de todo lo que no sea específicamente diseño gráfico (diagramación, ilustración, elaboración de logos, aplicación de marcas, etc) En ese campo de diseño no-gráfico es donde entra la producción audiovisual (elaboración de comerciales o cualquier material de video) diseño web y aplicaciones multimedia, producción BTL (eventos promocionales, instalaciones de stands y cualquier tipo de estructura tridimensional).

Finalmente están los medios alternativos que realizan alguna actividad especializada, pueden ser productoras BTL, estudios de diseño, productoras audiovisuales, agencias de casting, y cualquier otro tipo de servicio que sea demandado. En esta área estaría involucrada la consultora de diseño tridimensional, pues estaría ofreciendo un servicio especializado, si bien procura no limitarse al formato y ofrecer soluciones integrales a sus clientes.

Dentro de los formatos, es válido remarcar que llamamos diseño tridimensional a toda representación de objetos y estructuras que, partiendo de un diseño 3D en un software informático, se construye en el mundo real y consta de sus tres dimensiones, diferenciándose del diseño bidimensional (dos dimensiones) que es el que podemos encontrar en todo aquello que sea impreso (afiches, posters, anuncios de prensa, vallas no-tridimensionales, etc.)

Se ha explicado en los enunciados anteriores que el problema central es que las agencias y proveedores externos (generalmente agencias BTL o talleres de producción de stands) no evalúan con criterio la necesidad del cliente y por ello los resultados no terminan siendo satisfactorios. La mayoría de agencias BTL en nuestro medio ofrecen diseño tridimensional y a partir de la necesidad se confeccionan stands, exhibidores de productos, kioscos y todo tipo de estructura que puede servir de soporte para actividades previamente ideadas por alguna agencia de publicidad o por la propia agencia BTL.

La consultora que aquí se propone deberá funcionar como persona jurídica asentada en la ciudad de Guayaquil, pues es el centro económico, comercial y donde se puede contar con las principales cuentas corporativas (Claro, Unilever, Tonisa, Otelo y Fabell, Kimberly-Clark, Colgate Palmolive del Ecuador, entre otros) A pesar de esto, no se debe desestimar que, con un personal y logística adecuada, se puede gestionar operaciones en otras partes del país, pues eso es lo que muchas agencias BTL y proveedores de material tridimensional actualmente hacen.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una consultora de diseño tridimensional que integre los servicios de asesoramiento, diseño y gestión a través de un modelo empresarial dinámico que ofrezca un producto de excelente nivel al cliente.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la estructura más conveniente para la implementación de la consultora.
2. Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente potencial.
3. Establecer una correcta estrategia de promoción mediante un plan de desarrollo.
4. Proponer el presupuesto del proyecto.
5. Analizar la factibilidad operativa y estratégica del proyecto.



CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente unidad se pretende diseñar una correcta investigación de mercado que permita identificar claramente las preferencias, actitudes y conocimientos que poseen nuestros clientes potenciales sobre los servicios que se ofrecerán. Todo esto mediante el análisis de dicha información, la que será obtenida mediante encuestas y entrevistas a realizarse en la muestra representativa de la población, con el objetivo de presentarnos una idea del eventual nivel de aceptación que tendría la consultora de diseño tridimensional en el medio local.

En la encuesta se plantearán preguntas sobre necesidades existentes y las tendencias actuales en la forma de producir y dar características a los proyectos, lo cual nos proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda, que a la vez servirá para la elaboración del presupuesto y así poder determinar la factibilidad operativa y estratégica del proyecto. De la misma forma se realizarán entrevistas individuales a determinados ejecutivos y empresarios de la industria gráfica y publicitaria a fin de recolectar información de anécdotas, experiencias basadas en la producción e implementación de las estrategias publicitarias empleadas para promover los servicios de las empresas en las que trabajan. En base a los resultados obtenidos se podrá definir un correcto plan de marketing para comercializar eficientemente el servicio y lograr posicionarnos en la mente del cliente y satisfacer las necesidades visuales de los consumidores de los servicios ofertados.

La investigación será dirigida a empresas de la industria gráfica y publicitaria de la ciudad de Guayaquil cuyos ingresos per cápita y su actividad comercial permita financiar campañas y proyectos publicitarios de calidad.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a los múltiples canales comunicacionales que requiere una estrategia publicitaria, los clientes que solicitan este servicio recurren a varios proveedores simultáneamente pero sin asegurar una coordinación eficiente entre todos los encargos solicitados, lo que ocasiona una distorsión en el mensaje publicitario y su consiguiente deterioro al modelo de implementarse. En diseño tridimensional esto adquiere un matiz más complejo porque se habla de grandes sumas invertidas en el desarrollo de estructuras como stands, escaparates, mobiliario urbano que no se pueden mandar a hacer a la ligera sino que requieren un soporte plenamente justificado y que asegure al máximo su conveniencia para la marca. Estos puntos negativos son los que la consultora de diseño tridimensional pretende corregir, sumándole valor añadido al ofrecer un nuevo modelo de trabajo más eficiente y personalizado, desde la conceptualización hasta la implementación de las propuestas.

Lo primero que se necesita saber es cómo entienden el diseño tridimensional los clientes potenciales, si comprenden el término, si están preparados para informarse o, si se quiere, educarse sobre el tema y así entender la importancia de considerar este aspecto. Debe saberse qué lugar ocupa dentro de la planificación del cliente el desarrollo de los elementos físicos que requiere para realizar su estrategia de mercado. Por ejemplo, si se

organiza un evento con tarima, globos gigantes que representen el empaque de un producto y demás elementos que suponen una gran producción y movimiento de personal, sería bueno conocer el brief de dicho producto y si realmente se requieren tantos elementos o si, por el contrario, se pueden proponer estructuras adicionales que potencien el objetivo a alcanzar con la estrategia comercial del cliente.

Se debe tener cuidado de no conformarse con datos presupuestarios o financieros que, si bien son importantes y determinantes al momento de tomar una decisión estratégica, no nos permitiría conocer la disposición de los clientes a replantearse sus estrategias dentro de un plano operativo. Muy aparte de la cantidad de dinero que ellos invierten, debe saberse cuánto tiempo están dispuestos a esperar, por ejemplo, para la confección de un brief o el proceso previo a la implementación de la actividad. En ciertos clientes podría existir una injerencia mayor en el proceso de preproducción que en otros, que quizás confían plenamente en sus respectivas agencias y les abren el presupuesto para que trabajen libremente. Todos estos esquemas de trabajo deben, en lo posible, ser investigados para tener un contexto de cómo se trabaja en este medio.

Por el lado de las agencias y demás proveedores, se debe conocer cuáles son las opciones más demandadas para encargos del campo que nos incumbe. Esto implica diferenciar aquellas agencias o proveedores que realicen un trabajo meramente operativo o de manufactura de instalaciones y las agencias o proveedores que sí realicen un aporte creativo a sus propuestas. En lo posible se debe indagar sobre sus modelos de trabajo, los tiempos establecidos para preproducción e implementación. Adicionalmente, se debe tener claro si estas agencias o proveedores manejan adecuadamente los conceptos de antropometría, si se acostumbra realizar estudios dentro del target para determinar un percentil dentro de una muestra o si se trabaja con estándares globales para cada caso.

Se debe advertir que muchas veces esta información no es de fácil acceso debido al celo profesional que existe en el medio publicitario y al poco tiempo disponible para realizar la investigación.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para el servicio tridimensional integral que ofrecerá la consultora en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las oportunidades de mercado para la oferta de los servicios de la consultora.
- Definir el segmento de mercado para los servicios.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil, gustos y preferencias de los clientes potenciales.
- Establecer el grado de conocimiento del cliente potencial sobre el diseño, desarrollo y ejecución de proyectos de diseño tridimensional con el fin de determinar la disponibilidad a contratar los servicios integrales de la consultora.
- Establecer la frecuencia de contratación de servicios tridimensionales, que permitirá determinar la demanda periódica de proyectos integrales de diseño tridimensional.
- Conocer la percepción del cliente potencial con respecto a los servicios ofrecidos por sus proveedores actuales y determinar si está dispuesto a contratar los servicios de la consultora de diseño tridimensional.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio.

La muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

El muestreo es una técnica estadística indispensable en la investigación científica para seleccionar a los sujetos a los que se aplicarán diferentes técnicas de investigación, según el enfoque en que se trabaje (cuantitativo, cualitativo o mixto) Se utiliza una muestra, y es importante reconocer aquellas definiciones que ayudarán conocer los tipos de muestreo según la selección y el procedimiento a aplicar en esta investigación.

Como se detalló en el capítulo anterior, la consultora de diseño tridimensional funcionará como persona jurídica asentada en la ciudad de Guayaquil y los servicios que ofrezca estarán dirigidos a las empresas legalmente instituidas en esta ciudad, si bien se puede incluir a firmas asentadas en ciudades vecinas como Durán o Samborondón que comparten su área de influencia. En este sentido, los datos del último Directorio de Empresas y Establecimientos realizado por el INEC en el año 2012² nos

² El Directorio de Empresas y Establecimientos 2012 (DIEE) fue elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en conjunto con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). El informe se encuentra disponible en la dirección web <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/110>

da la cantidad de 1670 empresas asentadas en Guayaquil, más 78 afincadas en Durán y 48 en Samborondón nos deja un universo total de 1796 empresas.

Es así que se va a determinar el tamaño de la muestra con base en el universo obtenido gracias a los datos del INEC. Este segmento representativo de la población será encuestado por el método tradicional (personal) y a través del uso correo electrónico y llamadas telefónicas.

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA A PERSONAS JURÍDICAS

Se ha decidido desagregar el universo de individuos en la ciudad de Guayaquil en subconjuntos menores, sobre el cual se seleccionen muestras, es decir se realizará un muestreo aleatorio simple.

En el Ecuador, las empresas tienen diferentes categorías de acuerdo a la participación en ventas, a su tamaño y la generación de empleo; en este sentido, aquellas entidades clasificadas como medianas y grandes empresas forman parte del segmento de la población a encuestar.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar a dichas empresas, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90 % y un grado error permisible del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se aplicará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso una población finita, tal como se muestra en la figura 2.1

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Figura 2.1: Fórmula para obtención del tamaño de la muestra.

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90 %.

N: Población conocida (en este caso, el total de empresas)

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que una consultora que ofrezca servicios de diseño tridimensional integral sea aceptada y contratada por los clientes objetivos de la ciudad de Guayaquil.

q: Probabilidad de fracaso.

e: Máximo error permisible.

Para determinar el valor de Z, recurrimos a la curva de distribución normal, con base en el nivel de confianza del 90% elegido:

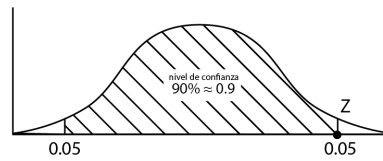


Figura 2.2: Curva de distribución normal para hallar el valor de Z.

Señalando los valores de cola que dan 0,05, se suma el valor a la izquierda más 0,9 y se obtiene 0,95. Con este valor se procede a encontrar el valor más aproximado en la tabla de distribución normal:

	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0	0.500000	0.503989	0.507978	0.511966	0.515953	0.519939	0.523922	0.527903	0.531881	0.535856
0.1	0.539828	0.543795	0.547758	0.551717	0.555670	0.559618	0.563559	0.567495	0.571424	0.575345
0.2	0.579260	0.583166	0.587064	0.590954	0.594835	0.598706	0.602568	0.606420	0.610261	0.614092
0.3	0.617911	0.621720	0.625516	0.629300	0.633072	0.636831	0.640576	0.644309	0.648027	0.651732
0.4	0.655422	0.659097	0.662757	0.666402	0.670031	0.673645	0.677242	0.680822	0.684386	0.687933
0.5	0.691462	0.694974	0.698468	0.701944	0.705401	0.708840	0.712260	0.715661	0.719043	0.722405
0.6	0.725747	0.729069	0.732371	0.735653	0.738914	0.742154	0.745373	0.748571	0.751748	0.754903
0.7	0.758036	0.761148	0.764238	0.767305	0.770350	0.773373	0.776373	0.779350	0.782305	0.785236
0.8	0.788145	0.791030	0.793892	0.796731	0.799546	0.802337	0.805105	0.807850	0.810570	0.813267
0.9	0.815940	0.818589	0.821214	0.823814	0.826391	0.828944	0.831472	0.833977	0.836457	0.838913
1.0	0.841345	0.843752	0.846136	0.848495	0.850830	0.853141	0.855428	0.857690	0.859929	0.862143
1.1	0.864334	0.866500	0.868643	0.870762	0.872857	0.874928	0.876976	0.879000	0.881000	0.882977
1.2	0.884930	0.886861	0.888768	0.890651	0.892512	0.894350	0.896165	0.897958	0.899727	0.901475
1.3	0.903200	0.904902	0.906582	0.908241	0.909877	0.911492	0.913085	0.914657	0.916207	0.917736
1.4	0.919243	0.920730	0.922196	0.923641	0.925066	0.926471	0.927855	0.929219	0.930563	0.931888
1.5	0.933193	0.934478	0.935745	0.936992	0.938220	0.939429	0.940620	0.941792	0.942947	0.944083
1.6	0.945201	0.946301	0.947384	0.948449	0.949497	0.950529	0.951543	0.952540	0.953521	0.954486

Figura 2.3: Tabla de distribución normal para hallar el valor de Z.

De acuerdo a la tabla normal, encontramos que el valor Z es 1.65. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los clientes potenciales contraten nuestro servicio en la ciudad sea del 50 %, y por lo tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50 %. Mientras que el margen de error permisible es del 10 %.

Resumiendo:

$$Z = 1,65$$

$$N = 1796$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 0,10$$

Sustituyendo los datos en la ecuación mostrada en la figura 2.1, se obtiene:

$$n = \frac{(1.65)^2 (1796) (0.5)(0.5)}{(0.1)^2 (1796-1) + (0.1)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 68.09$$

Figura 2.4: Aplicación de la fórmula para calcular n.

La aplicación de la fórmula determina que 68 es el tamaño adecuado de la muestra para realizar la investigación propuesta. Sin embargo, para mayor comodidad en la tabulación y para estar cubiertos ante encuestas defectuosas o cualquier otro inconveniente, se prefiere redondear a 100 el tamaño de la muestra. Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 100 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población. Evidentemente, al tratarse de una investigación dirigida a conocer las preferencias de clientes corporativos, se decide encuestar a personas dentro del área de marketing, relaciones públicas y/o comunicaciones de empresas e instituciones con personería jurídica en la ciudad de Guayaquil y que realizan o están en capacidad de solicitar encargos relacionados a diseño tridimensional. Este proceso contempla una duración de 4 días sin contar otros métodos de recolección de muestras a emplearse de forma paralela.

2.5 DISEÑO DE ENCUESTA

2.5.1 SISTEMA DE ENCUESTA

A continuación se detalla el formato de encuesta empleado en la investigación:

Tenga un buen día. Somos estudiantes de la Escuela de Diseño y Comunicación de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), nos encontramos realizando un estudio de mercado para validar información requerida en nuestro proyecto de tesis de grado; por tal motivo, queremos hacerle unas preguntas. Sus respuestas son muy importantes para nosotros. Le garantizamos absoluta confidencialidad.

Marque con una equis (x) su respuesta:

1. Indique el sector comercial al que pertenece la empresa donde labora. Marque solo una opción.

Educación Financiero Alimentos Entretenimiento
 Manufactura Servicios Sector Público
 Otros _____

2. ¿Su empresa implementa estrategias publicitarias a través de medios?
 Sí No
(Si su respuesta es negativa, puede prescindir de seguir desarrollando el cuestionario)

3. ¿A qué tipo de proveedor recurre para encargar publicidad? Puede marcar más de una opción.

Agencia de publicidad Estudios de diseño Agencia BTL
 Proveedores freelance Agencia in-house Consultoras especializadas
 Otros _____

4. ¿Conoce usted el término 'diseño tridimensional'?
 Sí No

5. Los siguientes implementos de uso común responden a diseño tridimensional. Por favor, indique si en los últimos 2 meses ha encargado la construcción de alguno de ellos. Puede marcar más de una opción.

Stands Escenografías Exhibidores Islas
 Counters Mobiliario Otros _____

6. ¿Cuál de las siguientes características usted valora más al comprar un producto tridimensional como los nombrados en la pregunta anterior? Marque solamente una opción.

Estética Durabilidad Funcionabilidad
 Precio Cuidado de la Marca Otros _____

7. Califique el servicio que recibió del último proveedor que contrató para encargos de diseño tridimensional.

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

8. ¿Estaría usted de acuerdo en contratar a una consultora especializada en diseño tridimensional para producir los objetos, stands, instalaciones o demás estructuras de orden tridimensional que necesite?
 Sí No

Muchas gracias.

Figura 2.5: Formato de encuesta para personas jurídicas.

2.5.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De las 100 encuestas solicitadas, se consiguió completar satisfactoriamente 67. Adicionalmente, de las 67 comenzadas se produce un filtro en la pregunta 2, lo que reducirá la cantidad de encuestas validadas al final.

Las encuestas fueron realizadas en algunos departamentos de marketing de empresas públicas y privadas tales como GRUPO SERUVI, COLGATE PALMOLIVE, DOLE, LA FABRIL, E. MAULME, PRO ECUADOR, TPG, BANCO PICHINCHA y RIPCONCIV CONSTRUCTORES CIVILES. De estas encuestas, 33 se realizaron en modo presencial, 24 se solicitaron por correo electrónico y 10 a través de redes sociales.

A continuación se detalla el resumen de cada pregunta.

Pregunta 1.- Sector de la Empresa

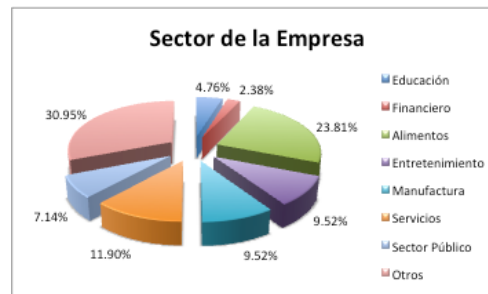


Gráfico 2.1: Sector de la empresa

Se planteó las opciones a través de estimaciones observadas en sondeos a la actividad de las agencias de publicidad y productoras BTL consultadas. El sector alimenticio abarca la mayor participación, seguida por los servicios y sectores varios.

La intención de esta pregunta es conocer el mercado actual, mas no hay la idea de limitarse a un único sector como cliente potencial sino considerar estrategias apropiadas a cada caso específico.

Pregunta 2.- ¿Implementa estrategias publicitarias a través de medios?



Gráfico 2.2: Implementación de estrategias publicitarias

De 67 encuestas finalizadas, 3 consultados respondieron 'no'. Esto nos reduce la muestra a 64, cantidad con la que se proseguirá desarrollando el cuestionario.

Pregunta 3.- ¿A qué tipo de proveedor recurre para encargar publicidad?

Gráfico 2.3: Proveedores publicitarios

Las opciones se plantearon con base en los sondeos realizados en las agencias y productoras BTL consultadas. Observamos a las agencias de publicidad, las agencias in-house (mini agencias de publicidad que funcionan solo para su respectiva empresa) y las agencias BTL tienen la mayor participación en el mercado. Las consultoras especializadas apenas ocupan solo el 2,94%. Esto puede suponer una oportunidad en el sentido de aprovechar un modelo de negocios poco empleado hasta ahora para penetrar en el medio.

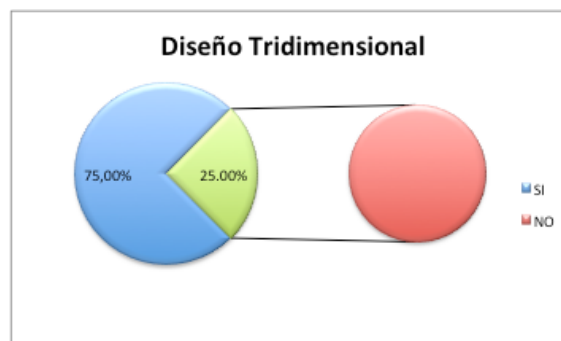
Pregunta 4.- ¿Conoce usted el término “diseño tridimensional”?

Gráfico 2.4: Diseño tridimensional

El 75% de los consultados está familiarizado con el término, mientras el resto no. Si bien esta pregunta podría asumirse como un filtro, su intención es conocer mejor al cliente promedio. Por tanto, en lugar de usarse como filtro, se dará paso para que en la siguiente pregunta del cuestionario se explique que los elementos de uso común como stands, counters, exhibidores, escenografías y similares son estructuras que forman parte del diseño tridimensional. De esta manera, el encuestado comprenderá el significado del término dentro de su contexto práctico.

Pregunta 5.- Los siguientes implementos de uso común responden a diseño tridimensional. Por favor, indique si en los últimos 2 meses ha encargado la construcción de alguno de ellos.

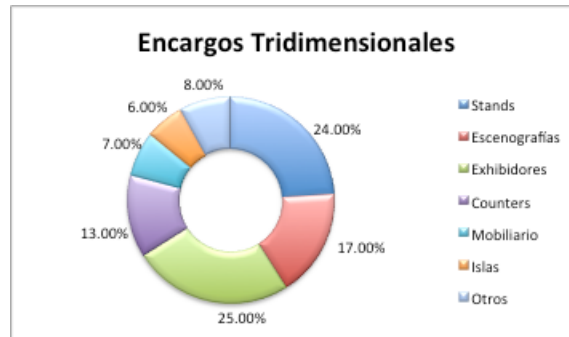


Gráfico 2.5: Encargos tridimensionales

Con base en los sondeos realizados en las agencias de publicidad y BTL consultadas se puso las opciones de objetos tridimensionales más requeridas. La muestra determina que la mayor parte se destina a exhibidores, seguido por stands y escenografías especializadas para activaciones publicitarias.

Esto nos hace concluir en que si bien las opciones de objetos tridimensionales son muy variadas, es conveniente especializarse en las más requeridas para satisfacer mejor al mercado y sus demandas principales.

Pregunta 6.- ¿Cuál de las siguientes características usted valora más al comprar un producto tridimensional como los mencionados en la pregunta anterior?

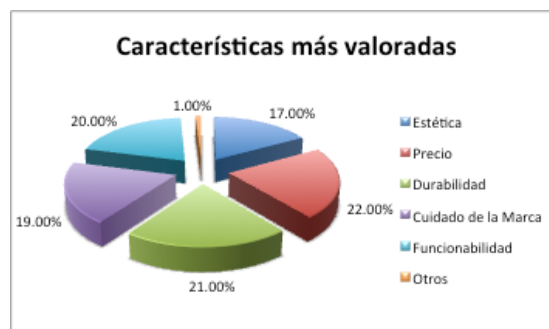


Gráfico 2.6: Características más valoradas

El objetivo de esta pregunta es comprender mejor el criterio de un cliente promedio. Aquí se pidió seleccionar solamente una opción. La alternativa más valorada resulta ser el precio, seguida por la durabilidad y la funcionabilidad.

En conclusión, se necesitará optimizar la producción de objetos tridimensionales, con el fin de que los precios no sean exorbitantes, pues si a los clientes les preocupa en primer lugar el precio, es porque les interesa que su inversión valga la pena. Esto también atañe a la durabilidad.

Pregunta 7.- Califique el servicio del último proveedor que contrató para encargos de diseño tridimensional.



Gráfico 2.7: Satisfacción con el servicio

La intención de la pregunta es medir aproximadamente el nivel de satisfacción de los clientes potenciales. El 31% dice estar conforme al calificar su último servicio contratado como 'bueno', aunque en las opciones propuestas esto da una valoración intermedia. La siguiente opción fue regular con el 22,39%.

Con esta información se puede concluir que la mayor parte de clientes potenciales no está suficientemente conforme con su último proveedor. Esto puede predisponer a las empresas a buscar otros proveedores que satisfagan mejor sus necesidades (investigadas en la pregunta 6). Esto puede ser un incentivo interesante para la consultora de diseño tridimensional.

Pregunta 8.- ¿Estaría usted de acuerdo en contratar una consultora especializada en diseño tridimensional para producir los objetos, stands, instalaciones o demás estructuras de orden tridimensional que necesite?



Gráfico 2.8: Aceptación consultora tridimensional

Con un 83,58% que dijo SÍ frente a un 16,42% que escogió NO, las personas encuestadas se mostraron interesadas en la propuesta que podría ofrecer una consultora de diseño tridimensional.

La conclusión a esta apertura es aprovechar la oportunidad sugerida por estos datos y seguir con la propuesta de implementación de la consultora.

2.6 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Como punto de partida para comprender más a fondo el entorno del medio publicitario, se decidió entrevistar a personas inmiscuidas en esta actividad y que, en sus labores cotidianas, manejan implementos y/o actividades que pueden relacionarse con lo que la consultora propuesta procura realizar. Algunos de estos datos ya fueron considerados para armar el cuestionario usado en las encuestas expuestas anteriormente.

Los medios a los que las personas entrevistadas pertenecen ofrecen características interesantes, pues una de ellas, Marketing Channel, es una agencia especializada en producción BTL que no depende de agencias ATL para ejecutar sus encargos, sino que reciben directamente el requerimiento de sus clientes a diferencia de otras agencias que suelen ser satélites de las agencias ATL más grandes. Sus aplicaciones tridimensionales son diseñadas en la agencia pero su fabricación corre por cuenta de proveedores externos.

La persona consultada en esta agencia fue Claudia Barreiro, Ejecutiva de Cuentas Senior, con ocho años de experiencia. Ha manejado cuentas como CONECEL (Claro) y Lotería Nacional, que son las más representativas de la agencia.

Intermedia Publicidad, por su parte, es una agencia de publicidad ATL con 13 años en el medio. Su plataforma de trabajo se ha ampliado a implementaciones BTL, digitales (multimedia) y *trade marketing*, procurando satisfacer las necesidades del medio para mantenerse vigente. También son contactados directamente por sus clientes para los encargos y manejan varias cuentas, algunas de ellas asociadas también con implementaciones de tipo tridimensional.

En Intermedia se entrevistó a Sofia Orlando, Directora de Cuentas Trade. Con formación en ingeniería comercial, cuenta con 15 años de experiencia en manejo de cuentas clave en el campo de *trade marketing*.

Las entrevistas se personalizaron para cada una de las personas consultadas, con base en el perfil de cada una de ellas. Se confeccionaron 7 preguntas enmarcadas en los objetivos generales y específicos de la investigación, con el fin de tener un sustento más nutrido para las conclusiones a obtener mediante este proceso.

A continuación se presentan las fichas técnicas de las personas entrevistadas, incluyendo las preguntas formuladas a cada una de ellas.

2.6.1 FICHAS TÉCNICAS


Nombre:	Claudia Barreiro	
Empresa/institución:	Marketing Channel BTL	
Cargo:	Ejecutiva de cuentas	
Guía de Preguntas	_____	
1. ¿Cuánto tiempo lleva en el medio publicitario?		
2. ¿Maneja usted el concepto de diseño tridimensional? De ser así, ¿lo aplica en medio donde labora?		
3. ¿Cuáles son las principales exigencias de los clientes en los encargos de mobiliario u objetos tridimensionales para las actividades planeadas?		
4. ¿Podría resumir cómo es el proceso entre el requerimiento del cliente y la aplicación de la actividad?		
5. ¿Qué servicios ofrece la agencia a los clientes que buscan sus servicios?		
6. ¿Cuáles son las mayores dificultades que suele afrontar como agencia en la ejecución de los requerimientos de sus clientes?		
7. En términos generales, ¿Cómo observa la oferta que existe actualmente en el medio local dentro de la publicidad BTL?		

Figura 2.6: Ficha Técnica Entrevista Claudia Barreiro


Nombre:	Sofía Orlando	
Empresa/institución:	Intermedia Publicidad	
Cargo:	Directora de cuentas	
Guía de Preguntas	_____	
1. ¿Maneja usted el concepto de diseño tridimensional?		
2. ¿Cuál es el reto al que se enfrenta al recibir un requerimiento de un cliente?		
3. ¿Quiénes se ven involucrados en el proceso de diseño, implementación y gestión de un proyecto tridimensional y cuál es la función de ellos?		
4. ¿Qué es lo que buscan realmente los clientes al momento de contratar los servicios de su empresa?		
5. ¿Qué inconvenientes u obstáculos se presentan en el transcurso del desarrollo de los proyectos tridimensionales?		
6. ¿Qué consideraciones se deben tomar en cuenta al elaborar el presupuesto de un proyecto tridimensional?		
7. ¿Cómo se puede garantizar que los resultados finales satisfagan al cliente sin afectar el presupuesto inicial?		

Figura 2.7: Ficha Técnica Entrevista Sofía Orlando

2.6.2 CITAS TÉCNICAS REPRESENTATIVAS

Una vez procesada la información obtenida en las entrevistas, se extrajo las siguientes citas textuales que representan ideas relevantes para las conclusiones finales que se espera obtener. Se eligieron tres de cada persona entrevistada.

Claudia Barreiro, Marketing Channel:

“Los principales obstáculos que se presentan en el trabajo de la agencia se centran en dos temas: el presupuesto y el poco tiempo con el que usualmente se cuenta para la implementación.”

“Hay dos partes (sobre la oferta de publicidad BTL en el medio local): la primera es que las (agencias de publicidad) ATL dan servicio de BTL para no perder ese espacio con sus clientes y lo que hacen es subcontratar otras agencias pequeñas, eso incrementa los costos a los clientes y provoca que: o vean más opciones o que destinen más presupuesto al (solicitado por la agencia) ATL.”

“La otra parte (en el contexto de lo anterior) es que, dentro de las pocas agencias que realmente son BTL, se dan altos niveles competitivos y esto hace que se hagan campañas de calidad, y que exista una demanda alta y oferta con buenos precios.”

Sofía Orlando, Intermedia Publicidad:

“El mayor reto es (...) llegar a cumplir las expectativas del cliente tanto en estética del diseño como en cumplir con especificaciones técnicas acorde a un espacio predeterminado”

“Para lograr esto (una buena implementación) hay que detallar en el presupuesto todos los materiales que se necesiten para la producción, logrando así que el cliente sepa lo que se está contemplando”

“Si algo se pasó por alto (en la proyección del presupuesto) se debe determinar qué material alternativo se puede utilizar, siempre que produzca el mismo efecto que se requiere sin afectar los costos.”

A manera de conclusión, tenemos dos ideas centrales en cada una de las entrevistadas. Por el lado de Barreiro, se menciona los presupuestos y el tiempo como principales puntos a aclarar con los clientes, pues de esto dependerá en gran medida la satisfacción con el producto final.

Por su parte, Orlando pondera la importancia de los procesos de implementación y logística. Todo esto enmarcado en el hecho de no afectar el presupuesto final y tiempos determinados al inicio del proyecto.

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Conclusiones de las encuestas:

1. El 75% del personal relacionado con marketing y medios de las empresas contactadas conoce o entiende el concepto de diseño tridimensional, esto permite que una propuesta en este sentido no sea extraña y pueda interesar a quienes requieran un servicio especializado.
2. Las prioridades de los clientes potenciales están determinadas por precio, durabilidad, funcionabilidad y estética de una forma equilibrada que permita lucir a la marca de la manera más óptima, en este sentido, cualquier propuesta debe buscar equilibrio entre todos estos aspectos para lograr un resultado más satisfactorio.
3. El 31,34% de las empresas tiene una opinión ambigua de sus proveedores publicitarios al calificarlos con la opción “bueno” que, en una escala del 1 al 5, tendría un valor de 3 sobre 5; si a esto se suma el 22,39% que los califica como “regular” y el 17,91% que los define como “malo”, se deja claro que los proveedores no están satisfaciendo las necesidades de los clientes de la manera adecuada, lo que puede representar una oportunidad para un nuevo proveedor como la consultora de diseño tridimensional.
4. Con un 83,58% de aceptación, la consultora de diseño tridimensional parece ser una alternativa viable que sería bien recibida por clientes cuya experiencia en el medio publicitario actual no haya sido adecuadamente satisfecha.
5. Las empresas recurren en un 36,76% a agencias de publicidad ATL para implementar sus estrategias publicitarias; en un 22,06% a agencias in-house y en un 20,59% a agencias BTL. Las consultoras especializadas, como la que se está planteando en este documento, tienen actualmente un 2,94% de participación. Esto se puede interpretar como una oportunidad en un sector poco desarrollado hasta ahora, sobre todo si se considera el pobre nivel de satisfacción mencionado en la tercera conclusión de este listado.

Conclusiones de las entrevistas:

6. El presupuesto y el tiempo destinado a la implementación son las mayores dificultades que debe sobrellevar un proveedor publicitario.
7. Los clientes exigen presupuestos detallados donde se justifique cada centavo de su inversión.
8. Se debe ser recursivo en el caso de problemas de última hora que supongan afectación al presupuesto, buscando materiales alternativos u otras soluciones que no supongan una afectación al presupuesto inicialmente contratado.



CAPÍTULO 3

PLAN DE DESARROLLO

3. PLAN DE DESARROLLO

3.1 ANTECEDENTES

En el capítulo anterior se infirió las necesidades del medio en lo que se refiere a producción de instalaciones, objetos y mobiliario bajo el criterio de diseño tridimensional y la implementación de actividades publicitarias basadas en estos productos. Mediante encuestas se pudo conocer índices de aprobación que estos servicios producen en los clientes que los contratan, así como también las cualidades más valoradas por los clientes al momento de comprar diseño tridimensional. También se conoció, a través de entrevistas a personas inmiscuidas en el medio publicitario, que las mayores dificultades a sobrellevar en el desarrollo de los encargos contratados son el poco tiempo para la producción, limitaciones presupuestarias y los ajustes que se deba hacer en logística y producción para ceñirse al presupuesto en caso de imprevistos.

Por otro lado, las encuestas dejaron ver que los clientes potenciales sí estarían dispuestos a cambiar de proveedor para los encargos que tengan que ver con diseño de stands, exhibidores, counters y demás aplicaciones de diseño tridimensional, lo cual por sí solo justifica la implementación de la consultora. Debe destacarse en este contexto la fría aceptación que dejaron ver los clientes sobre el trabajo de sus últimos proveedores, donde un 31,34% calificó el servicio como “bueno” y un 22,39% como regular.

Si se atiende de una manera más práctica las necesidades, explicando debidamente cada paso en el proceso de diseño y ensamblaje de las estructuras, los clientes no sentirán que su inversión es incierta y podrán obtener un producto final más parecido a lo que tuvieron en mente al momento de contratarlo. En este sentido, se retoma lo que en el capítulo 1 se propuso como justificación para establecer la consultora: ofrecer servicios de diseño tridimensional dentro de un contexto de diseño integral, complementando el proceso creativo con la debida gestión y asesoramiento que requiere cada proyecto.

El diseño tridimensional necesita venderse de una manera atractiva, más aún si hablamos de una consultora nueva en el medio. Con esta necesidad, se entiende que el desarrollo de la marca de la empresa es esencial. En vista de la especialidad de la consultora tridimensional se pensó en un nombre que deje claro cuál será su ámbito creativo. Muchas veces nos referimos al 3D para nombrar al diseño tridimensional. Como esto es algo repetitivo, se consideró que invertir el orden a D3 le da una nueva perspectiva sin perder la esencia del término. Más adelante, en el punto 3.6.5 de este capítulo, se ampliará la explicación sobre el proceso para desarrollar la marca. Mientras tanto, de aquí en adelante la consultora de diseño tridimensional será llamada D3, nombre que se ha escogido para la empresa a implementar.



Figura 3.1: Marca de la consultora D3

3.2 ANÁLISIS F.O.D.A.

3.2.1 FORTALEZAS

- Posibilidad de aplicar creatividad en el diseño sin descuidar el aspecto funcional.
- Disponibilidad de tiempo para implementar la consultora.
- Personal capacitado con gran nivel y gran potencial profesional.
- Criterio de trabajo aplicado a solucionar problemas.
- Asesoría y contactos convenientes para desarrollar los servicios que se ofrecerán al mercado.

3.2.2 OPORTUNIDADES

- Ser pioneros ofreciendo este tipo de servicio en el medio local.
- Las tendencias de diseño actuales que favorecen la conexión entre usuario y producto y, a su vez, exigen innovación en creatividad y utilización del espacio.
- La insatisfacción de los clientes potenciales con sus productos de diseño tridimensional que los lleva constantemente a buscar nuevos proveedores.
- El desorden y aparente falta de profesionalismo en varias agencias y proveedores de diseño tridimensional que los lleva a cumplir insuficientemente con los encargos propuestos.
- Aumento de empresas que hacen inversión publicitaria, incluyendo al sector público.

3.2.3 DEBILIDADES

- Por tratarse de una empresa nueva, no se cuenta con una cartera de clientes.

- La empresa es desconocida.
- Los integrantes de la consultora sería gente no conocida en el medio o sin una trayectoria significativa en diseño tridimensional.
- No se cuenta con capital.
- Falta de experiencia en negocios y manejo de presupuestos.
- Riesgo de que la infraestructura de la consultora colapse si los encargos solicitados sobrepasan su capacidad de ejecución.

3.2.4 AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores al medio publicitario dentro del área BTL o de proveedores de stands y otras estructuras afines.
- Las exigencias de los clientes que podrían llegar a ser excesivas o desproporcionadas.
- Clientes que buscan su conveniencia inescrupulosamente y no reconocen los valores que deben cancelar por los servicios que contratan.
- Megaproyectos que sobrepasen la capacidad de ejecución de la consultora y que por tanto no puedan ser aceptados causando, en consecuencia, pérdida de credibilidad.
- Informalidad imperante en el medio publicitario en términos de contratación y pagos.
- Recesión o crisis económica que pudiera afectar al comercio y a su vez repercutir en la inversión publicitaria.
- Falta de confianza de los clientes en contratar gente nueva o que considere inexperta en el campo profesional.
- Cuestiones tributarias, permisos y demás trabas que suele tener una empresa en su momento de formación.
- Los encargos solicitados podrían caer en estancamiento creativo y afectar el sentido de innovación.

3.3 EQUIPO DE TRABAJO D3

Un problema muy recurrente en agencias de publicidad y entidades similares, según los sondeos realizados mediante las entrevistas presentadas en el capítulo anterior, es el desorden que suele producirse en el ciclo de producción debido a los plazos que los clientes imponen, pensando en su propia necesidad pero sin considerar el tiempo necesario para que las cosas se desarrollen adecuadamente. Esto no nos puede limitar como una debilidad, sino que se debe superar con una organización que permita liberar

prontamente los procesos. Para ello se propone que cada área de la consultora de diseño tridimensional tenga funciones perfectamente definidas y delimitadas, sin por ello olvidar el concepto de trabajo en equipo.

La consultora D3 requiere un personal comprometido con la innovación y la resolución integral de problemas. Por ello, se precisa un núcleo creativo/administrativo que procese los pedidos de los clientes y diseñe un flujo de trabajo adecuado a satisfacer la necesidad planteada en el tiempo asignado a la vez que optimice los presupuestos preestablecidos.

El equipo debe ser conformado con personas que puedan mantener fluidez en la comunicación. Se precisa un modelo de trabajo en el que las responsabilidades, si bien se hallarán limitadas a las funciones específicas, deben ser de dominio público para que cada área conozca en qué se encuentra la otra y así manejar un mismo criterio de situación para cada proyecto a realizarse. Para esto se sugiere que la oficina tenga un ambiente común, donde cada uno de los integrantes pueda verse constantemente e intercambiar comentarios u opiniones referentes tanto al trabajo o incluso para socializar con temas no relacionados a la empresa, pues se considera que esto es muy necesario para mantener el vínculo comunicativo y la confianza entre todos.

Puntualmente, para mantener adiestrado y organizado al equipo central de la consultora, se propone tres lineamientos básicos:

1. **Capacitación.** Cada integrante de la consultora debe manejar un conocimiento general de los procesos que se van a desarrollar. Paralelamente a sus funciones específicas, tienen que recibir el adiestramiento necesario para manejar conceptos básicos de diseño tridimensional aún si este no fuera de su conocimiento profesional, como podría suceder en las áreas de contabilidad o de coordinación.
2. **Comunicación constante.** Como se planteó anteriormente, el uso de un espacio común favorecerá la comunicación constante entre los integrantes de la empresa, tanto en asuntos laborales como en lo que no lo sea. Aparte de esto, se debe establecer reuniones semanales en las que todos participen para hacer un balance de la semana anterior y considerar la agenda de trabajo para la semana entrante. Si no resulta práctico realizar esto de forma semanal, se puede implementar al inicio y al final de cada proyecto.
3. **Igualdad de condiciones.** En muchas ocasiones el gerente u otros directores de área suelen tomarse licencias extra, llegan tarde o salen muy temprano de su oficina. Esto muchas veces genera un descontento tácito entre el resto del personal pero, muy aparte de eso, también genera desorganización y merma el sentido general de compromiso que debe imperar en la consultora. Por ello, la hora de entrada y salida debe ser igual a todos los miembros de la organización, incluso si se debe trabajar tiempo extra en la elaboración de alguna propuesta o implementación.

3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.4.1 ESTRUCTURA FUNCIONAL EN TRÉBOL

Aparte de establecer los roles específicos del personal y sus respectivas funciones, a continuación se plantea una estructura a manera de trébol para explicar mejor la distribución de responsabilidades.

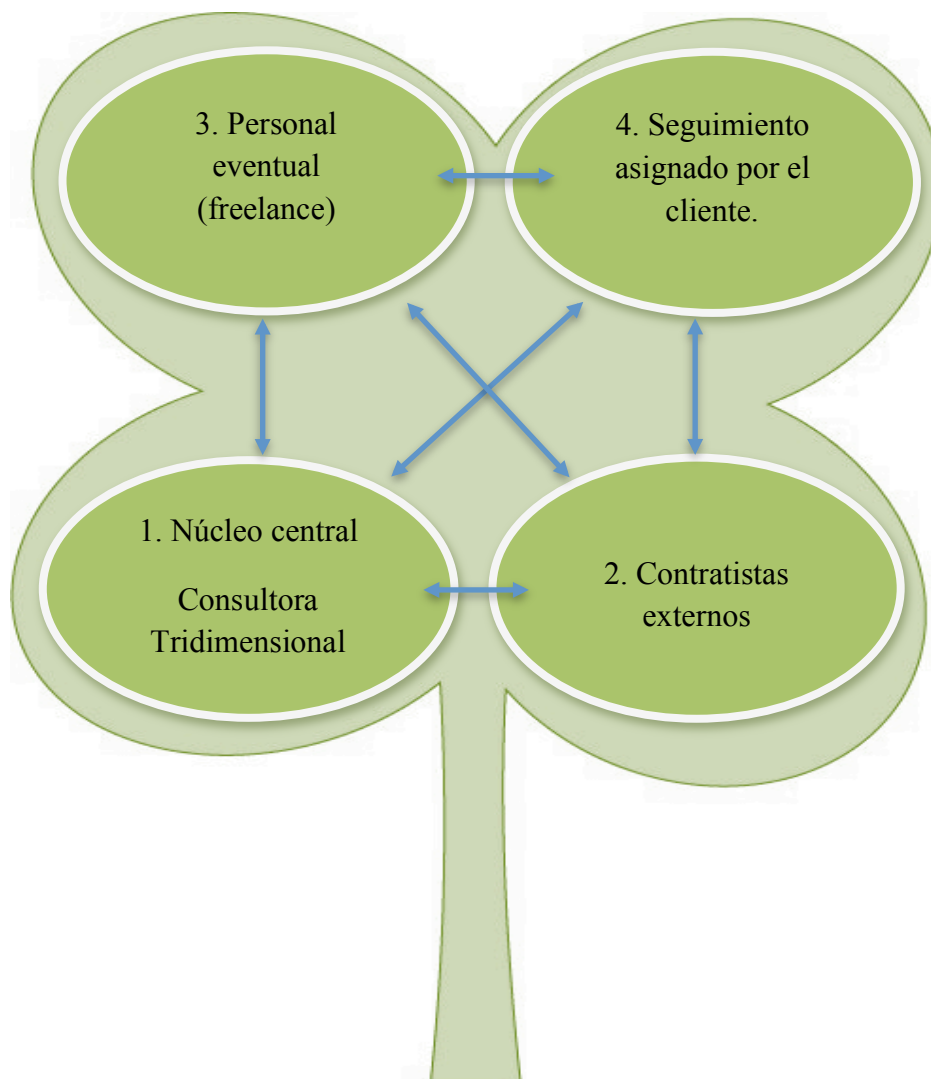


Gráfico 3.1: Estructura funcional en trébol.

Donde se puede determinar cada sección de la siguiente forma:

Hoja 1. El núcleo estable de la consultora, conformado por gerencia, directores, contabilidad y diseñadores de planta. Son quienes organizan el trabajo previo a la implementación, generan el concepto a aplicar basándose en el pedido del cliente y deben ser el contacto con el mismo para la respectiva asesoría y seguimiento de todo el proceso desde el principio hasta el fin.

Hoja 2. Aquí se incluye a cualquier proveedor de elementos físicos (estructuras, material promocional, impresiones, etc.) así como de servicios (transporte, catering, etc.) los mismos que preferentemente deben ser fijos y responder de la manera más óptima a las necesidades planteadas. También debe incluirse cualquier trabajo de diseño que por razones de tiempo o por no hallarse en su área profesional no pueda ser realizado por los diseñadores de planta, tales como aplicaciones multimedia o productos audiovisuales.

Hoja 3. Para cada implementación se necesitará personal eventual según el caso, ya sean modelos, promotoras, impulsadoras, animadores o lo que cada actividad requiera. Paralelamente, para el montaje se debe contar con un personal destinado al armado de las estructuras, así como para el mantenimiento, limpieza y para la buena custodia de las mismas. Finalmente, en ciertos casos se podría requerir de personal *freelance* para supervisar la correcta implementación de las actividades en los distintos lugares donde se vayan a realizar. Todas estas personas, a pesar de no pertenecer al núcleo central y ser eventuales, deben de preferencia mantenerse como proveedores estables para garantizar confianza y confidencialidad en el trabajo.

Hoja 4. Es posible que el cliente destine personal específico para contactar con la consultora incluso cuando la implementación ya se encuentre en marcha. Si bien ellos no responden a los intereses inmediatos de la consultora, deben considerarse parte del ciclo del trabajo porque su presencia garantiza la retroalimentación y una satisfacción más completa de la necesidad comunicacional.

3.4.2 ESTRUCTURA FORMAL TRADICIONAL

A manera de organigrama, se puede presentar la propuesta organizacional de la siguiente forma:

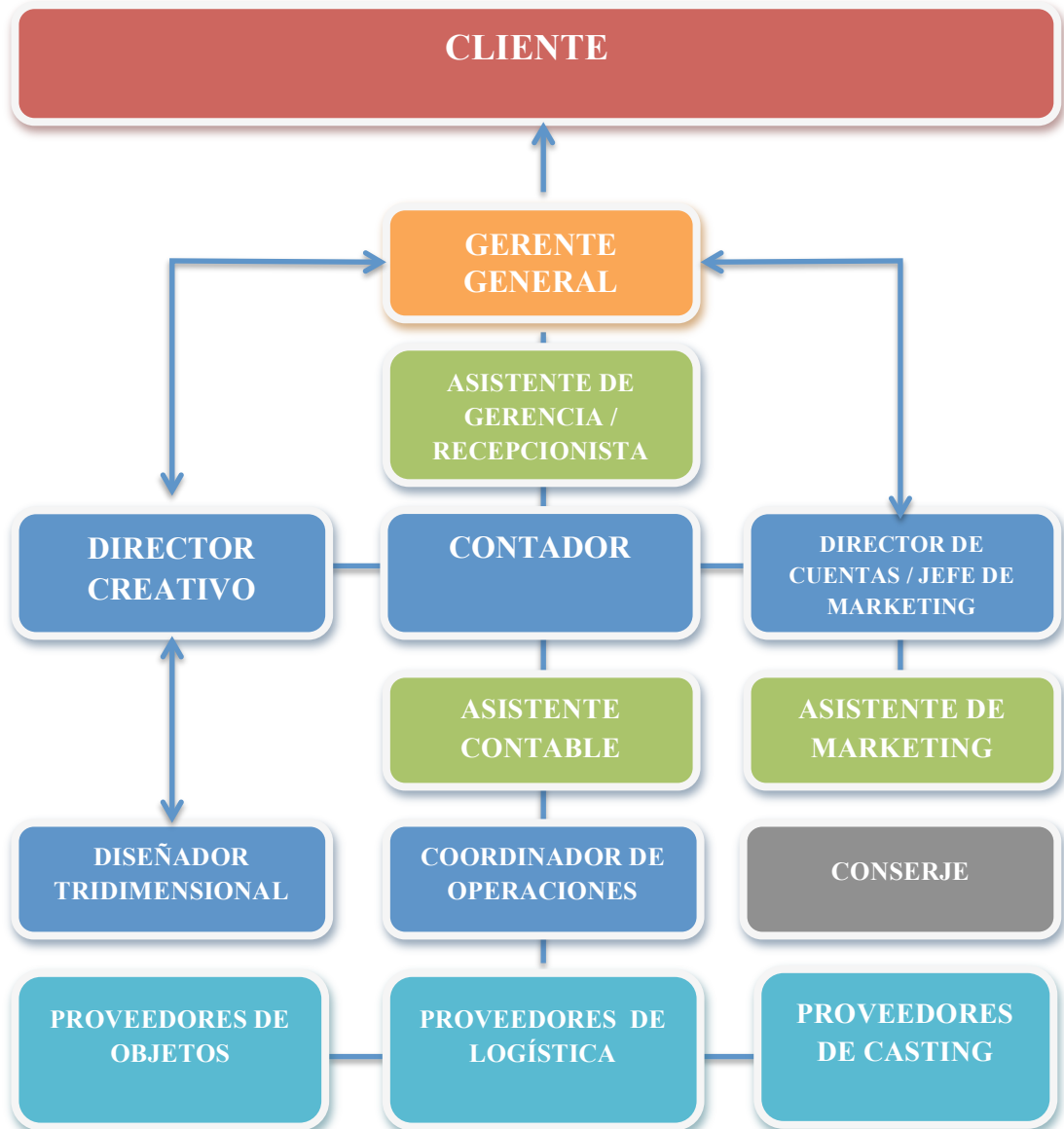


Gráfico 3.2: Estructura formal tradicional.

Nótese que se ha incluido al cliente dentro del diagrama para enfatizar la importancia de mantenerlo informado durante el proceso y así garantizar que haya un mejor resultado. Se debe trabajar en el cliente para que se interese en realizar este seguimiento y así la consultora pueda mantener su objetivo de asesorar y gestionar satisfactoriamente la implementación.

3.5 FUNCIONES DE LOS INTEGRANTES DE LA CONSULTORA

Evidentemente, el núcleo de trabajo central no está conformado por una enorme cantidad de secciones. Básicamente se apunta a que personas determinadas tengan responsabilidades específicas y poder de decisión inmediato para agilizar los procesos y no permitir que se pierdan entre papeleos y gestiones redundantes. En este sentido, el personal y sus funciones se determinan de la siguiente manera:

3.5.1 GERENTE GENERAL

Es más un coordinador general que un jefe desde el punto de vista convencional. Se considera que es mucho mejor que un solo líder se encargue de tener la última palabra en decisiones trascendentales en lugar de apostar a un sentido democrático que, lejos de permitir pluralismo, suele conducir al desorden y a la demora en ejecutar los procesos. Por supuesto, esto no significa que no se harán reuniones de planificación y que no se escuchará las sugerencias y comentarios de los demás integrantes de la consultora.

Como funciones específicas se puede enumerar:

1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
2. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, así como realizar cambios o adecuaciones si lo considera pertinente.
3. Mantener un liderazgo efectivo en la consultora.
4. Gestionar el talento humano. Analizar las contrataciones del personal, tanto el grupo de planta como de los proveedores externos. Negociar con ellos sus honorarios y demás puntos relacionados con su contratación
5. Analizar las actividades realizadas y hacer un balance entre lo que se hizo y lo que previamente se planificó.
6. Establecer reuniones de trabajo periódicas con su personal para determinar la agenda de trabajo.
7. Planificar con el Director de Cuentas el manejo de los clientes actuales y considerar quienes podrían ser clientes futuros.
8. Buscar soluciones a problemas importantes que pudiera presentar la consultora en lo referente a asuntos contables, de producción o de recursos humanos.
9. Mantener una buena imagen de la consultora en el medio representándola adecuadamente.

3.5.2 ASISTENTE DE GERENCIA / RECEPCIONISTA

La gerencia necesita alguien que se haga cargo del contacto inmediato con clientes o proveedores que necesiten contactarla, ya sea en persona, por vía telefónica o por correo electrónico. El (la) asistente de gerencia debe ser una persona responsable, proactiva, con habilidades comunicacionales o de relaciones públicas para asistir a la gerencia en este fin y para cumplir con la función de recepcionista que se le está adicionando.

Como funciones específicas de este cargo tenemos:

1. Asistir a la gerencia general para lo que ésta le solicite dentro de su horario de trabajo y de sus competencias profesionales.
2. Permanecer en su puesto para contestar llamadas telefónicas, correo electrónico o consultas realizadas por redes sociales de personas ajenas a la empresa.
3. Manejar las herramientas de comunicación de la consultora tales como cuentas de correo y de redes sociales, PBX y cualquier otra herramienta que se implemente en lo posterior.
4. Estar al tanto de la información que le facilite el gerente general para satisfacer consultas del personal interno de la consultora.
5. Organizar la agenda de trabajo de la gerencia general.
6. Estar pendiente de las necesidades de la oficina de gerencia en lo referente a suministros de oficina y de necesidades relativas al confort como insumos de cafetería o demás aspectos solicitados por la gerencia.
7. Recibir y mantener ordenada la correspondencia de la consultora.

3.5.3 DIRECTOR DE CUENTAS / JEFE DE MARKETING

Las primeras cuentas que consiga la consultora determinarán su éxito o fracaso en el medio publicitario. En este sentido, el director de cuentas debe ser una persona proactiva, de ser posible conocida en el medio y, en consecuencia, con una buena cartera de clientes para poder promover a la empresa y el servicio que ofrece. Como responsabilidades específicas se puede enumerar:

1. Dar soporte al cumplimiento de los objetivos planteados para la empresa en general y para cada proyecto gestionado.
2. Definir una estrategia de comunicación para la consultora que permita posicionarla en el medio.

3. Analizar constantemente el medio en busca de posibles cuentas nuevas de respaldo.
4. Ser el primer contacto entre el cliente y la consultora, desarrollando una comunicación fluida y solícita a aclarar cualquier duda que tenga el cliente.
5. Redactar el *brief* preliminar basado en los requerimientos del cliente.
6. Hacer seguimiento de la implementación de los productos para responder al cliente en caso de que se presenten novedades.
7. Revisar cualquier propuesta antes de presentarla al cliente y sugerir cualquier tipo de cambio o adaptación en caso de que sea necesario.
8. Verificar que los presupuestos guarden sintonía con las actividades planeadas.
9. Elaborar el informe final de cada actividad realizada para entregarlo al cliente.

3.5.4 ASISTENTE DE MARKETING

El manejo de cuentas es un asunto muy delicado que requiere atención a tiempo completo. En vista de esta realidad y para evitar que toda la responsabilidad se concentre en una sola cabeza, se propone un asistente para el Director de Cuentas. Sus objetivos se asumen similares a los de su jefe inmediato, con el valor añadido de ser un contacto más personalizado a nivel interno, recibiendo retroalimentación del personal creativo y de contabilidad para mantener coherencia en el trabajo grupal. No obstante, su agenda de prioridades será establecida por su jefe inmediato, el Director de Cuentas.

3.5.5 COORDINADOR DE OPERACIONES

Para hacer un seguimiento adecuado de las diferentes instalaciones a realizarse, se necesita un coordinador que realice seguimiento a cada actividad que deba ejecutarse. Por tratarse de un trabajo de campo, el coordinador debe ser alguien ágil, proactivo y con suficiente criterio para informar cuando algo no se esté desarrollando de acuerdo al *brief*.

Como funciones específicas para este cargo tenemos:

1. Informarse a través del Director Creativo de las actividades a realizarse.
2. Contactar con los proveedores externos de estructuras, impresiones y demás elementos para enterarse de los materiales que van a emplearse.
3. Verificar personalmente que los encargos realizados cumplan con lo previamente establecido en el *brief*.

4. Verificar personalmente la instalación o montaje de los stands, exhibidores o cualquier estructura tridimensional, así como de activaciones, eventos o cualquier otra aplicación que se realice.
5. Realizar un respaldo fotográfico de cada producto, tanto en el momento de su entrega como en el instante de instalación.
6. En caso de realizarse varias actividades simultáneas, contratar supervisores *freelance* que reporten con evidencia fotográfica o de video las actividades en las que no pueda estar presente.
7. Gestionar papeleos, permisos municipales, licencias y cualquier autorización necesaria para realizar las actividades de implementación.
8. Estar pendiente de cualquier imprevisto que pueda presentarse durante la implementación de actividades y gestionar las soluciones que se requieran.
9. Pasar un reporte al Director de Cuentas de cada actividad realizada, adjuntando el soporte fotográfico en cada caso aplicable.

3.5.6 CONTADOR

Toda empresa necesita alguien especializado en contabilidad para manejar el dinero y, en el caso de la consultora, debe también procesar los presupuestos con criterio y comprendiendo la necesidad de los clientes en sincronía con la necesidad de la consultora de optimizar el capital. Este punto es clave, porque en la mayoría de agencias de publicidad, productoras BTL y proveedores varios, el personal contable está totalmente desconectado del trabajo del resto y esto muchas veces causa estancamientos en el trabajo y otras limitaciones relacionadas con presupuestos. Entre sus responsabilidades específicas se puede enumerar:

1. Elaborar declaraciones de impuestos, estados financieros o cualquier otra información de orden contable cuando sea necesario, de forma transparente y siguiendo los lineamientos establecidos por las instituciones de control.
2. Llevar ordenadamente los registros contables de la consultora.
3. Supervisar, evaluar y controlar la emisión de las órdenes de pago.
4. Manejar la nómina de pagos del personal de la consultora.
5. Realizar el presupuesto para cada actividad contratada y en conjunto con el Gerente y el Director de Cuentas.
6. Elaborar reportes contables internos en la medida que sean solicitados por el Gerente o Director de Cuentas.

7. Revisar los contratos de los proveedores y verificar que cumplan con los requerimientos recibidos.
8. Mantenerse en comunicación constante con las demás áreas de la consultora para estar al tanto de las actividades a realizarse.
9. Conocer aspectos legales en materia de contabilidad y tributación para hacerlas cumplir en el manejo contable de la consultora.

3.5.7 ASISTENTE CONTABLE

Para llevar un área contable más organizada, el (la) contador(a) dispondrá de un(a) asistente para cumplir con sus funciones específicas. Esta persona estará a disposición de su jefe directo y sus responsabilidades específicas serán determinadas por el mismo.

3.5.8 DIRECTOR CREATIVO

Siendo la innovación creativa uno de los ejes para la implementación de la consultora, el Director Creativo es una persona clave para llevar a cabo este objetivo. Debe ser un profundo conocedor del medio y de las necesidades recurrentes de los clientes, debe mantenerse constantemente actualizado en tendencias y en nuevas propuestas que se puedan montar. Además debe tener criterio para elaborar propuestas razonables según el tiempo y el presupuesto que se pueda usar. Como funciones específicas se pueden enlistar:

1. Elaborar la propuesta creativa luego de recibir el *brief* preliminar del Director de Cuentas, hacerlo en una reunión con los diseñadores tridimensionales.
2. Proponer los medios más convenientes para la implementación de la idea que se presentará al cliente.
3. Reunirse con el Gerente, Director de Cuentas y Contador antes de comenzar los encargos de trabajo para establecer los parámetros generales de implementación según cada caso.
4. Ser un contacto permanente con el cliente en lo referente al diseño y cómo se está implementando a medida que se va desarrollando.
5. Organizar a los diseñadores de planta (o *freelance*, si los hubiere) para que realicen su parte del trabajo y establecer tiempos de entrega según los plazos disponibles.
6. Supervisar junto con el Coordinador de Operaciones la elaboración y los montajes de instalaciones tridimensionales para verificar que cumplan al máximo posible con el *brief* originalmente aprobado por el cliente.

7. Manejar lo que se refiera a *branding* o cuidado de la marca de la consultora, así como definir estrategias comunicacionales que sean necesarias para posicionar a la consultora o difundirla en el medio publicitario.

3.5.9 DISEÑADOR TRIDIMENSIONAL

El equipo de diseñadores es el que sacará adelante cada iniciativa con su trabajo. Se requiere que no sean profesionales autómatas, sino personas con criterio para trabajar en armonía con el Director Creativo y así ayudar a elaborar propuestas llamativas, pensando en seducir tanto al cliente como al público a quien se dirigirá cada instalación. Como funciones específicas se puede marcar:

1. Reunirse con el Director Creativo para elaborar la propuesta creativa previa a la implementación.
2. Cumplir con su asignación recibida en el plazo permitido.
3. Presentar bocetos y mínimo 3 propuestas previas a cada arte final.
4. Mostrar propuestas en 3D o en maqueta física en los casos que fuese necesario y/o requerido por el cliente y si el tiempo y el presupuesto así lo permitiesen.
5. Mantenerse en constante actualización en lo referente a tendencias del medio, ergonomía, manejo del espacio y cualquier otro criterio necesario para diseñar aplicaciones tridimensionales.

3.5.10 CONSERJE

Para los oficios cotidianos de limpieza, mantenimiento e incluso mensajería de ser necesario, se precisa un conserje proactivo y comprometido con el éxito de la consultora al igual que el resto del equipo. Como funciones específicas podemos enumerar:

1. Realizar limpieza íntegra de la oficina a diario.
2. Solicitar insumos de limpieza a contabilidad cuando éstos sean necesarios.
3. Suplir el puesto de recepción en horarios de almuerzo o cuando la persona encargada no se encuentre disponible.
4. Ayudar con encargos de mensajería que sean requeridos por la gerencia o contabilidad.

3.5.11 PROVEEDORES EXTERNOS

Aunque no son parte del equipo de planta, los proveedores externos o *freelance* son un elemento muy importante en la organización. Su contratación deberá ser responsable y

con miras a contemplarlo como un proveedor estable. En el organigrama se clasificó a los proveedores en 3 categorías

1. Proveedores de objetos. Personal contratado para la confección de objetos de uso práctico, tales como material impreso (lonas, volantes, banners, etc.), mobiliario, stands, exhibidores, vitrinas, counters y cualquier otro material tangible.
2. Proveedores de logística. Agencias o personal contratado para servicios no tangibles tales como transporte, seguridad, catering, supervisión de actividades y cualquier otro servicio necesario para una buena ejecución.
3. Proveedores de casting. Toda actividad dirigida al público requiere personal eventual como modelos, impulsadoras, promotoras, mimos, actores, talentos de pantalla, etc. Estas contrataciones deben ser aprobadas por el cliente y para ello la gerencia, responsable de las contrataciones, debe gestionar adecuadamente su búsqueda y selección.

3.6 PROCESO DE TRABAJO CONSULTORA D3

En el capítulo 1 se planteó la implementación de una consultora de diseño tridimensional que integre asesoramiento, diseño y gestión de los proyectos ofreciendo desde la confección del brief hasta la elaboración de un plan de resultados presentando propuestas de diseño, servicios de imagen y 3D a través de su gestión y debido seguimiento. A continuación se detallará el proceso de trabajo de la consultora, la forma de contactar y solicitar los servicios de la misma e inclusive se mostrará el proceso de elaboración del brief y los resultados aplicados a un caso demostrativo de un proyecto de diseño tridimensional con su respectivo presupuesto, a su vez que se darán a conocer diferentes estrategias y procesos que la consultora implementará en sus proyectos.

3.6.1 SOLICITUD DE REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS TRIDIMENSIONALES

El Director de Cuentas o el Asistente de Marketing tendrán la tarea de contactar directamente a las empresas para ofrecer los servicios disponibles. En el caso de que exista una compañía que requiera estos servicios y no haya sido contactada o simplemente se encuentre interesada en obtener información, podrá contactarse al correo electrónico: **info@d3consultora.com.ec**. El equipo de trabajo remitirá formulario adjunto, en el cual el cliente podrá colocar sus datos y/o los de su empresa, al tiempo que deberá especificar el motivo de su contacto para poder identificar el tipo de servicio que requiere y así el Director de Cuentas podrá contactarlos para seguir con el proceso.

De aquí en adelante se emplearán documentos y ejemplos que incluirán el logo e identidad corporativa elaborados para la consultora D3. Para evitar confusiones, se

aclara que el desarrollo de la marca y su identidad corporativa se explicarán al final de este capítulo.

3.6.2 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN D3

La consultora D3 desea mantener una comunicación efectiva y constante con los clientes, acogiéndose y adaptándose a los cambios tecnológicos globales en los servicios y herramientas de comunicación que brindan los proveedores. El objetivo es facilitar la transmisión del mensaje y acortar distancias entre todos los participantes del proceso comunicacional. Gracias al alcance tecnológico de dichas herramientas, D3 cuenta con algunas alternativas para facilitar el proceso de comunicación con el cliente tales como:

3.6.2.1 TELEFONÍA PBX

Para realizar una conexión rápida y eficaz con el equipo de trabajo de la consultora, se deberá marcar a la extensión correspondiente a cada persona. Con solo acceder al conmutador de la consultora, el cliente recibirá instrucciones y se le detallará el número de extensiones y sus respectivas áreas. Caso contrario, el personal encargado de la recepción atenderá al llamante. Para solicitar información o comunicarse con algún ejecutivo se deberá marcar el PBX (593) 4 2798093.



Figura 3.2: PBX D3 Consultora.

3.6.2.2 E-MAIL

La herramienta de correo electrónico será utilizada para el envío y recepción de información del cliente – empresa o viceversa. La tasa de transferencia de archivos se limitará a no más de 25 MB. Para que el cliente pueda requerir información debe escribir directamente desde su correo electrónico a nuestra dirección info@d3consultora.com.ec.



Figura 3.3: E-mail D3 Consultora.

3.6.2.3 MENSAJERÍA INSTANTÁNEA WHATSAPP

WhatsApp.inc lanzó en el 2010 una aplicación de mensajería instantánea vinculada a un número de teléfono móvil y es una de las aplicaciones más cotizadas y mejor valoradas en los portales de descarga de aplicaciones móviles. La mayor ventaja de esta aplicación es que es multiplataforma y puede ser descargada, instalada y ejecutada desde cualquier teléfono móvil con acceso a internet. Para solicitar información agregar a D3 a los contactos WhatsApp: ventas: 593990518981, info: 593908140770.



Figura 3.4: WhatsApp D3 Consultora.

3.6.2.4 REDES SOCIALES

Al momento de establecer estrategias de marketing, nos resulta tan común hablar de Facebook y Twitter, tal es que en la actualidad ninguna marca desea permanecer al margen del fenómeno mundial encabezado por estas compañías que cuentan con millones de seguidores, entre ellos los potenciales clientes para la consultora tridimensional. Contar con una página en Facebook permite interactuar con el público, conocer opiniones, gustos y compartir experiencias que ayudarán a definir el perfil del consumidor y determinar tendencias del nuevo concepto de diseño basado en sentimientos (kansei). Para clientes y público en general se pone a disposición la dirección de: Facebook: facebook.com/D3consultora – Twitter: @d3consultora.



Figura 3.5: Redes Sociales D3 Consultora.

3.6.3 ELABORACIÓN DEL BRIEF

Luego del contacto con los clientes y de haberse concretado la solicitud de requerimiento de alguno de los servicios de diseño tridimensional, el equipo de la consultora D3 comenzará un segundo proceso que es de la elaboración del brief; recordemos que el brief es parte esencial en el proceso de desarrollo de un proyecto comunicacional, pues define la información relevante con respecto al proyecto, sus objetivos, necesidades a satisfacer y detalles técnicos propios que se obtendrán mediante un proceso de observación, investigación y entrevista con el cliente en las cuales el ejecutivo encargado recopilará dicha información.

A manera de guía sobre la información que se debe entregar a la consultora, se presenta el siguiente ejemplo de brief ejecutivo:

Tema.- Stand ESPOL de feria de Postgrados 2012.


Espacio.- 600cm x 240 de espacio disponible para stand.

Antecedentes.- La 1ª Feria Internacional de Postgrados 2012 reúne a todas las universidades y escuelas de negocios del Ecuador para que muestren sus postgrados, programas de educación continua. También participan instituciones financieras que otorgan crédito para la educación.

Perfil de montaje y exposición.- Exposición del 26-28 de junio de 2012 en el Centro de Convenciones Simón Bolívar de Guayaquil, organizado por EXPOPLAZA.

Actividades.- Las diferentes universidades y escuelas de negocios participantes tendrán un espacio en el que podrán informar directamente a su grupo objetivo de todas las oportunidades y programas que ofrecen.

Grupo objetivo.- Postgrados 2012 está dirigida a directivos, ejecutivos, profesionales ya graduados, profesionales por graduarse y público en general interesados en conocer las alternativas de educación continua y programas de postgrados en todas las ramas.



Briefing Ejecutivo Diseño Tridimensional

1.- Información básica
 Razón social/ nombre del cliente:
 Categoría de la empresa:
 Producto/ Marca:
 Ejecutivo responsable:
 Fecha:

2.- Tipo de Actividad

Stand de exhibición:	<input type="checkbox"/>
Isla de exhibición y ventas:	<input type="checkbox"/>
Exhibidor de productos:	<input type="checkbox"/>
Escenografía temática:	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

3.- Marca o Producto
 CLAIM:
 ¿Cuáles son las características de la marca, producto o servicio?

Proveer al ejecutivo la Línea Gráfica (Key Visual) del producto o marca.

4.- Antecedentes:
 Antecedentes de la marca o producto:
 ¿Cuál es el concepto comunicacional?
 En caso de haberla, ¿Cuál es la mecánica?

5.- Objetivos Tridimensionales
 ¿Cuáles son los objetivos del "stand"?

Top Of Mind	<input type="checkbox"/>
Brand awareness	<input type="checkbox"/>
Incrementar Venta Producto	<input type="checkbox"/>
Prueba de Producto	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Habrán exhibición de producto?
 De haber exhibición: ¿Qué medida tiene el producto a exhibir y cuantos exhibidores tendrá el "stand"?

6.- Target
 ¿Cuál es el público objetivo?

7.- Presupuesto
 Aproximado presupuesto a invertir

8.- Dimensiones
 Tipo de "stand"

Isla	<input type="checkbox"/>
1 Pared	<input type="checkbox"/>
2 Paredes	<input type="checkbox"/>
3 Paredes	<input type="checkbox"/>
Otros (Especificar)	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es el área del "stand"? (Ancho x alto x profundidad) (Mapa del lugar de exhibición)

Figura 3.6: Solicitud de requerimiento tridimensional.

Descripción.- Se requiere un stand de exhibición que deberá ser diseñado en un espacio de 4.8 m x 2.4 m en el cual se deberá fusionar 2 temáticas claramente definidas y que se muestren como unidad de la exhibición del área de Educación Continua y del área de Postgrados de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, a fin de que los visitantes a la exposición puedan fácilmente dirigirse al área respectiva sin dejar de percibir la unidad del diseño y la integración de ambas áreas en el mismo espacio.

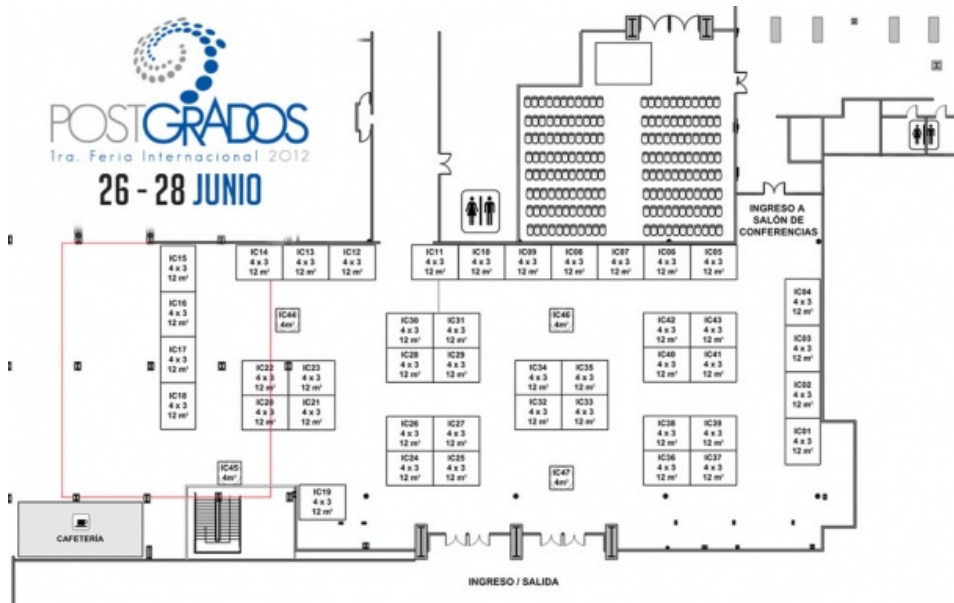



Figura 3.7: Planos de Feria Postgrados 2012.

Gráfica.- Será proporcionada al creativo a fin de que pueda utilizar los colores y elementos gráficos a considerar en el diseño y construcción de stand. Es importante que el logo de la ESPOL se encuentre siempre visible y resalte entre los demás elementos. También se proporcionarán folletos, revistas, publicaciones y demás material promocional.

Personal.- 4 personas para exponer en turnos rotativos de mañana y tarde. 1 en cada área por turno, personal que contará con pleno conocimiento de los programas a ofertar, amplio conocimiento del idioma inglés. El personal será proporcionado por el cliente.

Necesidades.- Extensiones y conexiones eléctricas, puntos de red, mobiliario para exposición, diseño de stand, presupuesto de implementación y mantenimiento.

Concepto	Postgrados y educación Continua
Tema:	Stand ESPOL, Feria Postgrados 2012
Descripción:	Suelo de Tapizón con estructura modular en mdf
Dimensiones:	6mts ancho x 2,40mts alto x 3mts profundidad
Necesidades del Grupo humano:	2 expositores y 6 visitantes en sala VIP
Mobiliario:	escritorio, counter, sala VIP, estantería
Instalaciones:	eléctricas de 3 puntos, 1 punto de red
Publicidad y Promoción:	Collage de fotografías en diseño, folletería variada



Cuadro 3.1 Ficha conceptual proceso tridimensional.

3.6.4 PROCESO DE DISEÑO TRIDIMENSIONAL

El proceso tridimensional en D3 contempla diversas fases de trabajo, las cuales buscan cumplir objetivos y satisfacer necesidades específicas del cliente. Implementa un alto grado de libertad creativa y busca evitar que factores como el tiempo de elaboración, revisiones y correcciones alejen el proceso de los objetivos de cada fase finalizando con la aprobación e implementación y de ser el caso la gestión integrada del proyecto.

3.6.4.1 FASES DE DESARROLLO TRIDIMENSIONAL



Gráfico 3.3: Fases de desarrollo del diseño

1. Definición Estratégica

Inicio del proceso de diseño tridimensional. A partir de la entrega del briefing se analiza y procesa la información otorgada por el cliente, en esta fase se busca obtener una orientación estratégica del proyecto definiendo “Qué” se va a hacer. En esta primera fase de debe documentar las necesidades del grupo humano, analizar fuentes de información, definir la comunicación del producto o marca y establecer o identificar una línea gráfica.

2. Concepto de Diseño

En esta segunda etapa se debe realizar un análisis creativo y lluvia de ideas para dar forma a la **idea**, de tal manera que se defina un concepto que terceros puedan entender. Se deben trazar alternativas creativas con criterios que puedan ser sustentados. En esta etapa se analizan las alternativas de diseño, las cuales son seleccionadas por el Director Creativo para encaminar el trabajo durante el diseño en detalle.

3. Diseño en detalle

Desarrollo de la propuesta, definiendo cómo construir el diseño. Es importante definir elementos que se incluirán en el diseño y las especificaciones técnicas para su producción. Definir espacios y aéreas disponibles, toma de medidas antropométricas, materiales y procesos de producción recomendados. Esta información quedará

documentada y servirá de soporte para elaboración de tablas de costeo y presupuestos a aprobar.

4. Revisiones

Durante todo el proceso se debe comprobar que se esté cumpliendo con las características conceptuales y las especificaciones del brief. Se debe verificar aspectos de estandarización, medidas, seguridad e implementación, entre otras. Comprobar que las especificaciones establecidas en las fases anteriores sean compatibles y sustentables. En esta fase el cliente, luego de haber realizado comentarios y sugerencias, solicitará correcciones en el caso de que así se requiera.

5. Aprobación

Terminada la fase de revisiones, pasando por las respectivas correcciones y una vez escogido y aprobado el diseño final se procederá a la entrega del presupuesto y el informe final previo a la implementación del proyecto según sea el caso.

6. Producción

Puesta en marcha la producción e implementación del proyecto, se contactará a los proveedores necesarios. Durante esta etapa se deberá adquirir o subcontratar recursos. Se transfieren las capacidades y conocimientos necesarios para la producción de parte de los proveedores externos sin dejar atrás la gestión y seguimiento del proyecto a fin de evaluar la calidad del proceso y solucionar sobre la marcha los inconvenientes que se presenten evitando problemas y solucionando defectos.

Al terminar el proceso de trabajo los ejecutivos de la consultora mediante reuniones con el cliente determinarán de manera bilateral la implementación del proyecto, presupuesto del mismo y servicios adicionales de ser necesario. Al momento de la implementación y con el fin de evitar molestias al cliente la consultora ofrecerá el servicio de gestión y seguimiento del proyecto siempre y cuando el cliente lo desee, a su vez al finalizar los eventos y servicios ofrecidos se entregará al cliente un informe escrito, fotográfico y videográfico de lo gestionado por la consultora.

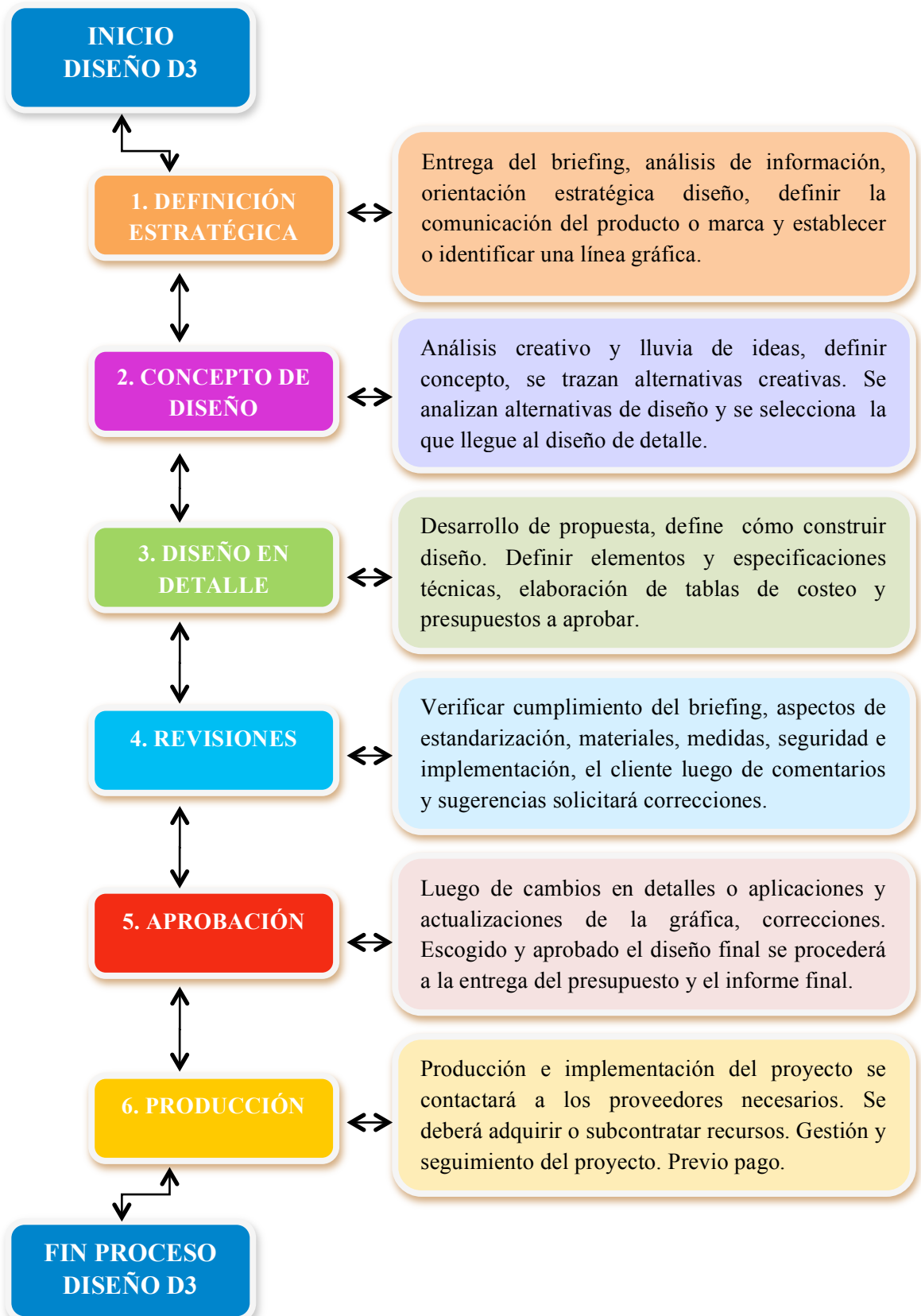


Gráfico 3.4: Estructura de proceso de diseño D3

3.6.4.2 PROCESO CREATIVO-TRIDIMENSIONAL D3


A continuación se mostrará un ejemplo del proceso tridimensional que se llevará a cabo en el área creativa de la consultora D3. En este ejemplo se muestran las fases del proceso de diseño D3 las cuales se combinan entre sí como estrategia creativa-funcional para la elaboración de stand de exhibición.

Definición estratégica-Concepto de Diseño

Dada la información obtenida por el ejecutivo en el brief se procederá a identificar las necesidades y los objetivos de diseño, pasando por la recolección de información con respecto a tendencias de diseño, valores e información básica de la empresa, conocer el público objetivo y en adición se revisarán la información técnica. Basados en el concepto de diseño seleccionado se procede a redactar una ficha conceptual, la cual contendrá la justificación y la información básica sobre el diseño.

Como datos técnicos fundamentales para elaboración de un proyecto tridimensional se deben considerar las medidas antropométricas como regla a seguir para los estándares de calidad, ergonomía, comodidad y funcionalidad.

#	Dimensiones Antropométricas	
1	Estatura	168 cm
2	Peso	120 lb
3	Altura en posición sedente	91 cm
4	Distancia nalga-rodilla	60 cm
5	Nalga-popliteo	11 cm
6	Separación entre codos	47 cm
7	Separación entre caderas en posición sedente	35 cm
8	Altura de rodilla	50 cm
9	Altura de popliteos	45 cm
10	Ancho de muslos	18 cm



*Tomadas del 95 percentil de las medidas antropométricas de un grupo de estudiantes de entre 18 -25 años correspondientes en este caso a la persona más alta del grupo específico.

Cuadro 3.2: Ficha dimensiones antropométricas.

Concepto de Diseño-Diseño en detalle

Utilizando la ficha conceptual, luego de definido el concepto y de los análisis al brief se procede con los trazos básicos a papel y lápiz que definirán el diseño previo a la elaboración del diseño 3D, es importante seleccionar el boceto que muestre un atractivo consecuente y cumpla con las necesidades básicas de la Ficha conceptual y los requerimientos específicos detallados en el brief.

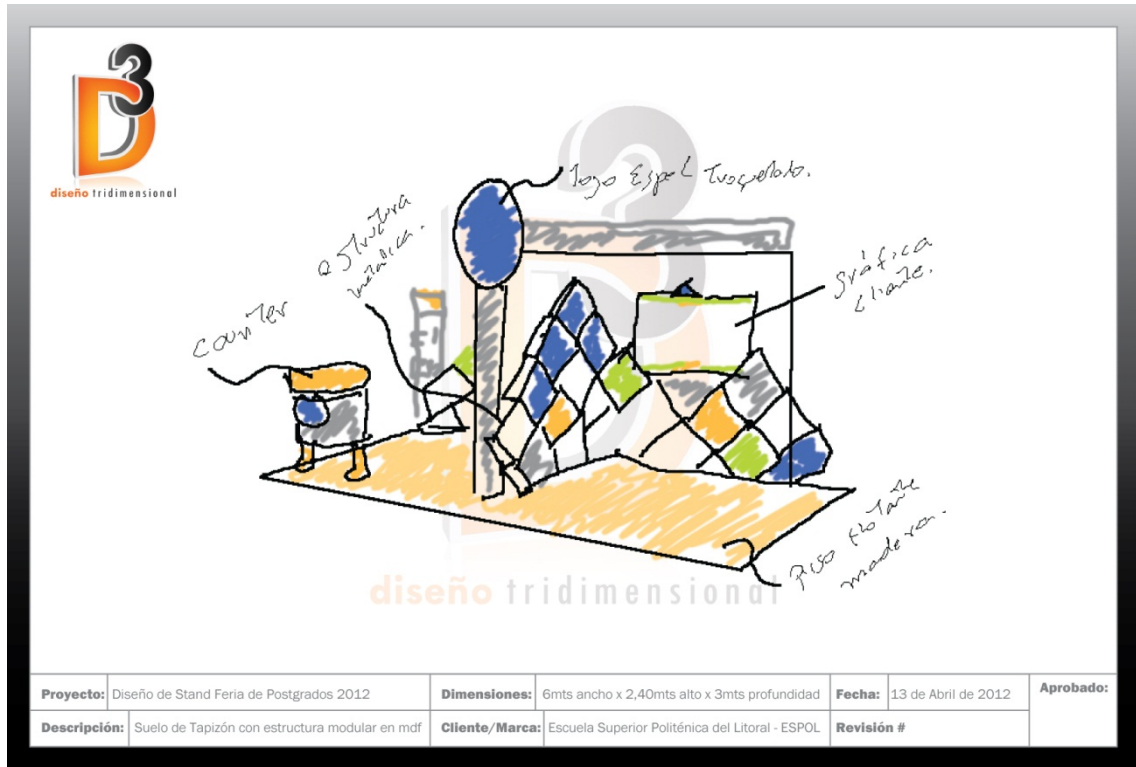


Figura 3.8: Boceto de diseño de stand.

Diseño en detalle-Revisiones-Aprobación

Una vez elegido el boceto que se ajuste a la estética y función, se procederá a la elaboración del diseño tridimensional mediante software 3D. En caso de ser necesario, en esta fase también se propondrá una línea gráfica.

Será responsabilidad de la consultora mantener involucrado al cliente en el proceso de diseño. De ser necesario y de así requerirlo el cliente, se procederá a realizar ajustes, correcciones y cambios que se soliciten previamente a la aprobación final. En esta fase el cliente ya podrá tener muy clara la idea de cómo se imprimirá el proyecto y conocerá cual es el detalle de los materiales y costos de implementación en el presupuesto.

A su vez, el diseño deberá ser justificado con una presentación de diapositivas y su debido detalle de planos mecánicos, vistas de planta y medidas finales. De ser el caso que se implemente con la consultora D3, se procederá al debido seguimiento y gestión de la implementación.

Es importante graficar los planos del stand para que al momento de solicitar al proveedor externo el presupuesto de implementación final, este pueda tener una idea clara de cada dimensión y materiales a utilizar, dado que al momento de realizar la solicitud de producción los materiales y demás elementos deberán haberse comprado por el proveedor en cantidades solicitadas y necesarias y que luego no comprometan y modifiquen el presupuesto final.



Figura 3.9: Planos de vistas diseño stand.



Figura 3.10: Diseño final stand.

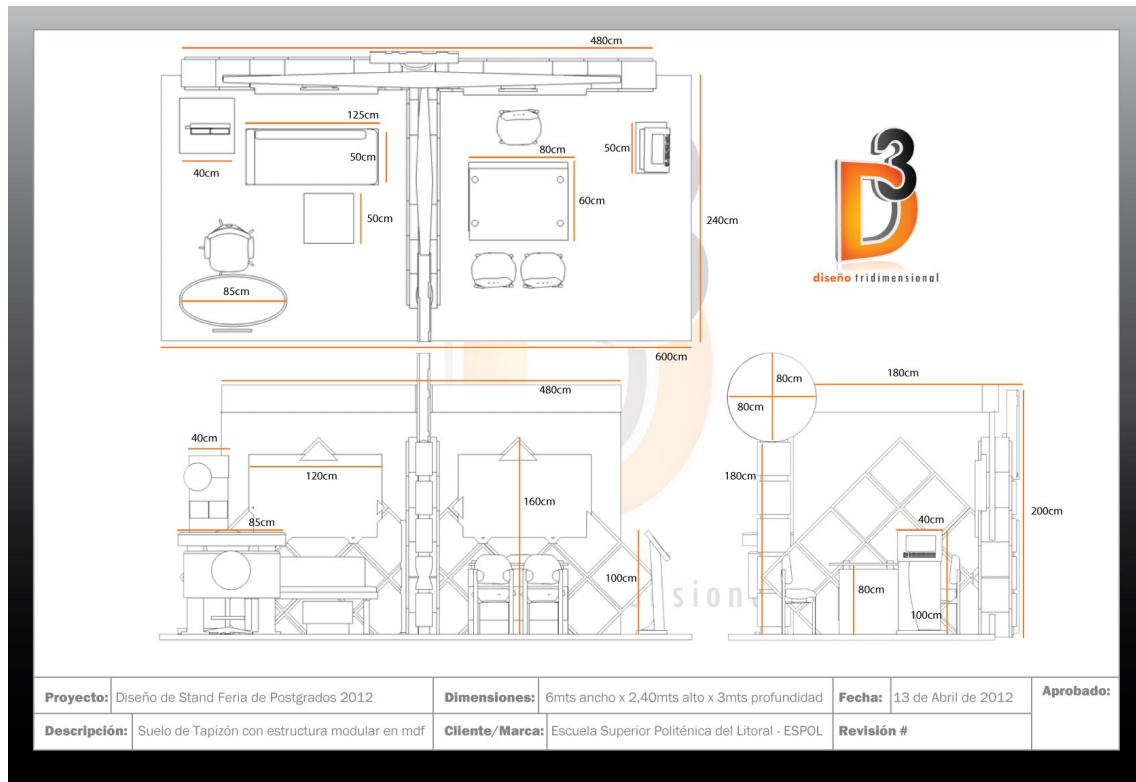


Figura 3.11: Planimetría stand Postgrados ESPOL.

3.6.5 MARCA CONSULTORA D3

Como cualquier empresa, la consultora D3 requiere una identidad gráfica para comunicar su existencia y oferta de servicios. Este es el primer paso antes de la conformación de cualquier producto, pues de una marca adecuada partirá la imagen que las personas se harán de la Consultora, aún si no llegaron a contratar sus servicios.

Debe entenderse que la marca es mucho más que un simple elemento gráfico, pues es el eje de la comunicación que una empresa maneja con sus clientes. A través del logotipo, los colores y la aplicación adecuada de estos elementos, las personas desarrollan un comportamiento que puede ser positivo o negativo según el cuidado que se tenga en el desarrollo de las aplicaciones de la marca y la imagen corporativa en general.

3.6.5.1 PROCESO DE DESARROLLO DE LA MARCA

Para elegir el nombre de la consultora se comenzó con una lluvia de ideas de libre asociación; simultáneamente, se pensó en el producto final que se busca ofrecer: soluciones en diseño tridimensional. Esto nos remite a 3D, la forma simplificada de nombrar al diseño en tres dimensiones. Sin embargo, las personas suelen ver al 3D solo como un producto superficial, un objeto virtual modelado y/o animado en un software especializado y olvidan que, en este caso, ese diseño se tiene que construir en el mundo físico y las tres dimensiones dejan de ser una ilusión óptica para convertirse en un

objeto tangible. Este razonamiento nos hizo pensar en D3, que es la misma idea simplificada de 3D pero vista desde otra perspectiva. En este sentido, los primeros ejercicios se basaron en ese posible nombre.

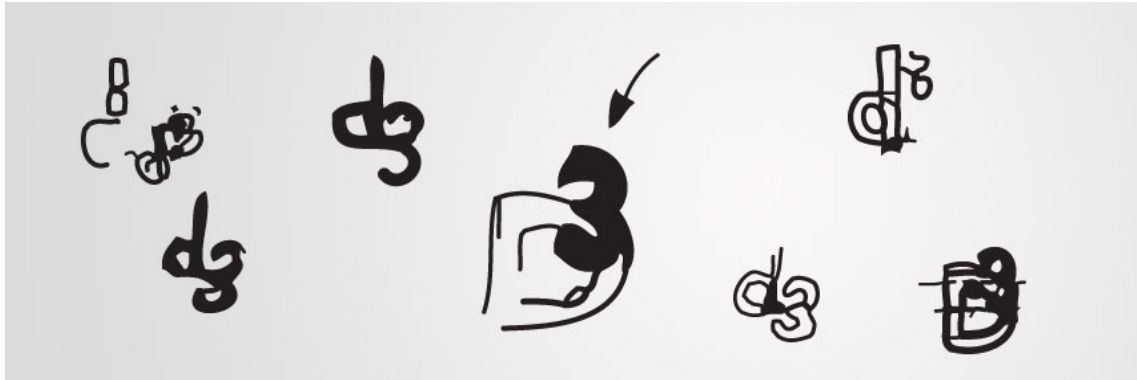


Figura 3.12: Bocetos logo Marca D3.

Al pasar a formato digital, se siguió explorando un concepto que, de manera minimalista, generara un identificador sencillo, fácil de asimilar incluso para clientes que, en primera instancia, quizás desconozcan el término diseño tridimensional. D3 puede interpretarse como 3D, pero también puede ser una D al cubo, considerando que un diseño debe pasar más allá de una idea redactada o una versión impresa, pues se trata de un proyecto que se va a ver en la vida real y será un volumen tangible.



Figura 3.13: Bocetos digital logo Marca D3.

Para sugerir profundidad, se pensó en fusionar el número 3 con la letra D como si estuviera enrollado en ella. Esto transmite una sensación de tercera dimensión aun cuando el logo es de dos dimensiones. También transmite solidez, unidad, confianza en la fusión de todos los elementos que se pretende organizar.



Figura 3.14: Bocetos digital logo Marca D3 parte 2.

Finalmente, en 2 últimos pasos del proceso de creación de la marca se realiza una rotación tridimensional del logo y le añade como soporte literario la leyenda “diseño tridimensional” para que de esa manera quede perfectamente clara la actividad de la consultora.

3.6.5.2 LA MARCA D3 Y LOS ELEMENTOS BÁSICOS

PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO

Se ha elegido un identificador meramente tipográfico para la marca. De esta manera, el logotipo es una estructura simple y fácil de recordar. El color naranja se asocia con la creatividad, lo novedoso y este, al asociarse con el color negro del número 3, adquiere sobriedad y la seriedad que dentro del ambiente creativo no debe perderse para que las ideas se concreten con eficiencia.



Figura 3.15: Presentación logotipo Marca D3.

USO LOGOTIPO BLANCO/NEGRO

El logotipo debe utilizarse preferentemente sobre fondo blanco y con sus colores originales. Para los casos en que deba trabajarse a blanco y negro, se deberá optar por las versiones en grises o en negativo como se muestra a continuación:



Figura 3.16: Usos logotipo B/N.

TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

Para la letra “D” y el número 3 del logotipo se empleó la tipografía *Tahoma* en versión Bold, sufriendo ligeras modificaciones en su estructura para fusionarlas. El texto complementario está elaborado con la tipografía *Tw Cen MT*, dividiéndose en una sección Bold y otra Condensed Regular como se muestra en el ejemplo:



Figura 3.17: Tipografía logotipo D3.

RETÍCULA DE PROPORCIÓN

Para la diagramación del logotipo es necesario basarse en una retícula que ayude a entender y conservar sus proporciones al momento de su reproducción.

La unidad X se constituye en una medida referencial para representar las proporciones en la construcción de la retícula. En esta reproducción, el logotipo tiene una dimensión de:



Figura 3.18: Retícula de Proporción.

COLORES DEL LOGOTIPO

El logotipo de D3 consta de dos colores: naranja y negro; estos pueden obtenerse como colores predeterminados de la paleta PANTONE o pueden obtenerse mediante tintas de proceso o cuatricromía siguiendo los porcentajes establecidos:

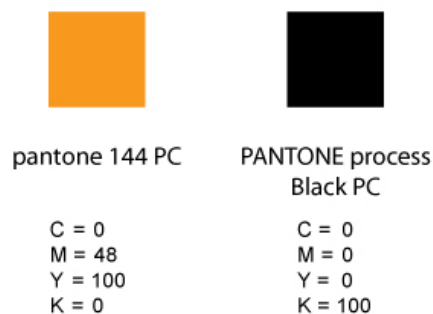


Figura 3.19: Colores del logotipo.

USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO

El logotipo deberá usarse solamente con la combinación de colores que han sido establecidos por los lineamientos anteriormente descritos, tanto para el logotipo como colores y tipografías y demás aplicaciones aparte de presentaciones positivo y negativo se puede utilizar logo D3 de la siguiente manera:



Figura 3.20: Aplicación logotipo D3 con fondo negro.

USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

El logotipo no deberá usarse con otros colores que no sean los establecidos por los lineamientos anteriormente descritos, tampoco debe ser modificado con gradientes, efectos de relieve ni modificaciones que alteren sus proporciones o disposición de sus elementos.



Los efectos biselados, contornos y cualquier simulación de profundidad pueden alterar la legibilidad del logotipo y su soporte textual.

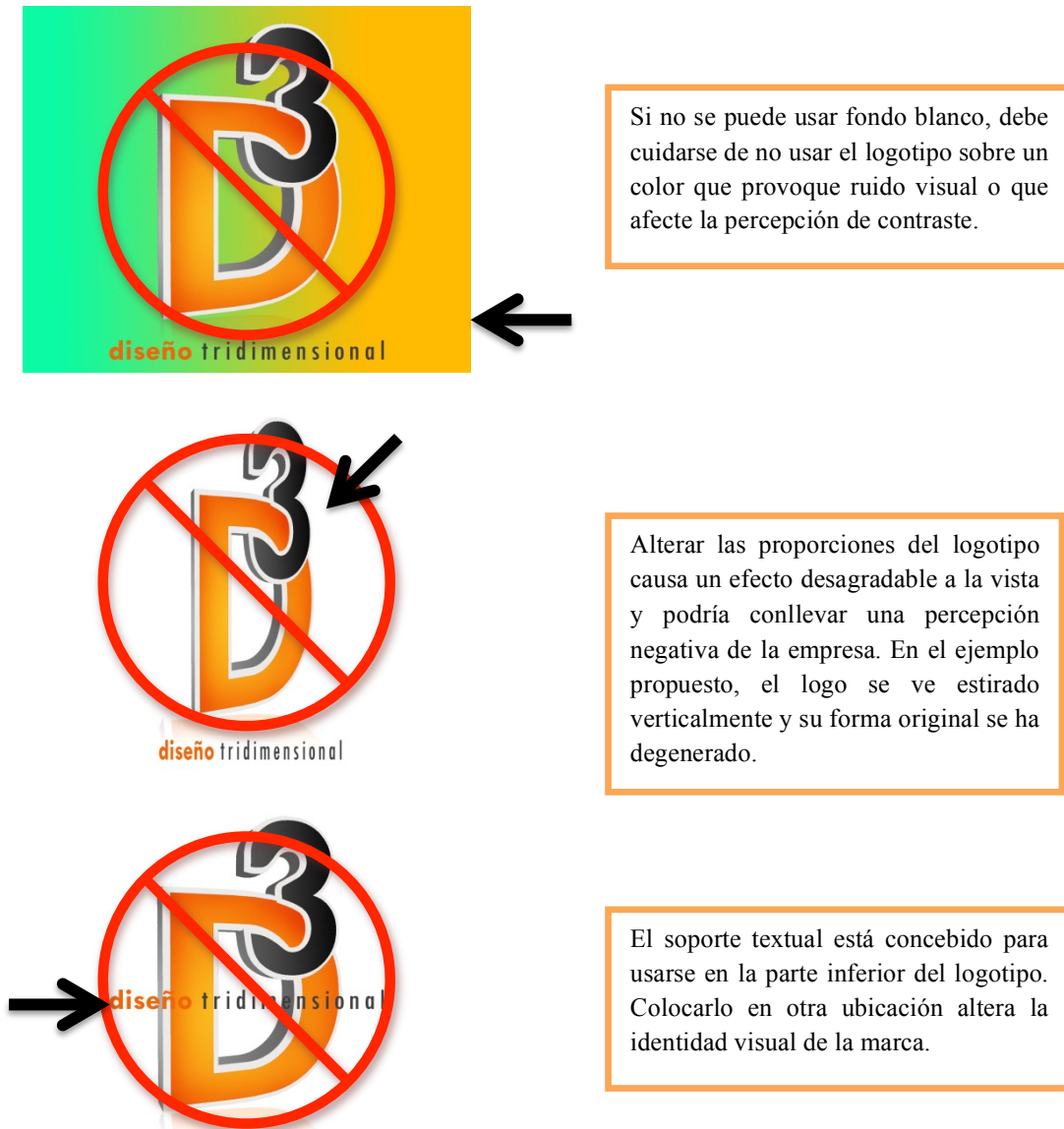


Figura 3.21: Aplicaciones incorrectas logotipo D3.

3.6.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Por tratarse de un modelo de empresa poco conocido en el medio, se debe trabajar intensamente en difundir la marca entre sus clientes potenciales. Es claro que en primera instancia no se podrá apuntar a las compañías más grandes del mercado, pero se debe comenzar con clientes medianos que permitan usar su imagen y proyectos implementados como carta de presentación de la consultora.



Figura 3.22: Plataforma web. Banner interactivo.

Paralelamente a esto, se debe implementar una plataforma de comunicación basada en internet y redes sociales, considerando las tendencias que imperan en el medio para que una empresa de este orden se dé a conocer.

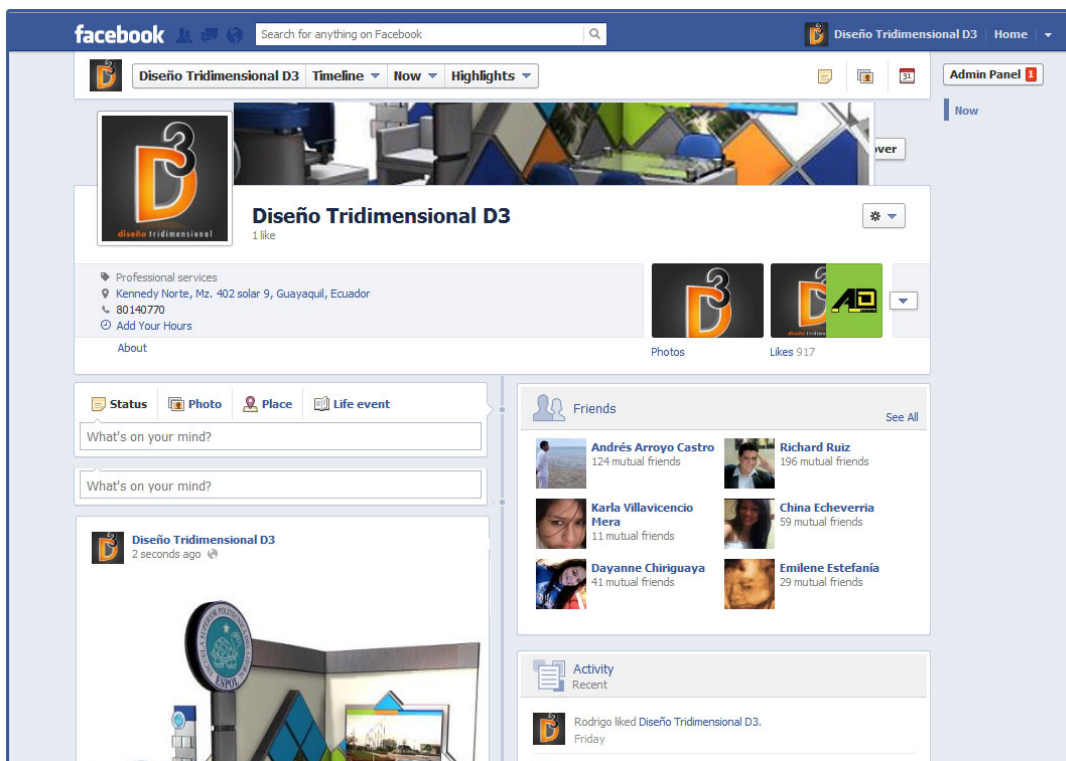


Figura 3.23: Plataforma de comunicación. Página de Facebook

En vista de que se cuenta con una marca y todo el contexto de identidad corporativa, ésta debe aplicarse sobre cualquier elemento producido por la empresa, ya sea dentro de la papelería, etiquetado de discos, objetos promocionales (plumas, jarros, calendarios de mesa, entre otros), esto funciona como publicidad offline para crear recordación entre los posibles clientes futuros que podrían recibir estos artículos como obsequio al solicitar información o pedir cotizaciones.



Figura 3.24: Papelería y material promocional D3.



CAPÍTULO 4

PRESUPUESTO

4. PRESUPUESTO

4.1 ANTECEDENTES

Siendo D3 una consultora de diseño tridimensional que se propone establecer para ofrecer servicios integrales de diseño mejorados con gestión y seguimiento de la implementación, se debe considerar todos los aspectos que determinarán el capital necesario para instalar la empresa.

Se sabe que hay modelos ya establecidos por el medio para el funcionamiento de productoras, agencias de publicidad, proveedores BTL y otros establecimientos que actualmente ofrecen servicios similares o afines a los que pretende ofertar D3. En este sentido, lo que aquí se propone en el estudio financiero toma varios elementos que determinan la tendencia en las empresas locales pero sin olvidar que, para que un modelo de negocio funcione adecuadamente, se debe personalizar cada segmento pensando siempre en que una estructura flexible y adaptable a cualquier circunstancia dejará una mejor impresión en los clientes y permitirá mayor fluidez en los procesos de trabajo.

Como se estableció en el capítulo anterior, el proceso para contratar un proyecto con la consultora se inicia en la confección del brief. El cliente plantea su necesidad y la consultora la analiza para proponerle lo que se ajuste a su necesidad. La facturación no se realiza hasta que la consultora haya elaborado una propuesta con base en el pedido del cliente. A partir de esto, el cliente puede elegir si desea implementar el diseño con la asesoría de la consultora o si paga solamente por el diseño y corre por su cuenta con la ejecución, recordando siempre que la garantía de que la instalación sea óptima solo se puede asegurar si la consultora recibe el encargo completo para diseñar y producir. Será responsabilidad del Director de Cuentas realizar la negociación que favorezca o no a la realización del proyecto por parte de la consultora, analizando no solamente las capacidades de D3 para producir sino también la conveniencia de la implementación y si ésta no causará pérdidas a la consultora. Este análisis, obviamente, debe ser desarrollado conjuntamente con el área financiera.

Se sabe también que, por tratarse de una consultora, su núcleo central de trabajo es pequeño en comparación con las grandes nóminas de personal que generalmente tienen las agencias de publicidad o empresas similares de gran tamaño. Como las implementaciones requieren personal de campo eventual, D3 tendrá la obligación de contar con un personal freelance capacitado y disponible para realizar los encargos adicionales si así se lo requieren, asegurando que este personal cumpla a cabalidad con el brief y el pedido original solicitado por el contratante.

Para que el sistema funcione adecuadamente en lo que se refiere a personal, a equipos, a proyección de ingresos frente a los egresos y a conseguir que la empresa sea viable, se

requiere una planificación estratégica basada en un presupuesto donde cada punto se encuentre justificado y esencialmente importante para la consumación del negocio.

4.2 MAQUINARIA Y EQUIPOS

El presupuesto se conforma partiendo de necesidades básicas como equipos e infraestructura para tener una oficina funcional que procese los requerimientos de una manera eficiente, sin olvidar que se trata de una empresa joven y que no puede permitirse gastos innecesarios ni inversiones que no pueda recuperar a mediano plazo.

Como necesidades inmediatas en equipos tenemos:

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
HP PAVILION G6 LAPTOP	\$ 669.76	2	\$ 1,339.52
MACBOOK PRO 15 2.3GHz QUAD-CORE INTEL CORE i7	\$ 1,800.00	1	\$ 1,800.00
HP OMNI 100-5216LA	\$ 1,089.00	2	\$ 2,178.00
PC XTRATECH FLAME NM70 DUAL CORE 1.1GHz/4GB/500GB	\$ 435.20	3	\$ 1,305.60
CÁMARA SONY CYBERSHOT W570	\$ 179.00	2	\$ 358.00
IMPRESORA A3 EPSON STYLUS	\$ 316.00	1	\$ 316.00
COPIADORA RICOH AFICIO 1515	\$ 856.78	1	\$ 856.78
SCANNER HP SCANJET 2400	\$ 65.50	1	\$ 65.50
IMPRESORA MATRICIAL EPSON LX300	\$ 270.00	1	\$ 270.00
ROUTER TRENDNET 3 PINES TEW 691GR	\$ 109.76	1	\$ 109.76
AIRE ACONDICIONADO SPLIT PANASONIC CU-YC24MKV 24.000BTU	\$ 798.81	1	\$ 798.81
CENTRAL TELEFÓNICA PANASONIC KXTES824	\$ 400.00	1	\$ 400.00
UPS CDP 900VA 500W 6 TOMAS G-UPR 906	\$ 85.00	3	\$ 255.00
CAFETERA OSTER MODELO: BVSTDCSK13-013	\$ 30.00	1	\$ 30.00
DISPENSADOR DE AGUA TCL TY-LYR30W	\$ 160.00	1	\$ 160.00
		SUBTOTAL	\$ 10,242.97
		IVA 12%	\$ 1,229.16
		TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS	\$ 11,472.13

Cuadro 4.1: Maquinaria y equipos.

4.3 MUEBLES DE OFICINA

Dentro de las necesidades básicas se debe considerar el mobiliario necesario para montar una oficina funcional y eficiente.

A continuación se detalla los muebles de oficina indispensables para el funcionamiento de la consultora:

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
SOFÁ 2P. ADDIE	\$ 399.00	1	\$ 399.00
SILLA GIRATORIA MEGAN KB-9604B	\$ 142.00	4	\$ 568.00
SILLA GIRATORIA COBRA 1010835	\$ 50.00	5	\$ 250.00
SILLA ESTÁNDAR SENSE	\$ 25.00	6	\$ 150.00
ESCRITORIO OFICINA WENGUE DI-254	\$ 240.00	4	\$ 960.00
ESCRITORIO EJECUTIVO RECTO	\$ 150.00	5	\$ 750.00
ARCHIVADOR AÉREO PUERTA CURVA METÁLICA	\$ 77.00	2	\$ 154.00
ARCHIVADOR 3 GAVETAS METÁLICO	\$ 90.00	2	\$ 180.00
COUNTER RECEPCIÓN 150X60 METÁLICO MELAMÍNICO	\$ 270.00	1	\$ 270.00
		SUBTOTAL	\$ 3,681.00
		IVA 12%	\$ 441.72
		TOTAL MUEBLES OFICINA	\$ 4,122.72

Cuadro 4.2: Muebles de oficina.

4.4 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Aparte de los activos fijos, la empresa necesita ser debidamente registrada según los parámetros legales vigentes y su nombre debe constar con una patente de propiedad intelectual. Los costos de estos servicios se distribuyen de la siguiente forma:

	COSTE
CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA	\$400.00
REGISTRO DE MARCAS	\$132.00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$300.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$832.00

Cuadro 4.3: Gastos de constitución.

4.5 SERVICIOS BÁSICOS

Dentro del funcionamiento normal de una oficina se incurre en gastos de electricidad, agua, teléfono e internet. A manera de estimación anual, se ha elaborado el siguiente cuadro:

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
LUZ	\$120.00	12	\$1,440.00
INTERNET	\$60.00	12	\$720.00
TELÉFONO	\$80.00	12	\$960.00
AGUA	\$40.00	12	\$480.00
		TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	\$3,600.00

Cuadro 4.4: Consumo de servicios básicos.

4.6 PUBLICIDAD

La estrategia de comunicación planteada debe conseguir que la consultora se dé a conocer con una imagen moderna y confiable. En este sentido, se debe diferenciar entre la publicidad inicial (con la que arrancará la consultora) y la publicidad corriente, que funcionará una vez que la empresa haya sido asentada. La publicidad inicial apunta a los tres primeros meses de funcionamiento de la consultora.

	CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
AFICHE REVISTAS	1	\$ 600.00	\$ 600.00
BANNERS INTERNET	5	\$ 100.00	\$ 500.00
BROCHURE + CD DEMO	40	\$ 20.00	\$ 800.00
FOLLETOS	500	\$ 1.00	\$ 500.00
			\$ 2,400.00

Cuadro 4.5: Gastos de publicidad inicial a 3 meses.

	CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
AFICHE REVISTAS	4	\$ 600.00	\$ 2,400.00
BANNERS INTERNET	30	\$ 100.00	\$ 3,000.00
BROCHURE + CD DEMO	100	\$ 20.00	\$ 2,000.00
FOLLETOS	1000	\$ 1.00	\$ 1,000.00
			\$ 8,400.00

Cuadro 4.6: Gastos proyectados de publicidad anual.

4.7 ALQUILER

Se tiene establecido que D3 funcionará en una villa situada en la ciudadela Kennedy Norte, Mz. 402 solar 9. Evidentemente el local requerirá una adaptación adecuada para que tenga un ambiente de oficina y brinde comodidad a la vez que credibilidad a sus visitantes.

	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER ANUAL
LOCAL	\$ 500	\$ 6000

Cuadro 4.7: Costo de alquiler.

4.8 GASTOS FINANCIEROS

Con el fin de abarcar las necesidades iniciales de la compañía y determinar la mejor vía de financiación, se resume los gastos financieros sumando los rubros anteriormente expuestos.

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 11,472.13
MUEBLES DE OFICINA	\$ 4,122.72
GASTOS DE OBRA FÍSICA	-
PUBLICIDAD	\$ 2,400.00
ALQUILER (3 PRIMEROS MESES)	\$ 1,500.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 832.00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 20,326.85
CAPITAL A FINANCIAR (70%)	\$ 14,228.79
GASTOS DE INTERESES (AMORTIZADO)	\$ 4,181.74
CAPITAL DE INVERSIÓN PRIVADA (30%)	\$ 6,098.05

Cuadro 4.8: Gastos financieros

Para cubrir el capital necesario que permita la implementación de la consultora, se precisa un apalancamiento de 70% en el sector bancario, deuda que se financiará mediante amortización a 5 años, con pagos programados cada 60 días y con una tasa referencial del 10,5 % con base en la referencia tomada de la CFN. El restante 30% del capital se resuelve a través de inversión privada gestionada por los creadores de la consultora.

Importe del préstamo	\$14,228.79
Tasa de interés anual	10.50 %
Plazo del préstamo en años	5
Número de pagos al año	6
Fecha inicial del préstamo	9/30/13
Pagos adicionales opcionales	\$ -
Entidad de crédito referencial	CFN

Resumen del préstamo	
Pago programado	\$ 613.68
Número de pagos programado	30
Número de pagos real	30
Total de pagos anticipados	0
Interés total	\$ 4,181.74

Nº Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	11/30/13	\$ 14,228.79	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 364.68	\$ 249.00	\$ 13,864.11	\$ 249.00
2	1/30/14	\$ 13,864.11	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 371.06	\$ 242.62	\$ 13,493.05	\$ 491.63
3	3/30/14	\$ 13,493.05	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 377.56	\$ 236.13	\$ 13,115.49	\$ 727.75
4	5/30/14	\$ 13,115.49	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 384.16	\$ 229.52	\$ 12,731.33	\$ 957.28
5	7/30/14	\$ 12,731.33	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 390.89	\$ 222.80	\$ 12,340.44	\$ 1,180.07
6	9/30/14	\$ 12,340.44	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 397.73	\$ 215.96	\$ 11,942.72	\$ 1,396.03
7	11/30/14	\$ 11,942.72	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 404.69	\$ 209.00	\$ 11,538.03	\$ 1,605.03
8	1/30/15	\$ 11,538.03	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 411.77	\$ 201.92	\$ 11,126.26	\$ 1,806.94
9	3/30/15	\$ 11,126.26	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 418.97	\$ 194.71	\$ 10,707.29	\$ 2,001.65
10	5/30/15	\$ 10,707.29	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 426.31	\$ 187.38	\$ 10,280.98	\$ 2,189.03
11	7/30/15	\$ 10,280.98	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 433.77	\$ 179.92	\$ 9,847.21	\$ 2,368.95
12	9/30/15	\$ 9,847.21	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 441.36	\$ 172.33	\$ 9,405.86	\$ 2,541.28
13	11/30/15	\$ 9,405.86	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 449.08	\$ 164.60	\$ 8,956.77	\$ 2,705.88
14	1/30/16	\$ 8,956.77	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 456.94	\$ 156.74	\$ 8,499.83	\$ 2,862.62
15	3/30/16	\$ 8,499.83	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 464.94	\$ 148.75	\$ 8,034.90	\$ 3,011.37
16	5/30/16	\$ 8,034.90	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 473.07	\$ 140.61	\$ 7,561.82	\$ 3,151.98
17	7/30/16	\$ 7,561.82	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 481.35	\$ 132.33	\$ 7,080.47	\$ 3,284.31
18	9/30/16	\$ 7,080.47	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 489.78	\$ 123.91	\$ 6,590.69	\$ 3,408.22
19	11/30/16	\$ 6,590.69	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 498.35	\$ 115.34	\$ 6,092.35	\$ 3,523.56
20	1/30/17	\$ 6,092.35	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 507.07	\$ 106.62	\$ 5,585.28	\$ 3,630.17
21	3/30/17	\$ 5,585.28	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 515.94	\$ 97.74	\$ 5,069.34	\$ 3,727.91
22	5/30/17	\$ 5,069.34	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 524.97	\$ 88.71	\$ 4,544.36	\$ 3,816.63
23	7/30/17	\$ 4,544.36	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 534.16	\$ 79.53	\$ 4,010.21	\$ 3,896.15
24	9/30/17	\$ 4,010.21	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 543.51	\$ 70.18	\$ 3,466.70	\$ 3,966.33
25	11/30/17	\$ 3,466.70	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 553.02	\$ 60.67	\$ 2,913.68	\$ 4,027.00
26	1/30/18	\$ 2,913.68	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 562.69	\$ 50.99	\$ 2,350.99	\$ 4,077.99
27	3/30/18	\$ 2,350.99	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 572.54	\$ 41.14	\$ 1,778.45	\$ 4,119.13
28	5/30/18	\$ 1,778.45	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 582.56	\$ 31.12	\$ 1,195.89	\$ 4,150.25
29	7/30/18	\$ 1,195.89	\$ 613.68	\$ 613.68	\$ 592.76	\$ 20.93	\$ 603.13	\$ 4,171.18
30	9/30/18	\$ 603.13	\$ 613.68	\$ 603.13	\$ 592.57	\$ 10.55	\$ -	\$ 4,181.74

Cuadro 4.9: Tabla de amortización.

4.9 SUELDOS Y SALARIOS

Los salarios propuestos para los distintos integrantes de la consultora quedan establecidos según el siguiente cuadro:

CARGO	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL	BENEFICIOS DE LEY	SUELDO TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	\$ 900.00	1	\$ 10,800.00	\$3,888.00	\$ 14,688.00
DIRECTOR CUENTAS/JEFE DE MARKETING	\$ 750.00	1	\$ 9,000.00	\$3,240.00	\$ 12,240.00
CONTADOR	\$ 450.00	1	\$ 5,400.00	\$1,944.00	\$ 7,344.00
DIRECTOR CREATIVO	\$ 600.00	1	\$ 7,200.00	\$2,592.00	\$ 9,792.00
DISEÑADOR TRIDIMENSIONAL	\$ 450.00	2	\$ 10,800.00	\$3,888.00	\$ 14,688.00
ASISTENTE DE GERENCIA/RECEPCIONISTA	\$ 350.00	1	\$ 4,200.00	\$1,512.00	\$ 5,712.00
ASISTENTE CONTABLE	\$ 350.00	1	\$ 4,200.00	\$1,512.00	\$ 5,712.00
ASISTENTE DE MARKETING	\$ 350.00	1	\$ 4,200.00	\$1,512.00	\$ 5,712.00
COORDINADOR DE OPERACIONES	\$ 450.00	1	\$ 5,400.00	\$1,944.00	\$ 7,344.00
CONSERJE	\$ 320.00	1	\$ 3,840.00	\$1,382.40	\$ 5,222.40
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS					\$ 88,454.40

Cuadro 4.10: Sueldos y salarios.

4.10 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Como toda oficina, la consultora D3 incurrirá en gastos administrativos derivados de su gestión interna, tanto en materiales de oficina como en insumos de limpieza. Estos rubros se detallan en el siguiente cuadro:

DESCRIPCIÓN	Cant.	C. U	IVA	Total
DVD IMATION X100 TORRE	15	\$27.50	\$3.30	\$462.00
CD IMATION X 100 TORRE	10	\$23.00	\$2.76	\$257.60
PENDRIVE KINGSTON 4GB	6	\$9.00	\$1.08	\$60.48
TARJETA MEMORIA SD 4GB	5	\$25.00	\$3.00	\$140.00
PLUMAS BIC CAJA x 24	12	\$4.98	\$0.60	\$66.93
TONER COPIADORA RICOH	15	\$25.00	\$3.00	\$420.00
RESMA PAPEL A3 75 GR	10	\$9.80	\$1.18	\$109.76
RESMA PAPEL A4 75 GR	50	\$3.35	\$0.40	\$187.60
KARDEX PAPEL CONTINUO A4	15	\$4.00	\$0.48	\$67.20
CARTUCHO TINTA EPSON X4	15	\$20.00	\$2.40	\$336.00
LÁPICES HB MONGOL	12	\$3.15	\$0.38	\$42.34
REGLA CARIOCA 30 CM	5	\$0.30	\$0.04	\$1.68
LIBRETA DE APUNTES 60 H. CUADROS	10	\$0.75	\$0.09	\$8.40
LEITZ NEGRO T. OFICIO	10	\$1.25	\$0.15	\$14.00
CARPETAS PLÁSTICAS + CEJA	25	\$1.20	\$0.14	\$33.60
ESCOBA NORMAL MADERA	1	\$1.20	\$0.14	\$1.34
TRAPEADOR NORMAL	1	\$3.00	\$0.36	\$3.36
AMBIENTAL DG GALÓN	4	\$18.00	\$2.16	\$80.64
DESINFECTANTE RECIO GALÓN	6	\$3.99	\$0.48	\$26.81
COLORO AL 10% GALÓN	4	\$3.99	\$0.48	\$17.88
JABÓN LÍQUIDO DG GALÓN	8	\$16.00	\$1.92	\$143.36
GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$2,480.98

Cuadro 4.11: Gastos administrativos

4.11 INGRESOS POR VENTAS

Según la información encontrada en el portal de la Superintendencia de Compañías, las empresas cuya actividad económica es de orden similar al de la consultora D3 perciben un margen de comercialización de 10.08%, esta es la base mínima para fijar valores a cobrar y determinar finalmente el precio de venta del proyecto. No obstante, al calcular el valor individual de cada obra a ejecutar, se necesita considerar un margen de comercialización mayor, con el fin de estar preparados ante las estrategias de negociación de los clientes y no dejar de percibir una justa ganancia. Este porcentaje se fijará entre el 20% y el 25% según el caso. A continuación se detalla un presupuesto modelo basado en el stand que sirvió de ejemplo en el capítulo 3 como referencia para justificar los costos y obtener el precio promedio de un proyecto.

PRESUPUESTO GENERAL POR PROYECTO			
FECHA:	Junio 25-28 de 2012		
PROYECTO:	STAND FERIA POSGRADOS 2012 ESPOL		
EJECUTIVO:	Gabriela Troya	MEDIDAS: 6m x 2.40m x 3m	

COSTOS DE DISEÑO	TOTAL		COSTO
DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA, 3D Y PLANOS MECÁNICOS	\$ 500.00		\$ 500.00
	TOTAL DISEÑO		\$ 500.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN	C/U	CANT.	COSTO
MDF 15mm PLANCHA	\$ 42.00	2	\$ 84.00
MDF 9mm PLANCHA	\$ 27.00	18	\$ 486.00
MDF 6mm PLANCHA	\$ 25.00	2	\$ 50.00
MDF 3mm PLANCHA	\$ 15.00	2	\$ 30.00
INDUSTRIAL PARTICLEBOARD 15mm PLANCHA	\$ 33.00	5	\$ 165.00
SELLADOR CATALIZADO CANECA	\$ 70.00	1	\$ 70.00
DECORLAC BLANCO GALÓN	\$ 25.00	4	\$ 100.00
DECORLAC NEGRO GALÓN	\$ 25.00	1	\$ 25.00
ALUCOBOND PLANCHA	\$ 120.00	5	\$ 600.00
MANGUERA DE LUZ INCANDESCENTE X METRO	\$ 25.00	15	\$ 375.00
MASILLA PLÁSTICA SIKAFLEX X LITRO	\$ 7.00	1	\$ 7.00
LIJA DE AGUA # 150	\$ 0.30	20	\$ 6.00
GOMA BLANCOLA X LITRO	\$ 8.00	1	\$ 8.00
CLAVOS 3/4" X LIBRA	\$ 2.50	4	\$ 10.00
TORNILLOS 1/2"	\$ 0.02	200	\$ 4.00
PERNOS DECORATIVOS 8mm	\$ 4.00	10	\$ 40.00
ACRÍLICO TRANSPARENTE 5 mm PLANCHA	\$ 50.00	1	\$ 50.00
SOPORTE LCD WALLMOUNT DWD 950t	\$ 19.00	1	\$ 19.00
CHAPA TUBULAR PARA CAJONERA	\$ 3.00	2	\$ 6.00
DILUYENTE THINNER X GALÓN	\$ 6.50	3	\$ 19.50
IMPRESIONES EN ADHESIVO LOGO ESPOL	\$ 4.00	4	\$ 16.00
OJOS DE BUEY COMPLETOS	\$ 8.50	4	\$ 34.00
CABLE DE CORRIENTE 2 EN 1 #14	\$ 1.00	20	\$ 20.00
TOMACORRIENTES	\$ 5.00	2	\$ 10.00
CINTA AISLANTE	\$ 1.50	2	\$ 3.00
	TOTAL PRODUCCIÓN		\$ 2,237.50

COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN	VALOR X DÍA	DÍAS	TOTAL
LOGÍSTICA TRASLADO E INSTALACIÓN	\$ 160.00	3	\$ 480.00
VIÁTICOS (ALIMENTACIÓN + TRANSPORTE)	\$ 60.00	3	\$ 180.00
	TOTAL IMPLEMENTACIÓN		\$ 660.00

TOTAL GENERAL	\$	3,397.50
IMPREVISTOS 10%	\$	339.75
MANO OBRA 40%	\$	895.00
SUBTOTAL	\$	4,632.25
25% COMISIÓN	\$	1,158.06
COSTO CLIENTE	\$	5,790.31

Cuadro 4.12: Presupuesto modelo por proyecto.

En la siguiente proyección realizada a cinco años, se estima la demanda potencial en sentido ascendente partiendo de la información que se obtuvo en el capítulo 2, donde se determinó que las consultoras de diseño especializado, como D3, tienen un porcentaje de participación de 2,94% en el medio. Este porcentaje, redondeado al 3%, se aplica al total de 1796 empresas usado como universo para la investigación y así se obtiene la cantidad inicial de 54 clientes potenciales. Adicionalmente, como la empresa invierte en publicidad y aspira seguir creciendo, se fija como meta incrementar en un punto cada año su participación en el medio. También se considerará la demanda efectiva, con base en el nivel de aceptación obtenido en el capítulo 2, que se colocó en 83,58%. Todos los valores monetarios sufren un incremento considerando la inflación promedio anual de nuestro país que, según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, a la fecha de esta redacción alcanza un 4.25%.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPRESAS POR AÑO	54	72	90	108	126
MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN REF.	10.08%				
PRECIO PROMEDIO DE UN PROYECTO	\$ 5,790.31				
VALOR PROYECTOS PROMEDIO ANUAL	\$ 69,483.75				
	% DE PARTICIPACIÓN CONSULTORAS				2,94%
	TOTAL DE EMPRESAS GUAYAQUIL				1796
INFLACIÓN PROMEDIO DE ECUADOR	4.25%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA POTENCIAL	54	72	90	108	126
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07
DEMANDA EFECTIVA	2	3	4	6	9
NIVEL DE ACEPTACIÓN	0.84	0.84	0.84	0.84	0.84
DEMANDA EFECTIVA 2	1	2	4	5	7
TARIFA PROMEDIO	\$ 69,483.75	\$ 72,436.81	\$ 75,515.37	\$ 78,724.78	\$ 82,070.58
INGRESOS POR VENTAS	\$ 93,871.65	\$ 173,975.46	\$ 283,389.71	\$ 425,424.64	\$ 603,659.84

Cuadro 4.13: Ingresos por ventas

4.12 CONCLUSIONES

En la redacción de este capítulo se puede concluir los siguientes puntos:

1. El capital necesario para adquisición de equipos no debe verse como un gasto, sino como una inversión que a su vez nos permitirá recuperar el capital apalancado. Por ello, no se debe escatimar costos considerando que de ello puede depender en gran parte el éxito del trabajo para recuperar lo invertido.
2. El capital necesario para la inversión inicial es \$ 20326,85. Para facilitar el financiamiento de esta suma en el sistema bancario, se requiere un apalancamiento del 70% y amortizar la deuda a 5 años con pagos bimestrales de \$ 613,68. El 30% restante del capital se financiará mediante inversiones privadas gestionadas por los creadores de la consultora.
3. Las tendencias de comercialización mostradas por la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Guayaquil nos dan a entender que el margen de utilidad que perciben las empresas afines a D3 oscila en el 10.08%, este porcentaje es la base mínima referencial, pero en el presupuesto modelo empleado en este manual se fijó dicho margen en 25% para estar cubiertos ante situaciones de negociación.
4. Con base en un presupuesto modelo de implementación, se determinó un precio promedio de encargos tridimensionales, fijado en \$5790,31. Esta cifra sirve como referencia para estimar los ingresos por ventas y el consiguiente flujo de capital proyectado.



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Este documento ha sido elaborado con base en investigación de campo y recopilación de información pública sobre empresas y procesos de comunicación de nuestro medio. Debe entenderse que en nuestro país no existen estudios profundos sobre estadísticas de consumo, de comportamiento de clientes o proyecciones de gasto de la empresa. La información obtenida cuenta con la limitación impuesta por la propia fuente sobre la confidencialidad con la que manejan sus cuentas y sus inversiones publicitarias.

Debe recordarse también que los estudios fueron realizados en la ciudad de Guayaquil y su área de influencia, si se pretende aplicar este modelo de desarrollo en otra ciudad o en un medio diferente, se deben considerar las consecuentes adaptaciones para que el proyecto resulte viable en otro contexto sociodemográfico.

5.2 CONCLUSIONES

Revisando de manera global el desarrollo de este documento se pueden establecer las siguientes conclusiones:

1. Las prioridades de los clientes están casi a la par en lo que se refiere a precio, calidad, durabilidad, estética y alcance. Esto nos indica que no se puede descuidar ningún aspecto y el producto final debe guardar armonía en todos los parámetros que le atañen.
2. En los estudios de mercado se pudo comprobar que los clientes no están del todo satisfechos con las implementaciones relativas al diseño tridimensional que reciben de sus actuales proveedores. Esto justifica la existencia de D3 y es su oportunidad para establecerse como una nueva opción en el mercado, ya sea publicitario o no.
3. Existe una gran cantidad de proveedores cuya calidad física muchas veces es buena, pero no siempre cumplen con parámetros de diseño que, aunque puedan parecer sin importancia, al final determinarán el alcance que tendrá la estrategia de comunicación del cliente.
4. El presupuesto y el tiempo destinado a la implementación son las mayores dificultades que debe solucionar un proveedor.
5. Los clientes exigen presupuestos detallados donde se justifique cada centavo de su inversión, especialmente cuando se trata de elaboración de objetos y estructuras que se espera sean reutilizables y resistentes al clima y a la manipulación constante.

6. Como fortaleza central se considera la posibilidad de innovación en creatividad, al buscar personal con un perfil de trabajo no convencional y que adapte las necesidades del cliente a ideas funcionales pero que no copien modelos establecidos.
7. El ser un modelo de consultora inexistente en el medio hace que D3 sea pionera en ofrecer servicios personalizados de diseño tridimensional en el medio local.
8. Se necesita trabajar responsablemente para no dar oportunidad a que los clientes incumplan con los pagos o impongan plazos de entrega poco realistas.
9. La identidad corporativa de D3 debe mantenerse y buscar recordación en sus clientes potenciales, trabajando sus aplicaciones de manera responsable y considerando que muchos clientes potenciales pueden tener conocimientos de diseño.
10. El personal que trabajará en D3 debe tener criterio de diseño sea cual sea su función para así garantizar que el trabajo será contemplado como un objetivo de grupo y el resultado será más eficiente.
11. En todo momento, la prioridad debe ser el trato personalizado y hacer sentir al cliente que su proyecto es nuestro y que estamos de su parte en conseguir el éxito de la implementación y en justificar adecuadamente cada gasto necesario.
12. La selección de personal y la compra de equipos para poner a funcionar la consultora no debe escatimar los gastos ni buscar ahorros innecesarios que pudieran significar un riesgo para los resultados finales. La buena calidad del capital humano y de los equipos garantizará la excelente calidad del trabajo de la consultora.
13. Las tendencias de comercialización mostradas por la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Guayaquil nos dan a entender que el margen de utilidad que perciben las empresas similares a D3 es de 10.08%, pero con el fin de poder sobrellevar una eventual negociación, se recomienda usar ese porcentaje como una base mínima y subir el margen a un 20 o 25%.
14. Para recuperar la inversión sin inconvenientes, la consultora no debe descuidar aparte de realizar un excelente trabajo en sus productos tridimensionales, la necesidad de mantener una adecuada estrategia de comunicación para darse a conocer y conseguir recordación.

5.3 RECOMENDACIONES

En la puesta en marcha de este proyecto se debe considerar que cada punto propuesto tiene una justificación. En este sentido, no se recomienda alteraciones significativas en su estructura ni en los presupuestos proyectados, pues ello podría provocar alteraciones inesperadas en los resultados y una consiguiente pérdida de la eficacia que sí se podría conseguir apegándose a la propuesta inicial que se encuentra asentada sobre un proceso integral de investigación y de conocimiento de los clientes y sus demandas inmediatas.

Debe tomarse en cuenta también que el mundo de la publicidad se halla en constante cambio, de modo que esta estructura también es flexible para adaptaciones que se hagan con criterio pero sin descuidar su esencia. En este sentido, es posible que los métodos de contratación puedan variar o que los formatos de presentación de las propuestas puedan adaptarse a otras tecnologías, lo mismo también es aplicable a la construcción de las instalaciones y a la posible necesidad de complementarla con otros elementos como productos multimedia o lo que la innovación tecnológica demande.

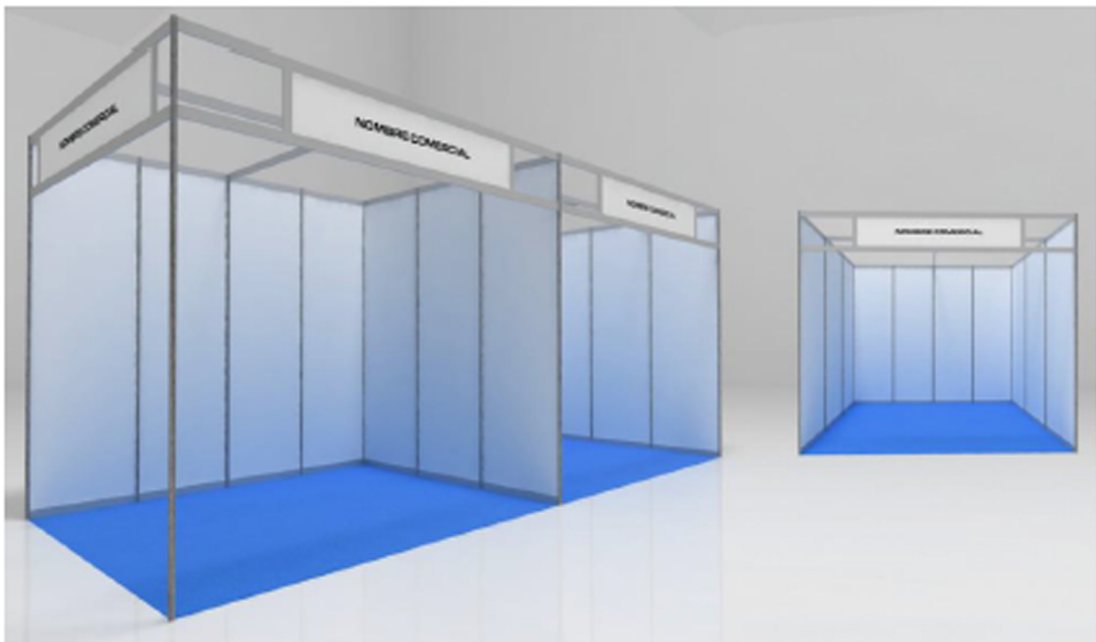
BIBLIOGRAFÍA

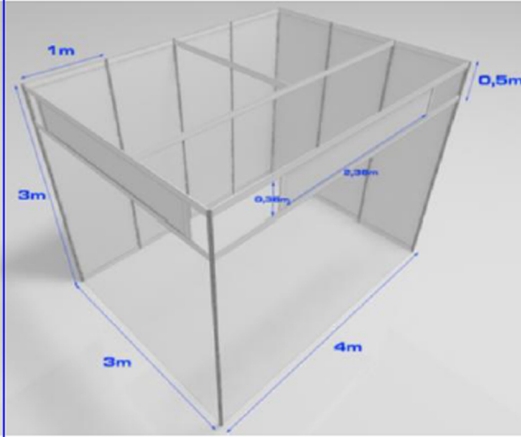
- [1] Apertura 2.0, Revista online de marketing y relaciones públicas, <http://apertura.mx>.
- [2] Bautista, Rodrigo, Blog de, <http://disenodeexperiencias.blogspot.com>.
- [3] Directorio de Empresas y Establecimientos del Ecuador 2012 (DIEE), INEC – SENPLADES, <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/110>
- [4] Departamento de Invenciones, Modelos y Dibujos Industriales de la O.C.P.I, Los Diseños Industriales.
- [5] El modelo de la nueva agencia, <http://www.lanuevagenacia.com.ar>.
- [6] Forero Ruiz, Javier, Blog de, <http://www.javierforero.com>
- [7] Gual Díaz, Milkos Lázaro, Diseños Industriales y las Marcas Tridimensionales
- [8] Hitzler, Andreas, Diseño y Construcción de Stands.
- [9] Jalife, Mauricio, Consideraciones sobre la Tutela a la Marca tridimensional en México.
- [10] Lopez Font, Lorena, Agencia de Publicidad: La Reinención Constante.
- [11] Marín, Germa, La Marca Como un bien de la Empresa.
- [12] Marketing News, Quinta edición, <http://www.360media.com.co>.
- [13] Markka Registrada, 439, Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria 2010.
- [14] Mostaedi, Arian, Nuevo Diseño de Stands.
- [15] Olamendi, Gabriel, Trade Marketing.
- [16] Padilla Meléndez, Antonio, La Evolución de las Formas Organizativas.
- [17] Proceso de Diseño, Fases para el Desarrollo de Productos, Instituto Nacional de Tecnología Industrial de Buenos Aires.
- [18] Stands, <http://www.almeriaferiasycongresos.com>
- [19] Superintendencia de Compañías, Indicadores Financieros INEC 2010
- [20] Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, Publicidad y Comunicación Integral de Marca.

ANEXOS

STANDS MODULARES

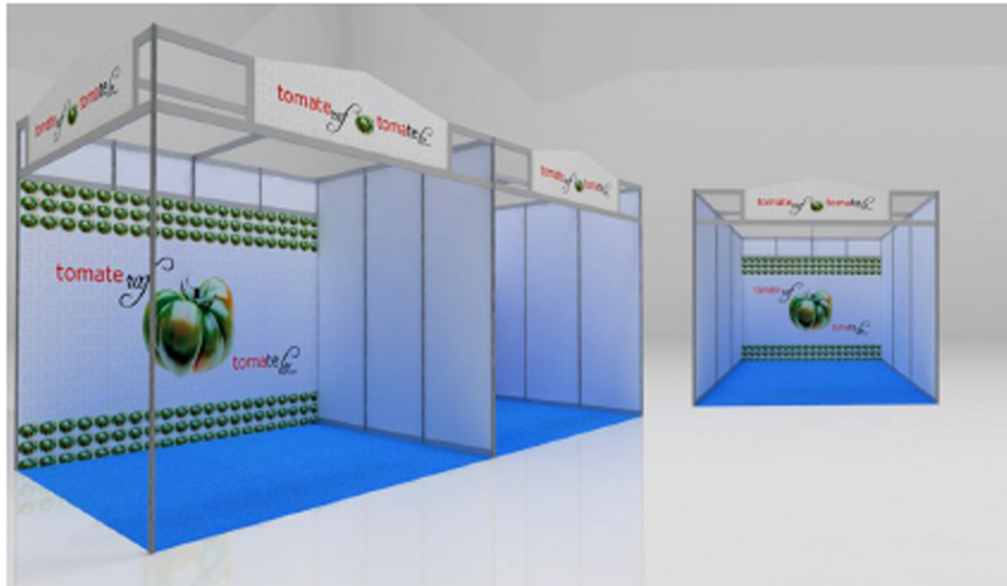
TIPO A



Ficha Técnica	Medidas
>Bajantes de aluminio sistema octogonal	
>Bandas de aluminio	
>Paredes melaminadas en blanco	
>Techo semiempañado con bandas	
>Moqueta tipo ferial con plástico protector	
>Acometida con magnetotérmico. (Monofásico de 5.000w diurno con enchufe)	
>Iluminación a base de focos sobre carril. (A razón de 50w/m ²)	
>Friso melaminado en blanco	
>Rótulo expositor con nombre comercial. (Letra estándar. Max. de caracteres permitidos entre letras y números: 22). Un rótulo por expositor y doble rótulo en stand a dos calles	

STANDS SEMI-DISEÑO

TIPO A



Ficha Técnica	Medidas
>Bajantes de aluminio sistema octogonal	
>Bandas de aluminio	
>Paredes frontal y laterales impresas en lona tensada con bastidor de altura 2,5 m. rematada en la parte superior con pared de modular de 50 cm. de altura	
>Moqueta tipo ferial con plástico protector	
>Acometida con magnetotérmico.(Monofásico de 5.000w diurno con enchufe)	
>Iluminación a base de focos sobre carril. 85 (A razón de 50w/m ²)	
>Friso melaminado en blanco	
>Pórtulo expositor de diseño impreso en vinilo pegado en cartón pluma	
>Techo semiemparrillado con bandas	

STANDS SEMI-DISEÑO**TIPO C**

Ficha Técnica	Medidas
>Diseño para stands de medidas 24 m ²	
>Suelo en tarima realizada con estructura modular y madera en melanina	
>Estructura general en material modular sistema octagonal en su color	
>Paredes en combinaciones de color blanco y haya	
>Almacén con puerta de acceso	
>Torre junto a almacén de 4m de altura y colocación de rótulo en su parte superior	
>Curvas en pared posterior	
>Torre con sombrero en esquina a 5m de altura y base acondicionada para colocación de pequeños productos o jardinería (no incluida en el precio)	
>Acometida con magnetotérmico. (Monofásico de 5.000w diurno con enchufe)	
>Iluminación a base de focos sobre carril. (A razón de 75w/m ² y en torre)	
>Mobiliario compuesto por mostrador curvo, tres taburetes, una mesa redonda, cuatro sillas, una nevera, seis estantes rectos y una papelería	
>Realización de anagramas en vinilo para colocación en torres	

COMO DIBUJAR LA PLANTA DEL STAND

---	Paredes abiertas
D	Despacho
A	Almacén
V	Vitrinas
E	Estantes
M	Mostrador
MV	Mostrador vitrina
⊕	Focos adicionales
Y	Enchufe 220 V. adicional
└┐	Orientación puerta

1.- Detalle el perímetro del stand destacando las paredes abiertas.

2.- Detalle los complementos de estructura (no olvide la orientación de la puerta del despacho o almacén).

3.- Dibuje la situación de los servicios eléctricos.

EJEMPLO

