

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo Fin de Carrera Titulado:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD
CENTRADA EN SERVICIOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Realizado por:

CESAR ROBERTO LLERENA SARZOSA

Dirigido por:

PHD. JORGE CRUZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING

Quito, 27 de Febrero del 2009

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, Cesar Roberto Llerena Sarzosa, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Internacional SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Cesar Roberto Llerena Sarzosa

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera titulado:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD CENTRADA EN SERVICIOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Realizado por el alumno:

CESAR ROBERTO LLERENA SARZOSA

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING

Ha sido dirigido por el profesor:

PHD. JORGE CRUZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....

Jorge Cruz, Phd.

DIRECTOR DE PROYECTO

Los profesores informantes:

Ing. DIEGO ARAQUE

Lcdo. JAVIER MUÑOZ

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su
defensa oral ante el tribunal examinador.

.....

Ing. Diego Araque

LECTOR 1

.....

Lcdo. Javier Muñoz

LECTOR 2

Quito a, 27 de Febrero 2009

AGRADECIMIENTOS

A Jesús, por estar siempre a mi lado, guardándome y fortaleciéndome para enfrentar los obstáculos de la vida.

A mi madre Olga Sarzosa y mi hermana Grace Llerena por creer y confiar en mí, apoyándome en mi instrucción universitaria y en los momentos más duros de mi vida, enseñándome que la fuerza nace de aquellos lazos que solamente el corazón los puede crear.

A mis maestros por compartirme sus amplios conocimientos y experiencias.

A mis amigos; Dory Ramos, Verónica Carrera, Karina Guerrero, Carolina Herrera, Tatiana Moscoso, Michelle Villacís, Sofía Angulo, Cristina Drouet, David Dueñas, Marlon Martínez, Ignacio López y Daniel Vasco, por su apoyo incondicional dentro y fuera del salón con sus palabras de aliento.

A mi director de tesis, Jorge Cruz, que ha posibilitado el desarrollo de este proyecto gracias a sus valiosas opiniones, críticas y aporte.

A todos, mis profundos agradecimientos.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi madre y hermana que han sido el impulso necesario para obtener un escalón más en el camino de la vida y para seguir luchando por realizar mis sueños.

RESUMEN EJECUTIVO

Generalmente, una agencia de publicidad es la organización comercial que planea, crea y difunde en el medio adecuado una publicidad efectiva para un anunciante que busca abrir las puertas del éxito a sus nuevos productos o mejorar la imagen de aquellos ya existentes con el propósito de incrementar sus ventas.

En Ecuador, existe una tendencia positiva para la aparición de nuevas Agencias de Publicidad como resultado de la confianza depositada por el empresario para servir de apoyo en el éxito de su negocio. Producto de la inclusión del concepto de Marketing en la enseñanza universitaria y la penetración del mismo en la mente del empresario. Que considera que el conseguir consumidores no es tarea fácil y que se necesita del empleo de todas aquellas herramientas que el Marketing ofrece como disciplina para aumentar las ventas, herramientas que son ofrecidas bajo la personería jurídica de Agencias de Publicidad.

Los clientes de las Agencias de Publicidad son empresas que no poseen un departamento de Marketing, o aquellas cuyos departamentos necesitan de servicios de apoyo para sus campañas publicitarias como diseñadores de uniformes, agencia de modelos, fotógrafos, etc.,

El presente trabajo, busca crear un plan estratégico como una herramienta de análisis y documentación de los aspectos internos y externos de lo que sucede en una agencia de Publicidad centrada en servicios de Imagen Corporativa para planear y aprovechar las oportunidades y administrar sus recursos y capacidades.

Herramienta que en el momento de su implementación establecerá una Agencia de Publicidad con un catálogo de servicios publicitarios en concordancia con su presupuesto, su realidad y la de su mercado.

ABSTRACT

Generally, the advertising agency is a business organization that plans, creates and disseminates in a suitable medium for effective advertising an advertiser who seeks to open the doors of success to their new products or improve the image of those already existing for the purpose of increasing their sales.

In Ecuador, there is a positive trend for the emergence of new advertising agencies as a result of the confidence placed by the businessmen to support the success of their business. Proceeds from the inclusion of the concept of Marketing at the university and the penetration thereof into the mind of the businessman. Considered that the consumers get no easy task and requires the use of those tools that offers marketing as a discipline to increase sales tools that are offered under the legal status of Advertising Agencies.

Clients of advertising agencies are businesses that do not have a marketing department, or those whose departments need for support services for its advertising campaigns for designers such as uniforms, model agency, photographers, etc...,

This proyect attempts to create a strategic plan as a tool of analysis and documentation of internal and external aspects of what happens in an advertising agency focusing on corporate image services to plan and seize opportunities and manage their resources and capabilities.

Tool at the time of its implementation will establish an advertising agency with a range of advertising services in accordance with its budget, and the reality of their market.

INDICE DE CONTENIDO

1. MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
1.1. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
1.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	¡Error! Marcador no definido.
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
1.4. MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1. CONCEPTO DE MARKETING	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	¡Error! Marcador no definido.
1.4.3. LA PUBLICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
1.4.3.1. LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR	¡Error! Marcador no definido.
1.4.4. AGENCIAS PUBLICITARIAS	¡Error! Marcador no definido.
1.4.4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y SERVICIOS GENERALES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
1.4.5. IMAGEN CORPORATIVA	¡Error! Marcador no definido.
2. ANÁLISIS DE MERCADO	¡Error! Marcador no definido.
2.1. ANÁLISIS INTERNO	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1. CONSTITUCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
2.2. ANÁLISIS MICROAMBIENTAL	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1. COMPETIDORES	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. CLIENTES	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3. PROVEEDORES	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.1. ARTE Y DISEÑO	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.2. AUDIO	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.3. BTL	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.4. CINE, VIDEO Y TV	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.5. EVENTOS Y EXPOSICIONES	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.6. FOTOGRAFIAS	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.7. HARDWARE Y SOFTWARE	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.8. IMPRESIÓN	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.9. INTERNET	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.10. MARKETING	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.11. MULTIMEDIA	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.12. PROMOCION	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.13. RATING	¡Error! Marcador no definido.

2.2.3.14. VIA PÚBLICA	¡Error! Marcador no definido.
2.2.4. SERVICIOS SUSTITUTOS	¡Error! Marcador no definido.
2.3. ANÁLISIS MACROAMBIENTAL.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1. ENTORNO LEGAL	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1.1. ORGANISMOS DE CONTROL	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1.1.1. PREMIACION A LA CALIDAD	
	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1.1.2. CALIDAD EN PUBLICIDAD ECUATORIANA	
	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2. ENTORNO ECONOMICO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.3. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.4. ENTORNO CULTURAL.....	¡Error! Marcador no definido.
3. INVESTIGACION DE MERCADO	
	¡Error! Marcador no definido.
3.1. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3. PROPUESTA DE ESTUDIO.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1. RAZON FUNDAMENTAL DEL ESTUDIO ...	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	¡Error! Marcador no definido.
3.3.3. NECESIDADES DE INFORMACION	¡Error! Marcador no definido.
3.3.4. FUENTES DE DATOS.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.5. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
3.3.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	¡Error! Marcador no definido.
3.3.6.1. FORMATO DE RESPUESTAS.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.6.2. REDACCION DE PREGUNTAS	¡Error! Marcador no definido.
3.3.6.3. SECUENCIA DE PREGUNTAS.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	¡Error! Marcador no definido.
3.4.1. ELEMENTO DE INTERES.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4.2. UNIDADES PRIMARIAS DE MUESTREO ...	¡Error! Marcador no definido.
3.4.3. UNIDADES SECUNDARIAS DE MUESTREO	¡Error! Marcador no definido.
3.4.4. ALCANCE	¡Error! Marcador no definido.
3.4.5. TIEMPO	¡Error! Marcador no definido.
3.4.6. MARCO MUESTRAL	¡Error! Marcador no definido.
3.4.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	¡Error! Marcador no definido.

3.4.8. SELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO ESPECÍFICO PARA DETERMINAR LA MUESTRA.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4.9. SELECCIÓN FÍSICA DE LA MUESTRA.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4.10. METODO DE RECOLECCION DE DATOS	¡Error! Marcador no definido.
3.5. TRABAJO DE CAMPO.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5.1. PROGRAMACION DE TIEMPO	¡Error! Marcador no definido.
3.5.2. PERSONAL	¡Error! Marcador no definido.
3.6. EDICION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	¡Error! Marcador no definido.
3.7. ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
4. MATRIZ FODA	
	¡Error! Marcador no definido.
4.1. FORTALEZAS DE PEGASO.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2. DEBILIDADES DE PEGASO.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO PARA PEGASO	¡Error! Marcador no definido.
4.4. AMENAZAS EN EL MERCADO PARA PEGASO ..	¡Error! Marcador no definido.
4.5. FACTORES CRITICOS DE EXITO	¡Error! Marcador no definido.
5. PLAN ESTRATEGICO	
	¡Error! Marcador no definido.
5.1. VISION.....	¡Error! Marcador no definido.
5.2. MISION	¡Error! Marcador no definido.
5.3. VALORES CORPORATIVOS	¡Error! Marcador no definido.
5.4. OBJETIVOS.....	¡Error! Marcador no definido.
5.5. MERCADO META.....	¡Error! Marcador no definido.
5.6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
5.7. MARKETING MIX	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1. PRODUCTOS/SERVICIOS.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1.1. LOGOTIPO	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1.1.1. MANUAL DE MARCA	
	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1.2. PRODUCTOS	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1.3. SERVICIOS	¡Error! Marcador no definido.
5.7.1.3.1. SERVICIOS FUNDAMENTALES	
	¡Error! Marcador no definido.

5.7.1.3.2. SERVICIOS SUPLEMENTARIOS

¡Error! Marcador no definido.

5.7.1.3.3. CALIDAD DE SERVICIOS

¡Error! Marcador no definido.

5.7.2. PRECIO **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.3. PLAZA **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.4. PROMOCION Y COMUNICACION **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.4.1. PUBLICIDAD **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.4.1.1. CREATIVA

¡Error! Marcador no definido.

5.7.4.1.2. MEDIOS

¡Error! Marcador no definido.

5.7.4.1.3. EVENTOS

¡Error! Marcador no definido.

5.7.4.2. PROMOCION EN VENTAS **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.4.2. VENTAS PERSONALES **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.5. EVIDENCIA FISICA **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.5.1. ESTRUCTURA AMBIENTAL **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.6. GENTE **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.7. PROCESO **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.7.1. ORGANIZACION **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.7.2. CONTRATACION **¡Error! Marcador no definido.**

5.7.7.3. DESARROLLO CREATIVO Y ENTREGA **¡Error! Marcador no definido.**

6. PRESUPUESTOS

¡Error! Marcador no definido.

6.1. BALANCE INICIAL **¡Error! Marcador no definido.**

6.2. PARAMETROS PARA LAS EVALUACIONES **¡Error! Marcador no definido.**

6.3. PROYECCIONES ANUALES **¡Error! Marcador no definido.**

6.4. COSTOS VARIABLES, COSTOS FIJOS Y PRECIOS **¡Error! Marcador no definido.**

6.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS **¡Error! Marcador no definido.**

6.7. GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION **¡Error! Marcador no definido.**

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO **¡Error! Marcador no definido.**

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

¡Error! Marcador no definido.

7.1 CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
7.2 RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: 15 mayores inversiones publicitarias por marcas (Enero-Junio 2006)**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 2: Ranking de las Agencias Ganadoras 2004- 2008;**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 3: Ranking y Ventas del Sector Publicitario**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 4: Listado de empresas por ventas y sector comercial;**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 5: Sector gubernamental y de Beneficencia**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 6: Tiempo de entrega de cada servicio**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 7: Precios de Pegaso**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 8: Balance de Situación Inicial al 8 de agosto del 2008;**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 9: Parámetros para las evaluaciones financieras ...**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 10: Proyecciones Anuales de los Gastos e Ingresos;**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 11: Costos Variables Mensuales**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 12: Costos Fijos Unitarios Mensuales**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 13: Costo Unitario y Precios**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 14: Estado De Pérdidas y Ganancias**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 15: Gastos de Publicidad y Promoción del Primer Año;**¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 16: Punto de Equilibrio**¡Error! Marcador no definido.**

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Proceso de Preparación para la Realización de un Plan Estratégico.....¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 2: Pasos de Elaboración de un Plan Estratégico.... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3: Orientaciones Mercadotécnicas ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 4: Sistema Económico ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 5: Estructura de la Inversión en Publicidad (Enero - Julio 2006)¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 6: Organigrama general de una agencia de publicidad¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 7: Agencias Inscritas en Ecuador (1997 – 2007)... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 8: Agencias Inscritas en Quito (1997 – 2007)..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 9: Clasificación Relativa de Cinco Países en Cuanto a Valores Culturales ..¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 10: Religiosidad en el Ecuador ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 11: Matriz FODA ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 12: Logotipo de la Agencia Pegaso..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 13: Niveles de los Productos ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 14: Modelo de Calidad de Servicios ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 15: Estructura Ambiental ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 16: Estructura Organizacional para la Agencia Pegaso¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 17: Selección del Personal..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 18: Producción publicitaria y Entrega ¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Listado de empresas activas de publicidad constituidas desde 1997 a junio de 2008 con capital suscrito de US\$ 20000 o inferior.

Anexo 2: Listado de empresas activas de publicidad en Quito constituidas desde 1997 a junio de 2008 con capital suscrito de US\$ 20000 o inferior.

Anexo 3: Las 100 marcas más recordadas.

Anexo 4: Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor.

Anexo 5: Investigación organizacional de IBM por Geert Hofstede.

Anexo 6: Formulario para encuesta.

Anexo 7: Manual de Marca.

Anexo 8: Mapa de la ciudad de Quito.

Anexo 9: Página Web.

Anexo 10: Anuncio Revista Fúcsia.

Anexo 11: Folletos.

Anexo 12: Decoración.

Anexo 13: Uniformes.

Anexo 14: Papelería.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En época de bonanza y con mayor razón en época de crisis, la Publicidad busca obtener los mejores resultados financieros que sean posibles. Los cuales se reflejan al fin de cada mes tanto para las grandes transnacionales como para las pequeñas empresas. Momento en el cual la alta gerencia debe conocer los resultados obtenidos y el impacto favorable o desfavorable de su publicidad, es decir, de la transmisión al público de quiénes son, qué son, qué hacen y de cómo lo hacen.

La publicidad toma el papel de comunicadora del producto para atraer la atención del consumidor potencial en una búsqueda constante del mejor posicionamiento dentro de la mente de éste frente al mismo producto de la competencia. Sin embargo, el principal producto que tiene la empresa es ella misma, un producto que necesita ser atractivo al público para generar el interés de elegirla como su empresa, a fin de fortalecer la marca e incrementar las ventas.

Es así que las grandes empresas como Nike o Coca-Cola manejan enormes presupuestos publicitarios con el objeto de posicionarse en la mente del consumidor con una estrategia de diferenciación por su sentido de calidad y responsabilidad, en fin, que son las empresas que el consumidor quiere. Sin duda alguna, la publicidad de estas marcas ha creado en la mente del consumidor la Imagen Corporativa necesaria para que los consumidores depositen su confianza en la empresa y que sus productos sean los más consumidos a nivel mundial.

En Ecuador, las empresas de escasa dimensión “pequeñas empresas” son las grandes protagonistas del momento económico ecuatoriano gracias a su flexibilidad característica. Estos tipos de negocios, sin embargo, padecen grandes dificultades para desarrollar eficazmente cuestiones publicitarias pertinentes a engrosar sus ventas o el manejo de presupuestos publicitarios que permitan la ejecución de las ideas que generen un buen acoplamiento entre los objetivos, los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado.

Frente a esta realidad, las pequeñas empresas no desarrollan publicidad orientada a su imagen corporativa, con el fin de diferenciarlas o posicionarlas dentro del mercado bajo la creencia de que aquellas cosas que la forman son elementos sin importancia y que representan gastos innecesarios. Creencia que hace de las empresas bajo ésta orientación pasen desapercibidas por el consumidor, que no se diferencien de su competencia y que estancuen su propio crecimiento.

Es decir, el crecimiento de las pequeñas empresas ha sido sacrificado por la ausencia de publicidad que genere un nexo entre el consumidor y la imagen de la empresa. Nexos que no sólo busca respaldar al producto o servicio con la sensación de calidad y seriedad, sino que busca respaldar la permanencia de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor, para que éste acepte de buen agrado los nuevos productos e innovaciones que se darán en el transcurso del tiempo.

La comunicación de lo qué hace y cómo lo hace, asume la filosofía que regula el comportamiento de las empresas; éstas incluso, para mantener una cierta personalidad, reglamentan y controlan todo aquello donde su imagen corporativa se ve reflejada (papel de cartas, rótulos externos, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a una agencia de publicidad para que estudie el material publicitario que la empresa necesita.

Finalmente se considera que, en mercados tan competitivos y cambiantes la Imagen Corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Y así, como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Por estos motivos, la ausencia de una agencia de publicidad orientada a la Imagen Corporativa y especializada en una actividad comercial específica en la ciudad de Quito, hace que este tipo de empresas no reciban la asesoría adecuada para generar nexos entre sus clientes, personalidades empresariales que los distingan frente a sus competidores y las comunicaciones adecuadas de sus comportamientos en el mercado.

Y según este enfoque, el problema comunicacional de las pequeñas empresas permanecerá latente en la ciudad de Quito, hasta la aparición de una agencia de publicidad orientada a

fortalecer y desarrollar la Imagen Corporativa de éstas con el fin de generar nexos estables y duraderos con los clientes dentro de mercados competitivos.

1.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de Marketing estratégico para una agencia de publicidad centrada en servicios de imagen corporativa, con la finalidad de generar la herramienta que integre claramente los objetivos cuali-cuantitativos del negocio y sus estrategias.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.2.1. Realizar un Análisis Ambiental Micro y Macro - ambiental.

1.2.2.2. Definir la Matriz FODA

1.2.2.3. Seleccionar el Mercado Objetivo

1.2.2.4. Desarrollar las estrategias y la Mezcla de Marketing.

1.2.2.5. Establecer un Plan Publicitario y Promocional.

1.2.2.6. Determinar un Presupuesto y proyectar los Resultados Financieros

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El presente trabajo tiene una justificación práctica en consideración de que generará como resultado un Plan Estratégico de Marketing que aumentará las probabilidades de éxito de una Agencia de Publicidad orientada a una necesidad aún no consciente del directivo de una pequeña empresa. Y su implementación como la herramienta de planeación y trabajo, para una agencia publicitaria en fase de creación y que centrará sus servicios en Imagen Corporativa.

Considerando que, de una forma u otra, la mayoría de las pequeñas empresas usan la publicidad y dependen de una buena Imagen Corporativa para atraer clientes. Los productos y servicios que cada una de ellas ofrecen a un segmento de mercado estarán bajo

la marca de la confianza de la empresa; esto es posible porque una serie de factores que maneja la empresa para uso interno determina la manera de trabajo externo que ésta tiene.

Sin embargo, la falta de estrategias corporativas han hecho que la personalidad de la empresa “Imagen Corporativa” presente incongruencias con las posiciones individuales de sus productos o servicios, ocasionando confusión para el cliente potencial, cuando ésta necesita ser consistente con el posicionamiento que se plantea como marca en estrecha relación con el catálogo de productos y servicios que se ofrecen.

Con frecuencia, con la orientación eficiente de una Agencia de Publicidad, se puede transformar todo esto en beneficio de la empresa en términos de rentabilidad. Muchas de ellas dependen de la confianza y fidelidad de su cliente. Siendo la Imagen Corporativa la razón de esto, existe una gran oportunidad para una Agencia de Publicidad especializada en Imagen Corporativa y orientada a una actividad comercial específica que ha subvalorado este factor.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. CONCEPTO DE MARKETING

Marketing puede tener varios significados, ya que es una disciplina abstracta y subjetiva, por lo cual es complicado establecer un concepto único y universal. Esto debido por la vinculación del Marketing con conceptos como Mercadeo y Comercialización, que aunque significan lo mismo, sus aplicaciones son diferentes en relación al comercio.

Considerando que, Marketing es una expresión inglesa que la Real Academia Española aceptó como “el conjunto de conceptos y técnicas que se aplican para obtener un mejor desarrollo comercial”, la confusión de este concepto con el de ventas origina que los resultados sean limitados al tener un enfoque en ventas sin el apoyo del Marketing bien hecho.

“Marketing o Mercadotecnia es el conjunto de actividades involucradas en el desarrollo de un producto, precios, distribución y mezclas promocionales tendientes a satisfacer las necesidades y gustos o deseos de los consumidores.”¹

Este concepto explica la función principal de esta disciplina, satisfacción de las necesidades de los consumidores de productos o usuarios de servicios. Necesidades que difieren de cada persona así como la manera de su satisfacción. A lo cual, el concepto hace referencia a la mezcla mercadotécnica (producto, precio, distribución y promoción) que cada empresa genera para satisfacer a un grupo determinado en relación de sus necesidades y su forma de satisfacción.

En ocasiones se ha limitado la función del Marketing al recurrir a la publicidad como medio de mejora de ventas. Y pese a que la publicidad es una de sus más importantes herramientas, por sí sola sólo puede generar desperdicios de recursos financieros. De tal manera que la efectividad en términos financieros nace del entendimiento del verdadero concepto de Marketing por parte de la alta gerencia.

Entendimiento que nace de las siguientes preguntas:

- ¿Qué desea mi cliente?
- ¿Cuándo lo desea?
- ¿Dónde lo desea?
- ¿Cómo lo desea adquirir?
- ¿Cuánto desea?
- ¿Cómo comunico la existencia de lo que desea?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que desea?
- ¿Cómo satisfago su necesidad por un precio menor? y
- ¿Cómo aumento mi rentabilidad por satisfacerlo?

Considerando que los recursos son limitados y costosos, la empresa debe crear una idea que satisfaga el interés del consumidor por tener la mayor calidad al menor precio, y a la

1 WILLIAM Stanton J. , ETZEL Michael J. y WALKER Bruce J., “**Fundamentos de Marketing**”, McGrawHill, México, 1992, p.6.

empresa con el nivel máximo de rentabilidad. Es así, que el mayor reto del Marketing es establecer el equilibrio entre estos dos intereses.

“Así, en definitiva, el Marketing actual debe ser entendido como: La generación de las máximas utilidades para el empresario, por el eficiente manejo de sus recursos y acciones, a través de la concepción, diseño, fabricación y comercio de un producto o servicio que mejor satisfaga, al menor precio posible del mercado, las necesidades, deseos y expectativas del consumidor.”²

1.4.2. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Antes del lanzamiento de un nuevo producto o negocio, existe un documento que contiene la meta del proyecto y los pasos detallados para conseguirla. Este documento es conocido como Plan de Marketing, el mismo que se considera como la herramienta de análisis y de documentación de la empresa. Siendo el desarrollo e implementación de éste poco realizado por la pequeñas o medianas empresas y si por aquellas que son grandes y que tienen un panorama claro de sus clientes y su mercado.

“Un plan estratégico es aquél que una empresa intenta formular para que le brinde dirección y aquellos elementos en que debe concentrarse para el futuro. Este proceso permite que la empresa evalúe sus recursos y capacidades para decidir cómo deberá planear para aprovechar las oportunidades futuras.”³

Toda empresa, sin importar su tamaño debe realizar un Plan de Marketing realista a la situación de la empresa y del mercado; incluyendo objetivos prácticos dentro de un periodo de tiempo determinado con sus correspondientes responsables y mejoras; y debe ser comunicado a todo el personal. Es importante que no se confunda el Plan de Marketing con el Plan Operativo, ya que éste último pese a que se lo diseña para un periodo igual, sólo se refiere a las actividades administrativas y de la organización en general.

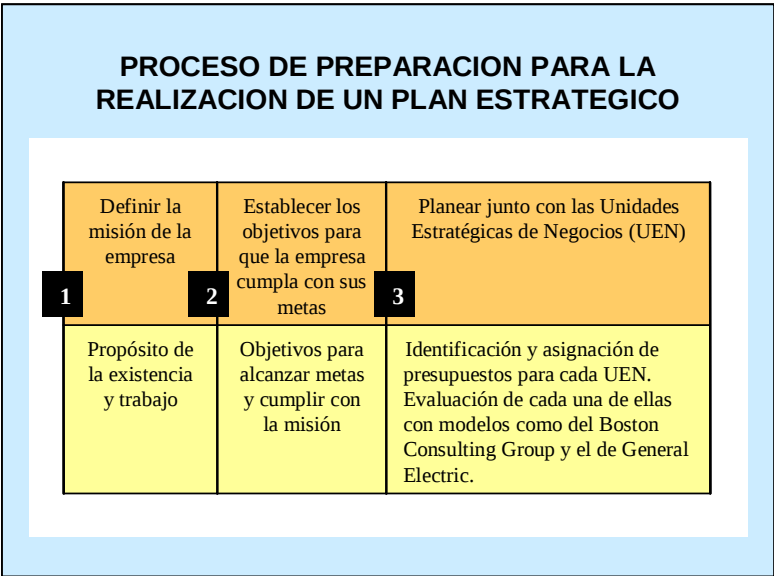
2 DELGADO Washington E., “**Cómo crear un Plan de Marketing**”, OMNIKRON S.A., p.20.

3 ESQUEDA Nassar Arlette y FLORES Cedillo Tania, “**Elementos básicos de la Mercadotecnia, Instituto Tecnológico Autónomo de México**”, ITAM, Prentice Hall, 2000, p.9.

“A la par del Plan Operativo elaborado para cada año, las empresas trabajan con otro documento denominado Plan de Marketing Estratégico. Elaborado de forma sistemática y estructurada para cada año de los 5 años futuros, en el que se planifica el desarrollo de la empresa y su plan de inversión partiendo de un análisis de la matriz FODA, y tomando en cuenta a la empresa como un todo y por línea o categoría de productos, pero no por productos y sus asuntos individuales de mercado en cada período.”⁴

La planeación estratégica prioriza el trabajo sobre los factores externos que influyan negativamente en el futuro desempeño empresarial. De ahí, que un análisis FODA otorga la visión realista de aquellos factores y las herramientas empresariales para hacerles frente. En el (Gráfico 1) se explican los pasos que la empresa debe completar antes de entrar a un proceso de elaboración del plan estratégico, proceso que se dirige a precisar el objetivo general de su actividad económica y determinar cuales UENs (Unidades Estratégicas de Negocios) deben ser eliminadas o mejor atendidas en relación con dicho objetivo.

Gráfico 1: Proceso de Preparación para la Realización de un Plan Estratégico



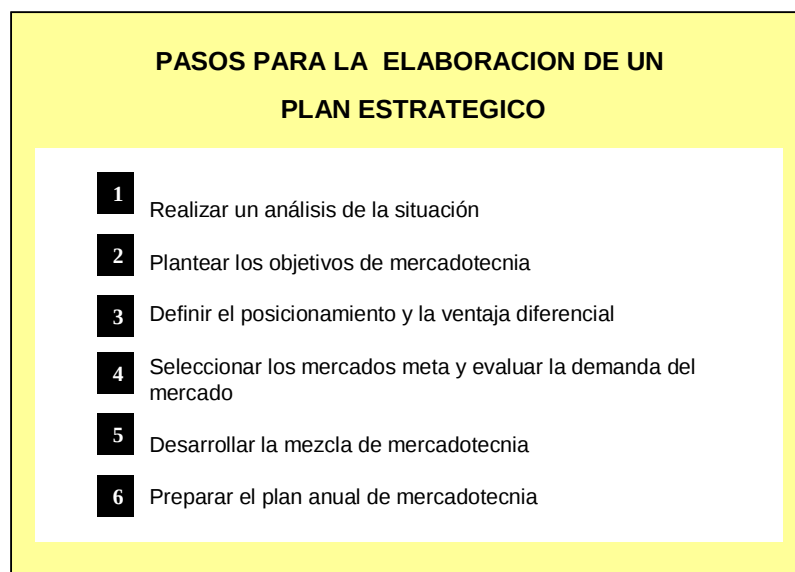
FUENTE: ESQUEDA Nassar Arlette y FLORES Cedillo Tania, “Elementos básicos de la Mercadotecnia, Instituto Tecnológico Autónomo de México”, ITAM, Prentice Hall, 2000, p.9.

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

4 DELGADO Washington E., “Cómo crear un Plan de Marketing”, OMNIKRON S.A., p.24.

Este plan, es la herramienta que definirá el trabajo de la empresa en un determinado mercado y en periodos futuros de tiempo. Trabajo que conecta la mezcla de marketing que ofrece la empresa a un grupo específico del mercado ó mercado meta, es decir, una conexión entre las variables controlables de la empresa que se agrupan de manera que satisfagan al grupo homogéneo que acudirá a la empresa.

Gráfico 2: Pasos de Elaboración de un Plan Estratégico



FUENTE: ESQUEDA Nassar Arlette y FLORES Cedillo Tania, “**Elementos básicos de la Mercadotecnia, Instituto Tecnológico Autónomo de México**”, ITAM, Prentice Hall, 2000, p.9.

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

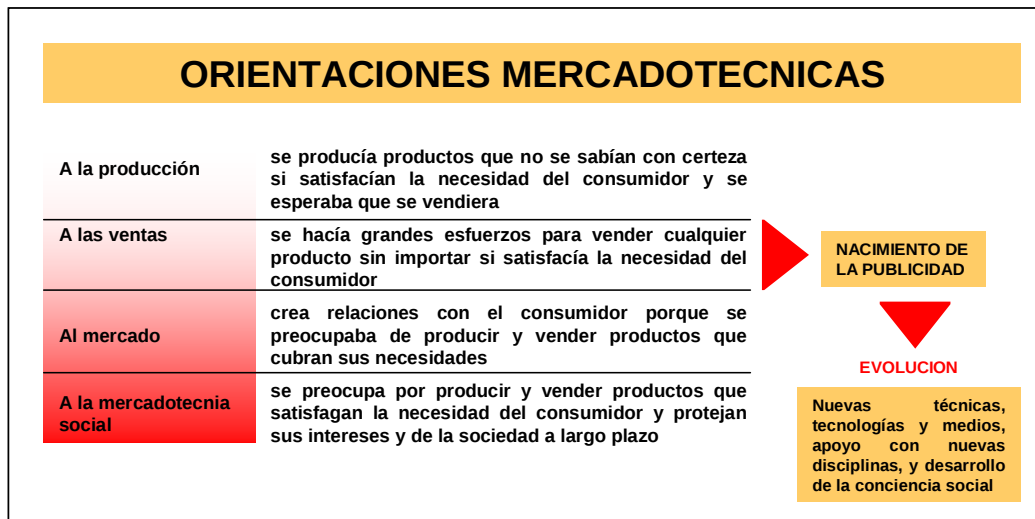
El Grafico 2, describe los pasos para la elaboración de un plan estratégico. El mismo que debe poseer como características importantes; la flexibilidad para los cambios que se den el mercado o dentro de la empresa, consistencia en la fijación de los objetivos y sus caminos más rápidos, seguros y eficientes para lograrlos, y factibilidad en relación de los resultados que se pueden conseguir con las herramientas de la empresa y el panorama del mercado.

1.4.3. LA PUBLICIDAD

La publicidad se enfoca en satisfacer las necesidades del fabricante. Sin embargo, su creación se origina tras la revolución del marketing (Gráfico 3), que obliga al fabricante a

buscar los medios necesarios para ganar consumidores para sus productos o usuarios de sus servicios.

Gráfico 3: Orientaciones Mercadotécnicas



FUENTE: ESQUEDA Nassar Arlette y FLORES Cedillo Tania, “Elementos básicos de la Mercadotecnia, Instituto Tecnológico Autónomo de México”, ITAM, Prentice Hall, 2000, p.2.

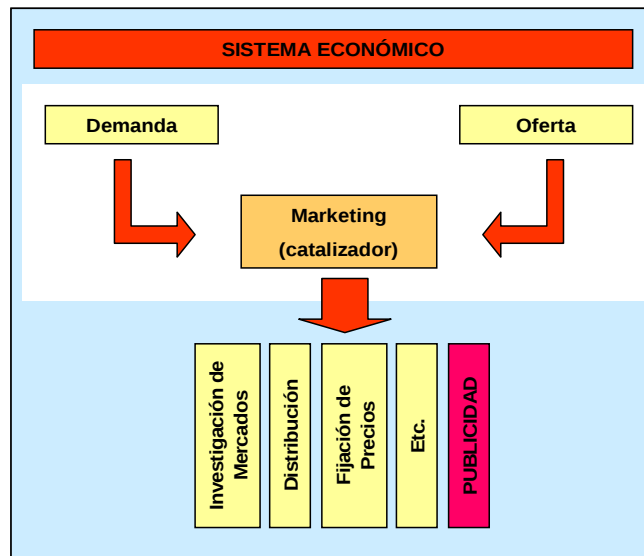
ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

“La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.”⁵

Considerando que el hombre está lleno de necesidades y que necesita de su satisfacción tanto para sobrevivir, realizarse ó perfeccionarse. Los satisfactores (oferta) y las necesidades (demanda) confluyen dentro de un sistema económico en el cual el catalizador es el Marketing y la publicidad es el comunicador para que se realice la transacción comercial (Gráfico 4).

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Gráfico 4: Sistema Económico



FUENTE: ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD, “Mensaje, Motivación y Medios Publicitarios”, tomo 3, F&G EDITORES, Madrid, p.13.

La publicidad tiene la responsabilidad de difundir la existencia de un nuevo satisfactor que un ofertante pone en un determinado mercado. Difusión que hace que el posible usuario o comprador del satisfactor se interese por cubrir su necesidad y acuda a la empresa. En cambio, los medios de comunicación son la conexión entre la publicidad y su público objetivo. Conexión que se realiza por medio de un contrato de difusión, que cede al anunciante espacios de tiempo disponibles para la difusión de un trabajo publicitario.

El trabajo publicitario, generado por una agencia de publicidad o un departamento interno de Marketing, tiene como características principales la creatividad, el compromiso de asumir el reto de ejecución y la investigación de la repercusión que tendría sobre el público objetivo. La creatividad es la característica más importante ya ésta no sólo busca crear algo original sino algo que perdure en la mente del consumidor, que comunique el mensaje de la mejor manera y que diferencie a la empresa de su competencia.

Las agencias de publicidad son las encargadas de la creación de las campañas de publicidad o elementos de estas, usualmente mediante un briefing, que funciona como guía de investigación de la competencia para la generación de objetivos.

Sin duda los productos suman relevancia en el mercado por la publicidad, que muchas veces sólo es el resultado de una cobertura periodística, es decir, existen medios alternos como Internet para llevar la publicidad tradicional a espacios donde se pueda desarrollar con la interactividad del consumidor, y donde muchas veces se confunde el término publicidad con el de propaganda, siendo el último la propagación de ideas políticas, sociales, morales y religiosas y nada afines a aspectos comerciales.

Según la teoría AIDA se considera que existen cuatro pasos básicos para el éxito de una campaña publicitaria:

- **Atracción al producto**
- **Interés por la oferta**
- **Deseo de adquisición**
- **Acción de compra**

Sin embargo, se cuestiona que cada individuo siga el mismo orden y que exista una lógica racional que explique su proceso de compra.

1.4.3.1. LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

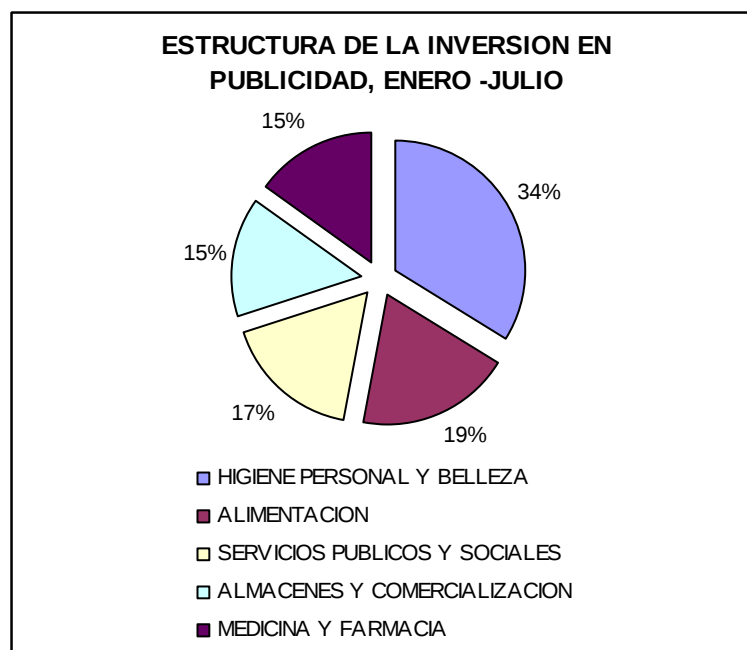
“Si de la población total del Ecuador se resta a quienes sobreviven con menos de dos dólares diarios, a quienes emigraron y a los menores de edad, los consumidores ecuatorianos –personas con recursos suficientes como para acudir a un almacén o centro comercial para elegir algo qué consumir- serían entre 2,5 y 3 millones.”⁶

Así que, las Agencias de Publicidad se concentran en un reducido segmento poblacional para comunicar los mensajes que han contratado las empresas productoras o comercializadores de bienes y servicios para ser preferidas de la competencia y mejorar sus ventas.

6 ESPINOSA Javier, **Ipsa Researches**, Revista Gestión, edición 147, septiembre 2006.

Según Ipsa Researches⁷, durante el primer trimestre de 2006 la inversión publicitaria total en el Ecuador sumó \$ 324, 06 millones, un 27,4% más que los \$ 254,4 millones invertidos en similar período de 2005. Las empresas que mayor inversión publicitaria realizaron fueron las de productos de higiene personal y belleza (34%) y alimentación (19%). El Gráfico 5 presenta la estructura porcentual de esta inversión.

Gráfico 5: Estructura de la Inversión en Publicidad (Enero - Julio 2006)



FUENTE: IPSA Researches

En el mercado de consumo, si un producto no tiene marca, no existe. No es suficiente poner “dentífrico”, “pañal desechable”, “shampoo” o “celular”. Los consumidores necesitan marcas porque dan un significado al producto y hacen que la elección sea más sencilla, dice Andrew Robertson, presidente de la gigante de la publicidad BBDO. Y aunque las marcas solo existen en las mentes de los consumidores, el capitalismo no podría vivir sin ellas. La publicidad sirve para fijar el territorio de cada marca en las mentes de los consumidores y ampliarlo, si es posible.

En el pequeño mercado ecuatoriano, la marca que con más éxito ha conseguido este propósito es Porta, de Conecel, líder en telefonía móvil, que también es la que más invierte

7 ESPINOSA Javier, **Ipsa Researches**, Revista Gestión, edición 147, septiembre 2006.

en publicidad (Cuadro 1). Le siguen otra competidora de servicios de telefonía móvil, una marca de artículos de cuidado personal, otra de alimentos y la Presidencia de la República, “marca” que nadie compraría pero que también quiere posicionarse entre las preferencias de la gente.

Cuadro 1: 15 mayores inversiones publicitarias por marcas (Enero-Junio 2006)

15 MAYORES INVERSIONES PUBLICITARIAS POR MARCAS (ENERO-JUNIO 2006)	
MARCA	MILLONES US \$
PORTA	9.39
MOVISTAR	7.13
SEDAL	6.03
PINGÜINO	4.58
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA	4.23
CHEVROLET	3.95
REXONA	3.85
COLGATE	3.6
ALEGRO PCS	3.43
PILSENER	3.38
YANBAL	3.12
BANCO PICHINCHA	3.21
COCA-COLA	2.94
POZO MILLONARIO	2.83
EL COMERCIO	2.52
TOTAL	64.19
FUENTE: IPSA RESEARCHES	

1.4.4. AGENCIAS PUBLICITARIAS

“Nos encontramos en un momento de gran confusión provocado por el boom de las marcas. Estamos rodeados de macroeconomía, de desarrollo de grandes informaciones económicas....Muchas agencias prefieren estar preparadas para dar un servicio completo.”⁸

El servicio completo a lo que se hace referencia, es al trabajo que se realiza a niveles empresariales y no sólo a niveles de producto. El consumidor está en contacto continuo con diferentes fuentes informativas como televisión o Internet, que lo proveen de información confiable o errónea sobre una marca o producto.

8 ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD, “Publicidad de Marcas y Publicidad Indirecta”, tomo 4, F&G EDITORES, Madrid, p.55.

Al ser el Marketing, una disciplina relativamente nueva para muchas empresas, se ha desvinculado por parte de ellas el desarrollo de ésta sobre la imagen de la marca. Originando que acudan a empresas o profesionales de forma externa, que desarrollen conceptos creativos a favor de fortalecer sus estrategias.

Generalmente, una agencia es la organización comercial que planea, crea y difunde en el medio adecuado una publicidad efectiva para un anunciante que busca abrir las puertas del éxito a sus nuevos productos o mejorar la imagen de aquellos ya existentes con el propósito de incrementar sus ventas.

Los anunciantes o clientes de la agencia buscan asesoramiento basado en certezas físicas, morales, cuantificadas y creativas. Acudirán convencidos que el trabajo publicitario no puede errar porque;

- **Físicamente.-** no va en contra de ninguna ley física que imposibilite el esfuerzo físico que deberá realizar la empresa, el producto y la agencia de publicidad.
- **Moralmente.-** compagina con el modo habitual de comportamiento del consumidor del mercado y el debido comportamiento ético empresarial.
- **Cuantifica.-** los esfuerzos económicos para realizar el trabajo publicitario y el beneficio económico que tendrá como resultado.
- **Creativamente.-** transmite el mensaje del anunciante con su producto o servicio al público de manera original para que permanezca en su mente y distinga a la empresa de su competencia.

Toda agencia debe trabajar bajo los siguientes parámetros para poder brindar consejos adecuados:⁹

- Selección y capacitación continua del personal.
- Código de ética y moralidad empresarial.
- Confianza del cliente para compartir datos de la empresa y producto que se van a publicar.

9 ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD, “Agencias de Publicidad: Aspectos Creativos”, tomo 1, F&G EDITORES, Madrid, p.12.

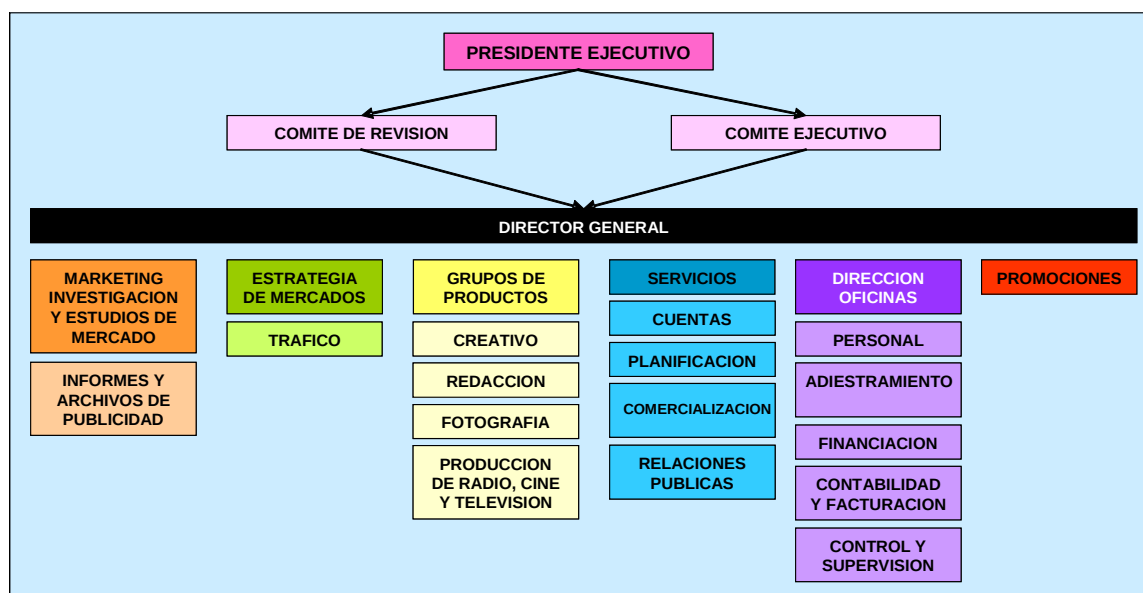
- Desarrollo y perfeccionamiento del catálogo de productos y servicios.
- Desvinculación de actores políticos o medios de comunicación que favorezcan a la agencia.

La importancia del trabajo de una Agencia de Publicidad es que abarca desde un estudio del mercado, anuncios, folletos, catálogos, etc. Considerando que ya no basta tener un logo impactante sino crear una identidad empresarial que sea fácilmente percibida por el consumidor.

1.4.4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y SERVICIOS GENERALES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Generalmente, la calidad de una agencia de publicidad se la determina con la calidad de su trabajo publicitario. El mismo que suele terminar en aquel enlace entre el consumidor y fabricante, conocido como anuncio. Sin embargo, para que éste sea eficiente necesita de varios servicios colaterales, El Gráfico 6 explica la estructura general de una agencia:

Gráfico 6: Organigrama general de una agencia de publicidad



FUENTE: ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD, “Agencias de Publicidad: Aspectos Creativos”, tomo 1, F&G EDITORES, Madrid, p.7 – 8.

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Las actividades que cada departamento o miembro del organigrama realizan en una Agencia de Publicidad se resumen de la siguiente manera:

Presidente Ejecutivo: se encarga de planificar las actividades acorde a metas, recursos y estrategias, dirigiendo al personal y controlando el desempeño de su trabajo.

Comité de Revisión: se reúne para aprobar y revisar la ejecución de proyectos publicitarios que manejen los departamentos de Marketing, Investigación y Estudios de Mercado, de Grupo de Productos y de Estrategia de Mercados.

Comité Ejecutivo: se reúne para desarrollar, controlar y evaluar los planes de los departamentos de Servicios, Dirección de Oficinas y Promociones.

Director General: tiene a su cuidado la dirección y coordinación de los trabajos departamentales de la agencia relacionados con un proyecto específico bajo disposiciones del Comité Ejecutivo y de Revisión.

Departamento de Marketing, Investigación y Estudios de Mercado: se encarga de recopilar información de lo que sucede con un producto o servicio en relación de la satisfacción y uso del consumidor, apoyado en:

- Análisis del ciclo de vida del producto ó servicio.
- Estudio de las características (atributos tangibles e intangibles, precio, plaza, promoción) positivas y negativas del producto ó servicio para el consumidor.
- Análisis del mercado (localización geográfica, delimitación demográfica, selección socio-cultural, consideración psicográfica y de comportamiento de compra).
- Testación antes y después del lanzamiento del trabajo publicitario.

Departamento de Informes y Archivos de Publicidad: tiene en sus manos la recopilación de información de investigaciones realizadas por la agencia ó publicaciones externas de anunciantes, marcas, mercados, productos y servicios.

Departamento de Estrategia de Mercados: corre por su cuenta la definición del medio de comunicación más adecuado para la difusión acorde a la estrategia y audiencia del

trabajo publicitario, para que después sea adquirido el espacio en el medio de comunicación con el presupuesto, tiempo y frecuencias establecidos.

Departamento de Tráfico: tiene a su cargo el control y seguimiento de trabajos publicitarios que se difunden en medios de comunicación como radio, TV e Internet pautados por la agencia de publicidad.

Departamento de Grupos de Productos: asume la realización del trabajo publicitario bajo las indicaciones del director general, éste departamento contempla las siguientes divisiones:

- **Creativo:** tiene a su cuidado estructurar las ideas que serán desarrolladas en el trabajo publicitario bajo directrices del director general.
- **Redacción:** corre por su cuenta la creación de textos efectivos y su revisión ortográfica y sintética.
- **Fotografía:** se encarga de tomar fotografías y trabajarlas digitalmente para que se adapten al trabajo publicitario.
- **Producción:** tiene a su cargo realizar grabaciones de cuñas para radio o video y pautarlas en televisión con los textos creados y las ideas creativas planteadas.

Departamento de Servicios: tiene en sus manos el desarrollo de las actividades pertinentes al funcionamiento de la Agencia de Publicidad como empresa, éste departamento contempla las siguientes divisiones:

- **Cuentas:** se encarga de establecer el contacto con los clientes para desarrollar una relación de confianza y fidelización en la cual se entienda sus necesidades.
- **Planificación:** corre por su cuenta desarrollar planes de trabajo con los clientes acorde a sus necesidades para que los trabajos publicitarios se desarrollen en un calendario programado.
- **Comercialización:** tiene a su cargo captar nuevos clientes en nuevos mercados o segmentos para que confíen su publicidad a la agencia.
- **Relaciones Públicas:** tiene a su cuidado establecer relaciones positivas entre la agencia y organismos, ministerios, revistas, noticieros, etc., para publicaciones, eventos, lanzamientos y demás actos publicitarios.

Departamento de Dirección de Oficinas: se encarga de coordinar el personal y otras funciones no publicitarias necesarias para el ejercicio del negocio, éste se divide en:

- **Personal:** tiene en sus manos reclutar y motivar al personal que labora dentro de la agencia, además se encarga de resolver sus problemas internos.
- **Adiestramiento:** se encarga de otorgar capacitación al personal de la agencia y del personal de ventas del anunciante como un servicio adicional.
- **Financiación:** corre por su cuenta buscar el financiamiento para anunciantes en caso de no tener los fondos suficientes.
- **Contabilidad y Facturación:** desempeña el trabajo contable y tributario de la agencia y la facturación de los clientes.
- **Control y Supervisión:** tiene a su cuidado evaluar periódicamente el desempeño de los empleados y su relación con el entorno laboral.

Departamento de Promociones: desempeña actividades de planificación y coordinación de trabajos publicitarios a beneficios de la Agencia de Publicidad.

1.4.5. IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa es la comunicación al colectivo del quién es? qué hace? y cómo lo hace? Su creación se desarrolla alrededor de imágenes visuales y elementos textuales, cromáticos y simbólicos que contribuyen a forjar un lenguaje visual que la empresa utiliza para inducir en la mente del colectivo una serie de atributos y valores que determinen su comportamiento frente a la empresa.

Este lenguaje visual creará una serie de percepciones y sensaciones diversas de la empresa a fin de generar un lazo asociativo entre los individuos del colectivo y positivo hacia la empresa. Por tanto, se generará la compra del bien o servicio que la empresa oferte en estricta relación de la significancia y valores que su imagen confiera hacia el cliente.

No obstante, se debe distinguir que la frase “Imagen Corporativa” hace referencia a la imagen mental y no a la imagen visual, por permanecer en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. Y hace referencia al concepto de totalidad e

integralidad con el término corporativo y no a la concepción socioeconómica del término empresa.¹⁰

La imagen envuelve al estilo y conducta de la empresa y trasciende sobre las producciones y comunicaciones a fin de inyectar identidad y significados propios a cada elemento que la conforma. Esta identidad trasciende de forma duradera en el tiempo como valor agregado, para permanecer en la mente del colectivo y determinar la conducta de éste con respecto a su producción.

Para el posicionamiento de la empresa, la personalidad de la misma debe estar incluida en todo lo que haga. Posicionarse es mantener fijo en la mente del consumidor su identidad empresarial para convertirse en aquella primera opción al momento de pensar en un producto determinado.

“Esta identidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas que gobiernan a la empresa. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la empresa u organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras.”¹¹

Considerando que, la identidad es la sustancia diferenciadora de la empresa y que su cultura es el vehículo con la que la expresa, se entiende que son los componentes internos y profundos de la empresa. Estos elementos en conjunto forman la personalidad empresarial que es la parte emocional de la imagen corporativa.

“La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.”¹²

¹⁰ COSTA Joan, “**Imagen Corporativa en el siglo XXI**”, La Crujía ediciones, Barcelona, 1977, p. 56- 57.

¹¹ <http://www.monografias.com/1trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Dicha percepción mental siempre está dirigida al público externo e interno, con la creación de un manual que norma el comportamiento de todo el personal o de catálogos para los clientes. Sin embargo, la percepción nace de los actos e imágenes que ve el consumidor de la empresa, y que por lo general toma tiempo hasta que éste lo relacione y realmente lo crea, por lo cual la creación de una imagen corporativa puede tardar años.

La percepción mental del público puede tener dos caras: notoriedad (dimensión cuantitativa) y notabilidad (dimensión cualitativa). La notoriedad sin valores cualitativos como excelencia, reputación y prestigio es autodestructiva ya que el conocimiento negativo de la empresa resulta como frustración para el colectivo. Sin embargo, la notabilidad o la calidad siempre serán favorables aunque sea limitado el número del colectivo.¹³

El conocimiento positivo, notabilidad, generará una buena opinión pública y valores emocionales que se traducirán en fidelidad de los clientes. Y generará una garantía de éxito para las nuevas actividades futuras que realice y que se podrán comprobar en tres frentes fundamentales:¹⁴

- Capacidad de atraer a los clientes.
- Capacidad de retenerlos y fidelizarlos.
- Capacidad de venta cruzada o disposición favorable del cliente a la empresa.

La identidad corporativa es un instrumento estratégico que causa la composición de la imagen corporativa. Ésta identidad históricamente comenzó cuando las transacciones económicas necesitaron un sello o marca para que se identificarán entre ellas. En la actualidad aquellas figuras, signos y sellos se encuentran en dos categorías:¹⁵

- **Marca:** icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como signo y como efecto indeleble de marcar.

¹³ COSTA Joan, “Imagen Corporativa en el siglo XXI”, La Crujía ediciones, Barcelona, 1977, p. 75.

¹⁴ COSTA Joan, “Imagen Corporativa en el siglo XXI”, La Crujía ediciones, Barcelona, 1977, p. 81.

¹⁵ COSTA Joan, “Imagen Corporativa en el siglo XXI”, La Crujía ediciones, Barcelona, 1977, p. 222.

- **Logotipo:** (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta. Son marcas que en contraste de las marcas son para ser leídas, pero que cumple con la función de marcaje.

Lo que origina que la imagen de la marca esté contenida en los objetos y servicios que de forma inconsciente el colectivo persigue para su compra. Entendiendo que el individuo en contacto con la evidencia física; imágenes, figuras y signos, entra en un estado perceptivo en el cual le interesa probar el producto o servicio, que genera una interacción cargada de percepciones y experiencias que construyen la imagen corporativa para éste.

Con esto se refuerza la idea que la imagen corporativa es la estructura mental que forman los públicos después del procesamiento de toda la información relativa con la interacción consumidor- empresa. Es decir, que se puede observar como una especie de modelo de comunicación en el cual el destinatario (consumidor) puede interpretar y recrear el mensaje del emisor (empresa) en base de toda la información recibida.

Lo que conlleva a determinar que la imagen corporativa se forma en los públicos, que de formas directas e indirectas recopilan información para desarrollar un individualmente el procesamiento y formación de su estructura mental con respecto a la empresa. La imagen corporativa no es una secuela de las acciones que se han hecho ó se han dejado de hacer sino de un proceso individual que los colectivos realizan conforme a sus percepciones y deducciones propias.

Por lo tanto, imagen corporativa es la decodificación individual de una serie de mensajes que el consumidor (receptor) percibe como un todo y que no es manipulable o controlable por la empresa. Sin embargo, la empresa puede establecer vínculos de relación y comunicación interna y externa para controlar que el mensaje llegue de manera correcta.

Finalmente la construcción de la imagen corporativa empieza con la comunicación de ésta en el público interno de la empresa para construir las bases sólidas en las cuales se apoyarán los canales de comunicación para públicos externos para fortalecerla continuamente.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS INTERNO

La Agencia de Publicidad para la cual este plan estratégico está dirigido no está constituida formalmente. Ésta se encuentra en espera de la culminación de esta herramienta de planeación para ser implementada desde su nacimiento. Por lo cual, un análisis interno en función de su desempeño histórico es descartado.

2.1.1. CONSTITUCIÓN

La Agencia de Publicidad que se constituirá en el futuro tiene como razón social; ser una agencia de publicidad centrada en servicios de imagen corporativa para la ciudad de Quito. La misma que se constituirá bajo el nombre comercial de Pegaso y un capital suscrito de \$400.

La inscripción se realizará bajo la forma jurídica de persona natural, la cual exige los siguientes requisitos:

1. Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación.
2. Original y copia de la plantilla de luz, agua o teléfono a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo tres meses atrás.
 - a. Del domicilio actual y,
 - b. Del lugar en que realiza la actividad económica, (si es el caso) contrato de arrendamiento legalizado o notariado por el inquilinato, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.

2.2. ANÁLISIS MICROAMBIENTAL

2.2.1. COMPETIDORES

En la última década, el número de agencias inscritas ha crecido 96% (Gráfico 7), con 538 Agencias de Publicidad registradas en la Superintendencia de Compañías activas desde 1997 hasta junio del 2008 con capital suscrito a \$ 20000 o inferior (Anexo 1).

Gráfico 7: Agencias Inscritas en Ecuador (1997 – 2007)



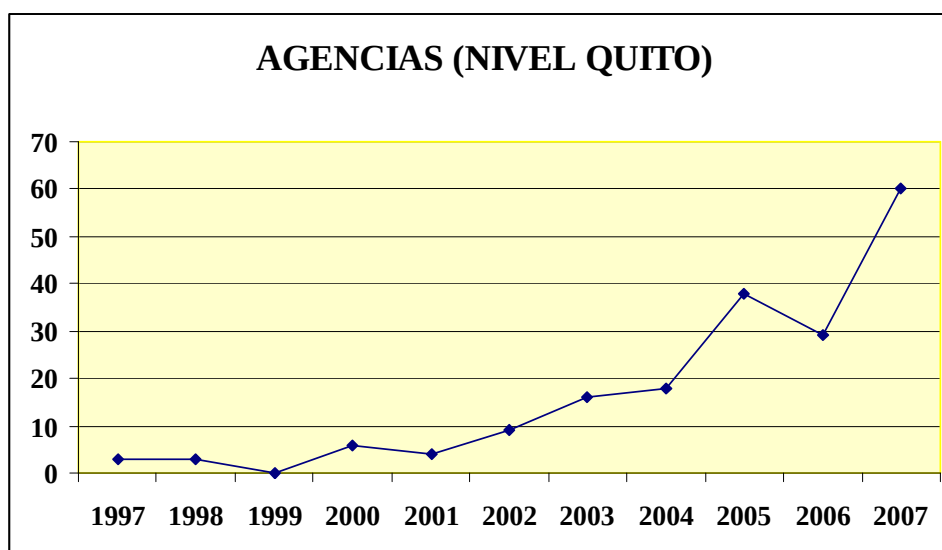
FUENTE: Superintendencia de Compañías - Quito

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Esta tendencia demuestra, que la aparición de nuevas Agencias de Publicidad es el resultado de la confianza depositada por el empresario para servir de apoyo en el éxito de su negocio. Producto de la inclusión del concepto de Marketing en la enseñanza universitaria y la penetración del mismo en la mente del empresario. Que considera que conseguir consumidores no es tarea fácil y que se necesita del empleo de todas aquellas herramientas que el Marketing ofrece como disciplina para aumentar las ventas, mismas que, son ofrecidas bajo la personería jurídica de Agencias de Publicidad.

En Quito, se mantiene la tendencia de crecimiento del mercado publicitario nacional, con 95% de crecimiento (Gráfico 8). En la capital encontramos 207 Agencias de Publicidad inscritas, algo parecido que Guayaquil con 300 (Anexo 2). Este crecimiento en la ciudad capital se debe a que las demás ciudades del país como Ambato o Ibarra, están compuestas por negocios familiares en su mayoría y en que los cuales no se manejan conceptos de publicidad según estrategias mercadotécnicas formales.

Gráfico 8: Agencias Inscritas en Quito (1997 – 2007)



FUENTE: Superintendencia de Compañías - Quito

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Sin embargo, muchas de estas empresas bajo la actividad comercial de Agencias de Publicidad en realidad son empresas proveedoras de servicios publicitarios debido a que ofrecen únicamente una herramienta publicitaria como fotografía, rotulación, producción de TV, etc., lo que implica que las herramientas para la realización de la Imagen Corporativa de sus clientes no son suficientes.

En consideración de que muchas de las agencias no poseen la capacidad financiera y operativa para poseer todos los servicios que una agencia debería, sólo pueden especializarse en una herramienta publicitaria específica. Esto no repercute en la calidad del servicio que la empresa puede prestar a otra en fines de asesoría publicitaria, pero el campo de trabajo de la Agencia es reducido para tocar otras áreas de interés de sus clientes.

En consideración de la conexión que posee la Imagen Corporativa con todas las áreas funcionales de la empresa y que su comunicación positiva solo se origina cuando todo está alineado con el concepto empresarial. La asesoría que una empresa posea, para mejorarla abarca por parte de la Agencia de Publicidad ofrecer un servicio más allá de una sola herramienta publicitaria específica, para así integrar todas las áreas al concepto empresarial que se desea.

Las Agencias Publicitarias que han vinculado un catálogo de los servicios publicitarios necesarios con estándares de calidad altos, han desarrollado el reconocimiento por parte de los clientes y de sus competidores. Esto es claramente visible al analizar los ganadores de los 22 años del premio “cóndor de oro” para poder determinar cuáles de éstas agencias son las que marcan los estándares de calidad del mercado. Estándares que son usados como herramienta comparativa para el aprendizaje de aciertos y errores que cometen los grandes competidores (benchmarking), y que resulta por parte de las nuevas Agencias de Publicidad una aplicación práctica y nada costosa.

Y para poder desarrollar un benchmarking exitoso, es necesario identificar a los mejores competidores del mercado publicitario ecuatoriano. Para lo cual se distinguen aquellas Agencias ganadoras al premio que reconoce lo mejor de la publicidad ecuatoriana (Cuadro 2).

Cuadro 2: Ranking de las Agencias Ganadoras 2004- 2008

RANKING DE LAS AGENCIAS GANADORAS 2004-2008							
RANKING 2004		RANKING 2005		RANKING 2006		RANKING 2008	
Agencia	Puntos	Agencia	Puntos	Agencia	Puntos	Agencia	Puntos
Mccann Erickson	81,25	Norlop Thompson	72,50	Norlop Thompson	58,00	De Maruri	81,00
Rivas Herrera/ Y & R	44,25	Koeing & Partners Publicidad	40,50	De Maruri	43,00	Koeing & Partners Publicidad	60,00
Koeing & Partners Publicidad	42,00	Mccann Erickson	34,50	La Facultad	34,00	Norlop Thompson	50,00
La Facultad	38,25	Rivas Herrera/ Y & R	24,50	Veritas	31,00	Publicitas Saatchi&Saatchi	43,00
Norlop Thompson	18,50	La Facultad	17,75	Koeing & Partners Publicidad	24,00	Mayo Draft FCB	29,00
Qualitat & Lowe	13,50	Qualitat & Lowe	16,00	Mccann Erickson	23,00	Saltiveri & Ogilvy Publicidad	23,00
Percrea	11,50	Publicitas Saatchi&Saatchi	3,50	Rivas Herrera/ Y & R	2,00	Mccann Erickson	18,00
Táctica Publicitaria	9,25	Delta Publicidad	1,00	Qualitat & Lowe	1,00	La Facultad	16,00
Saltiveri & Ogilvy Publicidad	6,25	Andina Bbdo	0,50	Creacional D'Arcy	1,00	Bbdo Ecuador	13,00
Creacional D'Arcy	6,00	Saltiveri & Ogilvy Publicidad	0,50			Rivas Herrera/ Y & R	13,00
		Táctica Publicitaria	0,50			Delta Publicidad	9,00
		Veritas	0,50			E Torres Asociados	6,00
		Vip Publicidad	0,25			Qualitat & Lowe	6,00
		Creacional D'Arcy	0,25			Knowhow	1,00

FUENTE: <http://www.condordeoro.com/>

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

El Cuadro detalla la puntuación que cada agencia obtuvo en los cinco últimos años de premiación. Sin embargo, el sitio Web oficial del concurso no posee el ranking del año 2007.

Cuadro 3: Ranking y Ventas del Sector Publicitario

Pos.	Sector Publicitario	Ventas 2007
1	Norlop Thompson	37,79
2	Rivas Herrera/ Y & R	20,96
3	Crespo M. Ugalde	20,80
Total sector		79,55

* En millones de dólares

FUENTE: Rentas Internas

ELABORADO POR: COOREA Karen, VELASCIO Pamela, "Ranking Anual de 500 Mayores Empresas del Ecuador en 2007", Revista Vistazo, edición 63, 4 de septiembre 2008.

El Cuadro 3 proporciona información sobre las ventas totales del sector publicitario ecuatoriano y el ranking de las agencias que más venden. Se detalla un listado de las más importantes competidoras basado en el ranking oficial de la última premiación y de las ventas de este sector:

- De Maruri
- Koeing & Partners Publicidad
- Norlop Thompson
- Rivas Herrera/ Y & R

No existen sitios oficiales en la Web de las Agencias de Publicidad de la anterior lista, en la cual se detallen los aspectos históricos y administrativos de las mismas.

2.2.2. CLIENTES

Los clientes de las Agencias de Publicidad son aquellas empresas que no poseen un departamento de Marketing, o aquellas cuyos departamentos necesitan de servicios de apoyo para sus campañas publicitarias como diseñadores para uniformes, agencia de modelos, fotógrafos, etc.

Basados en la publicación de las 100 marcas más recordadas por los ecuatorianos de la revista Vistazo (Anexo 3) y su publicación del Ranking Anual de las 500 mayores

empresas del 2007 se determinó un listado de los clientes según su categoría y su volumen de ventas:

Cuadro 4: Listado de empresas por ventas y sector comercial

Pos.	Estatales	Ventas 2007
1	Petroecuador	7700,50
2	Andinatel	319,40
3	Empresa Eléctrica Quito	244,26
4	Hidropaute	181,15
5	Pacifictel	174,20

Pos.	Automotriz	Ventas 2007
1	Omnibus BB Transportes	620,86
2	General Motors del Ecuador	189,73
3	Negocios Automotrices Neohyundai	169,11
4	Maresa	145,09
5	Aymesa	114,41
Total sector		3510,03

Pos.	Construcción	Ventas 2007
1	Disensa	476,03
2	Holcim Ecuador	324,63
3	Acería del Ecuador (Adelca)	155,72
4	Andec	140,30
5	Hidalgo e Hidalgo	104,23
Total sector		3236,07

Pos.	Comercio	Ventas 2007
1	Supermercados La Favorita	871,73
2	El Rosado	593,92
3	Tiendas Industriales Asociados (Tía)	174,62
4	Proveedora Ecuatoriana Proesa	157,04
5	Quifatex	137,15
6	Mega Santamaría	112,74
7	Almacenes Juan Eljuri	107,98
8	Almacenes De Prati	87,18
9	Como hogar (Sukasa)	58,57
10	Superdeporte (Marathon Sports)	57,04
Total sector		2955,08

Pos.	Alimentos	Ventas 2007
1	Pronaca	489,06
2	Nestlé Ecuador	322,03
3	La Fabril	267,02
4	Industrial Danec	161,58
5	Industriales Ales	153,83
Total sector		2666,37

Pos.	Telecomunicaciones	Ventas 2007
1	Conecel (Porta)	871,99
2	Otecel (Movistar)	396,03
3	Andinatel	319,38
4	Stimm Soluc. Tec Intel para Mercado Movil	187,86
5	Pacifictel	174,20
Total sector		2149,22

Pos.	Salud	Ventas 2007
1	Farcomed (Fybeca)	270,49
2	Difare	214,45
3	Econofarm	122,60
4	Leterago del Ecuador	88,37
5	Bayer	76,25
Total sector		1608,37

Pos.	Eléctricos	Ventas 2007
1	Mabe Ecuador	123,34
2	Indurama	123,21
3	Comandato	96,50
4	La Ganga	94,90
5	Marcimex	81,25
Total sector		1154,23

Pos.	Bebidas	Ventas 2007
1	Cervecería Nacional	317,80
2	Ecuador Bottling Company	213,05
3	Ecuajugos	75,87
4	Dist. De Productos Juarema - JCC	62,12
5	The Tesalia Springs Company	42,93
Total sector		837,51

Pos.	Transporte	Ventas 2007
1	Aerolane	191,71
2	Tame	86,64
3	Martinair Holland N.V	61,06
4	Aerogal	58,44
5	American Airlines	47,01

Pos.	Papel	Ventas 2007
1	Kinberly - Clark del Ecuador	96,87
2	Procorsa	84,97
3	Cartopel	81,50
4	Productos Familia Sancela	71,57
5	Cartonera Andina	68,24
Total sector		603,66

Pos.	Turismo	Ventas 2007
1	Etica Empresa Turística Internacional	37,45
2	H.O.V. Hotelera Quito (Swissôtel)	21,26
3	Hotel Colón Guayaquil	17,50
Total sector		76,21

Pos.	Aseo personal, hogar y belleza	Ventas 2007
1	Unilever Andina Ecuador	147,26
2	Yanbal Ecuador	145,33
3	Colgate Palmolive	94,97
4	Productos Avon Ecuador	56,19
5	Johnson & Johnson del Ecuador	48,25
6	Zaimella del Ecuador	44,58
7	Las Fragancias	27,68
8	L'bel Paris	26,98
9	Jabonería Wilson	24,85
10	Otelo	19,27
Total sector		651,42

* En millones de dólares

FUENTE: Rentas Internas

ELABORADO POR: CORREA Karen, VELASCIO Pamela, "Ranking Anual de 500 Mayores Empresas del Ecuador en 2007", Revista Vistazo, edición 63, 4 de septiembre 2008.

El Cuadro 4 no incluye a aquellas organizaciones gubernamentales o de beneficencia que desarrollan grandes campañas publicitarias sin desarrollar actividad comercial alguna. En el último período del gobierno constitucional ha sido el mayor comunicador de su trabajo y de los de ministerios oficiales.

Cuadro 5: Sector gubernamental y de Beneficencia

Pos. Gubernamental & Beneficencia	
1	Presidencia de la República del Ecuador
2	Junta de Beneficencia de Guayaquil

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

2.2.3. PROVEEDORES

Una agencia de Publicidad generalmente debe recurrir a los servicios de otras empresas o personas relacionadas a la rama para plasmar el trabajo publicitario realizado por ellas. Estas empresas son aquellas que se las considera como proveedoras de los servicios publicitarios, por ejemplo: Una agencia que ha sido contratada para diseñar la papelería según ciertas especificaciones necesitará de una imprenta que pueda hacer que el diseño se convierta en algo tangible sobre el papel.

Estas personas o empresas proveedoras pueden poseer diferentes servicios de apoyo en las siguientes categorías:

2.2.3.1. ARTE Y DISEÑO

- **Diseñadores Gráficos:** con la ayuda de softwares para diseño trabajan sobre figuras, letras e imágenes.
- **Creativos:** desarrollan ideas y conceptos para una campaña publicitaria.
- **Ilustradores:** trabajan en base de fotografías o imágenes alrededor de los conceptos generales del trabajo publicitario.
- **Rotuladores:** realizan el elemento físico donde se visualizará el nombre o anuncio de la empresa.

2.2.3.2. AUDIO

- **Jinglistas:** crean para un producto o servicio específico un slogan o melodía muy corta y clara, pero fácilmente identificable.
- **Estudio de Grabación:** alquilan el espacio físico condicionado con el equipo necesario para grabar las cuñas publicitarias y los jingles que serán usados en la radio.
- **Productores:** poseedores de todo el equipo operativo y técnico para realizar lo concerniente al audio de una campaña publicitaria.

2.2.3.3. BTL

- **Empresas y Proveedores:** idean y desarrollan todo lo concerniente a temas puntuales de publicidad no tradicional, como lanzamientos y desfiles.

2.2.3.4. CINE, VIDEO Y TV

- **Post-Productoras:** realizan los arreglos finales de la filmación para que salga al aire.
- **Productoras de Animación y Documentales:** estudios de grabación equipados con todo lo necesario para grabar el audio y entrevistas, añadir textos y animaciones de los documentales y videos animados.
- **Productoras de Comerciales:** estudios de grabación con cámaras de video, paneles, luces, etc., para la grabación de comerciales que se usarán en televisión.

2.2.3.5. EVENTOS Y EXPOSICIONES

- **Productoras de Comerciales Agencias de Modelos:** empresas que poseen un catálogo de modelos femeninos y masculinos para ser utilizados en fotografías, comerciales y promociones.
- **Organizadores y Promotores:** realizan la logística de eventos promocionales.

- **Stand:** muebles metálicos, plásticos o de madera desmontables que se los utiliza para desarrollar la campaña promocional en un determinado espacio físico.

2.2.3.6. FOTOGRAFIAS

- **Fotógrafos:** captan las imágenes necesarias para ser incorporadas al trabajo publicitario impreso.
- **Banco de Fotos:** sitios electrónicos o físicos que poseen fotografías en varias categorías que deben ser compradas para ser usadas en los trabajos publicitarios.

2.2.3.7. HARDWARE Y SOFTWARE

- **Equipos:** proveen la parte física como computadoras, impresoras, cámaras fotográficas, etc., que las agencias necesitan para funcionar.
- **Programas:** softwares desarrollados para actividades específicas como Adobe Photoshop, que se los puede descargar gratuitamente o comprar su licencia.

2.2.3.8. IMPRESIÓN

- **Imprenta Digital:** imprimen en todos los formatos.
- **Impresoras de Offset:** imprimen en grandes tamaños.
- **Impresoras de Serigrafía:** imprimen en distintos materiales con el uso de maquinaria especializada.
- **Preprensa Digital:** imprimen en grandes volúmenes.

2.2.3.9. INTERNET

- **Diseño de Páginas Web:** crean un lugar en el ciberespacio para comunicar la existencia y características de los productos o servicios del anunciante.
- **Hosting y Dominio:** el espacio que una determinada compañía proporciona al anunciante para guardar la información de su página Web se conoce como hosting, y dominio el nombre que se concede para facilitar la accesibilidad a dicha página.

2.2.3.10. MARKETING

- **Investigación:** encargados de indagar el mercado para determinar los resultados del impacto del producto o servicio en el consumidor.
- **Merchandising P.O.P:** proveen el material que se exhibe en estantes del punto de venta.
- **Promoción y Marketing:** realizan los eventos de promoción como lanzamientos.
- **Relaciones Públicas:** efectúan los contactos con revistas, medio televisivos y radiales, asociaciones, etc.

2.2.3.11. MULTIMEDIA

- **CD Interactivos:** elementos desarrollados para depositar información del producto o empresa.
- **Animación 3D:** realizan elementos en movimiento que se incorporan a los trabajos de documentales y comerciales.

2.2.3.12. PROMOCION

- **Artículos publicitarios:** elementos como gorras, camisetas, jarros, bolígrafos, etc., que se utilizan en las campañas promocionales.

2.2.3.13. RATING

- **Investigaciones:** investigan los resultados en la audiencia de los anuncios radiales y televisivos.
- **Verificadoras:** encargados de medir la transmisión, frecuencia y sintonía de comerciales de TV y cuñas radiales.

2.2.3.14. VIA PÚBLICA

- **Vallas:** anuncios visuales de gran tamaño que se colocan en lugares visibles de edificios, avenidas y carreteras para llamar la atención.

- **Señalización:** menciones que se colocan en sitios públicos visibles de la ciudad u otros elementos como buses, taxis, parada de buses, etc.
- **Gigantografía:** impresiones en grandes escalas en elementos plásticos del trabajo publicitario visual.

2.2.4. SERVICIOS SUSTITUTOS

Los servicios sustitutos para todas las Agencias de Publicidad en Quito, es la creación interna de departamentos de Marketing por parte de las empresas. No obstante su creación involucra gastos adicionales y generalmente son puestos en marcha por aquellas empresas con grandes volúmenes de venta.

2.3. ANÁLISIS MACROAMBIENTAL

2.3.1. ENTORNO LEGAL

El entorno legal que regula a una Agencia de Publicidad para su constitución y tributación es el mismo que todas las empresas se someten en el país. No existen leyes específicas que regulen el funcionamiento de una de ellas, sin embargo, la ley de defensa del consumidor (Anexo 4) regula la ética de los anuncios y de la calidad de los productos anunciados.

La Defensoría del Consumidor, es el organismo gubernamental que atiende las quejas de los consumidores de productos y servicios públicos y privados. Éste se somete a la regulación de la “ley de defensa del consumidor”, la misma que regula la publicidad ecuatoriana. La ley contempla los aspectos éticos y legales de la producción, entrega y comunicación de la existencia de un bien o servicio.

Considerando que, la Agencia Pegaso no ofrece el servicio de producción de cine, radio y TV, la ley de comunicación para medios masivos, que regula los trabajos publicitarios que se transmiten en estos medios, es excluida de este análisis ya que los trabajos publicitarios de la Agencia Pegaso son para medios impresos.

El personal en su mayoría será contratado eventualmente según los proyectos que se presenten para la Agencia Pegaso, y pese a que la nueva ley de trabajo no permite la contratación por horas, la figura legal para el contrato por obra no ha desaparecido de dicho código.

2.3.1.1. ORGANISMOS DE CONTROL

“En Ecuador, la A.E.A.P (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad), es la entidad representativa de las agencias de Publicidad domiciliadas y debidamente constituidas en el país. La Asociación no tiene fin de lucro, por lo tanto, las utilidades o ganancias que obtienen en cada ejercicio anual son obligatoriamente reinvertidas en el mejoramiento, ampliación de sus servicios o actividades o para el cumplimiento de sus fines.”¹⁶

Ésta se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y en la publicación de sus miembros constan aquellas agencias registradas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, las mismas que suman 87. No obstante se desconoce el estatuto de integración o los requisitos que cada agencia debe poseer para su integración, y este organismo presenta hermetismo total para dar información a una persona natural vía mail.

Son finalidades principales de la Asociación:¹⁷

1. La unión del gremio de empresas de publicidad y el desarrollo profesional de sus miembros.
2. El fomento de la actividad publicitaria en el país, para que la misma tenga mayor calidad y efectividad.
3. La defensa del gremio y de sus miembros en todos los intereses relativos a su actividad.
4. Precautelar la observancia, por parte de sus miembros, de las normas de ética y auto-regulación publicitaria y el respeto de los usos honestos en materia comercial.

¹⁶ <http://www.condordeoro.com/>

¹⁷ <http://www.condordeoro.com/>

5. La intervención o mediación, ha pedido de las partes, en los conflictos o divergencias entre los componentes del gremio y la aceptación de conciliación y arbitraje en los conflictos.
6. La concertación en la representación del gremio.
7. La discusión, estudio y proyectos de soluciones a los problemas que afectan el gremio.
8. La asistencia jurídica a sus miembros, cuando éstos la requieran.
9. La información, el comercio y la divulgación de conocimientos útiles para el gremio, en la forma que creyere conveniente.
10. La contribución de la experiencia profesional de sus miembros al servicio de causas de interés para la sociedad.
11. El respeto y reconocimiento de los anunciantes y medios de comunicación frente a los no agremiados.
12. Propugnar el ingreso a su seno de las agencias publicitarias que se establezcan en el futuro o que no se encuentren asociadas.
13. La asociación no puede intervenir ni pronunciarse públicamente en asuntos de carácter político, partidista o religioso.

2.3.1.1.1. PREMIACION A LA CALIDAD

Cada año los trabajos realizados por las Agencias de Publicidad en el Ecuador se someten a la liberación de jueces internacionales para otorgar premios a la calidad. Estos premios llamados “Cóndor” son el reconocimiento a la calidad del trabajo publicitario que realizó cada una de las Agencias concursantes.

Premiación que reúne al mercado publicitario para juzgar su trabajo y determinar la corriente por la cual han trabajado. Una premiación que tiene como objetivo primordial promover la calidad en la publicidad y su originalidad, en búsqueda de la evolución de la misma. Evolución de la que el principal beneficiado es el comprador y no el anunciante o la Agencia, ya que éste será influenciado de nuevas ideas y concepto creativos.

Esta idea de crear un concurso en la rama publicitaria, se originó en abril del año 1986 bajo la dirección de Francisco Solá Medina, entonces presidente de la AEAP. La premiación

empezó con la figura de un aplauso que después sería cambiada por un cóndor, este evento se lo transmitió en cadena nacional de televisión ese año.

2.3.1.1.2. CALIDAD EN PUBLICIDAD ECUATORIANA

Julio 9 del 2005, es la fecha en la cual clientes y creativos evidenciaron un aspecto de la publicidad ecuatoriana que promovió la toma de nuevas decisiones. Decisiones que enfrentarían la falta de riesgo por parte de los anunciantes y creativos. Riesgo que se convierte en ingrediente de aquellos trabajos publicitarios que rompen esquemas, tabúes y permanecen en la mente del consumidor.

“Mario, decidimos no premiar lo mejor, sino lo bueno, porque es la mejor manera de respetar este premio y hacer que crezca.”¹⁸ La frase, de Álvaro Fernández, presidente del jurado calificador de los premios Cóndor de Oro 2005, resumió todo lo sucedido el nueve de julio en el Salinas Yatch Club. Previamente Mario Benavente, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, había dicho que se iba a premiar lo mejor de la publicidad en el Ecuador. Aquella corrección fue solo la antesala de lo que les esperaba. El Gran Cóndor de Oro fue declarado desierto.

Es conocido por los inversionistas que a mayor riesgo mayor será la ganancia. Esto se aplica a aquellos mensajes que tomarán formas no tradicionales, códigos alternos, vías distintas para que el receptor los capte y nunca los olvide. Riesgo que es promovido por el creativo, la Agencia de Publicidad, y que es aceptado o no por el anunciante.

En consideración, de la ausencia de trabajos publicitarios arriesgados, la creatividad de las Agencias Publicitarias en el Ecuador se encontraba en una posición incómoda que comprometía la confianza de los anunciantes sobre la asesoría publicitaria que necesitan para generar ganancias.

Esto había impuesto el reto a las Agencias de Publicidad ecuatorianas por desprender de la mente de sus creativos aquellos modelos culturales o sociales que los limite a crear

18 <http://www.vistazo.com/webpages/edicionanterior.php?edicion=911&sID=6&ID=85>

anuncios nuevos y novedosos. El estudio externo de lo que sucedía en mercados cercanos, la aplicación de nuevas técnicas y tecnologías e investigaciones de mercado más profundas harían que la publicidad tome nuevos aires. Sin duda, la publicidad se veía en una posición de evolución inevitable.

“Todavía se busca reafirmar lo clásico, todos hemos tenido que convencer al cliente para que deje publicar algo no convencional”, comenta Álvaro Fernández presidente del jurado calificador de los premios Cóndor de Oro 2005. Y es así como se visualiza uno de los problemas culturales más graves que aqueja al mercado publicitario. Si el cliente no quiere algo no convencional nunca se podrá ejecutar.

Generalmente, los lazos entre Agencias y anunciantes en los cuales la confianza no se fortalece, origina que los empresarios no crean en el éxito de sus propuestas y apuesten por lo que siempre han visto y conocen.

Sin embargo, en Julio 12 del 2008, se evidenció que la lección aprendida en el 2005 ha otorgado al país una Publicidad en constante evolución, más innovadora y sobre todo más arriesgada para formular conceptos distintos y permanentes. Publicidad que abre las puertas a sus creativos a inventar y a sus clientes ha apostar por lo inusual.

2.3.2. ENTORNO ECONOMICO

Los periodos de la economía nacional sufren de varios factores externos e internos que influyen para sus cambios positivos o negativos. Sin embargo, en tiempos de bonanza y mucha más de crisis las empresas acuden a las herramientas mercadotécnicas para que sus ventas aumenten o se mantengan. Y es más en tiempos de crisis cuando las empresas no están preparadas para asumir gastos en departamentos como el de Marketing para lograr los objetivos que una Agencia de Publicidad lo puede hacer.

Con una inflación mundial tendiente al alza, los esfuerzos mercadotécnicos serán más solicitados porque los mercados serán más competitivos, pero la necesidad de los anunciantes será que éstos sean más económicos.

2.3.3. ENTORNO TECNOLÓGICO

En Ecuador no se desarrolla tecnología, eso es un hecho, y la tecnología que es desarrollada en el exterior llega al país después de largos períodos de tiempo con costos elevados.

La Publicidad tradicional, anuncios escritos, comerciales y cuñas, está siendo sustituida por un nuevo estilo publicitario conocido como BTL “Below the Line” que implica nuevas formas, medios y técnicas de publicitar, que la tecnología ha aportado pensando en que ya no es tiempo de crear algo hermoso para los ojos, sino es tiempo para crear algo impactante para la mente.

Es así, que la Web se convierte en uno de los principales ejemplos de BTL, por su difusión, conexión de mercados e interacción con los usuarios que posee a nivel mundial. Desde páginas Web interactivas, banners dinámicos, escaparates virtuales, e-mails publicitarios personalizados y sitios de entretenimiento, los usuarios están rodeados de toda la publicidad que se puede otorgar al descargar una página. Además estos sitios permiten medir cuántos usuarios la han revisado, para desarrollar estrategias al respecto de esto.

Sin duda, el fenómeno cibernético de los últimos tiempos es Youtube, un sitio de entretenimiento en el cual se pueden ver gratuitamente toda clase de videos. El sitio ha sido visitado por millones de personas alrededor de todo el mundo y ha convertido del mismo, en el lugar de publicación de los anuncios BTL de prestigiosas compañías internacionales. Así, la Televisión ya no es el medio más popular para la propagación de los anuncios visuales, sino la Web.

Y pese que la Web es el medio publicitario de la innovación, la tecnología ha desarrollado nuevas herramientas publicitarias. Es común ver transitar en la ciudad de Quito, camiones o bicicletas con vallas publicitarias estáticas o animadas, demostrando que la publicidad busca al consumidor donde este se encuentre y que deja a un lado aquellas vallas en búsqueda del interés de algún consumidor.

Herramientas publicitarias como softwares “Adobe Ilustrador” que pueden hacer de una foto normal algo fuera de serie. Y de los equipos publicitarios como cámaras de fotos

digitales, prensas digitales e impresoras con la capacidad de imprimir en materiales diversos como tela, papel y plástico en escalas gigantescas (Gigantografías).

2.3.4. ENTORNO CULTURAL

La cultura social y organizacional en que operan los equipos de trabajo son aspectos importantes de sus contextos externos. Las diferencias en las normas de comportamiento del equipo suelen reflejar diferencias de la cultura nacional. En algunas, como la china, malaya y tailandesa, los valores sociales respaldan la búsqueda de armonía y cohesión y evitan el conflicto abierto. En culturas más individualistas, como la de Estados Unidos y Canadá, la gente se siente más a gusto cuando puede expresar sus opiniones y los demás integrantes del equipo toman en serio sus puntos de vista. Sin embargo, estas mismas culturas del norte de América valoran al mismo tiempo las relaciones amistosas entre los colaboradores, de modo que demasiado conflicto genera incomodidad.¹⁹

Esto se evidencia en el desempeño laboral de los integrantes de una empresa, que se comportan según las normas culturales del país donde residen, y de igual forma el comportamiento del consumidor en relación de la familiarización con la cultura del país residente. Entendiendo que la socialización empresa – comprador se desenvuelve en cada país de forma única por las suposiciones, valores y normas que han desarrollado independientemente de su región.

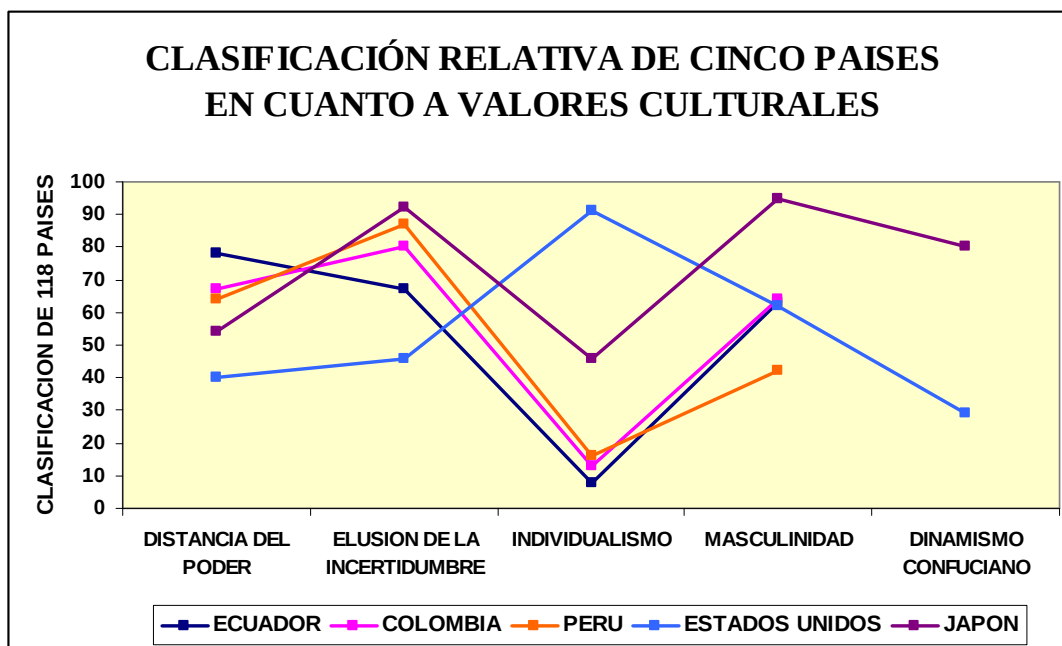
En Latinoamérica, muchas prácticas, relatos, símbolos y primordialmente el lenguaje son compartidos por Ecuador y sus países vecinos. Aunque existan cinco dimensiones de valor (convicción importante para los individuos y constante en el tiempo) que resulten dominantes en cada país. El marco referencial de estas dimensiones, creado por Geert Hofstede, determina las diferencias que Ecuador posee con sus vecinos latinoamericanos. No obstante, estas diferencias son mínimas con países vecinos según las calificaciones del

19 J.B Leslie and E. VanVelsor. **“A Cross- National Comparison of Effective Leadership and Teamwork: Toward a Global Workforce”**. Greensboro, NC: Center for Creative Leadership, 1998.

análisis Hofstede (Gráfico 9). Estas clasificaciones se basan en la orientación del valor dominante de cada país, otorgando 1 a la posición más baja y 118 para la más elevada.²⁰

Los datos para Ecuador son los siguientes (Anexo 5):

Gráfico 9: Clasificación Relativa de Cinco Países en Cuanto a Valores Culturales



FUENTE: <http://www.cyborlink.com/besite/ecuador.htm>

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Distancia del poder: Con una puntuación de 78, demuestra que hay predominancia de una clase o casta decisiva en las oportunidades de progreso del ecuatoriano. Ecuador apoya una distribución desigual de influencia, riqueza, poder y control, haciendo que un individuo pueda alcanzar prestigio, riqueza y una condición social elevada sin importar sus antecedentes individuales o familiares (políticos y empresarios). Por lo general, los ecuatorianos de altos cargos laborales poseen una administración autocrática y menos participativa con pretensiones de superioridad o singularidad personal en relación con sus subordinados.

20 HELLRIEGEL/ JACKSON/ SLOCUM, “Administración: Un enfoque basado en competencias”, Novena edición, Thomson Learning, p. 86-88.

Esta calificación se orienta al sentido de pertenencia que posee el ecuatoriano por un país con evidente desigualdad de poder y riqueza y su acción frente a esa realidad, y no hace referencia a la condición económica del individuo solamente. Lo cual se evidencia en otros aspectos como la corrupción, que vinculada las actividades cotidianas y que no despierta la atención o preocupación del ecuatoriano por ser eliminada.

Elusión de la incertidumbre: Con una puntuación de 67, demuestra que los ecuatorianos se sienten inseguros e invierten demasiada energía en tratar de evitar o minimizar situaciones ambiguas. Por lo general no aceptan el cambio y no suelen hacer del futuro algo más previsible mediante el establecimiento de procedimientos, leyes y reglas que fomenten la seguridad en el trabajo.

Si bien se demuestra en el temor del ecuatoriano por aceptar riesgos profesionales o de otra índole y su preferencia en continuar practicando lo que ha conocido aunque le disguste o que entienda que puede ser mejorado. Lo cual hace de la aplicación de nuevos procedimientos, leyes o productos, un reto cultural donde la innovación es la piedra triangular.

Individualismo: Con una puntuación de 8, demuestra que los ecuatorianos son colectivistas. Por el contrario del individualismo, que determinaría un marco rígido en el cual los ecuatorianos deberían concentrar su interés en el bienestar personal, sustentando un sistema económico competitivo basado en méritos e incentivos individuales.

Éstos se hacen cargo de la familia, clan, organización y país y profesan una profunda lealtad e interés en el bienestar común. Existen incentivos de grupo o sistemas basados en la antigüedad, los ecuatorianos consideran que las empresas son las únicas responsables de su bienestar y esperan que las decisiones de grupo sean mejores que las individuales.

Masculinidad: Con una puntuación de 63, demuestra que en Ecuador hay una alta masculinidad, el cual es un enfoque donde se valora la obtención de dinero y objetos materiales, y no valora la calidad de las personas o ser amables.

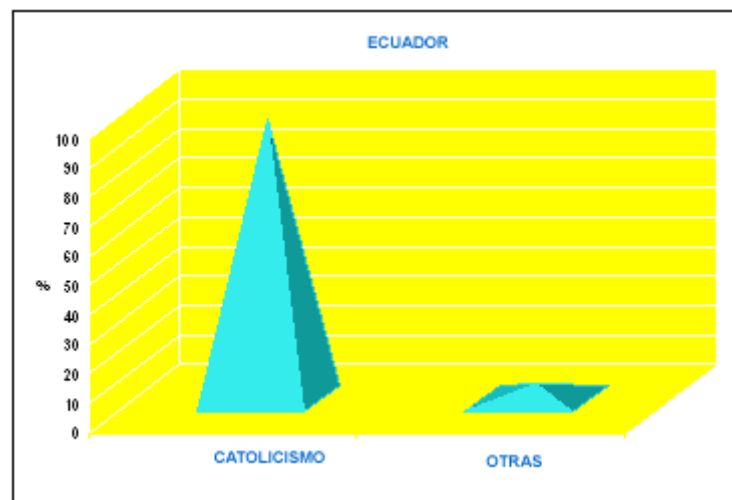
Los hombres ecuatorianos dominan la mayor parte de los entornos y no se acepta que las mujeres ocupen cargos administrativos importantes. La calificación media demuestra que

una práctica latinoamericana común, como el machismo no es arraigada en el país, sin embargo, prevalece en zonas rurales en comparación de las ciudades principales.

Dinamismo confuciano: No existe estudio para Ecuador (de las reglas ideadas por el chino Confucio), que se refieren a las prácticas como el ahorro, la entrega de obsequios, los buenos modales y el prestigio. Que en otras culturas como la japonesa y coreana, representan el tratamiento de sus habitantes en la vida cotidiana y sus responsabilidades individuales con el lugar de empleo, la familia y el entorno social.

Sin embargo, los ecuatorianos se rigen por reglas fundamentales dictadas por su fe, que en las culturas latinoamericanas se han desarrollado alrededor del catolicismo. El 50% del país practica el catolicismo y sus acciones cotidianas en teoría se orientan a las reglas de la Iglesia Católica.

Gráfico 10: Religiosidad en el Ecuador



FUENTE: <http://www.cyborlink.com/besite/ecuador.htm>

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

En los últimos diez años el mercado publicitario ha incrementado 96% el ingreso de nuevas agencias, logrando una penetración significativa en diversos segmentos comerciales que tienen presente la necesidad de publicidad. Gran parte del crecimiento en el registro oficial de nuevas agencias se deriva de la aparición de nuevos conceptos y técnicas promocionales.

En la actualidad, la información que se deriva de la competencia fortalece el posicionamiento y da forma al éxito empresarial. La perspectiva futura hacia la diferenciación se origina por pequeños detalles que hacen únicas a las agencias y que son visibles cuando la información guía la superación de los aspectos generales.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo del plan estratégico de Marketing de la Agencia Pegaso comprende requerimientos de información modestos. El enfoque de su investigación entiende el estudio de las reacciones de las empresas “usuarios” sobre la aceptación de publicidad y sus posibles servicios que podría ofrecer. Información vital que guía la construcción de un Marketing mix de acuerdo con las exigencias de los usuarios.

3.3. PROPUESTA DE ESTUDIO

Después de varias semanas de preparación se desarrolló una propuesta de investigación, el cual comprende el estudio del mercado publicitario.

3.3.1. RAZON FUNDAMENTAL DEL ESTUDIO

El propósito de este estudio es identificar los gustos y preferencias publicitarias de las empresas “usuarios”.

3.3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1. Saber la apertura de los empresarios para acudir a una agencia de publicidad.
2. Reconocer las características que debe presentar la agencia para ser seleccionada por el empresario.
3. Conocer la frecuencia con la que los empresarios se promocionan.
4. Identificar los servicios más utilizados por los empresarios para promocionarse.
5. Averiguar los precios que los representantes están dispuestos a pagar por el servicio que presta una agencia de publicidad.
6. Conocer las características que deben presentar los trabajos publicitarios para que satisfagan la necesidad de la mediana empresa.

3.3.3. NECESIDADES DE INFORMACION

1. Clasificar los servicios publicitarios de acuerdo a la disposición de compra.
2. Especificar las características para los trabajos publicitarios para determinar estrategias.

3.3.4. FUENTES DE DATOS

Los datos utilizados para satisfacer las necesidades de información se recopilaron por medio de encuestas.

3.3.5. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO

Un diseño descriptivo de sección transversal fue apropiado con los objetivos de la investigación ya que estos buscan describir en forma gráfica las características, frecuencia y grado de asociación de fenómeno de Marketing.

3.3.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El plan para la recolección de datos (Anexo 6) se desarrolló con tres secciones:

1. Datos de Identificación
2. Datos de clasificación
3. Instrucciones
4. Información solicitada

3.3.6.1. FORMATO DE RESPUESTAS

Pensadas en reducir el sesgo por parte del entrevistador, el costo y el tiempo asociados al procesamiento de datos se seleccionó preguntas dicotómicas y de selección múltiple.

3.3.6.2. REDACCION DE PREGUNTAS

Se emplearon palabras sencillas consistentes con el nivel del vocabulario de los encuestados, con un solo significado y teniendo cuidado que no sugieran respuestas o alternativas implícitas de doble respuesta.

3.3.6.3. SECUENCIA DE PREGUNTAS

Utilizando una pregunta introductoria simple y aquellas no interesantes y difíciles al final de la encuesta.

3.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

3.4.1. ELEMENTO DE INTERES

Calzado y Ropa de vestir femenina: sin duda existen aspectos de las medianas empresas comercializadoras de bienes que están en constante cambio. Pero aquellas dedicadas a la comercialización de calzado y ropa de vestir femenina enfrentan cambios distintos como el

de estación, nuevos estilos y los gustos de sus consumidores. Lo que promueve un mayor esfuerzo promocional y una mayor recurrencia a los servicios que presta una agencia.

En consideración de que este segmento incurre en mayores esfuerzos promocionales y que hace uso de servicios poco tradicionales e innovadores que cualquier otro se lo escogió para realizar la investigación.

Este segmento comercial se determinó como la muestra de la investigación y el target objetivo de la Agencia después de analizar todos los segmentos de las medianas empresas dedicadas a la comercialización y distinguir lo siguiente:

1. Depende de la publicidad para la venta de nuevas colecciones y promover los artículos de colecciones pasadas que necesitan ser vendidos.
2. No posee una agencia de publicidad que se dedique y especialice en este segmento comercial.
3. Ofrece una mayor plataforma para la innovación publicitaria.
4. Los conceptos de Imagen Corporativa son más fácilmente desarrollados en todos los aspectos del sector.

3.4.2. UNIDADES PRIMARIAS DE MUESTREO

Comercialización de productos: las medianas empresas por su actividad económica pueden ser productoras de bienes, comercialización de los mismos o prestadoras de servicios. Todas éstas necesitan de publicidad, pero aquellas orientadas a la comercialización de productos requieren de mayores esfuerzos promocionales para llegar al consumidor final garantizando el uso de los servicios publicitarios de una agencia.

3.4.3. UNIDADES SECUNDARIAS DE MUESTREO

Medianas empresas: considerando que las grandes empresas tienen sus propios departamentos de Marketing y que aquellas que son pequeñas no poseen presupuestos significativos para realizar trabajos publicitarios, este segmento es atractivo para la agencia como cliente.

3.4.4. ALCANCE

Se desarrolló el trabajo investigativo en la ciudad de Quito, por conveniencia del investigador.

3.4.5. TIEMPO

14 de agosto – 24 de agosto del 2008

3.4.6. MARCO MUESTRAL

Centros comerciales: La mayor agrupación física de medianas empresas dedicadas a la comercialización de calzado y prendas de vestir femenina se encuentra en un centro comercial como locales, lo que facilita el proceso investigativo.

3.4.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra, entendido como el número de empresas dedicadas a la comercialización de calzado y prendas de vestir femenina que serán incluidos en la encuesta, puede calcularse mediante la siguiente fórmula.²¹

[1]

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = estimación de comercialización de calzado y prendas de vestir de forma conjunta.

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

²¹ MONTGOMERY Douglas y RUNGER George, “Probabilidad y Estadística aplicadas a la Ingeniería”, McGraw Hill, p.833.

No existe un dato oficial que identifique a los locales comerciales como comercializadores únicamente de prendas de vestir femeninas ó calzado. Ya que muchos de estos efectúan ambas actividades económicas, se calculó que cerca del 80% (0,8) de la muestra realizan la comercialización conjunta de estos artículos femeninos.

Resultando:

$$n = \frac{1.96^2 \times .8(1-.8)}{.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times .16}{.0025}$$

$$n = \frac{.6147}{.0025}$$

$$n = 245.86 \sim 246$$

El número de encuestas a realizar se consideró que incurriría en mayores esfuerzos económicos y de tiempo. Se determinó un tamaño de 5% a criterio del investigador de 1200 locales destinados a la comercialización de calzado y prendas de vestir femeninas = 60 encuestas. Considerando que “las grandes muestras proporcionan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario muestrear a todo el grupo meta o una porción importante para lograr resultados confiables. Las muestras menores de 1% de una población suelen proporcionar buena confiabilidad, si el procedimiento es digno de crédito.”²²

3.4.8. SELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO ESPECÍFICO PARA DETERMINAR LA MUESTRA

Se lo seleccionó en base del juicio del investigador sobre las unidades y elementos de interés representativos de todos los consumidores con similares necesidades publicitarias.

²² KOTLER Philip, “**Dirección de Mercadotecnia**”, Prentice Hall, octava edición, p.433, p. 137.

3.4.9. SELECCIÓN FÍSICA DE LA MUESTRA

Se seleccionó los siguientes centros comerciales:

- Centro Comercial El Recreo – sur de Quito.
- Centro Comercial Multicentro – norte de Quito.
- Centro Comercial CCI – norte de Quito.
- Centro Comercial Unicornio – norte de Quito.
- Centro Comercial Caracol – norte de Quito.
- Centro Comercial CCNU – norte de Quito.
- Centro Comercial Quicentro – norte de Quito.

3.4.10. METODO DE RECOLECCION DE DATOS

Se determinó el método de comunicación por la rapidez y mayor control en el proceso, con la entrevista personal para formular las preguntas y registrar las respuestas con exactitud y adoptar el proceso a las necesidades específicas del estudio.

3.5. TRABAJO DE CAMPO

3.5.1. PROGRAMACION DE TIEMPO

- **14 – 17 de Agosto:** Realización del cuestionario y selección de la muestra.
- **18 – 22 de Agosto:** Realización de la encuesta.
- **23 – 24 de Agosto:** Realización del informe final.

3.5.2. PERSONAL

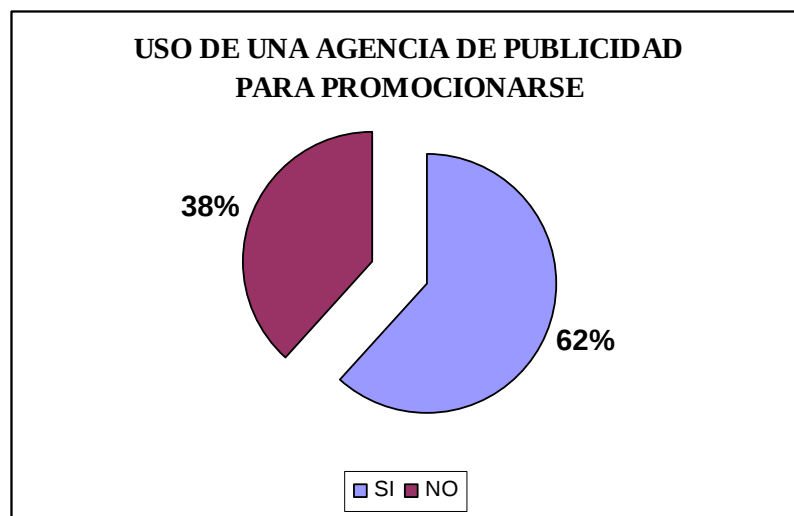
El investigador que generó la encuesta por su familiarización con el cuestionario formuló las preguntas y registró las respuestas en el orden como aparecen en el cuestionario.

3.6. EDICION Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Se revisó la legibilidad de los datos y que estén completos para ingresarlos en la computadora.

3.7. ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS

1. ¿Usted acude a una agencia de publicidad para promocionarse?

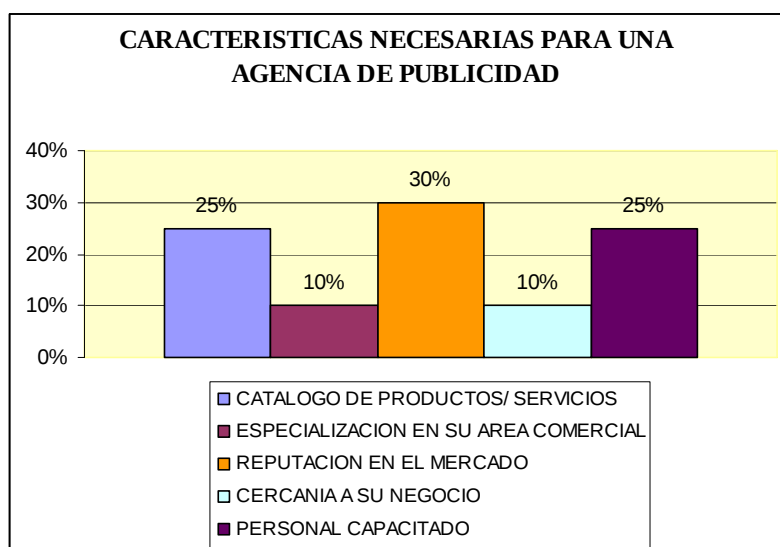


SI	37
NO	23

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

La finalidad de esta pregunta era conocer si los encuestados acuden a agencias de publicidad para realizar su promoción. El 62% de ellos si acude, demostrando que en este sector comercial los servicios publicitarios son percibidos como necesarios para la comercialización de sus productos.

2. ¿Qué características debe presentar la agencia de publicidad para que usted la contrate?

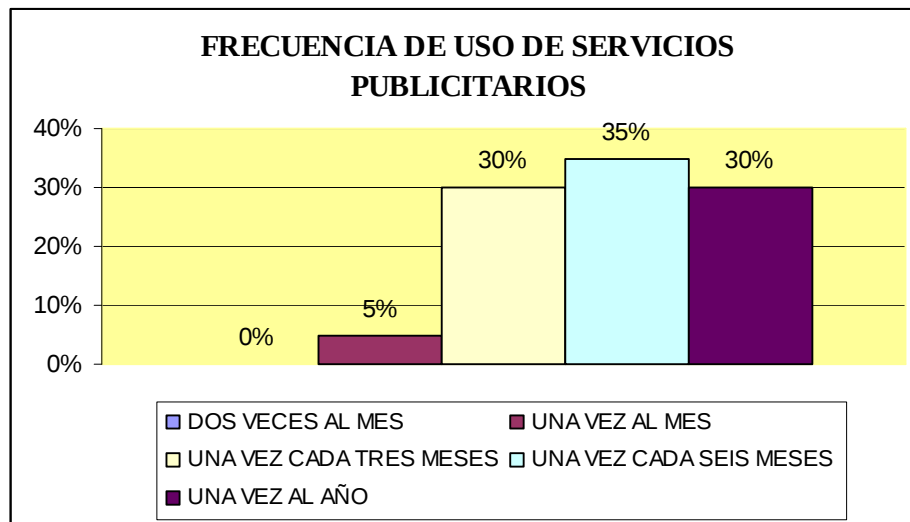


	CALIF. 1	CALIF. 2	CALIF. 3	CALIF. 4	CALIF. 5
CATALOGO DE SERVICIOS	25%	0%	25%	30%	20%
ESPECIALIZACION EN SU AREA COMERCIAL	10%	10%	20%	45%	15%
REPUTACION EN EL MERCADO	30%	55%	15%	0%	0%
CERCANIA A SU NEGOCIO	10%	0%	10%	15%	65%
PERSONAL CAPACITADO	25%	35%	30%	10%	0%

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

La finalidad de esta pregunta era conocer la valoración que los encuestados otorgan a las características que poseen las agencias de publicidad en el orden de importancia para determinar su elección. Siendo reputación la característica que posee la primera y segunda posición de la tabla. En la tercera posición es valorado el personal capacitado seguido por especialización en su área comercial. Cercanía a su negocio se encuentra en la quinta posición y catálogo de producto no posee calificación representativa para colocarse dentro de las cinco posiciones.

3. ¿De usar el servicio de una agencia de publicidad, cuál es la frecuencia?

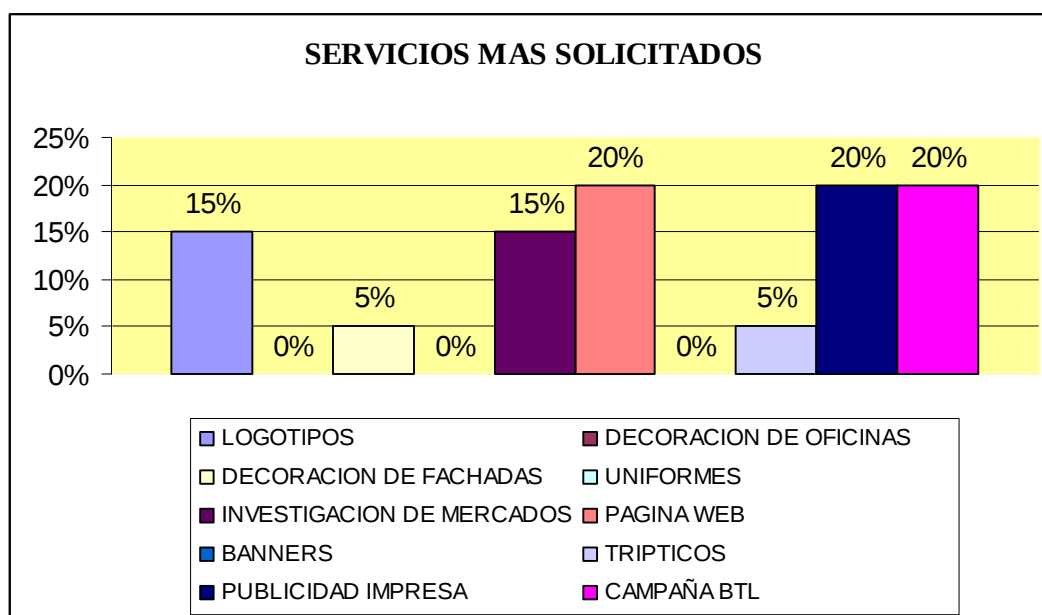


DOS VECES AL MES	0%
UNA VEZ AL MES	5%
UNA VEZ CADA TRES MESES	30%
UNA VEZ CADA SEIS MESES	35%
UNA VEZ AL AÑO	30%

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

La finalidad de esta pregunta era conocer la frecuencia que los encuestados usan los servicios publicitarios para pronosticar las ventas de la agencia. La mayor frecuencia de uso de los servicios publicitarios por parte de este sector comercial es una vez cada seis meses, seguida por una vez cada tres meses y una vez al año. Se demuestra que nadie acude dos veces al mes.

4. ¿Qué servicio publicitario es de su mayor beneficio?

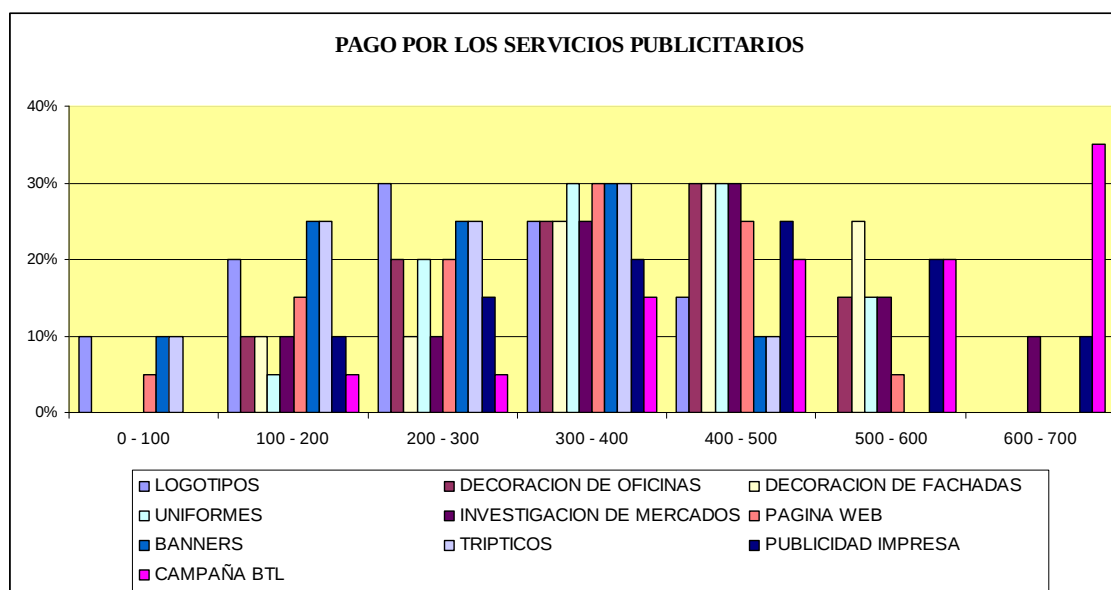


	CALIF. 1	CALIF. 2	CALIF. 3	CALIF. 4	CALIF. 5	CALIF. 6	CALIF. 7	CALIF. 8	CALIF. 9	CALIF. 10
LOGOTIPOS	15%	30%	5%	15%	15%	5%	5%	5%	0%	5%
DECORACION DE OFICINAS	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15%	15%	70%
DECORACION DE FACHADAS	5%	10%	15%	0%	0%	5%	25%	15%	25%	0%
UNIFORMES	0%	10%	0%	5%	5%	25%	25%	25%	5%	0%
INVESTIGACION DE MERCADOS	15%	0%	0%	10%	5%	15%	10%	10%	25%	10%
PAGINA WEB	20%	5%	10%	0%	20%	15%	10%	0%	10%	10%
BANNERS	0%	15%	15%	25%	10%	20%	10%	5%	0%	0%
TRIPTICOS	5%	5%	20%	20%	15%	10%	10%	5%	10%	0%
PUBLICIDAD IMPRESA	20%	20%	15%	10%	25%	0%	5%	5%	0%	0%
CAMPAÑA BTL	20%	10%	10%	10%	5%	10%	0%	15%	15%	5%

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

La finalidad de esta pregunta era conocer cuales servicios que posiblemente entregaría la agencia son valorados por los encuestados como más solicitados para la determinación de un catálogo. Obteniendo página Web y campaña BTL la primera posición dentro de la solicitud de servicios publicitarios. Logotipos ocupa la segunda posición seguido por trípticos y banners. Publicidad impresa ocupa el quinto lugar. Uniformes ocupa el sexto, séptimo y octavo lugar. Decoración de fachadas e Investigación de Mercados ocupa el noveno. Y en último lugar se encuentra decoración de oficinas.

5. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los siguientes servicios publicitarios?



	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
LOGOTIPOS	10%	20%	30%	25%	15%	0%	0%
DECORACION DE OFICINAS	0%	10%	20%	25%	30%	15%	0%
DECORACION DE FACHADAS	0%	10%	10%	25%	30%	25%	0%
UNIFORMES	0%	5%	20%	30%	30%	15%	0%
INVESTIGACION DE MERCADOS	0%	10%	10%	25%	30%	15%	10%
PAGINA WEB	5%	15%	20%	30%	25%	5%	0%
BANNERS	10%	25%	25%	30%	10%	0%	0%
TRIPTICOS	10%	25%	25%	30%	10%	0%	0%
PUBLICIDAD IMPRESA	0%	10%	15%	20%	25%	20%	10%
CAMPAÑA BTL	0%	5%	5%	15%	20%	20%	35%

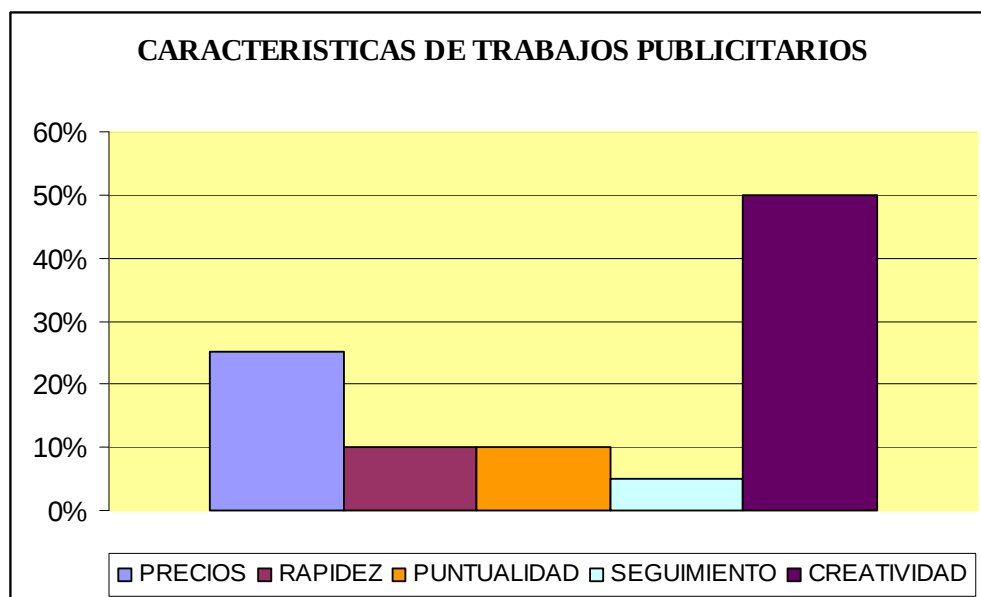
ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

La finalidad de esta pregunta era conocer el rango de los precios que los encuestados están dispuestos a pagar por los servicios que podría ofrecer la agencia de publicidad a fin de determinar sus precios. Los precios con mayor porcentaje (Dólares Americanos) que los comerciantes están dispuestos a pagar por los servicios publicitarios son los siguientes:

	Rango de Precios
LOGOTIPOS	200 – 300
DECORACION DE OFICINAS	400 – 500
DECORACION DE FACHADAS	400 – 500
UNIFORMES	300 – 500
INVESTIGACION DE MERCADOS	400 – 500
PAGINA WEB	300 – 400
BANNERS	300 – 400
TRIPTICOS	300 – 400
PUBLICIDAD IMPRESA	400 – 500
CAMPAÑA BTL	600 – 700

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

6. ¿Qué características deben reunir los trabajos publicitarios que usted contrata?



	CALIF. 1	CALIF. 2	CALIF. 3	CALIF. 4	CALIF. 5
PRECIOS	25%	20%	10%	45%	0%
RAPIDEZ	10%	45%	15%	30%	0%
PUNTUALIDAD	10%	5%	50%	30%	5%
SEGUIMIENTO	5%	15%	15%	30%	35%
CREATIVIDAD	50%	20%	5%	10%	15%

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

La finalidad de esta pregunta era conocer las características más valoradas por los encuestados a fin de determinar una estrategia que desarrolle los trabajos publicitarios acorde aquella calificación. Siendo creatividad la característica que posee el primer lugar. Rapidez el segundo seguido de puntualidad. En cuarto lugar se encuentra precios y en el quinto lugar seguimiento.

4. MATRIZ FODA

4.1. FORTALEZAS DE PEGASO

- Es una agencia de publicidad especializada, que la diferencia de sus competidoras.
- Se constituirá junto con una herramienta de planeación “plan estratégico”.

4.2. DEBILIDADES DE PEGASO

- No tiene experiencia en el manejo de las cuentas de clientes.
- No tiene experiencia en la implementación de los proyectos publicitarios.
- No es conocida por los clientes.
- No posee un espacio físico definido.
- No posee personal contratado.
- Debe realizar esfuerzos promocionales mayores para ser conocida.

4.3. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO PARA PEGASO

- Está claramente definido el target objetivo, lo que garantiza un buen mercado para la agencia de publicidad.
- No posee mala reputación en el mercado.
- La especialización de la agencia es desarrollada por muchas de ellas de manera incompleta ó sin una estrategia empresarial clara. Además no existen agencias especializadas en una sola rama comercial.

- Las medianas empresas dedicadas a la comercialización de calzado y prendas de vestir femeninas, no poseen una agencia de publicidad que se especialice en sus necesidades comerciales.
- Existen muchos establecimientos educativos que forman a los creativos publicitarios y los cuales gestionan sus pasantías, lo que facilita el proceso de selección.
- Mayor contacto de los consumidores a los espacios en el ciber espacio, que permite usar la Web como herramienta publicitaria.
- Los servicios publicitarios más requeridos por los comerciantes, son aquellos que representan mayor ganancia y reconocimiento, como las campañas BTL, que además son desarrolladas por muy pocas agencias en la ciudad.
- Las grandes empresas dedicadas a la comercialización de calzado y prendas de vestir femeninas pueden usar los servicios de la agencia de publicidad en un trabajo conjunto de sus departamentos de Marketing.
- La creatividad es la característica más valorada para los trabajos publicitarios, lo cual hace que la reputación de la agencia pueda ser sustituida.
- Muchas de las grandes empresas delegan sus actividades publicitarias para disminuir costes a las agencias publicitarias.
- Existen softwares de ayuda a trabajos publicitarios descargables gratuitamente

4.4. AMENAZAS EN EL MERCADO PARA PEGASO

- El mercado se muestra altamente competitivo por la aparición de varias agencias de publicidad en la ciudad.
- La frecuencia de uso de los servicios publicitarios se presenta una vez cada seis meses, lo cual representa inactividad económica durante casi todo el año.
- Algunas herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de los trabajos publicitarios no son producidas en el país, y se demoran en llegar y cuestan mucho para una agencia de publicidad que está empezando.
- Carencia de organismos de control que regulen a las agencias de publicidad no adheridas a los organismos existentes.
- Los ecuatorianos no aceptan cambios en general, las nuevas propuestas publicitarias pueden ser rechazadas por ser nuevas y poco conocidas.

- Los trabajos publicitarios no pueden salir conceptos tradicionales desprendidos por normas religiosas.

Se resume la Matriz FODA en el siguiente gráfico:

Gráfico 11: Matriz FODA



ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

4.5. FACTORES CRITICOS DE EXITO

- Atención personalizada.
- Frecuencia de uso de los servicios publicitarios.
- Personal creativo.
- Captación total del target objetivo.
- Efectividad
- Profesionalismo
- Especialistas

5. PLAN ESTRATEGICO

5.1. VISION

Ser una Agencia de Publicidad especializada y con reconocimiento nacional, referente de creatividad y profesionalismo, a través de una estructura organizacional flexible; abierta a retos y cambios, compuesta por profesionales calificados y apoyados con herramientas tecnológicas permanentemente actualizadas, a la vanguardia de los procesos publicitarios que asegure a los clientes la efectividad de sus trabajos publicitarios.

5.2. MISION

Desarrollar trabajos publicitarios originales, creativos y efectivos para los clientes, con calidad internacional, capaces de competir junto con las más prestigiosas agencias del país y del exterior.

5.3. VALORES CORPORATIVOS

- Nunca violar los derechos de autor
- Comportamiento ético
- Respeto a los valores ciudadanos y empresariales

- Apertura por la diversidad y cooperación
- Respeto por la dignidad humana

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. CUALITATIVOS

- Especializarse en la Imagen Corporativa de las medianas empresas dedicadas a la comercialización de calzado y prendas de vestir femeninas para desarrollar habilidades publicitarias puntuales que este sector comercial necesita.
- Satisfacer eficientemente las necesidades del público objetivo con un marketing mix adecuado que también cree lazos de fidelidad con los clientes.
- Poseer profesionales altamente creativos al servicio de la agencia, mediante una evaluación continua de sus trabajos para el desarrollo de publicidad efectiva.
- Alentar el uso de los servicios publicitarios de la Agencia por medio de campañas BTL como estrategia de publicidad.

5.4.2. CUANTITATIVOS

- Incrementar las ventas de los servicios 10% anualmente.
- Aumentar los precios de los servicios 5% anualmente.
- Incrementar los sueldos administrativos 10% anualmente.
- Mantener un sobreprecio del 30% del costo unitario en el primer año.
- Mantener un porcentaje para publicidad del 5% de las ventas totales en el primer año.

5.5. MERCADO META

En el proceso de selección de la muestra para la investigación de mercados, se determinó como target objetivo para la agencia de publicidad Pegaso a las medianas empresas de la ciudad de Quito orientadas a la comercialización de calzado y prendas de vestir para la mujer, esta selección obedece a un patrón de especialización del mercado, que significa la

concentración de los esfuerzos empresariales por cubrir las necesidades de un grupo específico de clientes en la ciudad de domicilio.

Este segmento comercial es atractivo por ser empresas que no poseen departamentos de Marketing que desarrollen sus trabajos publicitarios. Sin embargo, pueden destinar parte de su presupuesto a esfuerzos promocionales que en el caso de aquellas empresas, orientadas a la comercialización de productos es mayor para incentivar las ventas. Además dentro de este segmento, los de calzado y prendas de vestir femeninas para la mujer son aquellos que dependen de mayor medida de la publicidad frente al rápido cambio de moda y de gustos de sus consumidores.

Se considera que el target seleccionado hace uso de más herramientas publicitarias que los demás segmentos y permite la innovación de éstas como en campañas BTL, decoración de fachadas y catálogos de productos. Además, los conceptos de Imagen Corporativa son más evidentes y necesarios para que sus productos sean comprados dentro de un mercado competitivo donde la marca y la imagen son fundamentales.

Los productos del segmento comercial del calzado y de prendas de vestir femeninas basan su estrategia de ventas en la creación de una personalidad que distinga cada artículo de su propia línea de productos y de los de la competencia. Considerando que muchas veces sus artículos se dirigen a rangos de edades y niveles económicos diversos, conlleva a adaptar el nombre de la marca, su envoltura, su precio, su distribución y su publicidad, para que no produzca confusión entre los clientes.

5.6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Considerando que el posicionamiento de una empresa es algo que queda permanentemente grabado en la mente del consumidor, se seleccionó un posicionamiento doble en base a:

1. **“Liderazgo de Producto:** busca ofrecer al cliente bienes y servicios innovadores y que superen los productos de la competencia.”²³

²³ TREACY Michael y WIERSEMA Fred, “Customer Intimacy and Other Value Disciplines”, en Harvard Business Review, enero- febrero de 1993, pp. 84-93.

2. **“Industria especializada:** las empresas ofertan productos o servicios especializados para segmentos selectos del mercado.”²⁴

Siendo la estrategia de la Agencia de Publicidad Pegaso la siguiente:

▪ **Liderazgo de los servicios y Especialización en el Target Objetivo.**

Superar a la competencia en términos de liderazgo significa esfuerzos por perfeccionar los servicios y los procesos que rodean a estos. Además, incurre en continuos procesos de formación y de investigación para realizar lo que el cliente quiere y no realizar lo que todos pueden hacer éste.

Generalmente todas las agencias de publicidad de la ciudad de Quito no tienen clientes de una determinada actividad comercial. Sin embargo, para una Agencia que incursiona en un mercado en el cual la reputación es importante, atacar a un segmento específico de éste hace que los esfuerzos se concentren y que los servicios se perfeccionen.

Especializarse significa que la Agencia Pegaso creará un catálogo de servicios que cubra las necesidades específicas del sector, y recurrirá a la contratación de personal vinculado a esta área comercial.

5.7. MARKETING MIX

5.7.1. PRODUCTOS/SERVICIOS

Los servicios que una agencia de publicidad pone a disposición de sus clientes sin duda pertenecen a la clasificación de híbridos. Ya que estos contemplan por partes iguales el servicio de diseño y asesoría y el archivo digital, impresión u otra forma tangible que resulte del proceso publicitario como producto o bien.

²⁴ La nueva matriz BCG

5.7.1.1. LOGOTIPO

Los servicios son intangibles por lo cual los anunciantes buscarán signos de pertenencia a la empresa que confían y que consideran de calidad. Estos signos conocidos como marcas son las evidencias físicas que poseen sus servicios y sugieren la personalidad de la empresa.

Se considera que los pintores contribuyeron a la creación de las marcas, su firma en cada cuadro era la marca personal del artista. Así era inconfundible cada trabajo como sigue sucediendo en la actualidad, sin embargo símbolos o tan solo un nombre pueden representar lo mismo que una firma.

Un logotipo al igual que una marca o firma identifica los productos o servicios del vendedor de los de la competencia. Para una agencia de publicidad que se inicia se creó un logotipo bajo los siguientes criterios:

Atributos: se pensó en los siguientes atributos: seriedad, glamour y liderazgo.

Beneficios: los beneficios de estos atributos se traducen: para seriedad en compromiso con la satisfacción del cliente, puntualidad y desarrollo de trabajos efectivos. Para glamour en trabajos artísticos refinados, y para liderazgo en innovación.

Personalidad: si la agencia fuere una persona representaría un hombre pulcro y serio. Si fuere un animal representaría un caballo negro, y si fuere un objeto representaría un bloque de granito con el mejor tallado.

Usuario: sugiere como clientes a empresarios en búsqueda de publicidad seria con liderazgo innovador y efectivo.

Anteriormente, se describió la constitución de una agencia de publicidad centrada en Imagen Corporativa, la cual tendría de nombre Pegaso. Y representaría la marca o el nombre con la que los productos y servicios publicitarios se distinguirán.

Gráfico 12: Logotipo de la Agencia Pegaso



ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Imagen principal: en consideración de los atributos y personalidad de la agencia de publicidad, se seleccionó un Pegaso negro como imagen principal, por representar estilo y fuerza con su pose, liderazgo con sus alas y su vuelo, y seriedad por su color.

Fondo de la Imagen: un recuadro de granito representa una base sólida el trabajo de la agencia, su color oscuro la seriedad y las líneas rectas del rectángulo la fluidez de las ideas.

Tipografía: se seleccionó el tipo de letra Century Schoolbook porque sus letras rectas representan fuerza en el nombre y su efecto platinado representa estilo.

Nombre: se seleccionó el nombre del animal mitológico Pegaso ya que este era símbolo de grandeza y fascinación sobrenatural, siendo único en el mundo y sólo al servicio de grandes héroes. Además se incluye la mención de “imagen corporativa” como base del nombre oficial de la agencia en el mismo efecto platinado, para distinguir su especialización como agencia de publicidad.

5.7.1.1.1. MANUAL DE MARCA

Considerando que la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa, nace de la comunicación eficiente de su identidad al público interno y externo. Debe considerarse la creación de un manual que dirija desde la creación de la Agencia Pegaso, la manera en la que se administrará la marca que representa a dicha identidad.

Este manual servirá de herramienta para la utilización de la marca con sus debidas reglas, aplicaciones y restricciones. Además que definirá los lineamientos en los cuales ésta se utilizará para publicaciones futuras o elementos promocionales (Anexo 7).

5.7.1.2. PRODUCTOS

El Gráfico 13 describe los niveles que los productos, parte tangible de los servicios publicitarios. Como beneficio básico que los anunciantes adquirirán con todos los productos de la agencia de publicidad Pegaso es el de comunicar sus productos y servicios. La versión básica que el anunciante o cliente recibirá como producto genérico son diseños creativos que visualmente sean agradables. El producto esperado por los clientes serán trabajos efectivos en concordancia con su presupuesto, su realidad y la del mercado. Y referente a los atributos distintivos de la competencia, producto aumentado, los clientes recibirán impresión de los diseños en los formatos requeridos, asesoría y seguimiento de la implementación del trabajo publicitario.

Gráfico 13: Niveles de los Productos



FUENTE: KOTLER Philip, "Dirección de Mercadotecnia",
Prentice Hall, octava edición, p. 433.

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Las formas específicas de diferenciación de los productos son:

Características: los diseños serán creados en resoluciones óptimas que eviten su distorsión en distintos formatos.

Cumplimiento de las especificaciones: los diseños se realizarán bajo los formatos de impresión y presentación requeridos por el anunciante y bajo las consideraciones de su presupuesto para que éstos sean realizables.

Entrega: en una reunión formal se entregarán los archivos digitales y físicos en un CD y carpeta con el logotipo de la agencia de publicidad Pegaso. Los tiempos de entrega son los siguientes:

Cuadro 6: Tiempo de entrega de cada servicio

	TIEMPO
MODELOS	1 día
LOGOTIPOS	3 días
ETIQUETAS	3 días
CAJAS	3 días
BOLSAS DE PAPEL	3 días
UNIFORMES	4 días
DECORACION DE OFICINAS	4 días
DECORACION DE FACHADAS	4 días
BANNERS	4 días
TRIPTICOS	4 días
PAGINA WEB	7 días
INVESTIGACION DE MERCADOS	7 días
PUBLICIDAD IMPRESA	7 días
CAMPAÑA BTL	7 días
CATALOGOS	7 días

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

5.7.1.3. SERVICIOS

5.7.1.3.1. SERVICIOS FUNDAMENTALES

El servicio fundamental que ofrecerá la agencia de publicidad Pegaso es el desarrollo de un manual de imagen corporativa. Sin embargo, se podrá ofrecer de manera independiente las siguientes herramientas publicitarias que componen dicho manual:

1. **Logotipos:** diseño del símbolo, imagen, nombre o abreviatura de palabras que representarán a un anunciante o a un producto de éste.
2. **Decoración de Oficinas:** agrupar distintos elementos como disposición arquitectónica, iluminación, aspecto de los muros, muebles, arte y tecnología, para embellecer, dar comodidad y plasmar la personalidad empresarial en las oficinas del anunciante.

3. **Decoración de Fachadas:** agrupar distintos elementos como, nombre, logotipo, disposición arquitectónica, iluminación, aspecto de los muros, muebles, arte y tecnología, para embellecer, captar la atención y plasmar la personalidad empresarial en la fachada de la empresa del anunciante.
4. **Uniformes:** diseñar un vestido distintivo para el uso de los empleados que posea la personalidad de la empresa del anunciante.
5. **Investigación de Mercados:** definir un problema o una oportunidad para un aspecto específico del anunciante, recolectar datos y realizar un análisis de los mismos para determinar soluciones o estrategias.
6. **Página Web:** diseñar y programar un espacio físico en la Web que sirva de escaparate para los productos, publicidad y contacto con los clientes del anunciante.
7. **Banners:** diseñar material visual impreso en tamaños diversos para la publicidad localizada del anunciante.
8. **Trípticos:** desarrollar una idea publicitaria en la cual el texto y las imágenes se plasmen en una tablilla dividida en tres secciones, en la cual las laterales se doblan hacia adentro, para entregar un mensaje informativo.
9. **Publicidad Impresa:** desarrollar un anuncio publicitario del anunciante enfocándose en la elaboración del texto adecuado y una sesión fotográfica relacionada, que se lo publica en periódico, revistas especializadas o páginas Web.
10. **Campaña BTL:** ejecutar ideas publicitarias no convencionales como escaparates vivientes, lanzamientos, exhibiciones en movimiento, desfiles, eventos con temática, etc., para que el anunciante publicite sus productos.
11. **Etiquetas:** diseñar las fichas informativas de marca, talla, modo de lavado y demás información que el anunciante adjunta a su producto para que sirva de instructivo a su cliente.

12. Bolsas de papel: diseñar una forma distintiva y su tamaño, escoger el tipo de papel y materiales complementarios, seleccionar la imagen y texto que llevará según la necesidad y características de los productos del anunciante.

13. Cajas: diseñar una forma distintiva y su tamaño, escoger el tipo de cartón, seleccionar la imagen y texto que llevará según la necesidad y características de los productos del anunciante.

14. Catálogos: desarrollar una sesión fotográfica para capturar en imágenes los productos del anunciante con sus especificaciones individuales, que serán recogidas en revistas de tamaños y formas diversas.

15. Modelos: selección y manejo de modelos femeninos para la prueba de ropa en los talleres de confección del anunciante, en desfiles y sesiones fotográficas.

5.7.1.3.2. SERVICIOS SUPLEMENTARIOS

Los servicios suplementarios que ofrecerá la agencia de publicidad Pegaso para apoyar los servicios fundamentales son:

1. Toma de pedidos: en una reunión formal dentro de las oficinas de la agencia de publicidad Pegaso, tomará el pedido del anunciante el director creativo junto al ejecutivo responsable de realizar el proyecto. En esta reunión se firmará el contrato que obligará a ambas partes a cumplir con sus obligaciones.

2. Consulta: la secretaria general entregará vía telefónica, e-mail y de forma personal la información sobre los procesos para la toma de pedidos, pagos y servicios que ofrece la agencia de publicidad. Este servicio se reforzará con la creación de un mail en la página Web oficial que deberá entregar una respuesta en menos de 24 horas.

3. Información: la secretaría general encargada de archivar los contratos con el anunciante proporcionará la información que este necesite sobre plazos de tiempo, pagos y otras inquietudes. Esta información se la entregará vía telefónica, e-mail y de forma personal.

4. **Pago:** los pagos se realizarán en el día del evento o en una reunión formal en la cual se entregarán los archivos digitales y físicos al anunciante. Éstos se aceptarán en efectivo, tarjetas de crédito y cheques, además que se implementará el pago por cuotas en efectivo para cuentas grandes por comodidad del anunciante.
5. **Facturación:** en cada realización de un pago se realizará la factura bajo las normas legales, la cual se entregará en el mismo momento del pago o se la enviará a la oficina del anunciante.
6. **Excepciones:** en el caso de demora en la entrega no se cobrará el servicio publicitario. Si en un evento se presentan problemas de planificación por parte de la agencia se cubrirán los valores que se consideren en perjuicio del evento.
7. **Custodia:** los trabajos digitales y físicos que la agencia de publicidad deba entregar al anunciante se los guardará en un archivador bajo llave para evitar pérdidas o fugas de información.
8. **Hospitalidad:** cada reunión dentro de las oficinas de la agencia de publicidad Pegaso que el anunciante mantenga con el director creativo o el ejecutivo responsable del proyecto, se la realizará en la sala de reuniones en la cual se ofrecerá bocaditos y bebidas calientes o frías de primera calidad. Además estas se realizarán bajo un cronograma y duración de tiempos establecidos para que los clientes no deban de esperar.

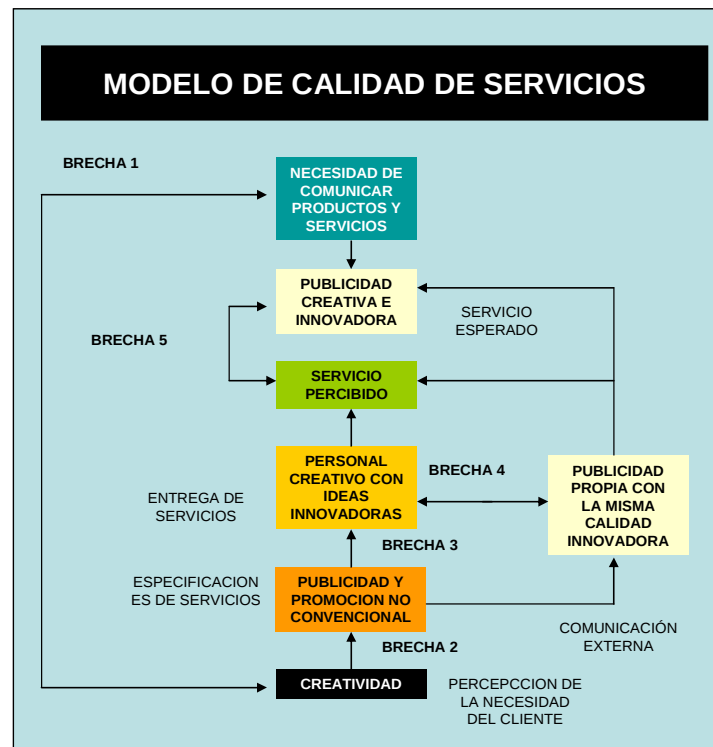
5.7.1.3.3. CALIDAD DE SERVICIOS

El Gráfico 14 plantea un modelo de entrega para un servicio publicitario de calidad al cubrir las siguientes cinco brechas:

- La **brecha 1** se refiere a la percepción que tiene la gerencia sobre lo que le interesa al cliente para cubrir su necesidad.
- La **brecha 2** se refiere a la norma que regirá el desarrollo del servicio con la percepción de la gerencia.
- La **brecha 3** cubre al personal y sus habilidades para poder desarrollar la especificación del servicio.

- La **brecha 4** cubre la publicidad que influenciará a los anunciantes y sus expectativas.
- Por último, la **brecha 5** habla del servicio percibido por parte del anunciante y el servicio que se lo entregó.

Gráfico 14: Modelo de Calidad de Servicios



FUENTE: KOTLER Philip, "Dirección de Mercadotecnia",
Prentice Hall, octava edición, p. 474.

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Las formas específicas de diferenciación de los servicios son:

Entrega: la asesoría publicitaria se la entregará en una reunión en los tiempos establecidos en el Cuadro 6, lo que comprende un servicio de rapidez y del cual las demoras deben ser descartadas como norma de funcionamiento.

Capacitación: la implementación de la asesoría o los diseños publicitarios se entregarán al mismo tiempo conjuntamente de una asesoría adicional sin costo para emplear dicha información de la manera correcta.

Servicios diversos: asesorías gratuitas y premios de descuento para diferenciarse de la competencia y agregar valor al servicio.

5.7.2. PRECIO

Para fijar precios en los servicios publicitarios se seleccionó el método de precios más altos, considerando que es el más justo con el anunciante y la agencia, y porque se tiene más certeza de los costos de producción publicitaria que la demanda del mercado. Este método consiste en agregar un sobreprecio al costo del producto teniendo en cuenta que este método sólo funciona si en la realidad se cumple con el nivel de ventas presupuestado.

El Cuadro 7 detalla los valores necesarios para poder calcular el precio con el método de fijación de precios altos. El costo unitario se lo obtuvo de la siguiente fórmula:

$$[1] \quad \text{Costo unitario} = \text{costo variable} + (\text{costo fijo} / \text{ventas unitarias})$$

Se lo calculó con las ventas unitarias en unidades ya que no se poseía un precio que definiera su valor en dólares. El precio se lo calculó con la siguiente fórmula y con un porcentaje del 30% en el sobreprecio:

$$[2] \quad \text{Precio} = \text{costo unitario} / (1 - \% \text{ de sobreprecio})$$

Se obtuvieron precios que obedecen a la disposición de pago por los encuestados en la investigación de mercado. Pensando que la calidad tiene una estrecha relación con los precios y una implicación psicológica en el cliente, éstos se adaptan al estilo que la agencia de publicidad mantendría como atributo.

Cuadro 7: Precios de Pegaso

CONCEPTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	VENTAS MENSUALES (NUMERO)	COSTO UNITARIO	PRECIO
LOGOTIPOS	112,00	209,09	3	182	260
DECORACION DE OFICINAS	112,00	209,09	2	217	309
DECORACION DE FACHADAS	112,00	209,09	2	217	309
UNIFORMES	112,00	209,09	2	217	309
INVESTIGACION DE MERCADOS	112,00	209,09	3	182	260
PAGINA WEB	212,00	209,09	3	282	402
BANNERS	112,00	209,09	5	154	220
TRIPTICOS	112,00	209,09	5	154	220
PUBLICIDAD IMPRESA	242,00	209,09	3	312	445
CAMPAÑAS BTL	312,00	209,09	2	417	595
ETIQUETAS	112,00	209,09	3	182	260
BOLSAS DE PAPEL	112,00	209,09	3	182	260
CAJAS	112,00	209,09	3	182	260
CATALOGOS	212,00	209,09	2	317	452
MODELOS	132,00	209,09	4	184	263
	2230,00	3136,34			

* Los valores se detallan en el capítulo 6.

FUENTE: Presupuestos, capítulo 6, cálculo de precios.

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

5.7.3. PLAZA

Niveles del canal: se seleccionó un canal de mercadeo directo para que la agencia de publicidad oferte sus servicios con el anunciante, sin intermediarios que incrementen los precios y que puedan generar problemas en el control de la calidad.

Tiempo de espera del canal: los tiempos de entrega de los servicios publicitarios son rápidos aunque requerirán una prestación de alta calidad y presión profesional.

Cobertura y lugar: los servicios publicitarios se ofertarán en la ciudad de Quito inicialmente, los contactos se realizarán en la oficina de la agencia de publicidad Pegaso o en la del anunciante. La cercanía no es una característica determinante para la elección de una agencia de publicidad por parte del anunciante, no existe una localización que sea de interés específico. Considerando el atributo de estilo que desea brindar la agencia se ha

seleccionado los siguientes sectores geográficos para la búsqueda de una oficina (Anexo 8):

- Av. Eloy Alfaro y Portugal.
- Av. Eloy Alfaro y 6 de Diciembre.
- Av. Diego de Almagro y Av. Orellana

Adicionalmente, se contratará un espacio en la Web para una página diseñada y pensada para comunicar los atributos y posicionamiento de la agencia de publicidad (Anexo 9). Este ciber espacio contará en su menú principal con el catálogo de servicios, historial de los creativos contratados en todo su desarrollo empresarial, galería fotográfica de sus eventos y datos empresariales, tales como ubicación horarios de atención y teléfonos.

5.7.4. PROMOCION Y COMUNICACION

5.7.4.1. PUBLICIDAD

5.7.4.1.1. CREATIVA

Copy Strategy: se imprimirá en la mente de los representantes de las empresas comercializadoras y productoras de calzado y prendas de vestir para la mujer, que es necesario publicitar sus productos de manera que ayude al fortalecimiento de su identidad como empresa, y que esta publicidad puede ser creativa y con estilo.

Copy Plan: se utilizarán piezas fotográficas que incluye una modelo delgada, de piel y cabello claro. Esta deberá lucir vestimenta formal y un maquillaje natural en un escenario común, y deberá de posar demostrando seguridad. Se pretende ilustrar la existencia de estilo en una situación común, para representar que esta característica la entrega la forma en que se capta visualmente los productos y se los vende.

Slogan: en consideración de los atributos de la agencia de publicidad Pegaso y su estrategia de posicionamiento se presentó la siguiente frase:

- **Fortaleciendo tu imagen con estilo.**

La frase marca una diferencia importante, al referirse al beneficio fortalecimiento que el target objetivo busca para posicionarse de mejor manera frente a la competencia.

5.7.4.1.2. MEDIOS

Con un target objetivo claramente definido se descartó los medios de transmisión masiva, y se optó por una propuesta impresa personalizada.

- Tarjetería en papel couche negro, las cuales tendrán el sello de la agencia de publicidad en el centro, con el slogan escrito en letra manuscrita. En la parte posterior se escribirá de la misma forma explicativo de la agencia, localización y productos. En el sobre se escribirá en manuscrita el nombre del anunciante y se la sellará con un botón plateado.
- Publicaciones en la revista de moda y sociedad, Fucsia (Anexo 10).
- Folletos de los servicios publicitarios de la agencia (Anexo 11).
- Página Web con los anuncios realizados.

5.7.4.1.3. EVENTOS

- Realización de una campaña BTL trimestral en los centros comerciales más importantes de la ciudad dentro de los días y horarios más concurridos, se establece una visita a cada centro comercial en los tres últimos días de la semana. La campaña trabajará con grupo de cinco modelos vestidas de alta costura en negro y peinadas con alta moda que posarán y actuarán como en una pasarela por todos los lugares visibles de los centros comerciales, convirtiéndose en un escaparate viviente mientras entregan la tarjetería. Su recorrido lo acompañará música electrónica proveniente de un Ipod en altavoz, además usarán bolsos de alta costura con el logotipo representativo de la agencia de publicidad en el cual depositarán las invitaciones.

5.7.4.2. PROMOCION EN VENTAS

Se considerará el 5% de las ventas totales para realizar esfuerzos promocionales como los siguientes:

1. Asesoría gerencial publicitaria gratuita para el establecimiento de bases sólidas a los 10 clientes cada trimestre.
2. Entrega de regalos a los clientes, 5 paquetes de 100 tarjetas de presentación personales o del negocio.
3. Entrega de 5 paquetes 3 x 1 en diseños de etiquetas, cajas y fundas de papel.

5.7.4.2. VENTAS PERSONALES

La interacción con los clientes genera una atmósfera más cordial para aceptar o rechazar el uso del servicio publicitario. Muchas veces esta interacción posee como único objetivo cerrar el trato comercial en el mismo momento, lo cual resta importancia al estrechamiento de lazos personales con el anunciante.

A su vez las interacciones que buscan crear una interacción que no obligue al cierre del trato comercial en el momento, pero lo invite al uso del servicio publicitario en cualquier momento cultivando relaciones amistosas que tienden a permanecer en el tiempo. La venta personal se enfocará en hacer esa invitación con la entrega de tarjetería dentro de la campaña BTL.

5.7.5. EVIDENCIA FISICA

Los servicios publicitarios de una agencia de publicidad de naturaleza son intangibles, sin embargo para reducir la incertidumbre de los anunciantes se necesita establecer pistas físicas de apoyo de la calidad e identidad empresarial. El entorno físico de la agencia debe de transmitir los atributos y el posicionamiento planteado, seriedad, glamour y liderazgo, por lo cual la decoración debe ser minimalista, con materiales de primera calidad y diseños futuristas (Anexo 12).

Buscando distinción entre la competencia, su decoración se enfocará en pisos negros y paredes palo de rosa y blanco hueso, molduras blancas tipo imperial, lámparas de cristal, y arte abstracta en las paredes. Los muebles serán negros y las sillas serán tipo Luís XVI con telas en cuadrículas blancas y negras. La fachada de la oficina será un punto crítico ya que dependerá de la oportunidad de arriendo de aquella que facilite su remodelación.

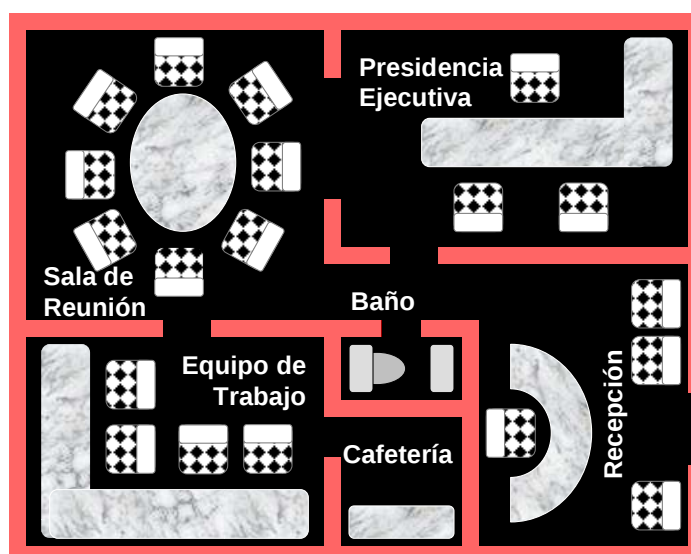
El diseño de muebles y flujo de tráfico, debe contribuir al desarrollo de los proyectos y aportar a una decoración que evoque organización y comodidad. El equipo como computadoras, impresoras, teléfonos, etc., deberá lucir en concordancia del atributo de liderazgo e innovación que la última tecnología contribuye.

Además, los uniformes de los trabajadores evocarán seriedad y glamour como pista de la especialización de la agencia de publicidad y del fuerte sentido de importancia sobre la identidad corporativa en los mínimos detalles (Anexo 13). Éstos serán de color negro y un diseño traído de las grandes pasarelas, además los accesorios serían distintivos de los mismos. La papelería manejará una paleta de colores negro, gris y blanco para sobres, proformas, carpetas, contratos y facturas debe poseer la marca de la agencia de publicidad y mantener el logotipo de la agencia en bajo relieve (Anexo 14).

5.7.5.1. ESTRUCTURA AMBIENTAL

El desarrollo de los proyectos publicitarios de la Agencia Pegaso, no obliga a la existencia de un espacio físico amplio para el funcionamiento de los departamentos. El (Gráfico 15) detalla la estructura ambiental necesaria para que las funciones de cada miembro y departamento se cumplan con comodidad.

Gráfico 15: Estructura Ambiental



DISEÑADO POR: Cesar Roberto Llerena

Considerando que no existe un espacio físico propio para que la Agencia sea implantada, y que se planea alquilar una oficina en la ciudad de Quito en tres zonas geográficas previamente determinadas, se realizarán las modificaciones posibles para que la oficina se apegue al diseño sugerido ya que éste pretende lo siguiente:

- Una conexión entre la Presidencia Ejecutiva y el Equipo de Trabajo, en un espacio físico conocido como Sala de Reunión, en el cual se discutirán las instrucciones de los proyectos y su evolución con todos los profesionales involucrados y el anunciante.
- Un espacio para que los clientes interactúen con la Presidencia Ejecutiva sin ninguna interrupción.
- Una cafetería para que sus miembros hagan uso de ella y no estén lejos de su lugar de trabajo, además que está cerca de la Sala de Reunión para que sea utilizada por ella como apoyo de la hospitalidad que se necesita.
- Una recepción para que el cliente que llegue, sea atendido con cordialidad y ésta cumpla como punto de consulta o información.

- Un espacio físico para que los profesionales realicen sus proyectos publicitarios.

5.7.6. GENTE

Creatividad es la característica más valorada por los anunciantes, está fluye con una administración flexible y personal creativo y profesional. Es así que la contratación de los profesionales publicitarios es fundamental para el desarrollo exitoso de sus proyectos. Además se considera la rapidez del canal de venta, el cual sólo se puede lograr con profesionales que posean rápida capacidad de respuesta con características como puntualidad, seriedad, compromiso y motivación.

La hospitalidad se refuerza con el trato amable, respetuoso y considerado de los integrantes de la agencia de publicidad con el anunciante, que mejorará la comunicación y fortalecerá los lazos de fidelidad al crear relaciones profesionales comprometidas por la satisfacción de este. El profesionalismo hace referencia a las cualidades de conocimiento y actitud o empatía con el entorno laboral, y este otorga credibilidad al profesional en representación de la agencia de publicidad.

Todos estos requisitos son necesarios para formar parte de la agencia de publicidad Pegaso, y que deberán ser descubiertos en un proceso de selección minucioso y responsable. Además, la adopción de una forma de contratación flexible para el cambio de personal operacional como diseñadores y encuestadores, afectará positivamente al proceso de auto-aprendizaje y de selección de personal capacitado, para cumplir con el atributo de liderazgo y posicionamiento de la agencia de publicidad. La forma de contratación será bajo la forma legal del contrato por obra. El personal que no posee relación con el proceso de producción publicitaria como abogados y contadores se contratará bajo la misma forma legal.

El personal administrativo diferirá de esta forma de contratación ya que éstos son los responsables de dar seguimiento a los proyectos y encaminar los objetivos empresariales con ajustes en las actividades laborales.

Las modelos serán parte del catálogo de servicios, las cuales deberán ser seleccionadas bajo esquemas internacionales de altura y medidas corporales. Se preferirá el patrón

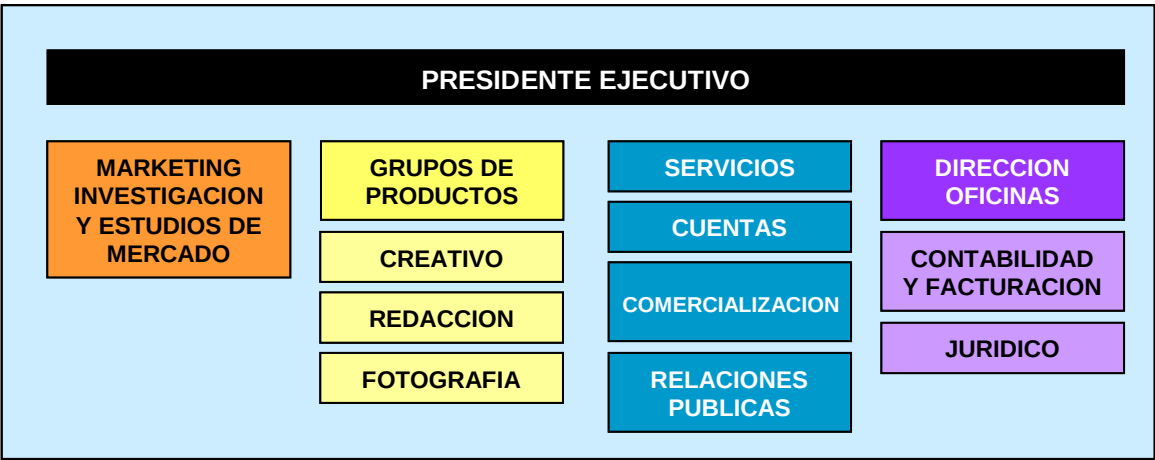
europeo de modelo femenina el cual difiere en medidas corporales del patrón colombiano, por ser un patrón más elegante, glamoroso en la pasarela y adaptable a todos los productos de calzado y vestimenta femenina.

5.7.7. PROCESO

5.7.7.1. ORGANIZACION

La estructura organizacional para la Agencia Pegaso obedece a una adaptación del organigrama general de las agencias de publicidad (Gráfico 16). Dicha adaptación se la hace en consideración de la inversión económica que representa poseer departamentos como producción de radio y TV ó departamento de tráfico, además del volumen de clientes que manejará la Agencia en su primer año y el volumen y contratación de su personal.

Gráfico 16: Estructura Organizacional para la Agencia Pegaso



ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Presidente Ejecutivo: Cesar Roberto Llerena, encargado permanentemente de dirigir el trabajo de los departamentos acorde a los objetivos de cada proyecto y de la Agencia.

Departamento de Marketing, Investigación y Estudios de Mercado:

- Encuestadores contratados eventualmente para realizar estudios de mercado.

Departamento de Grupos de Productos

- Un Director Creativo que controlará permanentemente el trabajo creativo, de redacción y de fotografía de la Agencia bajo las instrucciones del Presidente Ejecutivo.
- **Creativo:**
 - o Diseñador Gráficos contratado eventualmente para realizar artes gráficas.
 - o Diseñador de Modas contratado eventualmente para realizar diseño de uniformes.
 - o Decorador de Interiores contratado eventualmente para realizar acondicionamiento de oficinas.
- **Redacción:**
 - o Redactor contratado eventualmente para realizar revisión de sintaxis y uso del lenguaje de los textos publicitarios.
- **Fotografía:** Fotógrafo contratado eventualmente para realizar sesiones de fotografías.

Departamento de Servicios

- El Presidente Ejecutivo se encargará de este departamento.

Departamento de Dirección de Oficinas

- El Presidente Ejecutivo se encargará de este departamento excepto de lo que corresponde a Contabilidad y Facturación, y Jurídico.
- **Contabilidad y Facturación:** Contador CPA externo para realizar el proceso contable.
- **Jurídico:** Abogado laboral externo para realizar contratos para trabajadores y clientes.

Considerando que muchos de los departamentos estarán compuestos por personal con contratación eventualmente, dependiendo de la necesidad que tenga la Agencia Pegaso sobre sus servicios profesionales. Ésta tendrá la posibilidad de crear un equipo de trabajo consolidado por los méritos profesionales que cada uno realice en los proyectos en que se los contrate. Permitiendo una evaluación y control más objetivo y directo con el profesional, y la decisión de recurrencia o no de los mismos.

Esta estructura organizacional ha sido seleccionada para reducir el número de los integrantes de la Agencia Pegaso con el fin de mejorar la comunicación y la atmósfera de trabajo y principalmente reducir costos.

5.7.7.2. CONTRATACION

Presentándose la necesidad de realizar un proyecto publicitario, la agencia de publicidad recurrirá como primera opción a la revisión de su base de datos 5 estrellas. Esta base registrará a aquellos profesionales que cumplieron satisfactoriamente proyectos pasados dentro de las especificaciones de tiempo, características publicitarias y conducta. Si esta base no posee registro de un profesional con el perfil requerido se recurrirá a publicaciones dentro de las carteleras oficiales de escuelas y facultades de Marketing y Diseño, y se publicará en el comercio y páginas Web ofertantes de empleo.

Gráfico 17: Selección del Personal



ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

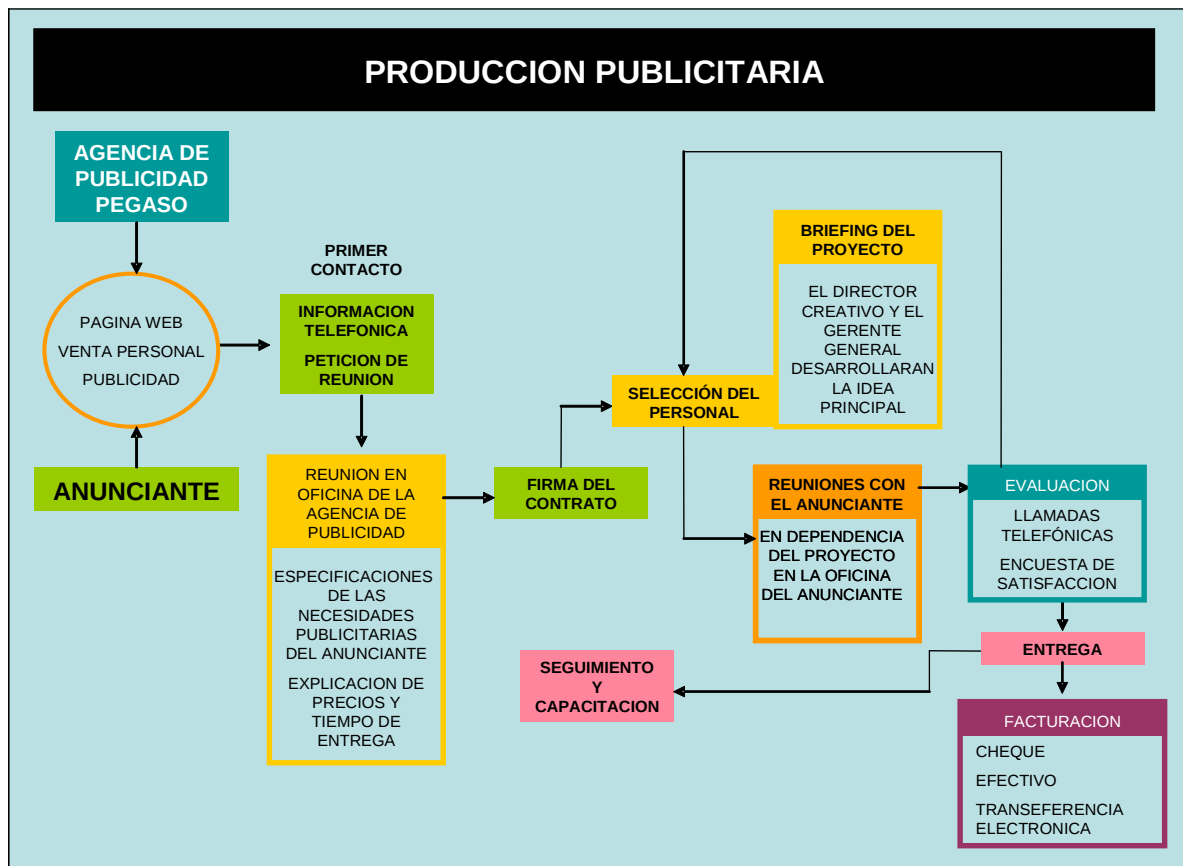
Los profesionales que cumplan satisfactoriamente la entrevista con el gerente y una revisión de su portafolio profesional, serán seleccionados, para inducirlos y capacitarlos en relación de las necesidades de tiempo y competencias publicitarias que requiere el proyecto. De aceptar los requerimientos profesionales se firmará el contrato y el profesional se verá obligado a cumplir con el tiempo y especificaciones del proyecto para ser entregado en una reunión junto con el anunciante y conjuntamente se lo facturará. El Profesional contratado realizará el desarrollo del proyecto en su lugar de preferencia, haciendo que la empresa ahorre en costos y espacio.

Se procederá a la evaluación del proyecto mediante el método de quejas y encuestas de satisfacción que se realizarán durante todo el proceso de producción creativa. Obteniendo una evaluación positiva por parte del gerente general, el director creativo y el anunciante se lo añadirá a la base de datos 5 estrellas, caso contrario a la base de datos garbage para nunca ser contratado en proyectos futuros por parte de la agencia de publicidad.

5.7.7.3. DESARROLLO CREATIVO Y ENTREGA

La agencia de publicidad Pegaso mediante publicidad impresa, venta personal o su página Web ofertará sus servicios publicitarios al anunciante, el cual vía telefónica o mediante la página Web pedirá la información que sea de su interés o pedirá una reunión con el gerente general. El establecimiento de una reunión tendrá como objetivo conocer las necesidades publicitarias del anunciante e informar los precios, tiempos de entrega, proceso de desarrollo y características que tendrá el proyecto.

Gráfico 18: Producción publicitaria y Entrega



ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

El trato comercial se cierra con la firma del contrato y se procederá con la selección del personal para el desarrollo del proyecto. El Director creativo y el gerente general desarrollarán la idea principal mientras dura el proceso de selección del profesional para que después sea capacitado alrededor de esta. El proceso de selección no puede durar más de un día y para los proyectos de entrega más rápida no podrá durar más de dos horas, caso contrario los generados de la idea principal realizarán todo el proceso publicitario.

Durante el desarrollo del proyecto publicitario el profesional deberá realizar reuniones aprobatorias o de seguimiento del trabajo publicitario con el anunciante en su oficina, el número de reuniones dependerá del tiempo de entrega de cada proyecto publicitario.

Además se considerará la evaluación del proceso y del producto que se la realizará durante todo el proceso para tomar medidas correctoras antes del tiempo de entrega. La cual se realizará en la oficina de la agencia de publicidad junto con el profesional responsable y el

anunciante. Finalmente se procederá a la facturación del trabajo publicitario y su capacitación para después realizar el seguimiento telefónico o vía electrónica.

6. PRESUPUESTOS

6.1. BALANCE INICIAL

Cuadro 8: Balance de Situación Inicial al 8 de agosto del 2008

CONCEPTO	
ACTIVO	8321,75
<i>ACTIVO CORRIENTE</i>	
CAJA Y BANCOS	1000
MATERIALES Y SUMINISTROS	501,75
ARRIENDO PAGADO POR ANTICIPADO	1000
<i>ACTIVO NO CORRIENTE</i>	
MUEBLES Y ENSERES	1920
EQUIPO DE OFICINA	2800
<i>OTROS ACTIVOS</i>	
ESTUDIO DE MERCADO	400
CONSULTORIA LEGAL (GASTOS DE CONSTITUCION)	600
GASTOS PREOPERATIVOS	100
PASIVO Y PATRIMONIO	8321,75
<i>PASIVO</i>	0
<i>PATRIMONIO</i>	
CAPITAL SOCIAL	8321,75

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

6.2. PARAMETROS PARA LAS EVALUACIONES

Cuadro 9: Parámetros para las evaluaciones financieras

1. DATOS INICIALES	VALOR
% SOBREPRECIO	30%
INCREMENTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS	10%
INCREMENTO DE PRECIOS	5%
INCREMENTO DE VENTAS	10%
% PUBLICIDAD	5%

2. INVERSIONES EN ACTIVOS (DOLARES AMERICANOS)	VALOR
EQUIPO DE OFICINA	2800
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL SAMSUNG CLX-2160 (NUMERO)	1

IMPRESORA MULTIFUNCIONAL SAMSUNG CLX-2160 (VALOR)	400	
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL SAMSUNG CLX-2160 (TOTAL)	400	
COMPUTADORA COMPAQ MD DE 160 GB Y RAM DE 1 GB (NUMERO)	3	
COMPUTADORA COMPAQ MD DE 160 GB Y RAM DE 1 GB (VALOR)	330	
COMPUTADORA COMPAQ MD DE 160 GB Y RAM DE 1 GB (TOTAL)	990	
MONITOR SAMSUNG DE 15 PULGADAS (NUMERO)	3	
MONITOR SAMSUNG DE 15 PULGADAS (VALOR)	170	
MONITOR SAMSUNG DE 15 PULGADAS (TOTAL)	510	
CAMARA DIGITAL CANON HF 100 (NUMERO)	1	
CAMARA DIGITAL CANON HF 100 (VALOR)	900	
CAMARA DIGITAL CANON HF 100 (TOTAL)	900	
MUEBLES Y ENSERES	1920	
ESCRITORIOS (NUMERO)	3	
ESCRITORIOS (VALOR)	100	
ESCRITORIOS (TOTAL)	300	
ASIENTOS (NUMERO)	18	
ASIENTOS (VALOR)	60	
ASIENTOS (TOTAL)	1080	
ARCHIVADOR (NUMERO)	1	
ARCHIVADOR (VALOR)	80	
ARCHIVADOR (TOTAL)	80	
MESA DE REUNION (NUMERO)	1	
MESA DE REUNION (VALOR)	250	
MESA DE REUNION (TOTAL)	250	
MESA RATONA (NUMERO)	3	
MESA RATONA (VALOR)	70	
MESA RATONA (TOTAL)	210	
3. INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS Y AMORTIZACION (DOLARES AMERICANOS)	VALOR	%DE AMOR T.
ESTUDIO DE MERCADO	400	10%
CONSULTORIA LEGAL (GASTOS DE CONSTITUCION)	600	10%
GASTOS PREOPERATIVOS	100	10%

4. PORCENTAJE DE DEPRECIACION Y VIDA UTIL	VALOR %	VIDA UTIL /AÑO
EQUIPO	25%	4
MUEBLES Y ENSERES	10%	4
5. GASTOS DEL PERSONAL (DOLARES AMERICANOS MENSUALES)	VALOR	
GERENTE GENERAL	1000	
DIRECTOR CREATIVO	800	
SECRETARIA GENERAL	200	
ENCUESTADOR	50	
DISEÑADOR GRAFICO	100	
DISEÑADOR DE MODAS	100	
DECORADOR DE INTERIORES	100	
REDACTOR	30	
FOTOGRAFO	100	
CONTADOR	170	
ABOGADO	100	
MODELO	120	

6. NUMERO DEL PERSONAL (NUMERO MENSUAL)	VALOR
GERENTE GENERAL (ADMINISTRATIVO)	1
DIRECTOR CREATIVO (ADMINISTRATIVO)	1
SECRETARIA GENERAL (ADMINISTRATIVO)	1
ENCUESTADOR (OPERATIVO)	2
DISEÑADOR GRAFICO (OPERATIVO)	1
DISEÑADOR DE MODAS (OPERATIVO)	1
DECORADOR DE INTERIORES (OPERATIVO)	1
REDACTOR (OPERATIVO)	1
FOTOGRAFO (OPERATIVO)	1
CONTADOR (OPERATIVO)	1
ABOGADO (OPERATIVO)	1
MODELO (OPERATIVO)	5
7. COSTOS DE OPERACION (DOLARES AMERICANOS MENSUALES)	VALOR
AGUA POTABLE	5
ENERGIA ELECTRICA	40
TELEFONO	40
INTERNET (BANDA ANCHA)	40
8. OTROS DATOS ADICIONALES(DOLARES AMERICANOS MENSUALES)	VALOR
GARANTIA DE ARRENDAMIENTO	1000
9. PORCENTAJE PARA IMPREVISTOS	VALOR
% PROVISION DE IMPREVISTOS: GASTOS ADMINISTRATIVOS	5%
10. PORCENTAJE DE MOVILIZACION	VALOR
% MOVILIZACION	2%
11. PORCENTAJE DE PARTICIPACION LABORAL E IMPUESTO A LA RENTA	
TASA DE PARTICIPACION LABORAL	15%
TASA DE IMPUESTO A LA RENTA	25%
12. PORCENTAJE DE INCREMENTO DE GASTOS ANUAL	VALOR
% INCREMENTO EN GASTOS	9%
13. VIDA UTIL DEL PROYECTO	VALOR
AÑOS DE VIDA UTIL DE LA AGENCIA	5

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

6.3. PROYECCIONES ANUALES

Cuadro 10: Proyecciones Anuales de los Gastos e Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. VENTAS TOTALES	163652	189018	218315	252154	291238
PRODUCTO 1 (LOGOTIPOS) (NUMERO)	36	40	44	48	53
PRECIO PRODUCTO 1	260	273	286	300	316
VENTAS DE PRODUCTO 1	9344	10793	12466	14398	16629
PRODUCTO 2 (DECORACION DE OFICINAS) (NUMERO)	24	26	29	32	35
PRECIO PRODUCTO 2	309	325	341	358	376
VENTAS DE PRODUCTO 2	7424	8575	9904	11439	13213
PRODUCTO 3 (DECORACION DE FACHADAS) (NUMERO)	24	26	29	32	35
PRECIO PRODUCTO 3	309	325	341	358	376
VENTAS DE PRODUCTO 3	7424	8575	9904	11439	13213
PRODUCTO 4 (UNIFORMES) (NUMERO)	24	26	29	32	35
PRECIO PRODUCTO 4	309	325	341	358	376
VENTAS DE PRODUCTO 4	7424	8575	9904	11439	13213
PRODUCTO 5 (INVESTIGACION DE MERCADOS) (NUMERO)	36	40	44	48	53
PRECIO PRODUCTO 5	260	273	286	300	316
VENTAS DE PRODUCTO 5	9344	10793	12466	14398	16629
PRODUCTO 6 (PAGINA WEB) (NUMERO)	36	40	44	48	53
PRECIO PRODUCTO 6	402	423	444	466	489
VENTAS DE PRODUCTO 6	14487	16733	19326	22322	25782
PRODUCTO 7 (BANNERS) (NUMERO)	60	66	73	80	88
PRECIO PRODUCTO 7	220	231	242	254	267
VENTAS DE PRODUCTO 7	13184	15228	17588	20314	23463
PRODUCTO 8 (TRIPTICOS) (NUMERO)	60	66	73	80	88
PRECIO PRODUCTO 8	220	231	242	254	267
VENTAS DE PRODUCTO 8	13184	15228	17588	20314	23463
PRODUCTO 9 (PUBLICIDAD IMPRESA) (NUMERO)	36	40	44	48	53
PRECIO PRODUCTO 9	445	468	491	515	541
VENTAS DE PRODUCTO 9	16030	18515	21385	24699	28528
PRODUCTO 10 (CAMPAÑAS BTL) (NUMERO)	24	26	29	32	35

PRECIO PRODUCTO 10	595	625	656	689	723
VENTAS DE PRODUCTO 10	14282	16495	19052	22005	25416
PRODUCTO 11 (ETIQUETAS) (NUMERO)	36	40	44	48	53
PRECIO PRODUCTO 11	260	273	286	300	316
VENTAS DE PRODUCTO 11	9344	10793	12466	14398	16629
PRODUCTO 12 (BOLSAS DE PAPEL) (NUMERO)	36	40	44	48	53
PRECIO PRODUCTO 12	260	273	286	300	316
VENTAS DE PRODUCTO 12	9344	10793	12466	14398	16629
PRODUCTO 13 (CAJAS) (NUMERO)	36	40	44	48	53
PRECIO PRODUCTO 13	260	273	286	300	316
VENTAS DE PRODUCTO 13	9344	10793	12466	14398	16629
PRODUCTO 14 (CATALOGOS) (NUMERO)	24	26	29	32	35
PRECIO PRODUCTO 14	452	475	499	523	550
VENTAS DE PRODUCTO 14	10853	12535	14478	16722	19314
PRODUCTO 15 (MODELOS) (NUMERO)	48	53	58	64	70
PRECIO PRODUCTO 15	263	276	290	305	320
VENTAS DE PRODUCTO 15	12636	14594	16856	19469	22487

2. SUELDOS DE ADMINISTRACION DE OFICINA	112920	123748	135659	148761	163173
ADMINISTRATIVO					
GERENTE GENERAL (NUMERO)	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	1000	1100	1210	1331	1464
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	14000	15400	16940	18634	20497
DIRECTOR CREATIVO (NUMERO)	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	800	880	968	1065	1171
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	11200	12320	13552	14907	16398
SECRETARIA GENERAL (NUMERO)	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	200	220	242	266	293
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	2800	3080	3388	3727	4099
OPERATIVO					
ENCUESTADOR (NUMERO)	2	2	2	2	2
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	50	50	50	50	50
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	3600	3960	4356	4792	5271
DISEÑADOR GRAFICO (NUMERO)	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	100	100	100	100	100
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	36000	39600	43560	47916	52708
DISEÑADOR DE MODAS (NUMERO)	1	1	1	1	1

SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	100	100	100	100	100
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	1400	1400	1400	1400	1400
DECORADOR DE INTERIORES (NUMERO)	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	100	100	100	100	100
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	4800	5280	5808	6389	7028
REDACTOR (NUMERO)	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	30	30	30	30	30
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	1080	1188	1307	1437	1581
FOTOGRAFO (NUMERO)	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	100	100	100	100	100
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	6000	6600	7260	7986	8785
CONTADOR (NUMERO)	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	170	170	170	170	170
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	2040	2040	2040	2040	2040
ABOGADO (NUMERO)	1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	100	100	100	100	100
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	1200	1200	1200	1200	1200
MODELO (NUMERO)	5	5	5	5	5
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (\$)	120	120	120	120	120
SUELDO ANUAL TOTAL (\$)	28800	31680	34848	38333	42166

3. MATERIALES Y SUMINISTROS	6021	6021	6021	6021	6021
PAPEL A4 PARA IMPRESORA Y COPIADORA (500 UNIDADES) (NUMERO)	48	48	48	48	48
PAPEL A4 PARA IMPRESORA Y COPIADORA (500 UNIDADES) (PRECIO)	20	22	24	26	28
PAPEL A4 PARA IMPRESORA Y COPIADORA (500 UNIDADES) (TOTAL)	960	1046	1141	1243	1355
SOBRE PARA CARTA A4(100 UNIDADES) (NUMERO)	48	48	48	48	48
SOBRE PARA CARTA A4(100 UNIDADES) (PRECIO)	7	8	8	9	10
SOBRE PARA CARTA A4(100 UNIDADES) (TOTAL)	336	366	399	435	474
SOBRE DE MANILA A3(100 UNIDADES) (NUMERO)	12	12	12	12	12
SOBRE DE MANILA A3(100 UNIDADES) (PRECIO)	5	5	6	6	7
SOBRE DE MANILA A3(100 UNIDADES)	60	65	71	78	85

(TOTAL)					
TONER (NEGRO) (NUMERO)	24	24	24	24	24
TONER (NEGRO) (PRECIO)	36	39	42	46	50
TONER (NEGRO) (TOTAL)	858	935	1019	1111	1211
TONER (CIAN) (NUMERO)	12	12	12	12	12
TONER (CIAN) (PRECIO)	36	39	42	46	50
TONER (CIAN) (TOTAL)	429	468	510	556	606
TONER (MAGENTA) (NUMERO)	12	12	12	12	12
TONER (MAGENTA) (PRECIO)	36	39	42	46	50
TONER (MAGENTA) (TOTAL)	429	468	510	556	606
TONER (YELLOW) (NUMERO)	12	12	12	12	12
TONER (YELLOW) (PRECIO)	36	39	42	46	50
TONER (YELLOW) (TOTAL)	429	468	510	556	606
CAJA DE BOLIGRAFOS NEGROS (100 UNIDADES) (NUMERO)	12	12	12	12	12
CAJA DE BOLIGRAFOS NEGROS (100 UNIDADES) (PRECIO)	10	11	12	13	14
CAJA DE BOLIGRAFOS NEGROS (100 UNIDADES) (TOTAL)	120	131	143	155	169
CAJA DE CD (100 UNIDADES) (NUMERO)	12	12	12	12	12
CAJA DE CD (100 UNIDADES) (PRECIO)	100	109	119	130	141
CAJA DE CD (100 UNIDADES) (TOTAL)	1200	1308	1426	1554	1694
CAJA DE CD (100 UNIDADES) (NUMERO)	12	12	12	12	12
CARPETAS (100 UNIDADES) (PRECIO)	100	109	119	130	141
CAJA DE CD (100 UNIDADES) (TOTAL)	1200	1308	1426	1554	1694

4. ENERGIA ELECTRICA	480	523	570	622	678
COSTO MENSUAL (\$)	40	44	48	52	56
COSTO ANUAL TOTAL (\$)	480	523	570	622	678
5. AGUA POTABLE	60	65	71	78	85
COSTO MENSUAL (\$)	5	5	6	6	7
COSTO ANUAL TOTAL (\$)	60	65	71	78	85
6. TELEFONO	480	523	570	622	678
COSTO MENSUAL (\$)	40	44	48	52	56
COSTO ANUAL TOTAL (\$)	480	523	570	622	678
7. INTERNET (BANDA ANCHA)	480	523	570	622	678
COSTO MENSUAL (\$)	40	44	48	52	56
COSTO ANUAL TOTAL (\$)	480	523	570	622	678

8. DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	700	525	394	295	221
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR (\$)	2800	2100	1575	1181	886
AÑOS DE VIDA UTIL	4	3	2	1	1
CUOTA DE DEPRECIACION (%)	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
9. DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	192	173	156	140	126
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR (\$)	1920	1728	1555	1400	1260
AÑOS DE VIDA UTIL	4	3	2	1	1
CUOTA DE DEPRECIACION (%)	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
10. PROVISION PARA IMPREVISTOS	2346	2575	2831	3119	3442
GASTOS DE OPERACION SIN IMPREVISTOS (\$)	46917	51492	56623	62380	68842
TASA DE IMPREVISTOS	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
11. ALQUILER ANUAL DE OFICINA	7200	7200	7200	7200	7200
COSTO MENSUAL (\$)	600	600	600	600	600
COSTO ANUAL TOTAL (\$)	7200	7200	7200	7200	7200
12. AMORTIZACION DE ESTUDIO DE MERCADO	40	36	32	29	26
VALOR DEL ACTIVO A AMORTIZAR (\$)	400	360	324	292	262
CUOTA DE AMORTIZACION (%)	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
13. AMORTIZACION DE GASTOS PREOPERATIVOS	10	9	8	7	7
VALOR DEL ACTIVO A AMORTIZAR (\$)	100	90	81	73	66
CUOTA DE AMORTIZACION (%)	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
14. AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION	60	54	49	44	39
VALOR DEL ACTIVO A AMORTIZAR (\$)	600	540	486	437	394
CUOTA DE AMORTIZACION (%)	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
15. PUBLICIDAD	8183	9451	10916	12608	14562
VENTAS TOTALES (\$)	163652	189018	218315	252154	291238
PUBLICIDAD (%)	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
16. MOVILIZACION	3273	3780	4366	5043	5825
VENTAS TOTALES (\$)	163652	189018	218315	252154	291238
MOVILIZACION (%)	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Los sueldos administrativos se calcularon por 14 meses para cubrir el décimo tercero, décimo cuarto sueldo y vacaciones. Además se calculó los sueldos del personal con

contrato por obra en relación al número presupuestado de proyectos que participarán durante el año. El abogado y el contador recibirán sueldos mensuales, y estos no incluyen cálculos adicionales.

Además, los gastos de materiales y suministros, energía eléctrica, agua potable, teléfono e Internet se ajustó al porcentaje de incremento anual. El arriendo de oficina no se consideró aumento anual pensando en un contrato de arrendamiento congelado por lo primeros cinco años.

6.4. COSTOS VARIABLES, COSTOS FIJOS Y PRECIOS

Cuadro 11: Costos Variables Mensuales

CONCEPTO	MANO DE OBRA	CD Y CARPETAS DE PRESENTACION	IMPRESIÓN	COSTO VARIABLE UNITARIO
LOGOTIPOS	100	2,00	10,00	112,00
DECORACION DE OFICINAS	100	2,00	10,00	112,00
DECORACION DE FACHADAS	100	2,00	10,00	112,00
UNIFORMES	100	2,00	10,00	112,00
INVESTIGACION DE MERCADOS	100	2,00	10,00	112,00
PAGINA WEB	200	2,00	10,00	212,00
BANNERS	100	2,00	10,00	112,00
TRIPTICOS	100	2,00	10,00	112,00
PUBLICIDAD IMPRESA	230	2,00	10,00	242,00
CAMPAÑAS BTL	300	2,00	10,00	312,00
ETIQUETAS	100	2,00	10,00	112,00
BOLSAS DE PAPEL	100	2,00	10,00	112,00
CAJAS	100	2,00	10,00	112,00
CATALOGOS	200	2,00	10,00	212,00
MODELOS	120	2,00	10,00	132,00
				2230,00

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

La fórmula²⁵ para la asignación del costo fijo total para cada producto es:

$$[1] \quad \text{Costo Fijo unitario} = \text{costo fijo total} \times (\text{ventas del producto} / \text{ventas totales}) \times (\% \text{margen de contribución del producto} / \% \text{margen de contribución total})$$

Para el cálculo de los costos fijos unitarios se dividió el valor del costo fijo total mensual para el número de productos publicitarios ya que no se poseía el margen de contribución de cada producto.

Cuadro 12: Costos Fijos Unitarios Mensuales

CONCEPTO	DEPRECIACIONES	AMORTIZACIONES	PROVISIONES PARA IMPREVISTOS	SUELDOS DE ADMINISTRACION	ALQUILER DE OFICINA	COSTO FIJO TOTAL	COSTO FIJO UNITARIO
LOGOTIPOS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
DECORACION DE OFICINAS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
DECORACION DE FACHADAS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
UNIFORMES	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
INVESTIGACION DE MERCADOS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
PAGINA WEB	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
BANNERS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
TRIPTICOS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
PUBLICIDAD IMPRESA	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
CAMPAÑAS BTL	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
ETIQUETAS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
BOLSAS DE PAPEL	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
CAJAS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
CATALOGOS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
MODELOS	74,33	9,17	365,52	2270,00	600,00	3136,34	209,09
							3136,34

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

²⁵ SAENZ Rodrigo, “Manual de Gestión Financiera” , 2005, p.142.

El costo unitario se lo obtuvo de la siguiente fórmula:

$$[1] \quad \text{Costo unitario} = \text{costo variable} + (\text{costo fijo} / \text{ventas unitarias})$$

Se lo calculó con las ventas unitarias en unidades ya que no se poseía un precio que definiera su valor en dólares. El precio se lo calculó con la siguiente fórmula y con un porcentaje del 30% en el sobreprecio:

$$[2] \quad \text{Precio} = \text{costo unitario} / (1 - \% \text{ de sobreprecio})$$

Cuadro 13: Costo Unitario y Precios

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	PRECIO	VENTAS MENSUALES (NUMERO)	VENTAS ANUALES (NUMERO)	VENTAS MENSUALES (\$)	VENTAS ANUALES (\$)
LOGOTIPOS	182	260	3	36	779	9344
DECORACION DE OFICINAS	217	309	2	24	619	7424
DECORACION DE FACHADAS	217	309	2	24	619	7424
UNIFORMES	217	309	2	24	619	7424
INVESTIGACION DE MERCADOS	182	260	3	36	779	9344
PAGINA WEB	282	402	3	36	1207	14487
BANNERS	154	220	5	60	1099	13184
TRIPTICOS	154	220	5	60	1099	13184
PUBLICIDAD IMPRESA	312	445	3	36	1336	16030
CAMPAÑAS BTL	417	595	2	24	1190	14282
ETIQUETAS	182	260	3	36	779	9344
BOLSAS DE PAPEL	182	260	3	36	779	9344
CAJAS	182	260	3	36	779	9344
CATALOGOS	317	452	2	24	904	10853
MODELOS	184	263	4	48	1053	12636
					13638	163652

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

6.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 14: Estado De Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	PARAMETRO					
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	1	163652	189018	218315	252154	291238
COSTO DE VENTAS		8221	8723	9329	10035	10838
ENERGIA ELECTRICA	4	480	523	570	622	678
AGUA POTABLE	5	60	65	71	78	85
TELEFONO	6	480	523	570	622	678
INTERNET (BANDA ANCHA)	7	480	523	570	622	678
MATERIALES Y SUMINISTROS	3	6021	6563	7154	7797	8499
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	8	700	525	394	295	221
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		155431	180295	208986	242119	280400
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		134223	147059	161287	177061	194553
SUELDOS DE ADMINISTRACION Y OFICINAS	2	112920	123748	135659	148761	163173
PUBLICIDAD	15	8183	9451	10916	12608	14562
MOVILIZACION	16	3273	3780	4366	5043	5825
ALQUILER DE OFICINA	11	7200	7200	7200	7200	7200
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	9	192	173	156	140	126
AMORTIZACION DE ESTUDIO DE MERCADO	12	40	36	32	29	26
AMORTIZACION DE GASTOS PREOPERATIVOS	13	10	9	8	7	7
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION	14	60	54	49	44	39
PROVISION PARA IMPREVISTOS	10	2346	2608	2901	3229	3596
UTILIDAD EN OPERACIÓN		21207	33235	47699	65058	85847
15% PARTICIPACION LABORAL		3181	4985	7155	9759	12877
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		18026	28250	40544	55299	72970
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		4507	7063	10136	13825	18242
UTILIDAD NETA		13520	21188	30408	41475	54727

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

6.7. GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Cuadro 15: Gastos de Publicidad y Promoción del Primer Año

CONCEPTO	PRIMER AÑO			
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
PUBLICIDAD				
PUBLICACION COLOR PAGINA DERECHA REVISTA FUCSIA (NUMERO)	1	1	1	1
PUBLICACION COLOR PAGINA DERECHA REVISTA FUCSIA (PRECIO)	1100	1100	1100	1100
PUBLICACION COLOR PAGINA DERECHA REVISTA FUCSIA (TOTAL)	1100	1100	1100	1100
TARJETERIA (NUMERO)	150	50	150	50
TARJETERIA (PRECIO)	0,5	0,5	0,5	0,5
TARJETERIA (TOTAL)	75	25	75	25
FOLLETOS (NUMERO)	50	50	50	50
FOLLETOS (PRECIO)	0,5	0,5	0,5	0,5
FOLLETOS (TOTAL)	25	25	25	25
TOTAL PUBLICIDAD	1200	1150	1200	1150

EVENTOS				
MODELOS (NUMERO)	5	3	5	3
MODELOS (SUELDO)	120	120	120	120
MODELOS (TOTAL)	600	360	600	360
VESTIMENTA (NUMERO)	5	3	5	3
VESTIMENTA (VALOR)	50	50	50	50
VESTIMENTA (TOTAL)	250	150	250	150
PAR DE ZAPATOS (NUMERO)	5	3	5	3
PAR DE ZAPATOS (VALOR)	15	15	15	15
PAR DE ZAPATOS (TOTAL)	75	45	75	45
PEINADO Y MAQUILLAJE (NUMERO)	5	3	5	3
PEINADO Y MAQUILLAJE (PRECIO)	15	15	15	15
PEINADO Y MAQUILLAJE (TOTAL)	75	45	75	45
BOLSOS (NUMERO)	5	3	5	3
BOLSOS (PRECIO)	10	10	10	10
BOLSOS (TOTAL)	50	30	50	30

OTROS				
MOVILIZACION (NUMERO)	5	3	5	3
MOVILIZACION (PRECIO)	20	20	20	20
MOVILIZACION (TOTAL)	100	60	100	60
ALIMENTACION (NUMERO)	5	3	5	3
ALIMENTACION (VALOR)	10	10	10	10
ALIMENTACION (TOTAL)	50	30	50	30
TOTAL EVENTOS	1200	720	1200	720

PROMOCION				
PAQUETE DE 100 TARJETAS PERSONALES (NUMERO)		10		10
PAQUETE DE 100 TARJETAS PERSONALES (VALOR)		5		5
PAQUETE DE 100 TARJETAS PERSONALES (TOTAL)		50		50
3X1 (NUMERO)	10		10	
3X1 (VALOR)	10		10	
3X1 (TOTAL)	100		100	
ASESORIA PUBLICITARIA (NUMERO)	10	10	10	10
ASESORIA PUBLICITARIA (VALOR)	5	5	5	5
ASESORIA PUBLICITARIA (TOTAL)	50	50	50	50

TOTAL PROMOCION	150	100	150	100
------------------------	------------	------------	------------	------------

TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCION	2550	1970	2550	1970
-------------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

TOTAL PRESUPUESTADO Y PROVISION PARA IMPREVISTOS	2632,10	2714,20	1887,90	1970,00
---	----------------	----------------	----------------	----------------

AHORRO / DEFICIT	82,10	-744,20	-662,10	0,00
-------------------------	--------------	----------------	----------------	-------------

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

El porcentaje de publicidad presupuestada se sumó con el de provisión para imprevistos para cubrir los gastos publicitarios y no presentar déficit financiero al final del periodo. Se modificó el número de modelos para la campaña BTL en los centros comerciales en el segundo y cuatro semestres para no estandarizar los eventos.

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 16: Punto de Equilibrio

CONCEPTO	AÑO 1														
	LOGOTIPOS	DECORACION DE OFICINAS	DECORACION DE FACHADAS	UNIFORMES	INVESTIGACION DE MERCADOS	PAGINA WEB	BANNERS	TRIPTICOS	PUBLICIDAD IMPRESA	CAMPAÑAS BTL	ETIQUETAS	BOLSAS DE PAPEL	CAJAS	CATALOGOS	MODELOS
COSTO VARIABLE UNITARIO (MILES DE \$)	1344	1344	1344	1344	1344	2544	1344	1344	2904	3744	1344	1344	1344	2544	1584
MANO DE OBRA DIRECTA	1200	1200	1200	1200	1200	2400	1200	1200	2760	3600	1200	1200	1200	2400	1440
MATERIALES Y SUMINISTROS	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
ENERGIA ELECTRICA	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
COSTO FIJO UNITARIO	2509	2509	2509	2509	2509	2509	2509	2509	2509	2509	2509	2509	2509	2509	2509
VENTAS TOTALES	36	24	24	24	36	36	60	60	36	24	36	36	36	24	48
PRECIO UNITARIO	260	309	309	309	260	402	220	220	445	595	260	260	260	452	263
PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE	13	12	12	12	13	8	14	14	7	5	13	13	13	7	12
PUNTO DE EQUILIBRIO EN EFECTIVO	3430	3790	3790	3790	3430	3035	3099	3099	2975	3044	3430	3430	3430	3264	3131

ELABORADO POR: Cesar Roberto Llerena

Se determinó los puntos de equilibrio parciales de cada producto publicitario ya que evidencian la conveniencia para la agencia de publicidad de mantener la producción de uno de ellos.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras la elaboración de un plan estratégico de Marketing de una Agencia de Publicidad centrada en Servicios de Imagen Corporativa, se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

7.1 CONCLUSIONES

1. Una empresa antes de salir a competir en el mercado, debe poseer todas las herramientas necesarias para triunfar. El plan estratégico es una de ellas, el que guiará a la Agencia Pegaso desde el primer momento de su actividad laboral. Y aunque la reputación en el mercado es la característica más valorada por los anunciantes al momento de elegir una Agencia de Publicidad, Pegaso que aún no está en el mercado ha planificado su desempeño basado en una Imagen Corporativa que a largo plazo le brindará al anunciante las pistas de calidad necesarias para ser reconocida entre la competencia.
2. El crecimiento de las inscripciones de Agencias de Publicidad en todo el país, contribuye a la aceptación de empresarios por las ideas de una empresa publicitaria ajena. Sin embargo, la existencia de una Agencia de Publicidad no especializada en una rama comercial específica le proporciona a la Agencia Pegaso una oportunidad importante en el mercado.
3. Las nuevas tecnologías ponen en contacto a los diversos públicos objetivos que manejan los productos de los anunciantes con las nuevas tendencias publicitarias y a nuevos esquemas ideológicos, que hacen que el temor ecuatoriano por tomar riesgos, sea minimizado por el anunciante a la hora de contratar trabajos publicitarios arriesgados e innovadores.
4. La frecuencia de uso de los servicios publicitarios por parte de los anunciantes, demuestra un panorama más competitivo para las Agencias de Publicidad, que procurarán ser las elegidas. De ahí que las ventas mensuales sean reducidas y los gastos publicitarios sean elevados.

5. La diversificación del catálogo con servicios relacionados a las necesidades del anunciante de calzado y prendas de vestir femeninas contribuye a la fidelización de los clientes y aumenta las oportunidades de ganancia.
6. La prestación de los servicios publicitarios de la agencia de publicidad Pegaso es totalmente viable, ya que éstos generan importantes rubros de utilidades anuales.
7. La agencia puede prestar sus servicios publicitarios en el segmento de producción de calzado y prendas de vestir femenina, ya que sus clientes finales, estrategias de comercialización y promoción son similares con el segmento de comercialización de los mismos.
8. Los tiempos de entrega determinados para cumplir con el tiempo de espera del canal de distribución, son reducidos y representan un factor crítico para reducir la brecha de calidad entre el servicio ofrecido y el esperado.
9. La selección del porcentaje de sobreprecio se ajusta con el nivel de precios esperados por los anunciantes en los servicios publicitarios.
10. La cobertura del canal de distribución en la ciudad de Quito, no cubre a los anunciantes de ciudades con más requerimientos de servicios publicitarios como la ciudad de Guayaquil.
11. El arrendamiento de una oficina en los sectores geográficos seleccionados podría implicar un tiempo de espera mayor y un esfuerzo económico mayor que el presupuestado.
12. La realización de campañas BTL en el trimestre como auto-promoción, influenciará a los anunciantes a la selección de eventos similares.
13. La evidencia física que se ha propuesto obliga a incurrir en esfuerzos financieros mayores para mantener esta vigente, en buen estado y a la par de la tecnología.

14. La selección del personal y su pronta contratación es otro factor crítico para cumplir los proyectos publicitarios en los tiempos y especificaciones necesarias para el anunciante.
15. Los puntos de equilibrio son menores a las ventas presupuestadas del primer año, lo que garantiza mayor rentabilidad.

7.2 RECOMENDACIONES

1. La agencia de publicidad debe investigar los efectos de su auto-promoción en cada trimestre para determinar medidas correctoras que no perjudiquen su posicionamiento.
2. Utilizar el plan estratégico de Marketing como una herramienta de planificación y seguir con sus puntos para no perder efectividad.
3. Hacer mayor uso de las herramientas tecnológicas como el Internet, para publicidad y crear nuevos espacios de encuentro de entre clientes y anunciantes. Y utilizar medios de interacción directa con los clientes, como cócteles.
4. Realizar una investigación más profunda sobre los servicios y precios de la competencia y los clientes que estos manejan para saber como el mercado está dividido.
5. Desarrollar entrevistas con los usuarios sobre sus necesidades puntuales de servicios publicitarios con el uso de respuestas abiertas.
6. Se recomienda incursionar en el segmento de la producción, antes que ampliar la cobertura geográfica, ya que caso contrario podría perder mercado en la ciudad de Quito.
7. Se recomienda establecer una base de datos previamente, ya que los requerimientos profesionales son indispensables para lograr los tiempos de entrega.

8. Ampliar los porcentajes de publicidad para realizar mayor número de publicaciones en revistas especializadas.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

WILLIAM Stanton J., ETZEL Michael J. y WALKER Bruce J., **“Fundamentos de Marketing”**, McGrawHill, México, 1992, p.6.

DELGADO Washington E., **“Cómo crear un Plan de Marketing”**, OMNIKRON S.A., p.20, p.24.

ESQUEDA Nassar Arlette y FLORES Cedillo Tania, **“Elementos básicos de la Mercadotecnia, Instituto Tecnológico Autónomo de México”**, ITAM, Prentice Hall, 2000, p.2, p.9.

ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD, **“Publicidad de Marcas y Publicidad Indirecta”**, tomo 4, F&G EDITORES, Madrid, p.55.

ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD, **“Agencias de Publicidad: Aspectos Creativos”**, tomo 1, F&G EDITORES, Madrid, p.12, p.7 – 8.

ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD, **“Mensaje, Motivación y Medios Publicitarios”**, tomo 3, F&G EDITORES, Madrid, p.13.

J.B Leslie and E. VanVelsor. **“A Cross- National Comparison of Effective Leadership and Teamwork: Toward a Global Workforce”**. Greensboro, NC: Center for Creative Leadership, 1998.

HELLRIEGEL/ JACKSON/ SLOCUM, **“Administración: Un enfoque basado en competencias”**, Novena edición, Thomson Learning, p. 86-88.

GALLAGHER Timothy, **“Administración Financiera Teórica y Práctica”**, Colombia, Prentice Hall, 2001, p. 259.

KINNEAR/ TAYLOR, **“Investigación de Mercados”**, McGrawHill, Quinta edición, 1998, p. 62 – 64.

KOTLER Philip, **“Dirección de Mercadotecnia”**, Prentice Hall, octava edición, p.433, p. 474, p.137, p.302 – 303, p.530.

SAENZ Rodrigo, **“Manual de Gestión Financiera”**, 2005, p.142.

COSTA Joan, **“Imagen Corporativa en el siglo XXI”**, La Crujía ediciones, Barcelona, 1977, p. 56- 57, p. 75, p. 222.

PUBLICACIONES

ESPINOSA Javier, **Ipsa Researches**, Revista Gestión, edición 147, septiembre 2006.

CORREA Karen, VELASCIO Pamela, **“Ranking Anual de 500 Mayores Empresas del Ecuador en 2007”**, Revista Vistazo, edición 63, 4 de septiembre 2008.

SITIOS WEB

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.monografias.com/1trabajos15/plan-marketing/plan -marketing.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Markenting>

<http://www.condordeoro.com/>

<http://www.vistazo.com/webpages/edicionanterior.php?edicion=911&sID=6&ID=85>

<http://www.cyborlink.com/besite/ecuador.htm>

http://www.miagencia.net/paginas_web/proveedores/viapublica/gigantografia.htm

ANEXOS

**ANEXO 1 (LISTADO DE EMPRESAS ACTIVAS DE PUBLICIDAD
CONSTITUIDAS DESDE 1997 A JUNIO DE 2008 CON CAPITAL
SUSCRITO DE US\$ 20000 O INFERIOR)**

Superintendencia de Compañías

LISTADO DE EMPRESAS ACTIVAS DE PUBLICIDAD CONSTITUIDAS DESDE 1997 A JUNIO DE 2008 CON CAPITAL SUSCRITO DE US\$ 20000 O INFERIOR				
Nº	NOMBRE DE LA AGENCIA	CIUDAD	FECHA DE CONSTITUCION	CAPITAL SUSCRITO
1	PUBLIPROMO S.A.	GUAYAQUIL	18/07/1997	2000
2	MULTIPLES SERVICIOS PUBLICITARIOS S.A. MULTIPUB	GUAYAQUIL	20/08/1997	2000
3	PUBLICORPCIA DAVILA & VELASQUEZ CIA. LTDA.	QUITO	28/08/1997	1373
4	VALDEZ & MIRANDA CIA. LTDA.	QUITO	14/10/1997	400
5	CHANDRA CIA. LTDA.	QUITO	21/10/1997	4000
6	PUBLIVENTAS, COMERCIAL, INDUSTRIAL Y TURISTICA, C.A.	GUAYAQUIL	19/12/1997	800
7	COMPANIA DE PUBLICIDAD, PUBLITRAFFIC S.A.	GUAYAQUIL	20/02/1998	1200
8	SISOEMP S.A.	GUAYAQUIL	16/06/1998	800
9	PUBLIASESORES MERCADEO & COMUNICACIÓN GLOBAL CIA. LTDA.	QUITO	16/07/1998	816
10	ESTRATECH CIA. LTDA.	QUITO	30/07/1998	1000
11	RESOLUCION COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL RECAUDIO CIA. LTDA.	QUITO	30/07/1998	400
12	ALTERNATIVA EVENTOS Y PRODUCCIONES ALTEVENPRO S.A.	GUAYAQUIL	08/12/1998	800
13	ARTPRO S.A.	GUAYAQUIL	25/01/1999	2000
14	DISPLAYS Y MARKETING S.A. DISPLAMARK	GUAYAQUIL	24/02/1999	800
15	PUB. INTERNACIONAL S.A.	GUAYAQUIL	03/03/1999	800
16	INTELLIGENTSIA C.A.	GUAYAQUIL	11/06/1999	800
17	SHARPEN S.A.	GUAYAQUIL	22/09/1999	800
18	VITERCOL S.A.	GUAYAQUIL	24/09/1999	800
19	NEON Y PLASTICO NEYPLA S.A.	GUAYAQUIL	04/11/1999	800
20	DMTRES DEPORTES Y MERCADEO, S.A.	GUAYAQUIL	12/01/2000	800
21	E. TORRES ASESORES PUBLICITARIOS S.A.	GUAYAQUIL	28/01/2000	800
22	FODA HIPER DESIGN S.A.	GUAYAQUIL	10/02/2000	800
23	MEDIA SOLUTIONS S.A. (MESOLSA)	GUAYAQUIL	11/04/2000	800
24	RAPIDA COMUNICACIÓN EXPRECOM CIA. LTDA	QUITO	30/06/2000	400
25	PUBLIARTE S.A.	GUAYAQUIL	28/09/2000	800
26	SUCH AND SUCH ADVERTISING CIA. LTDA	QUITO	04/10/2000	1500
27	PUBLICIDAD PROMOCIONES Y EDICIONES DE LA CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA PUBLICAPI C.L.	QUITO	12/10/2000	1000
28	MEDIAVOX PUBLICIDAD ALTERNATIVA S.A.	GUAYAQUIL	26/10/2000	800
29	ALOSEGURO.COM S.A.	QUITO	27/10/2000	3000
30	SERVICIOS PUBLICITARIOS BUTTERFLY CIA. LTDA.	QUITO	22/11/2000	400

31	MODELSTYLE MODELOS Y ESTILOS CIA. LTDA.	QUITO	14/12/2000	400
32	PEOPLE DESIGN S.A.	GUAYAQUIL	22/12/2000	800
33	STRESS PRODUCCIONES Y EVENTOS STRESSPRO S.A.	GUAYAQUIL	28/12/2000	800
34	LOGOAPPLICATION CIA. LTDA.	QUITO	16/01/2001	400
35	TELEVISION MANABITA S.A. T.V.M.	MANTA	06/02/2001	800
36	MAREJADA S.A.	MANTA	06/02/2001	800
37	PUBLITRADE S.A.	GUAYAQUIL	21/03/2001	800
38	COMPAÑIA PROMOCIONES PUBLICITARIAS PROPUSA S.A.	GUAYAQUIL	27/03/2001	800
39	COMPAÑIA DE ASESORIA EN MARKETING, COMUNICACIÓN, MEDIOS Y COMERCIO STRATEGIST S.A.	GUAYAQUIL	28/03/2001	800
40	DISTRIBUCION Y REPRESENTACIONES YOMAR S.A.	GUAYAQUIL	06/04/2001	800
41	TRIBEJAZE CIA. LTDA.	CUENCA	11/04/2001	402
42	MANCHENO ESTRADA SERVICIOS DISEÑO OBLIQUO CIA. LTDA.	QUITO	14/05/2001	15800
43	PUBLICIPROM S.A. PUBLICIPROMSA	GUAYAQUIL	17/05/2001	800
44	ANILTEC S.A.	GUAYAQUIL	11/06/2001	800
45	TALQUISTINA S.A.	GUAYAQUIL	30/07/2001	800
46	COMPAÑIA PUBLICITARIA CONCERTA CIA. LTDA.	CUENCA	02/08/2001	1455
47	VANGUARD PUBLICIDAD Y DISEÑO S.A.	GUAYAQUIL	29/08/2001	1600
48	JERILEX S.A.	GUAYAQUIL	30/08/2001	800
49	DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO DIGRAFSA S.A.	GUAYAQUIL	30/08/2001	800
50	GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA.	QUITO	10/09/2001	2000
51	DEPORTES, IMAGEN Y PROYECCION S.A. (DIMAPROYS)	GUAYAQUIL	19/09/2001	800
52	NET SERVICES S.A. NETSERV	GUAYAQUIL	19/10/2001	800
53	SUPERCOMUNICACIONES S.A. SUCOMUNIC	GUAYAQUIL	01/11/2001	800
54	MARKET POINT CIA. LTDA	QUITO	21/12/2001	400
55	L' PROM S.A. "MERCADOS Y PROMOCIONES"	GUAYAQUIL	09/01/2002	800
56	REDATOS CIA. LTDA.	QUITO	22/01/2002	5000
57	ADVANCED QUALITY SYSTEMS ADQUS S.A.	GUAYAQUIL	15/03/2002	1400
58	POP ECUADOR, MARKETING Y PUBLICIDAD S.A.	GUAYAQUIL	01/04/2002	900
59	ECUAGOURMET S.A.	GUAYAQUIL	04/04/2002	800
60	L.Q. ELECTROLYTIC S.A.	GUAYAQUIL	30/04/2002	800
61	FADA COMERCIAL S.A.	GUAYAQUIL	03/05/2002	20000
62	AGENCIA DE PUBLICIDAD LA FACULTAD S.A.	QUITO	06/05/2002	10000
63	PUBLICART S.A.	GUAYAQUIL	13/05/2002	800
64	BYV DISEÑO GRAFICO CIA. LTDA.	QUITO	28/05/2002	400
65	EL PAIS QUE SONRIE S.A. (ELQUERIESA)	GUAYAQUIL	14/06/2002	800
66	CALTAM PUBLICIDAD Y SERVICIOS S.A.	GUAYAQUIL	28/06/2002	800
67	GROSNEL S.A.	GUAYAQUIL	15/07/2002	800
68	CENTRALL S.A.	GUAYAQUIL	19/07/2002	800
69	CORPORACION MENENDEZ S.A. (MENENCORP)	GUAYAQUIL	19/07/2002	800
70	MEDITERRANEO COMUNICACIÓN CIA. LTDA.	QUITO	19/07/2002	400
71	PUBLIEXITO S.A.	GUAYAQUIL	19/08/2002	800
72	IMÁGENES EN MOVIMIENTO CIA. LTDA.	QUITO	27/08/2002	800
73	BASTIDAS ESCUDERO COMUNICACIONES BEC S.A.	QUITO	12/09/2002	800
74	DANOUBA S.A.	GUAYAQUIL	19/09/2002	800
75	OPEN PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	25/09/2002	800
76	PUBLICIDAD ROMERO & TIGRERO ASOCIADOS PUBLICROTI	GUAYAQUIL	30/09/2002	400

	S.A.			
77	RUBIO & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	14/10/2002	800
78	CALISTA S.A.	GUAYAQUIL	23/10/2002	1000
79	INFLUENCE MEDIA ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	24/10/2002	800
80	MFC COMUNICACIÓN S.A.	GUAYAQUIL	19/11/2002	800
81	GIMMICKS MARKETING SERVICES CIA. LTDA.	QUITO	26/11/2002	11000
82	PUBLIDARIOS S.A.	GUAYAQUIL	20/12/2002	800
83	ZENITHOPTIMEDIA S.A.	GUAYAQUIL	27/12/2002	800
84	MEDIA POINT C.A. CENTRAL DE MEDIOS	QUITO	24/01/2003	1500
85	IMAGINE PRODUCCIONES S.A.	GUAYAQUIL	05/02/2003	10000
86	LUDIC S.A.	QUITO	05/02/2003	1000
87	ROTUMARKET S.A.	QUITO	11/02/2003	2000
88	LOGOSAPIENZ CIA. LTDA.	QUITO	25/02/2003	400
89	ECUANEGOCIOS S.A.	GUAYAQUIL	11/03/2003	800
90	MRBANNER S.A.	GUAYAQUIL	18/03/2003	800
91	NEW IDENTITY (NEW-IDENT) S.A.	GUAYAQUIL	25/03/2003	800
92	GANETEL S.A.	GUAYAQUIL	27/03/2003	800
93	ESPARRAGO ESQUETCH CIA. LTDA.	QUITO	03/04/2003	400
94	NOVASERVI S.A.	GUAYAQUIL	07/04/2003	800
95	MEDIRED S.A.	GUAYAQUIL	20/05/2003	800
96	NOMA DEL ECUADOR S.A.	QUITO	21/05/2003	801
97	SEÑAL SEÑALSA CIA. LTDA.	QUITO	22/05/2003	400
98	INFORMACION DE MEDIOS S.A. INFOMEDIA	GUAYAQUIL	23/05/2003	2000
99	EXPORGAMA S.A.	GUAYAQUIL	26/05/2003	800
100	ENFOQUE UN PASO ADELANTE EN COMUNICACIÓN CIA. LTDA.	QUITO	30/05/2003	5000
101	PUBLIGRUBEL CIA. LTDA.	QUITO	06/06/2003	400
102	JG CREPUBLI GUILLEN S.A.	GUAYAQUIL	11/06/2003	800
103	FELPUBLICIDAD Y PRODUCCIONES S.A.	QUITO	30/06/2003	6000
104	TREETOP ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	07/07/2003	800
105	TRIDOME S.A.	QUITO	08/07/2003	1860
106	VENDO TECK INTERNATIONAL S.A.	QUITO	17/07/2003	800
107	GB ADVERTINMENT S.A.	GUAYAQUIL	22/07/2003	2000
108	PUBLILEVEL S.A.	GUAYAQUIL	24/07/2003	800
109	PUBLISOPORTE S.A.	GUAYAQUIL	04/08/2003	800
110	PUBLI POINT C.A.	QUITO	14/08/2003	1500
111	EXPORFAST S.A.	GUAYAQUIL	27/08/2003	800
112	CONCLAVE ESTUDIO DE DISEÑO CIA. LTDA.	QUITO	02/09/2003	400
113	PUBLIMASH S.A.	MACHALA	04/09/2003	800
114	TRETCH S.A.	GUAYAQUIL	04/11/2003	800
115	SPONDYLUS COMERCIALIZADORA DE MEDIOS CIA. LTDA.	QUITO	09/12/2003	400
116	IMAGIN COLOR DISEÑO GRAFICO CIA. LTDA.	QUITO	10/12/2003	480
117	PLANIPAX S.A.	GUAYAQUIL	24/12/2003	800
118	FAVEK S.A.	GUAYAQUIL	31/12/2003	800
119	PROFINSUR S.A.	GUAYAQUIL	05/01/2004	800
120	INVITRO PUBLICIDAD S.A.	GUAYAQUIL	12/01/2004	800
121	PROMOS LATINOAMERICA ECUADOR S.A.	QUITO	14/01/2004	800
122	NURA S.A.	GUAYAQUIL	26/01/2004	800

123	GUIBOGA PUBLICIDAD S.A.	QUITO	09/02/2004	5000
124	ESQUEMA PUBLICIDAD PUBLIESQUEMA CIA. LTDA.	QUITO	13/02/2004	400
125	APARTE SOLUCIONES CREATIVAS APSC S.A.	QUITO	20/02/2004	800
126	IMAGEN CORPORATIVA, SOUNDVID CIA. LTDA.	CUENCA	25/02/2004	13028
127	ZAZAPRINT S.A.	GUAYAQUIL	04/03/2004	800
128	PUBLICIDAD MARKETING Y ESTRATEGIA PUMARES CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	18/03/2004	400
129	SIVIARNI S.A.	GUAYAQUIL	19/03/2004	800
130	NEOMEDIA S.A.	QUITO	23/03/2004	800
131	PLANNING STATION COMUNICACIÓN INTEGRAL CIA. LTDA.	QUITO	26/03/2004	600
132	GLOBAL SERVICES S.A. GLOSER	GUAYAQUIL	31/03/2004	800
133	VISIONDIGITALSA S.A.	GUAYAQUIL	01/04/2004	800
134	PUBLICACIONES MINEGOCIO CIA. LTDA.	QUITO	07/04/2004	400
135	BALLOONDREAMS CIA. LTDA.	QUITO	15/04/2004	2000
136	OHPUBLICIDAD S.A.	GUAYAQUIL	21/04/2004	800
137	DAGMAR CA&A S.A.	GUAYAQUIL	29/04/2004	800
138	FODERBAQ S.A.	GUAYAQUIL	05/05/2004	800
139	SUIDEAL S.A.	GUAYAQUIL	17/05/2004	1000
140	CORPORACION ALVAREZ S.A. CORPASA	QUITO	19/05/2004	800
141	QUALISELEC S.A.	GUAYAQUIL	21/05/2004	1000
142	VEHICULOS PUBLICITARIOS DEL ECUADOR VEHIPUBLI CIA. LTDA.	QUITO	21/05/2004	400
143	TRADEMARKETING S.A.	GUAYAQUIL	27/05/2004	1000
144	J&E MARKETING Y PUBLICIDAD S.A.	GUAYAQUIL	02/06/2004	800
145	FEDAMER S.A.	GUAYAQUIL	02/06/2004	800
146	PUERTO CREATIVO CREATIPOINT S.A.	GUAYAQUIL	22/06/2004	800
147	PUBLICIDAD AVI SOCIEDAD ANONIMA	GUAYAQUIL	24/06/2004	800
148	COASTCORPORATION S.A.	GUAYAQUIL	06/07/2004	800
149	MEDIAINVESTMENT S.A.	GUAYAQUIL	13/07/2004	800
150	JEROGRAPHICS S.A.	QUITO	15/07/2004	800
151	HIDROCONSTRUCK S.A.	GUAYAQUIL	16/07/2004	800
152	CARTELES GROP CIA. LTDA.	QUITO	19/07/2004	2000
153	GATICA S.A.	GUAYAQUIL	22/07/2004	800
154	UNTERMI S.A.	GUAYAQUIL	02/08/2004	800
155	PUBLISCREEN CIA. LTDA.	QUITO	09/08/2004	400
156	PUBLICIDADES PROVISION S.A. (PUBLIPROSA)	GUAYAQUIL	23/08/2004	800
157	PUBLISA S.A.	GUAYAQUIL	10/09/2004	800
158	AKHELOOS COMUNICACIÓN GLOBAL CIA. LTDA.	QUITO	23/09/2004	400
159	WORDS & OPTIONS S.A. WO&OP	GUAYAQUIL	27/09/2004	800
160	DEAVIT S.A.	GUAYAQUIL	27/09/2004	800
161	FASHIONECUADOR.COM S.A.	GUAYAQUIL	05/10/2004	800
162	MERKAPUBLICIT CIA. LTDA.	QUITO	06/10/2004	400
163	PROENERGY S.A.	GUAYAQUIL	15/10/2004	1000
164	PUBLIX DIGITAL S.A.	QUITO	27/10/2004	800
165	EXAPRINT CIA. LTDA.	CUENCA	05/11/2004	800
166	ALPHABUSINESS SERVICIOS CORPORATIVOS INTEGRALES CIA. LTDA.	QUITO	08/11/2004	405
167	GLOBAL MARKETING S.A. GLOART	GUAYAQUIL	24/11/2004	800

168	PUBLIKING S.A.	GUAYAQUIL	25/11/2004	1000
169	SWITCHMEDIA CIA. LTDA.	QUITO	13/12/2004	1000
170	SERVICIOS PARA COMUNICACIÓN Y EDUCACION SERCOMUNICACION S.A.	GUAYAQUIL	21/12/2004	800
171	ENJOYCHANNEL S.A.	GUAYAQUIL	23/12/2004	800
172	MEGACITY S.A.	GUAYAQUIL	17/01/2005	800
173	GLOBALPRINT S.A.	GUAYAQUIL	24/01/2005	800
174	ZIPALY S.A.	GUAYAQUIL	09/02/2005	800
175	SOLUCIONES GRAFICAS EQUIGRAFIC S.A.	QUITO	09/02/2005	800
176	CORTURINSA S.A.	GUAYAQUIL	14/02/2005	800
177	RGB DIGITAL (RELIABLE GLOBAL BROADCAST) CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	14/02/2005	400
178	VISIONECOLOGY S.A.	GUAYAQUIL	18/02/2005	1000
179	AGENCIA DE PUBLICIDAD SEVENDIGITAL CIA. LTDA.	QUITO	22/02/2005	400
180	GENERAL SERVICE S.A. GENESERVSA	GUAYAQUIL	28/02/2005	800
181	TRANSCORPORACION S.A.	GUAYAQUIL	14/03/2005	1000
182	PROYECT & EDITIONS PUBLIGUIA CIA. LTDA.	MANTA	23/03/2005	400
183	B.H.V.&L. COMUNICACIONES INTEGRADAS S.A.	GUAYAQUIL	30/03/2005	800
184	GRAPUB GRAFICAS PUBLICITARIAS DIGITALES CIA. LTDA.	CALDERON	30/03/2005	400
185	ALVAREZ CEDILLO LEMONPUBLICITY CIA. LTDA.	CUENCA	11/04/2005	450
186	CENTRO DE ESTUDIOS PARA DESARROLLO, INVESTIGACIÓN Y SERVICIOS S.A. CEDISA	GUAYAQUIL	19/04/2005	1000
187	FISION S.A. FISIONSA	GUAYAQUIL	19/04/2005	800
188	COMUNISTORE CIA. LTDA.	QUITO	21/04/2005	400
189	CPV PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	25/04/2005	500
190	JESUS BELTRAN & ASOCIADOS MG S.A.	GUAYAQUIL	29/04/2005	1600
191	TRUJILLO & TRUJILLO INDUSTRIA GRAFICA CIA. LTDA.	QUITO	29/04/2005	1000
192	JAQUE MATE S.A. SOLUCIONES INTELIGENTES (JAQUEMA)	GUAYAQUIL	02/05/2005	800
193	MIMETICO PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	17/05/2005	400
194	EASYMEDIA S.A.	GUAYAQUIL	19/05/2005	800
195	MERCADEO RELACIONAL ECUADOR S.A. RELACIONALSA	QUITO	24/05/2005	800
196	PHARMAPROYECT CIA. LTDA.	QUITO	24/05/2005	400
197	PUBLIMEDIA S.A.	GUAYAQUIL	31/05/2005	800
198	FEDESPEDI S.A.	GUAYAQUIL	03/06/2005	800
199	VERTICESA S.A.	GUAYAQUIL	13/06/2005	800
200	CUARTALUNA ESTUDIO CREATIVO CIA. LTDA.	QUITO	14/06/2005	400
201	SKYLUFT PUBLICIDAD NO TRADICIONAL CIA.LTDA.	QUITO	16/06/2005	400
202	NOBLECORP S.A.	GUAYAQUIL	27/06/2005	1000
203	XOXOX S.A.	GUAYAQUIL	05/07/2005	800
204	VILLALBA & FUENTES ASOCIADOS CIA. LTDA.	AMBATO	06/07/2005	1000
205	INFINITUSTEC S.A.	GUAYAQUIL	11/07/2005	1000
206	GRAFIXEC S.A.	QUITO	12/07/2005	800
207	PUNTOPRINT S.A.	GUAYAQUIL	15/07/2005	800
208	SEVENADV CIA. LTDA.	QUITO	18/07/2005	600
209	JGL INTELIGENCIA EMPRESARIAL CIA. LTDA.	QUITO	02/08/2005	400
210	ANGELIC PRODUCCIONES Y PUBLICIDAD C.A.	QUITO	03/08/2005	1000
211	BARLOQUIL CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	05/08/2005	600
212	JAVIER DIEZ COMUNICACIÓN VISUAL CIA. LTDA.	CUMBAYA	08/08/2005	400
213	COMPañIA RADIO VIVA TELEVISION S.A. (CORAVITEL)	QUEVEDO	10/08/2005	1000

214	GARWICH S.A.	GUAYAQUIL	16/08/2005	800
215	PROMOLUCKY S.A.	GUAYAQUIL	25/08/2005	800
216	NOVALINK S.A.	GUAYAQUIL	02/09/2005	800
217	CONCEPTO PUBLICIDAD IDEACREATIVA CIA. LTDA.	QUITO	02/09/2005	500
218	COMUNICACIÓN CREATIVA, COMUCRET CIA. LTDA.	QUITO	07/09/2005	800
219	RUALES COMUNICACIÓN PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	12/09/2005	400
220	VALLAMOVIL S.A.	GUAYAQUIL	13/09/2005	800
221	CONSORCIO Y ASOCIADOS MAAZ S.A. (CONSAMAAZ)	GUAYAQUIL	15/09/2005	800
222	PUBLITACTICA S.A.	QUITO	16/09/2005	2000
223	TECONSU S.A.	GUAYAQUIL	21/09/2005	800
224	TELENETMARK S.A.	GUAYAQUIL	26/09/2005	800
225	TELESHOPPING PUBLICIDAD AUDIOVISUAL CIA. LTDA.	QUITO	26/09/2005	400
226	PUBLEXUR S.A. PUBLICIDAD EXTERIOR DEL SUR	MACHALA	27/09/2005	800
227	LUMOBA S.A.	GUAYAQUIL	27/09/2005	800
228	IMAGEN PROFESIONAL DIGITAL CEGLO S.A.	QUITO	28/09/2005	1000
229	SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y AUDIOVISUALES LARMARINOGET S.A.	QUITO	06/10/2005	800
230	INTEL SEMICONDUCTORES DEL ECUADOR INTELSEMSA S.A.	QUITO	07/10/2005	800
231	MEGAPIXL CIA. LTDA.	QUITO	17/10/2005	1350
232	SERVICIOS INTEGRADOS DE DESCUENTO BOOMCARD CIA. LTDA.	QUITO	25/10/2005	1000
233	ECUACONGRESOS S.A.	GUAYAQUIL	25/10/2005	800
234	PIROTECNICS S.A.	GUAYAQUIL	31/10/2005	800
235	MOVINGTRADE S.A.	QUITO	01/11/2005	4000
236	CARPOR S.A.	GUAYAQUIL	10/11/2005	800
237	PUBLICIDAD PUBLIJIREH S.A.	QUITO	10/11/2005	800
238	INNOVATURISMO CIA. LTDA.	QUITO	25/11/2005	450
239	COMUNICACIONES Y SERVICIOS ARIARCAR S.A.	ESMERALDAS	28/11/2005	800
240	ABANICO EXPRESS SUPUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	01/12/2005	4000
241	EXACTOCORP S.A.	GUAYAQUIL	02/12/2005	1000
242	ECUATORIANOS EN EL EXTERIOR S.A. ECUADORIANEX	QUITO	09/12/2005	1000
243	ECUABUREAU COMUNICACIONES CIA. LTDA.	QUITO	09/12/2005	400
244	SPOTMEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	09/12/2005	400
245	IMAGEN Y ESTRATEGIA S.A. IMATEGIA	GUAYAQUIL	19/12/2005	800
246	ALFAVIAL S.A.	QUITO	22/12/2005	10000
247	SPEAKERS BUREAU S.A.	QUITO	22/12/2005	2000
248	CROMA DEL ECUADOR CROMAEQ S.A.	QUITO	23/12/2005	800
249	KUNTUR DESIGNS CIA. LTDA.	QUITO	23/12/2005	400
250	DIGITAL GRAPHIC CIA. LTDA.	QUITO	26/12/2005	400
251	ALLSALES CIA. LTDA.	QUITO	28/12/2005	400
252	MOVIMAGEN CIA. LTDA.	QUITO	29/12/2005	400
253	CODIGO CREATIVO S.A. COCREA	GUAYAQUIL	03/01/2006	800
254	ALTAPUBLICITA CIA. LTDA.	QUITO	04/01/2006	720
255	PUBLINID S.A.	GUAYAQUIL	18/01/2006	1000
256	ECOCOMUNICACION ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN CIA. LTDA.	CUENCA	24/01/2006	400
257	EMIRLES S.A.	GUAYAQUIL	26/01/2006	800

258	MAS COMUNICACIÓN PLUSCOM S.A.	QUITO	30/01/2006	800
259	GREMMARK C.A.	GUAYAQUIL	31/01/2006	800
260	VARCAI S.A.	GUAYAQUIL	07/02/2006	800
261	JADMACK S.A.	GUAYAQUIL	08/02/2006	800
262	DOBLECLICK S.A.	GUAYAQUIL	08/02/2006	800
263	TRICORPSA S.A.	GUAYAQUIL	09/02/2006	800
264	MULTIPUBLICIDAD LETRNEON CIA. LTDA.	CUENCA	06/03/2006	400
265	MIRSEIL S.A.	GUAYAQUIL	07/03/2006	800
266	ESTRATEGIAS IMPRESAS DEL ECUADOR ESTRAECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	08/03/2006	1000
267	INSTITUTO DE ARTES DEL SONIDO SONARTE CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	09/03/2006	400
268	DIRECT HEAD CREATIVOS S.A.	GUAYAQUIL	15/03/2006	800
269	PHARNASIST S.A.	QUITO	20/03/2006	2000
270	GLOCAL S.A.	GUAYAQUIL	27/03/2006	1000
271	ALFATEL S.A.	GUAYAQUIL	30/03/2006	800
272	SEGARTE S.A.	GUAYAQUIL	31/03/2006	800
273	EDITICOL S.A.	QUITO	04/04/2006	1200
274	HIPOCAMPOL S.A.	QUITO	04/04/2006	1200
275	CEADESA S.A.	GUAYAQUIL	04/04/2006	800
276	RODRIGUEZ DIAZ EMPRESA DE COMUNICACIÓN CIA. LTDA.	CUENCA	07/04/2006	3000
277	GLOBALCITY S.A.	GUAYAQUIL	07/04/2006	1000
278	AGROTALENTO S.A.	GUAYAQUIL	10/04/2006	1000
279	ONESHOT MARKETING CIA. LTDA.	QUITO	10/04/2006	1000
280	NEWMARK'S S.A.	GUAYAQUIL	13/04/2006	1000
281	PUBLICIDAD ACTIVA PUBACTIV CIA. LTDA.	QUITO	19/04/2006	400
282	ULTRACOMPANY S.A.	GUAYAQUIL	21/04/2006	1000
283	MAAP SOLUCIONES S.A.	QUITO	28/04/2006	800
284	ANDINOSOSA COMUNICACIONES S.A.	QUITO	05/05/2006	2000
285	KENANCORP S.A.	GUAYAQUIL	08/05/2006	800
286	PUBLIQUALITY S.A.	GUAYAQUIL	09/05/2006	1000
287	MAGNANIMUS S.A.	GUAYAQUIL	17/05/2006	1000
288	CARLOS IBAÑEZ GRAPHICS S.A.	GUAYAQUIL	17/05/2006	800
289	SAMERZAC S.A.	GUAYAQUIL	18/05/2006	800
290	SPRINGDALE S.A.	GUAYAQUIL	22/05/2006	800
291	CORPORACION ECUATORIANA DE PUBLICIDAD S.A. ECUPUBLIC	GUAYAQUIL	13/06/2006	800
292	VELAPROM S.A.	GUAYAQUIL	15/06/2006	800
293	SPONDYLTECH S.A.	GUAYAQUIL	15/06/2006	800
294	SPIPROMO S.A.	GUAYAQUIL	20/06/2006	1000
295	MARKETING Y PUBLICIDAD S.A. PLANODIGITAL	QUITO	22/06/2006	1000
296	APM MARKETING S.A.	GUAYAQUIL	26/06/2006	800
297	CREADHARMA CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	03/07/2006	1000
298	MEDULA PUBLICIDAD S.A. MEDULSA	GUAYAQUIL	05/07/2006	800
299	HEPENTUR S.A.	GUAYAQUIL	06/07/2006	800
300	ACROSBER S.A.	GUAYAQUIL	07/07/2006	800
301	FUZZION S.A.	GUAYAQUIL	07/07/2006	800
302	BCOIDEAS S.A.	GUAYAQUIL	12/07/2006	800
303	EDITARGET S.A.	GUAYAQUIL	13/07/2006	800

304	PROSIGNS S.A.	GUAYAQUIL	17/07/2006	800
305	ALTOPAUTAJE S.A.	GUAYAQUIL	19/07/2006	800
306	EQUIVALLAS CIA. LTDA.	QUITO	27/07/2006	400
307	LUMONT LUCIO MONTALVO PUBLICIDAD GLOBAL S.A.	GUAYAQUIL	31/07/2006	800
308	ZALJON PUBLICIDAD S.A.	GUAYAQUIL	02/08/2006	800
309	AUDIO Y EVENTOS ANIMAXITO CIA. LTDA.	QUITO	03/08/2006	400
310	IMAGEN LASER IMALASER S.A.	GUAYAQUIL	17/08/2006	800
311	PUBLIDOR S.A.	GUAYAQUIL	18/08/2006	1000
312	CELLONE S.A.	GUAYAQUIL	21/08/2006	800
313	CORPORACION DE DISEÑOS GRAFICOS Y PUBLICIDAD S.A. DISEGRAFSA	GUAYAQUIL	23/08/2006	800
314	ROTULEC CIA. LTDA.	QUITO	24/08/2006	400
315	GUEVARA & SALVADOR ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	01/09/2006	400
316	PARADERMI S.A.	GUAYAQUIL	04/09/2006	800
317	TOTTUS AUDIOVISUAL CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	04/09/2006	400
318	PROMOSPORT OVERSEAS S.A.	GUAYAQUIL	08/09/2006	2000
319	GUIBOS S.A.	GUAYAQUIL	12/09/2006	800
320	ITALTRUST S.A.	GUAYAQUIL	14/09/2006	800
321	ALEJONAS DIESTRA PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	15/09/2006	400
322	PUBLICIDAD Y EVENTOS PARVENTO S.A.	GUAYAQUIL	25/09/2006	800
323	X-ACTA COURIER S.A. XCOURIERSA	GUAYAQUIL	28/09/2006	800
324	EVOMEDIA CIA. LTDA.	QUITO	02/10/2006	400
325	MOUSELAB CIA. LTDA.	QUITO	04/10/2006	400
326	SERVICIOS DE APOYO SERVIAPOYO S.A.	QUITO	16/10/2006	10000
327	SPOMGE CORPORATION ECUADOR S.A. SPOMGECORP	GUAYAQUIL	16/10/2006	800
328	ALDASBRAND ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	24/10/2006	400
329	PHOTOPRINT S.A.	QUITO	27/10/2006	800
330	BELOWTHELINE TRESESENTA CIA. LTDA.	QUITO	31/10/2006	400
331	ANDAGUEDA PRODUCTORA DE MEDIOS CIA. LTDA.	QUITO	08/11/2006	400
332	ECUAWEBSITE S.A.	GUAYAQUIL	09/11/2006	800
333	TELECORPSA S.A.	GUAYAQUIL	13/11/2006	800
334	F&M PRODUCTION INTERNATIONAL MODEL S.A.	GUAYAQUIL	13/11/2006	800
335	PRINTECH DEL ECUADOR S.A.	QUITO	14/11/2006	800
336	SARCORTENZA S.A.	GUAYAQUIL	15/11/2006	800
337	FLORSONDEO CIA. LTDA.	QUITO	17/11/2006	400
338	ESTRANAVI S.A.	GUAYAQUIL	21/11/2006	800
339	MEDIATICA PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS CIA. LTDA.	QUITO	21/11/2006	400
340	EXPOPRINT S.A.	QUITO	22/11/2006	800
341	VOFITRANSE S.A. VOCERO OFICIAL DEL TRANSPORTISTA ECUATORIANO	GUAYAQUIL	23/11/2006	800
342	PUBLICORP S.A.	GUAYAQUIL	29/11/2006	800
343	ACTION GLOBAL CORPORACION CIA. LTDA.	QUITO	30/11/2006	400
344	DATA BROAD MARKET D.B.M. CIA. LTDA.	QUITO	01/12/2006	400
345	SUPERVISORA DE MIGLIA SUPERMIGLIASA S.A.	GUAYAQUIL	05/12/2006	1000
346	MEDIAGUA COMUNICACIONES CIA. LTDA.	QUITO	18/12/2006	400
347	AZUIF LISARB RODAUCE S.A.	GUAYAQUIL	19/12/2006	800
348	EV ESTRATEGIAS VISUALES S.A.	GUAYAQUIL	26/12/2006	800
349	EDITORIA NIKAJOMA & MARTINETTI S.A.	MANTA	27/12/2006	800

350	AGENCIA DE PUBLICIDAD REY SALOMON S.A. AGENREYSAL	GUAYAQUIL	28/12/2006	900
351	CITYPROYECT S.A.	GUAYAQUIL	28/12/2006	800
352	PUBLIEVENTOS CIA. LTDA.	QUITO	02/01/2007	400
353	PRODUSPAZIO CIA. LTDA.	QUITO	02/01/2007	400
354	GUERRERO PUBLICIDAD Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	03/01/2007	400
355	ARAZAECUADOR EXPORTACIONES E IMPORTACIONES CIA. LTDA.	QUITO	04/01/2007	400
356	GROUPMAMUT CIA. LTDA.	QUITO	05/01/2007	400
357	BAVECIA S.A.	GUAYAQUIL	09/01/2007	800
358	SALGRAF CIA. LTDA.	QUITO	11/01/2007	2000
359	PRODUIMAGENTV S.A.	QUITO	12/01/2007	800
360	REPRESENTACIONES Y MARKETING TOTAL MARKETOTAL CIA. LTDA.	QUITO	12/01/2007	400
361	COMERCIO Y TECNOLOGIA RIHICOMTEC CIA. LTDA.	QUITO	18/01/2007	450
362	MARCEGAS PROMOCIONES PUBLICITARIAS S.A.	QUITO	26/01/2007	800
363	MARKETAGTE PLUS S.A.	GUAYAQUIL	01/02/2007	800
364	REDIPRIN S.A.	GUAYAQUIL	02/02/2007	800
365	PUBLIBOA S.A.	GUAYAQUIL	07/02/2007	800
366	QUIMERA S.A.	GUAYAQUIL	08/02/2007	800
367	PRODUCCIONES BOCA FILM S.A. PROBOCA	GUAYAQUIL	12/02/2007	800
368	ORITO COMUNICACIÓN ALTERNATIVA CIA. LTDA.	QUITO	13/02/2007	400
369	VISIONMERK S.A.	GUAYAQUIL	14/02/2007	800
370	SUPERINFLABLES HULISER MEDIIVILLA CIA. LTDA.	QUITO	14/02/2007	400
371	PUBLITAM PUBLICIDAD Y SERVICIOS S.A.	GUAYAQUIL	21/02/2007	800
372	ARTS&EXPRESSION S.A.	GUAYAQUIL	21/02/2007	800
373	ALBRIGT S.A.	GUAYAQUIL	27/02/2007	800
374	DGMC ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	05/03/2007	800
375	SEPULIZQ PUBLICIDAD S.A.	QUITO	05/03/2007	800
376	LUZ NEON LUZNE S.A.	GUAYAQUIL	07/03/2007	800
377	REPRESENTACIONES L&G S.A.	GUAYAQUIL	13/03/2007	800
378	MEGA PRIN S.A. MEGPRINSA	GUAYAQUIL	15/03/2007	800
379	CITYMEDIA S.A.	GUAYAQUIL	16/03/2007	800
380	IDEANDOMEDIA S.A.	CUENCA	20/03/2007	800
381	MERCAPLAN S.A.	GUAYAQUIL	20/03/2007	800
382	VIPTARGET S.A.	GUAYAQUIL	21/03/2007	1000
383	PUBLIPROTECT CIA. LTDA.	QUITO	21/03/2007	400
384	ARTESCO S.A.	GUAYAQUIL	23/03/2007	800
385	MAYO PUBLICIDAD S.A.	QUITO	27/03/2007	1000
386	SURMIPLEX S.A.	GUAYAQUIL	27/03/2007	800
387	PTG ENZOS ECUADOR INC. CIA. LTDA.	QUITO	28/03/2007	5000
388	PURAIMAGEN CIA. LTDA.	QUITO	29/03/2007	400
389	K&P RTV PRODUCTIONS C.A.	GUAYAQUIL	30/03/2007	20000
390	ELEVISION GROUP CIA. LTDA.	QUITO	03/04/2007	400
391	IMPRESOS ANDINOS IMPREANDINOS S.A.	QUITO	04/04/2007	1000
392	COMUNICAGRAPH CIA. LTDA.	QUITO	04/04/2007	400
393	SOCIEDAD ANONIMA EL PERIODICO SAELPE	GUAYAQUIL	11/04/2007	10000
394	CONTACTO EXPRESS COURIER CECU CIA. LTDA.	QUITO	16/04/2007	400

395	ADMINTEGRALIS ADMINISTRACION INTELIGENTE CIA. LTDA.	QUITO	17/04/2007	400
396	PROMDEP PROMOTORA DE EVENTOS S.A.	GUAYAQUIL	20/04/2007	800
397	RED CIRCLE DESIGN PUBLICIDAD S.A.	QUITO	23/04/2007	800
398	ACCIONPLAN S.A.	GUAYAQUIL	25/04/2007	1000
399	GRAFIDEE IDEAS GRAFICAS S.A.	QUITO	25/04/2007	800
400	BRIZ, HANNA Y VERDAGUER CIA. LTDA. GURU	GUAYAQUIL	25/04/2007	400
401	MGD MILLE GRAPHIC DESIGN CIA. LTDA.	QUITO	26/04/2007	400
402	IMAGEN & MARCA IMARCA S.A.	QUITO	27/04/2007	10000
403	GARBOCORP S.A.	GUAYAQUIL	02/05/2007	800
404	LETRECOP S.A.	GUAYAQUIL	03/05/2007	1000
405	PUBLIMONSA S.A.	GUAYAQUIL	04/05/2007	800
406	MARIPOSA FILMS FILMSMAR S.A.	GUAYAQUIL	14/05/2007	800
407	BENEFIT MARKETING S.A.	QUITO	15/05/2007	10000
408	JUFEREVA S.A.	GUAYAQUIL	16/05/2007	800
409	CENINCOP S.A.	GUAYAQUIL	17/05/2007	800
410	AGENCIA LATINOAMERICANA DE PRENSA S.A. (A.LP.)	GUAYAQUIL	23/05/2007	800
411	PRINTMART INTERMEDIARIA S.A. PRINTINTERM	GUAYAQUIL	23/05/2007	800
412	ACELERANDO Y COMUNICACIONES ACELCOM CIA. LTDA.	QUITO	23/05/2007	400
413	SPRING CORRAL & HIJOS C. LTDA.	CUENCA	24/05/2007	400
414	XILAP CIA. LTDA.	QUITO	29/05/2007	400
415	PUBLICIDAD E IMAGEN S.A. PUBLIMAGEN	GUAYAQUIL	30/05/2007	800
416	NEXTELSA S.A.	GUAYAQUIL	31/05/2007	800
417	MASSVISUAL CIA. LTDA.	CUENCA	07/06/2007	420
418	MMT ESTUDIO EMPRESARIAL CIA. LTDA.	QUITO	15/06/2007	400
419	PLANBELOW CIA. LTDA.	QUITO	22/06/2007	400
420	SOLNAINSA S.A.	GUAYAQUIL	25/06/2007	800
421	QUANTICA SOLUTIONS QUANTATELIER S.A.	QUITO	26/06/2007	1200
422	RDR PUBLICIDAD INTEGRAL CIA. LTDA.	QUITO	27/06/2007	400
423	ZONA FRANCO PUBLICIDAD LTDA.	QUITO	29/06/2007	2000
424	QUALITYNORMA S.A.	GUAYAQUIL	03/07/2007	1000
425	SPORTDIS PUBLICIDAD Y MERCADEO CIA. LTDA.	QUITO	09/07/2007	5000
426	WORKROYAL S.A.	GUAYAQUIL	09/07/2007	800
427	ROSNEW S.A.	GUAYAQUIL	13/07/2007	800
428	PUBLITOP S.A.	QUITO	19/07/2007	10000
429	WORKBIAN S.A.	GUAYAQUIL	19/07/2007	800
430	CREATIVE PRODUCCIONES S.A. CREAPRO	GUAYAQUIL	19/07/2007	800
431	AGENCIA DE PUBLICIDAD LA FABRIKA S.A.	QUITO	24/07/2007	800
432	VISUAL PRESENCE ECUADOR S.A. VISPRECUA	GUAYAQUIL	26/07/2007	800
433	SOLMALUX S.A.	GUAYAQUIL	26/07/2007	800
434	KALISTECOM CIA. LTDA.	QUITO	27/07/2007	800
435	RAPCOMINT CIA. LTDA.	QUITO	27/07/2007	400
436	PANASONIC ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	01/08/2007	10000
437	OMNISCAN RADIOLOGOS ASOCIADOS S.A.	QUITO	08/08/2007	900
438	INFOMEDIOSCORP S.A.	GUAYAQUIL	08/08/2007	800
439	PLUS ART S.A.	GUAYAQUIL	13/08/2007	800
440	PACIFIC PRODUCTS ECUADOR PACIPROD S.A.	GUAYAQUIL	17/08/2007	800
441	TICKETS DEL PACIFICO TICKETPAC S.A.	GUAYAQUIL	17/08/2007	800

442	GLASTECON S.A.	GUAYAQUIL	20/08/2007	800
443	ETC ARTESTUDIO CIA. LTDA.	AMBATO	23/08/2007	400
444	NOVAERA GRAPHIC CORPORATION S.A.	GUAYAQUIL	29/08/2007	800
445	INSIDEBTL S.A.	QUITO	29/08/2007	800
446	MARPUBLISHDMG MARKETING S.A.	QUITO	30/08/2007	12000
447	BADINET S.A.	GUAYAQUIL	03/09/2007	800
448	FERDYNEW S.A.	GUAYAQUIL	03/09/2007	800
449	QUAMBADESIGN DISEÑO GRAFICO Y CREACION WEB CIA. LTDA.	QUITO	04/09/2007	400
450	MAS ALLA FMF S.A.	QUITO	06/09/2007	900
451	VISUALCOM CIA. LTDA.	QUITO	06/09/2007	400
452	RESERPUBLI CIA. LTDA.	QUITO	12/09/2007	400
453	PREIN C.A. ENLACE PAIS	GUAYAQUIL	21/09/2007	800
454	SINGGRAPHIC PUBLICIDAD S.A.	GUAYAQUIL	24/09/2007	800
455	SALEM PRODUCCIONES SALEMPRO S.A.	GUAYAQUIL	26/09/2007	800
456	PONGARSA S.A.	GUAYAQUIL	27/09/2007	800
457	SOCIALITE S.A.	GUAYAQUIL	03/10/2007	800
458	VOVERSION ORIGINAL COMUNICACIÓN INTEGRAL CIA. LTDA.	QUITO	05/10/2007	400
459	HOLOGRAF S.A.	GUAYAQUIL	09/10/2007	1000
460	ROCAINMO S.A.	GUAYAQUIL	09/10/2007	800
461	VERIMPLUS S.A.	GUAYAQUIL	09/10/2007	800
462	MARKETING SERVICE COMPANY MARKSERVICE S.A.	GUAYAQUIL	10/10/2007	10000
463	PERFECT SIGNS S.A.	GUAYAQUIL	10/10/2007	1000
464	DIMPUBLICIDAD DISTRIBUIDORA DE MATERIALES PUBLICITARIOS S.A.	QUITO	11/10/2007	800
465	AVEFENIX S.A.	QUITO	11/10/2007	800
466	KORIGRUP S.A.	GUAYAQUIL	15/10/2007	800
467	CORPORATION TITO VELARDE CORPTIVE S.A.	GUAYAQUIL	15/10/2007	800
468	PERIODICO PUBLICITARIO MAXIFICADO C.A.	QUITO	15/10/2007	800
469	MARIO DAVID PAZ Y MIÑO CIA. LTDA.	SANGOLQUI	18/10/2007	400
470	RAPP COLLINS DEL ECUADOR COMUNICACIONES CIA. LTDA.	QUITO	29/10/2007	400
471	CLICKDJ PRODUCCIONES CIA. LTDA.	QUITO	06/11/2007	400
472	PUBLICICON S.A.	GUAYAQUIL	09/11/2007	800
473	ASEMPUBLICORP S.A.	GUAYAQUIL	09/11/2007	800
474	PROSPARI S.A.	GUAYAQUIL	09/11/2007	800
475	PUBLIMARSTAR S.A.	GUAYAQUIL	12/11/2007	800
476	LIRBOAGROUP CIA. LTDA.	QUITO	13/11/2007	2000
477	MEGASERVICORP S.A.	GUAYAQUIL	13/11/2007	800
478	GUCHO TORRES PRODUCCIONES S.A.	GUAYAQUIL	21/11/2007	800
479	THUNDERSHOW S.A.	GUAYAQUIL	23/11/2007	800
480	ENELOJOFILMS CIA. LTDA.	QUITO	26/11/2007	400
481	ABADLEDERGRAF S.A.	GUAYAQUIL	04/12/2007	800
482	VITARTE S.A.	GUAYAQUIL	07/12/2007	800
483	EQUICAJAS CIA. LTDA.	QUITO	07/12/2007	800
484	DIGICATT MEDIA S.A.	QUITO	10/12/2007	800
485	PRODUINGENIO S.A.	GUAYAQUIL	14/12/2007	1000

486	PUBLICIDAD EN TAXIS PUBLITAXI CIA. LTDA.	QUITO	14/12/2007	400
487	FELIGRESES ARCOS ALBAN PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	21/12/2007	800
488	VERONICA DSOUZA PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	21/12/2007	400
489	STAGEBTL DEL ECUADOR S.A.	QUITO	27/12/2007	800
490	STRATEGIC & INCENTIVES INCESTRA S.A.	QUITO	02/01/2008	800
491	ECUADREAMS PRODUCCIONES S.A. PRODUCECUA	GUAYAQUIL	07/01/2008	800
492	REIMCORPSA S.A.	GUAYAQUIL	15/01/2008	800
493	LUIS NASR, PUBLICIDAD Y MARKETING C. LTDA.	GUAYAQUIL	18/01/2008	3000
494	MARKETING SUPPORT S.A. MARKSUPPORT	GUAYAQUIL	18/01/2008	800
495	KALANI PRODUCCIONES S.A.	GUAYAQUIL	24/01/2008	800
496	LA CUERDA PRODUCCION AUDIOVISUAL CUERDAVISUAL CIA. LTDA.	QUITO	24/01/2008	400
497	TREBOLDISEÑO GRAFICO CIA. LTDA.	QUITO	28/01/2008	400
498	VIOMEDIOS S.A.	QUITO	29/01/2008	5000
499	CORPORACION GANA DEL ECUADOR COGANA S.A.	GUAYAQUIL	30/01/2008	800
500	PUBINNOVATIVE CIA. LTDA.	CONOCOTO	30/01/2008	400
501	MACROVISION S.A.	GUAYAQUIL	07/02/2008	1000
502	DIEZPORTS S.A.	QUITO	26/02/2008	800
503	BTLPLUS CIA. LTDA.	QUITO	26/02/2008	400
504	KREACSOLUTION CIA. LTDA.	QUITO	26/02/2008	400
505	OMEYYASA S.A.	GUAYAQUIL	27/02/2008	800
506	CONEXPERTISSE COMUNICACIÓN CIA. LTDA.	QUITO	04/03/2008	400
507	MONECA PRODUCCIONES S.A.	GUAYAQUIL	06/03/2008	800
508	PUNTOGRAFICO CIA. LTDA.	RIOBAMBA	07/03/2008	600
509	ORGANIZACIÓN PRODUCTORA ECUATORIANA OPEREC S.A.	GUAYAQUIL	12/03/2008	800
510	SORAVAL CIA. LTDA.	MACHACHI	12/03/2008	400
511	CALOCASTRO & PUBLICIDAD S.A.	QUITO	14/03/2008	6000
512	STEP PRODUCCIONES S.A. STEP PRODUCTION	GUAYAQUIL	26/03/2008	800
513	MARKETING IMPACT S.A. MARKIMP	GUAYAQUIL	26/03/2008	800
514	DOOROPEN S.A.	QUITO	26/03/2008	800
515	FUSIAGE CIA. LTDA.	CUENCA	26/03/2008	400
516	SMARTMEDIA PUBLICIDAD S.A.	QUITO	28/03/2008	10000
517	COF S.A.	AMBATO	31/03/2008	10002
518	BIOMARKETING CIA. LTDA.	AMBATO	03/04/2008	500
519	SOLUCIONES MERCADOLOGICAS MERCSOLUTIONS S.A.	QUITO	04/04/2008	800
520	ENFOCA2 TV MULTIMEDIA CIA. LTDA.	QUITO	10/04/2008	3670
521	LEDVISION S.A.	GUAYAQUIL	10/04/2008	800
522	ESPECIALISTAS EN VENTAS Y MARKETING MAXSALES S.A.	QUITO	10/04/2008	800
523	PROMOLAB CIA. LTDA.	CUENCA	21/04/2008	400
524	SERVIAYUDA S.A.	QUITO	23/04/2008	1000
525	RCCOMM S.A. ROBALINO CALDERON COMUNICACIONES	GUAYAQUIL	24/04/2008	800
526	IMAGEDSIGN GROUP S.A.	QUITO	25/04/2008	800
527	MANUMAL S.A.	GUAYAQUIL	29/04/2008	800
528	URIBE PUBLICIDAD S.A. URIPUB	GUAYAQUIL	29/04/2008	800
529	LANDGRAPHIC SECURITY PRINTING SOLUTIONS CIA. LTDA.	QUITO	30/04/2008	400
530	ARTICULOS PROMOCIONALES Y DEPORTIVOS S.A. ARPRODE	GUAYAQUIL	05/05/2008	800
531	TOKTE FACTORY TOKTEFAC CIA. LTDA.	QUITO	06/05/2008	400

532	AMBARGROUP ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	07/05/2008	600
533	PERFARER S.A.	GUAYAQUIL	09/05/2008	800
534	M&Q CORP S.A.	GUAYAQUIL	12/05/2008	800
535	TOPBUSINESS S.A.	GUAYAQUIL	16/05/2008	800
536	SOLVENTIA PUBLICIDAD SOLVENPUB S.A.	QUITO	19/05/2008	1000
537	LOCKTUR S.A.	GUAYAQUIL	02/06/2008	800
538	ACCESSCALL CIA. LTDA.	QUITO	12/06/2008	400

ANEXO 2 (LISTADO DE EMPRESAS ACTIVAS DE PUBLICIDAD EN QUITO CONSTITUIDAS DESDE 1997 A JUNIO DE 2008 CON CAPITAL SUSCRITO DE US\$ 20000 O INFERIOR)

Superintendencia de Compañías

LISTADO DE EMPRESAS ACTIVAS DE PUBLICIDAD EN QUITO CONSTITUIDAS DESDE 1997 A JUNIO DE 2008 CON CAPITAL SUSCRITO DE US\$ 20000 O INFERIOR				
Nº	NOMBRE DE LA AGENCIA	CIUDAD	FECHA DE CONSTITUCION	CAPITAL SUSCRITO
1	PUBLICORPCIA DAVILA & VELASQUEZ CIA. LTDA.	QUITO	28/08/1997	1373
2	VALDEZ & MIRANDA CIA. LTDA.	QUITO	14/10/1997	400
3	CHANDRA CIA. LTDA.	QUITO	21/10/1997	4000
4	PUBLIASESORES MERCADEO & COMUNICACIÓN GLOBAL CIA. LTDA.	QUITO	16/07/1998	816
5	ESTRATECH CIA. LTDA.	QUITO	30/07/1998	1000
6	RESOLUCION COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL RECAUDIO CIA. LTDA.	QUITO	30/07/1998	400
7	RAPIDA COMUNICACIÓN EXPRECOM CIA. LTDA	QUITO	30/06/2000	400
8	SUCH AND SUCH ADVERTISING CIA. LTDA	QUITO	04/10/2000	1500
9	PUBLICIDAD PROMOCIONES Y EDICIONES DE LA CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA PUBLICAPI C.L.	QUITO	12/10/2000	1000
10	ALOSEGURO.COM S.A.	QUITO	27/10/2000	3000
11	SERVICIOS PUBLICITARIOS BUTTERFLY CIA. LTDA.	QUITO	22/11/2000	400
12	MODELSTYLE MODELOS Y ESTILOS CIA. LTDA.	QUITO	14/12/2000	400
13	LOGOAPPLICATION CIA. LTDA.	QUITO	16/01/2001	400
14	MANCHENO ESTRADA SERVICIOS DISEÑO OBLIQUO CIA. LTDA.	QUITO	14/05/2001	15800
15	GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA.	QUITO	10/09/2001	2000
16	MARKET POINT CIA. LTDA	QUITO	21/12/2001	400
17	REDATOS CIA. LTDA.	QUITO	22/01/2002	5000
18	AGENCIA DE PUBLICIDAD LA FACULTAD S.A.	QUITO	06/05/2002	10000
19	BYV DISEÑO GRAFICO CIA. LTDA.	QUITO	28/05/2002	400
20	MEDITERRANEO COMUNICACIÓN CIA. LTDA.	QUITO	19/07/2002	400
21	IMÁGENES EN MOVIMIENTO CIA. LTDA.	QUITO	27/08/2002	800
22	BASTIDAS ESCUDERO COMUNICACIONES BEC S.A.	QUITO	12/09/2002	800
23	OPEN PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	25/09/2002	800
24	RUBIO & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	14/10/2002	800
25	GIMMICKS MARKETING SERVICES CIA. LTDA.	QUITO	26/11/2002	11000
26	MEDIA POINT C.A. CENTRAL DE MEDIOS	QUITO	24/01/2003	1500
27	LUDIC S.A.	QUITO	05/02/2003	1000
28	ROTUMARKET S.A.	QUITO	11/02/2003	2000
29	LOGOSAPIENZ CIA. LTDA.	QUITO	25/02/2003	400
30	ESPARRAGO ESQUETCH CIA. LTDA.	QUITO	03/04/2003	400
31	NOMA DEL ECUADOR S.A.	QUITO	21/05/2003	801
32	SEÑAL SEÑALSA CIA. LTDA.	QUITO	22/05/2003	400

33	ENFOQUE UN PASO ADELANTE EN COMUNICACIÓN CIA. LTDA.	QUITO	30/05/2003	5000
34	PUBLIGRUBEL CIA. LTDA.	QUITO	06/06/2003	400
35	FELPUBLICIDAD Y PRODUCCIONES S.A.	QUITO	30/06/2003	6000
36	TRIDOME S.A.	QUITO	08/07/2003	1860
37	VENDO TECK INTERNATIONAL S.A.	QUITO	17/07/2003	800
38	PUBLI POINT C.A.	QUITO	14/08/2003	1500
39	CONCLAVE ESTUDIO DE DISEÑO CIA. LTDA.	QUITO	02/09/2003	400
40	SPONDYLUS COMERCIALIZADORA DE MEDIOS CIA. LTDA.	QUITO	09/12/2003	400
41	IMAGIN COLOR DISEÑO GRAFICO CIA. LTDA.	QUITO	10/12/2003	480
42	PROMOS LATINOAMERICA ECUADOR S.A.	QUITO	14/01/2004	800
43	GUIBOGA PUBLICIDAD S.A.	QUITO	09/02/2004	5000
44	ESQUEMA PUBLICIDAD PUBLIESQUEMA CIA. LTDA.	QUITO	13/02/2004	400
45	APARTE SOLUCIONES CREATIVAS APSC S.A.	QUITO	20/02/2004	800
46	NEOMEDIA S.A.	QUITO	23/03/2004	800
47	PLANNING STATION COMUNICACIÓN INTEGRAL CIA. LTDA.	QUITO	26/03/2004	600
48	PUBLICACIONES MINEGOCIO CIA. LTDA.	QUITO	07/04/2004	400
49	BALLOONDREAMS CIA. LTDA.	QUITO	15/04/2004	2000
50	CORPORACION ALVAREZ S.A. CORPASA	QUITO	19/05/2004	800
51	VEHICULOS PUBLICITARIOS DEL ECUADOR VEHIPUBLI CIA. LTDA.	QUITO	21/05/2004	400
52	JEROGRAPHICS S.A.	QUITO	15/07/2004	800
53	CARTELES GROP CIA. LTDA.	QUITO	19/07/2004	2000
54	PUBLISCREEN CIA. LTDA.	QUITO	09/08/2004	400
55	AKHELOOS COMUNICACIÓN GLOBAL CIA. LTDA.	QUITO	23/09/2004	400
56	MERKAPUBLICIT CIA. LTDA.	QUITO	06/10/2004	400
57	PUBLIX DIGITAL S.A.	QUITO	27/10/2004	800
58	ALPHABUSINESS SERVICIOS CORPORATIVOS INTEGRALES CIA. LTDA.	QUITO	08/11/2004	405
59	SWITCHMEDIA CIA. LTDA.	QUITO	13/12/2004	1000
60	SOLUCIONES GRAFICAS EQUIGRAFIC S.A.	QUITO	09/02/2005	800
61	AGENCIA DE PUBLICIDAD SEVENDIGITAL CIA. LTDA.	QUITO	22/02/2005	400
62	COMUNISTORE CIA. LTDA.	QUITO	21/04/2005	400
63	CPV PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	25/04/2005	500
64	TRUJILLO & TRUJILLO INDUSTRIA GRAFICA CIA. LTDA.	QUITO	29/04/2005	1000
65	MIMETICO PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	17/05/2005	400
66	MERCADEO RELACIONAL ECUADOR S.A. RELACIONALSA	QUITO	24/05/2005	800
67	PHARMAPROYECT CIA. LTDA.	QUITO	24/05/2005	400
68	CUARTALUNA ESTUDIO CREATIVO CIA. LTDA.	QUITO	14/06/2005	400
69	SKYLIFT PUBLICIDAD NO TRADICIONAL CIA.LTDA.	QUITO	16/06/2005	400
70	GRAFIXEC S.A.	QUITO	12/07/2005	800
71	SEVENADV CIA. LTDA.	QUITO	18/07/2005	600
72	JGL INTELIGENCIA EMPRESARIAL CIA. LTDA.	QUITO	02/08/2005	400
73	ANGELIC PRODUCCIONES Y PUBLICIDAD C.A.	QUITO	03/08/2005	1000
74	CONCEPTO PUBLICIDAD IDEACREATIVA CIA. LTDA.	QUITO	02/09/2005	500
75	COMUNICACIÓN CREATIVA, COMUCRET CIA. LTDA.	QUITO	07/09/2005	800
76	RUALES COMUNICACIÓN PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	12/09/2005	400
77	PUBLITACTICA S.A.	QUITO	16/09/2005	2000

78	TELESHOPPING PUBLICIDAD AUDIOVISUAL CIA. LTDA.	QUITO	26/09/2005	400
79	IMAGEN PROFESIONAL DIGITAL CEGLO S.A.	QUITO	28/09/2005	1000
80	SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y AUDIOVISUALES LARMARINOGET S.A.	QUITO	06/10/2005	800
81	INTEL SEMICONDUCTORES DEL ECUADOR INTELSEMSA S.A.	QUITO	07/10/2005	800
82	MEGAPIXL CIA. LTDA.	QUITO	17/10/2005	1350
83	SERVICIOS INTEGRADOS DE DESCUENTO BOOMCARD CIA. LTDA.	QUITO	25/10/2005	1000
84	MOVINGTRADE S.A.	QUITO	01/11/2005	4000
85	PUBLICIDAD PUBLIJIREH S.A.	QUITO	10/11/2005	800
86	INNOVATURISMO CIA. LTDA.	QUITO	25/11/2005	450
87	ABANICO EXPRESS SUPUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	01/12/2005	4000
88	ECUATORIANOS EN EL EXTERIOR S.A. ECUADORIANEX	QUITO	09/12/2005	1000
89	ECUABUREAU COMUNICACIONES CIA. LTDA.	QUITO	09/12/2005	400
90	SPOTMEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	09/12/2005	400
91	ALFAVIAL S.A.	QUITO	22/12/2005	10000
92	SPEAKERS BUREAU S.A.	QUITO	22/12/2005	2000
93	CROMA DEL ECUADOR CROMAEQ S.A.	QUITO	23/12/2005	800
94	KUNTUR DESIGNS CIA. LTDA.	QUITO	23/12/2005	400
95	DIGITAL GRAPHIC CIA. LTDA.	QUITO	26/12/2005	400
96	ALLSALES CIA. LTDA.	QUITO	28/12/2005	400
97	MOVIMAGEN CIA. LTDA.	QUITO	29/12/2005	400
98	ALTAPUBLICITA CIA. LTDA.	QUITO	04/01/2006	720
99	MAS COMUNICACIÓN PLUSCOM S.A.	QUITO	30/01/2006	800
100	PHARNASIST S.A.	QUITO	20/03/2006	2000
101	EDITICOL S.A.	QUITO	04/04/2006	1200
102	HIPOCAMPOL S.A.	QUITO	04/04/2006	1200
103	ONESHOT MARKETING CIA. LTDA.	QUITO	10/04/2006	1000
104	PUBLICIDAD ACTIVA PUBACTIV CIA. LTDA.	QUITO	19/04/2006	400
105	MAAP SOLUCIONES S.A.	QUITO	28/04/2006	800
106	ANDINOSOSA COMUNICACIONES S.A.	QUITO	05/05/2006	2000
107	MARKETING Y PUBLICIDAD S.A. PLANODIGITAL	QUITO	22/06/2006	1000
108	EQUIVALLAS CIA. LTDA.	QUITO	27/07/2006	400
109	AUDIO Y EVENTOS ANIMAXITO CIA. LTDA.	QUITO	03/08/2006	400
110	ROTULEC CIA. LTDA.	QUITO	24/08/2006	400
111	GUEVARA & SALVADOR ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	01/09/2006	400
112	ALEJONAS DIESTRA PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	15/09/2006	400
113	EVOMEDIA CIA. LTDA.	QUITO	02/10/2006	400
114	MOUSELAB CIA. LTDA.	QUITO	04/10/2006	400
115	SERVICIOS DE APOYO SERVIPOYO S.A.	QUITO	16/10/2006	10000
116	ALDASBRAND ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	24/10/2006	400
117	PHOTOPRINT S.A.	QUITO	27/10/2006	800
118	BELOWTHELINE TRESESENTA CIA. LTDA.	QUITO	31/10/2006	400
119	ANDAGUEDA PRODUCTORA DE MEDIOS CIA. LTDA.	QUITO	08/11/2006	400
120	PRINTECH DEL ECUADOR S.A.	QUITO	14/11/2006	800
121	FLORSONDEO CIA. LTDA.	QUITO	17/11/2006	400
122	MEDIATICA PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS CIA. LTDA.	QUITO	21/11/2006	400
123	EXPOPRINT S.A.	QUITO	22/11/2006	800

124	ACTION GLOBAL CORPORACION CIA. LTDA.	QUITO	30/11/2006	400
125	DATA BROAD MARKET D.B.M. CIA. LTDA.	QUITO	01/12/2006	400
126	MEDIAGUA COMUNICACIONES CIA. LTDA.	QUITO	18/12/2006	400
127	PUBLIEVENTOS CIA. LTDA.	QUITO	02/01/2007	400
128	PRODUSPAZIO CIA. LTDA.	QUITO	02/01/2007	400
129	GUERRERO PUBLICIDAD Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	03/01/2007	400
130	ARAZAECUADOR EXPORTACIONES E IMPORTACIONES CIA. LTDA.	QUITO	04/01/2007	400
131	GROUPMAMUT CIA. LTDA.	QUITO	05/01/2007	400
132	SALGRAF CIA. LTDA.	QUITO	11/01/2007	2000
133	PRODUIMAGENTV S.A.	QUITO	12/01/2007	800
134	REPRESENTACIONES Y MARKETING TOTAL MARKETOTAL CIA. LTDA.	QUITO	12/01/2007	400
135	COMERCIO Y TECNOLOGIA RIHICOMTEC CIA. LTDA.	QUITO	18/01/2007	450
136	MARCEGAS PROMOCIONES PUBLICITARIAS S.A.	QUITO	26/01/2007	800
137	ORITO COMUNICACIÓN ALTERNATIVA CIA. LTDA.	QUITO	13/02/2007	400
138	SUPERINFLABLES HULISCEC MEDIAVILLA CIA. LTDA.	QUITO	14/02/2007	400
139	SEPULIZQ PUBLICIDAD S.A.	QUITO	05/03/2007	800
140	PUBLIPROTECT CIA. LTDA.	QUITO	21/03/2007	400
141	MAYO PUBLICIDAD S.A.	QUITO	27/03/2007	1000
142	PTG ENZOS ECUADOR INC. CIA. LTDA.	QUITO	28/03/2007	5000
143	PURAIMAGEN CIA. LTDA.	QUITO	29/03/2007	400
144	ELEVISION GROUP CIA. LTDA.	QUITO	03/04/2007	400
145	IMPRESOS ANDINOS IMPREANDINOS S.A.	QUITO	04/04/2007	1000
146	COMUNICAGRAPH CIA. LTDA.	QUITO	04/04/2007	400
147	CONTACTO EXPRESS COURIER CECU CIA. LTDA.	QUITO	16/04/2007	400
148	ADMINTEGRALIS ADMINISTRACION INTELIGENTE CIA. LTDA.	QUITO	17/04/2007	400
149	RED CIRCLE DESIGN PUBLICIDAD S.A.	QUITO	23/04/2007	800
150	GRAFIDEE IDEAS GRAFICAS S.A.	QUITO	25/04/2007	800
151	MGD MILLE GRAPHIC DESIGN CIA. LTDA.	QUITO	26/04/2007	400
152	IMAGEN & MARCA IMARCA S.A.	QUITO	27/04/2007	10000
153	BENEFIT MARKETING S.A.	QUITO	15/05/2007	10000
154	ACELERANDO Y COMUNICACIONES ACELCOM CIA. LTDA.	QUITO	23/05/2007	400
155	XILAP CIA. LTDA.	QUITO	29/05/2007	400
156	MMT ESTUDIO EMPRESARIAL CIA. LTDA.	QUITO	15/06/2007	400
157	PLANBELOW CIA. LTDA.	QUITO	22/06/2007	400
158	QUANTICA SOLUTIONS QUANTATELIER S.A.	QUITO	26/06/2007	1200
159	RDR PUBLICIDAD INTEGRAL CIA. LTDA.	QUITO	27/06/2007	400
160	ZONA FRANCO PUBLICIDAD LTDA.	QUITO	29/06/2007	2000
161	SPORTDIS PUBLICIDAD Y MERCADEO CIA. LTDA.	QUITO	09/07/2007	5000
162	PUBLITOP S.A.	QUITO	19/07/2007	10000
163	AGENCIA DE PUBLICIDAD LA FABRIKA S.A.	QUITO	24/07/2007	800
164	KALISTECOM CIA. LTDA.	QUITO	27/07/2007	800
165	RAPCOMINT CIA. LTDA.	QUITO	27/07/2007	400
166	OMNISCAN RADIOLOGOS ASOCIADOS S.A.	QUITO	08/08/2007	900
167	INSIDEBTL S.A.	QUITO	29/08/2007	800
168	MARPUBLISHDMG MARKETING S.A.	QUITO	30/08/2007	12000

169	QUAMBADESIGN DISEÑO GRAFICO Y CREACION WEB CIA. LTDA.	QUITO	04/09/2007	400
170	MAS ALLA FMF S.A.	QUITO	06/09/2007	900
171	VISUALCOM CIA. LTDA.	QUITO	06/09/2007	400
172	RESERPUBLI CIA. LTDA.	QUITO	12/09/2007	400
173	VOVERSION ORIGINAL COMUNICACIÓN INTEGRAL CIA. LTDA.	QUITO	05/10/2007	400
174	DIMPUBLICIDAD DISTRIBUIDORA DE MATERIALES PUBLICITARIOS S.A.	QUITO	11/10/2007	800
175	AVEFENIX S.A.	QUITO	11/10/2007	800
176	PERIODICO PUBLICITARIO MAXIFICADO C.A.	QUITO	15/10/2007	800
177	RAPP COLLINS DEL ECUADOR COMUNICACIONES CIA. LTDA.	QUITO	29/10/2007	400
178	CLICKDJ PRODUCCIONES CIA. LTDA.	QUITO	06/11/2007	400
179	LIRBOAGROUP CIA. LTDA.	QUITO	13/11/2007	2000
180	ENELOJOFILMS CIA. LTDA.	QUITO	26/11/2007	400
181	EQUICAJAS CIA. LTDA.	QUITO	07/12/2007	800
182	DIGICATT MEDIA S.A.	QUITO	10/12/2007	800
183	PUBLICIDAD EN TAXIS PUBLITAXI CIA. LTDA.	QUITO	14/12/2007	400
184	FELIGRESES ARCOS ALBAN PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	21/12/2007	800
185	VERONICA DSOUZA PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO	21/12/2007	400
186	STAGEBTL DEL ECUADOR S.A.	QUITO	27/12/2007	800
187	STRATEGIC & INCENTIVES INCESTRA S.A.	QUITO	02/01/2008	800
188	LA CUERDA PRODUCCION AUDIOVISUAL CUERDAVISUAL CIA. LTDA.	QUITO	24/01/2008	400
189	TREBOLDISEÑO GRAFICO CIA. LTDA.	QUITO	28/01/2008	400
190	VIOMEDIOS S.A.	QUITO	29/01/2008	5000
191	DIEZPORTS S.A.	QUITO	26/02/2008	800
192	BTLPLUS CIA. LTDA.	QUITO	26/02/2008	400
193	KREACSOLUTION CIA. LTDA.	QUITO	26/02/2008	400
194	CONEXPERTISSE COMUNICACIÓN CIA. LTDA.	QUITO	04/03/2008	400
195	CALOCASTRO & PUBLICIDAD S.A.	QUITO	14/03/2008	6000
196	DOOROPEN S.A.	QUITO	26/03/2008	800
197	SMARTMEDIA PUBLICIDAD S.A.	QUITO	28/03/2008	10000
198	SOLUCIONES MERCADOLOGICAS MERCSOLUTIONS S.A.	QUITO	04/04/2008	800
199	ENFOCA2 TV MULTIMEDIA CIA. LTDA.	QUITO	10/04/2008	3670
200	ESPECIALISTAS EN VENTAS Y MARKETING MAXSALES S.A.	QUITO	10/04/2008	800
201	SERVIAYUDA S.A.	QUITO	23/04/2008	1000
202	IMAGEDSIGN GROUP S.A.	QUITO	25/04/2008	800
203	LANDGRAPHIC SECURITY PRINTING SOLUTIONS CIA. LTDA.	QUITO	30/04/2008	400
204	TOKTE FACTORY TOKTEFAC CIA. LTDA.	QUITO	06/05/2008	400
205	AMBARGROUP ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	07/05/2008	600
206	SOLVENTIA PUBLICIDAD SOLVENPUB S.A.	QUITO	19/05/2008	1000
207	ACCESSCALL CIA. LTDA.	QUITO	12/06/2008	400

ANEXO 3 (LAS 100 MARCAS MAS RECORDADAS)

<http://www.vistazo.com/webpages/edicionanterior.php?ID=930&edicion=944&sID=6>

Sus nombres están grabados en la mente de los ecuatorianos. Son los sellos que primero vienen a la cabeza de los consumidores cuando piensan en computadoras, televisores, teléfonos celulares, helados y productos de belleza

Coca Cola puede ser la marca más famosa del mundo, pero en Ecuador la número uno es Sony. El nombre del fabricante japonés de artículos electrónicos continúa imbatible en la mente de los consumidores: ha ocupado el primer lugar durante tres años consecutivos en el ranking de las 100 más recordadas, elaborado desde 2004, por la consultora privada Pulso Ecuador.

Entre las cinco primeras también figuran la coreana LG, que subió 10 puestos de un año a otro y se acerca rápida y peligrosamente a su rival Sony; Porta, la marca en Ecuador de la operadora de telefonía celular América Móvil, que siempre ha clasificado en los primeros lugares; Yanbal, de crecimiento espectacular al escalar 16 posiciones, y la tradicional marca ecuatoriana de helados Pingüino que el año anterior no figuró porque la investigación no contempló el sector de helados.

El estudio, basado en una encuesta realizada entre el 14 y 25 de agosto, en 3.650 hogares en los 15 principales centros urbanos del país, combina dos de los principales índices para medir el grado de recordación de una marca: top of mind (primero en la mente del consumidor) y share of mind (en mente, pero no necesariamente en primer lugar).

La primera variable se refiere al nombre o marca que las personas dicen espontáneamente cuando el encuestador las consulta sobre determinado producto, es lo primero que les viene a la cabeza al asociarlo con un bien o un servicio específico.

Si el top of mind muestra la facilidad con que una persona recuerda una marca, share of mind mide la frecuencia con que los consumidores piensan en una determinada marca, como porcentaje del tiempo total que gastan pensando en todas las marcas de determinada categoría.

Las marcas con mayor share of mind son aquellas que se vuelven sinónimos de un producto o de un estilo de vida, por ejemplo, Kleenex es sinónimo de pañuelos desechables y Vick de jarabes para la tos.

Mauricio Orbe, director de investigaciones de Pulso Ecuador y responsable del estudio, explica que para la elaboración del ranking de las marcas de mayor impacto en los consumidores, se aplica una encuesta a nivel nacional, investigando 59 categorías de productos a la población mayor de 18 años.

“En cada categoría, el índice corresponde a la suma ponderada de la recordación espontánea de las tres primeras marcas”.

En la mente de los ecuatorianos está presente un total de 9.736 marcas.

Basado en los resultados del estudio, Orbe afirma que para los consumidores, Sony se ha convertido, más que en una marca, en un referente de calidad, es decir, tiene un alto share of mind.

Su producción es tan variada (desde teléfonos hasta computadoras) que abarca varios sectores y puede lograr por ello un alto top of mind.

Otra de las sorpresas de este año fue la escalada de la aerolínea estatal Tame en el ranking.

“La recordación de marcas en el sector de aerolíneas es difícil de medir porque los pasajes aéreos, al menos en Ecuador, son un producto selectivo todavía. Lo interesante es que, aunque la mayor parte de la gente no viaja en avión, tienen la marca de la empresa en mente”, comenta Orbe.

Otras aerolíneas como Aerogal e Ícaro también subieron, pero Tame fue la más recordada, probablemente, dice Orbe, gracias a la campaña publicitaria que desplegó este año, en prensa y televisión, para promocionar sus dos nuevos aviones Embraer.

Otro dato importante que arroja el estudio consiste en la importancia de la tecnología entre los encuestados: “Entre las cinco primeras marcas predominan las empresas de productos tecnológicos, teléfonos y la telefonía celular”, recalca Orbe.

Otra de las sorpresas del ranking es el ascenso de la marca Rommannel de venta de joyas bañadas en oro y de joyas de fantasía por catálogo.

RAZONES DEL LIDERAZGO

El gerente de Sony Corporation en Ecuador, Germán Bahamón, afirma que la empresa “Invierte más en publicidad en el país que en cualquier otra subsidiaria de ventas de nuestra compañía en la región”.

Sony no invierte solo en los anuncios publicitarios, asegura Bahamón, sino que también se concentra en la promoción de sus servicios de post-venta.

Además tiene un pequeño ejército de vendedores capacitado para promocionar la marca en los puntos de venta.

“También invertimos en eventos de interés general, donde nuestra marca se relaciona con el consumidor y en la creación de plataformas de servicio de capacitación para que nuestros clientes aprendan más del producto”, dice.

Según Bahamón, antes que llenar el país de publicidad, a Sony le interesa transmitir sus mensajes por los canales más efectivos.

Reconoce que su gran ventaja es que “Nuestro público objetivo es muy amplio y tenemos un producto para cada quien”.

Otra de sus fortalezas es moverse en un terreno en donde la innovación es constante, lo que le permite hacer lanzamientos con frecuencia.

El año entrante, la compañía presentará en el mundo el nuevo PlayStation 3, el BluRay que, dice Bahamón, “Trasformará el formato Home Video”.

Además la empresa ha logrado posicionar su marca en el segmento de televisores con la marca Bravia.

“Lanzaremos las mejores handycams ahora con tecnología DVD y de disco duro, más una línea de teléfonos celulares”, añade Bahamón, con lo cual el mercado pensará frecuentemente en Sony.

EL FENÓMENO YANBAL

Pero la subida más notoria es la de la fabricante de cosméticos de origen peruano Yanbal, que pasó del puesto 28 al cuarto en dos años.

No fue una casualidad: “Desde el 2000 nos planteamos una visión de marca con un plan estratégico de mercadeo y publicidad, con la agencia Rivas Herrera, para un plazo de cinco años”, asegura el director de mercadeo de Yanbal, Juan Carlos Arias. “En 2002 hicimos una consultoría y un análisis de la imagen de la marca con la consultora de Sergio Saintmant, que trabaja con Coca Cola (Saintmant Marketing Group)”, asegura.

Según él, entre las siete oficinas de Yanbal en América Latina, la que posee la mejor estrategia de comunicación es la de Ecuador.

No solo se apoya en los comerciales en medios impresos y en televisión (en este último empezó con comerciales hace seis años), sino que tiene un aliado estratégico inmejorable: 147 mil catálogos mensuales repartidos por una fuerza de ventas de 100 mil mujeres.

Yanbal invirtió este año más de dos millones de dólares en publicidad en Ecuador, “poco en comparación con otras marcas de productos de belleza como Sedal y Dove, que invirtieron alrededor de ocho millones”.

Otra de las ventajas de la empresa es que su público objetivo es bastante amplio (mujeres de 15 a 55 años) y su capacidad para lanzar nuevos productos cada año, en 2007 la empresa planea presentar 100 nuevos ítems, 10 más que este año.

Por último Arias deja una enseñanza importante para estar en boca de todos sin descuidar la calidad. Lo importante no es “Cuánto inviertes o cuánta bulla haces sino la calidad del mensaje que se transmite y si es eficaz o no”.

PARA VER Y OÍR

LG, que pasa del puesto 12 al segundo del ranking, despliega una intensa campaña de publicidad para mantener en la retina de los consumidores ecuatorianos su gama de productos.

Sin duda los que más destacan son los televisores, lectores de DVD y teléfonos celulares. Para promocionarlos han invertido más de tres millones de dólares.

La empresa puso énfasis durante la época del Mundial de Fútbol para posicionar sus televisores, ya que es ahí cuando logran un incremento de por lo menos 10 por ciento en sus ventas.

Para este año LG estima vender más de 6.000 televisores en el Ecuador.

En el campo de la telefonía celular introdujo en septiembre el modelo Black Zafiro, un teléfono que por sus características entró al grupo de equipos que compiten contra el Motorola Razr en el segmento de los ultradelgados.

Para el próximo año alistan el ingreso del modelo “Chocolate”, que sigue la misma línea del Black Zafiro, con un diseño minimalista y touch pad.

TELEFONÍA CELULAR

Con más del 67 por ciento de participación en el mercado, la subsidiaria de América Móvil en el Ecuador, Porta, está entre las cinco marcas con mayor recordación entre los ecuatorianos.

Para mantener su liderazgo en el campo de la telefonía celular le apuestan a la innovación en su tecnología de datos. Luego de GSM, la operadora entrará de lleno con GPRS y más adelante con UMTS, que es un sistema de tercera generación.

En todas las innovaciones realizadas desde su llegada al Ecuador, ha invertido más de 1.500 millones de dólares.

Otra de las metas de la empresa es la portabilidad, es decir, que los usuarios puedan ser dueños de su número telefónico, de tal forma que migren de operadora celular con su propio chip.

ANEXO 4 (REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR)

Decreto Ejecutivo No. 2201-A. RO/ 625 de 19 de Febrero de 1991.

http://www.miagencia.net/paginas_web/agencia_publicidad/reglamentos.htm

CAPITULO I

Seguridad de Uso

Art. 1.- De conformidad con la letra b) del Art. 1 de la Ley, se entenderá como "seguridad de uso" la garantía implícita o explícita que debe otorgar el fabricante o proveedor, para que los bienes o servicios por ellos expendidos tengan las condiciones o características mínimas de protección a la salud e integridad física del consumidor.

Será de responsabilidad del consumidor, el adecuado uso de bienes o servicios que presten cierto nivel de riesgo y sobre el cual haya sido advertido por parte del proveedor.

Si la autoridad competente determina la existencia de cierto grado de riesgo, el consumidor tiene derecho a conocerlo, por lo que el fabricante debe advertir de este hecho mediante una leyenda en el bien o en el envase o debe hacer conocer por escrito al momento de prestar el servicio; dicha autoridad podrá calificar el texto de advertencia correspondiente.

CAPITULO II

De los bienes y servicios

Art. 2.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, de acuerdo con la disposición del Art. 5 de la Ley, por lo menos una vez al año, hasta el 31 de diciembre, cuando los interesados lo soliciten o cuando las circunstancias lo justifiquen, elaborará y publicará en los principales medios de comunicación del país, la lista actualizada de bienes y servicios, nacionales o extranjeros, sujetos a control de calidad y de aquéllos que deben incorporarse a dicho procedimiento.

Estos estudios estarán basados en normas técnicas ecuatorianas, internacionales, códigos de práctica y más disposiciones vigentes sobre esta materia.

Así mismo, elaborará una lista de productos importados que se consideren indispensables pero peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo para la importación de dichos bienes, el Ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización, especificando las medidas que deban adoptarse para reducir al mínimo la peligrosidad o el riesgo en el uso o consumo de tales productos.

Art. 3.- Para dar cumplimiento a lo señalado en el Art. 6 de la Ley, los proveedores se sujetarán a la norma técnica obligatoria ecuatoriana que rija en materia de etiquetado.

Art. 4.- La obligación de parte de los proveedores de exhibir los precios de venta al público, conforme al Art. 6 de la Ley, comprende también a los servicios que determine el Frente Económico.

Art. 5.- En los casos en que se haya comprobado que un bien o servicio represente un peligro para la salud o la integridad física de los consumidores y se haya sancionado al proveedor de conformidad con la Ley, el Ministerio de Salud dispondrá la suspensión de su venta hasta que se elimine su peligrosidad y deberá notificar a los consumidores sobre este particular, a través de programas especiales que la SENAC preparará para el efecto.

CAPITULO III

De la Publicidad

Art. 6.- Los miembros que conforman el Comité Especial de la Publicidad durarán dos años, en el ejercicio de sus funciones y podrán ser reelegidos. No obstante, los organismos delegantes podrán remover libremente a sus delegados.

Los delegados principales indicados en las letras b), c), d) y e) del Art. 16 de la Ley, tendrán un delegado alterno, a fin de que en caso de falta, ausencia justificada o excusa del principal asuma la responsabilidad el alterno, para cuyo efecto los respectivos organismos delegantes notificarán por escrito al Presidente del Comité Especial de la Publicidad. Los delegados alternos, en caso de ausencia definitiva del titular, ejercerán sus funciones hasta completar el período para el cual fue elegido el delegado principal.

Art. 7.- El delegado al que se refiere la letra d) del Art. 16 de la Ley y su "FE DE ERRATAS" constante en el Registro Oficial Nro. 527 de 21 de septiembre de 1990, será nombrado por el Colegio Electoral integrado por representantes de la Asociación Ecuatoriana de Anunciantes y las Asociaciones Nacionales de Agencias de Publicidad. El delegado al que se refiere la letra e) del mismo artículo, será nombrado por el Colegio Electoral integrado por representantes de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusoras, la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos y la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión.

El Secretario del Comité Especial de la Publicidad será el Asesor Jurídico de la SENAC, quien dará fe de los actos y actuaciones del Comité.

Nota: Artículo sustituido por Decreto Ejecutivo No. 2443, publicado en Registro Oficial No. 692 de 28 de Mayo de 1991.

Art. 8.- Para instalarse válidamente en sesión, el Comité Especial de la Publicidad contará con la presencia de, por lo menos, tres de sus miembros. Las resoluciones serán adoptadas con una mayoría de tres votos.

Art. 9.- El Comité Especial de la Publicidad sesionará ordinariamente el último día hábil de cada mes y, extraordinariamente, por convocatoria de su Presidente o a petición de dos de sus miembros. Las convocatorias se cursarán con una anticipación de, por lo menos, tres días para las sesiones ordinarias y de veinticuatro horas, para las sesiones extraordinarias.

En las sesiones extraordinarias se tratarán solamente los asuntos para las que fueren convocadas.

El Comité Especial dictará las normas para su funcionamiento interno.

Art. 10.- El Presidente del Comité Especial de la Publicidad, será su representante y quien ejecutará y hará ejecutar las resoluciones del Comité: será además quien canalice la información entre sus miembros y sectores público y privado.

Art. 11.- Previo a la suspensión de cualquier publicidad que infrinja la Ley, el Comité Especial de la Publicidad notificará a quien apareciere responsable de la trasgresión de la Ley, concediéndole un término de 4 días para que presente las explicaciones que estimare procedentes. Si el Comité no aceptare las explicaciones del infractor o en rebeldía, dispondrá que se deje constancia en el expediente y concederá un término de 3 días para que se modifique la publicidad en la parte que el Comité estimare violatorio de la Ley o de este Reglamento. Si no se efectuaren las rectificaciones dentro del término concedido, se suspenderá definitivamente la publicidad a la que se refiera la resolución.

La infracción contemplada en el literal b) del Art. 15 de la Ley, será reprimida y sancionada de conformidad con la Ley de la materia.

Art. 12.- El Comité Especial de la Publicidad, en el cumplimiento de sus funciones, tomará

en cuenta las regulaciones que sobre la materia expida o recomiende el Ministerio de Salud sobre medicamentos para uso humano.

Art. 13.- El Comité Especial de la Publicidad, en el cumplimiento de sus funciones, podrá aplicar las normas contenidas en el Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria vigente, adoptado por la Asociación Ecuatoriana de Anunciantes y por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

CAPITULO IV

Del control de precios, calidad y cantidad

Art. 14.- Para la realización de inspecciones de calidad y cantidad en los establecimientos de los proveedores, el personal técnico del INEN o de otra de las instituciones establecidas en la Ley, contará con la orden escrita del Director del INEN o de la autoridad respectiva de las otras instituciones, en la que se especificará el trabajo a desarrollar. El personal técnico podrá, para su verificación inspeccionar los procedimientos de producción y tomar muestras de los productos.

Art. 15.- Cuando la autoridad competente compruebe técnicamente, defectos en la calidad y cantidad de los bienes o servicios analizados, notificará de este particular al proveedor, a fin de que se rectifiquen las deficiencias en un plazo no mayor de 10 días. Si el defecto no fuere superado dentro del plazo señalado, se comunicará este hecho a cualquiera de los Jueces mencionados en el Art. 46 de la Ley para que proceda al juzgamiento de la infracción.

Cuando el caso lo amerite, se pondrá este hecho en conocimiento de la opinión pública.

Art. 16.- Cuando el INEN determine que los aparatos, equipos o instrumentos para pesar o medir, no cumplen con las tolerancias establecidas en las Normas Técnicas, Códigos de Práctica o Regulaciones vigentes, serán declarados "rechazados" y no podrán utilizarse en las transacciones comerciales, hasta que hayan sido corregidos.

El sello "rechazado" podrá ser removido únicamente por técnicos autorizados por el INEN, previa la verificación de la corrección.

Art. 17.- Para la aplicación del Art. 21 de la Ley, la ponderación de uso y consumo de los bienes de primera necesidad para los estratos socio - económicos de menores ingresos, será la utilizada en el Índice de Precios al Consumidor elaborados por el INEC.

Art. 18.- Para efectos de lo dispuesto en el Art. 22 de la Ley, entiéndase por:

Precios para el Consumidor: Los constituidos por la totalidad de los costos de producción, distribución, comercialización y financieros, más la respectiva utilidad para cada una de las etapas. De ser el caso, formarán parte del Precio Máximo al Consumidor, los impuestos a los consumos especiales y al valor agregado.

Estos precios se establecerán por el o los organismos competentes que asigna la Ley, con base en los costos auditados de las empresas más representativas y eficientes de cada rama o sector.

Precios Mínimos para el Productor: Los constituidos por los costos y gastos de producción, comercialización y financieros, más la utilidad correspondiente que garantice una adecuada rentabilidad en condiciones de eficiencia.

Márgenes de Utilidad: Los porcentajes de beneficios que el Estado permite obtener en una etapa de producción o comercialización en condiciones de máxima eficiencia.

Art. 19.- El Ministerio respectivo, para la realización de los estudios técnicos previos a la fijación o revisión de precios, demandará de las empresas o asociaciones de productores, la información pertinente y completa, inclusive informes de auditoría externa, cuando corresponda.

Art. 20.- Los Ministerios del ramo y el Frente Económico, en el ámbito de sus facultades, emitirán el respectivo Acuerdo que fije o modifique precios o márgenes de utilidad, en el término máximo de 20 días luego de recibida la solicitud con toda la documentación pertinente. A falta de respuesta oficial a la solicitud, se la tendrá como aceptación tácita del pedido, pudiendo en ese caso el interesado aplicar los nuevos precios o márgenes de utilidad que consten en la solicitud.

Sin embargo, el Frente Económico por iniciativa propia, y de creerlo oportuno, en cualquier momento, sobre la base de los estudios pertinentes podrá fijar precios máximos para el consumidor, mínimos al productor o márgenes de utilidad para aquellos productos cuyos precios hubiesen entrado en vigencia tácitamente, según se prevé en este artículo.

Art. 21.- Toda solicitud de fijación o aumento de precios y márgenes de utilidad, deberá ser tramitada, observando tanto por parte del solicitante como de los funcionarios públicos que lo tramiten, la necesaria confidencialidad hasta que el Acuerdo sea expedido, a fin de evitar actos especulativos o elevaciones anticipadas de precios en perjuicio de los consumidores.

Art. 22.- A fin de garantizar los intereses fiscales, los productores de bienes sujetos a tributación a los consumos especiales, deberán justificar previamente ante el Ministerio de Finanzas, Secretaría General Técnica del Frente Económico, el cambio de la relación entre el precio de venta al público y el precio ex - fábrica.

Art. 23.- La Secretaría de Comunicación Social SENAC deberá mantener una campaña permanente de información sobre los precios oficiales vigentes y sobre la calidad y cantidad de los diferentes bienes y servicios, conforme los reportes periódicos que deben remitirle los organismos encargados del control.

CAPITULO V

De las Asociaciones de Consumidores

Art. 24.- Los representantes de las Asociaciones de Consumidores velarán que las denuncias y reclamos que reciban sean justificados, así como de que se canalicen debidamente, evitando perjuicios a terceros.

En el caso de que la denuncia fuere calificada de maliciosa o temeraria, se estará a lo dispuesto en la Ley Penal.

ANEXO 5 (INVESTIGACIÓN ORGANIZACIONAL DE IBM POR GEERT HOFSTEDE)

<http://spectrum.troy.edu/~vorism/hofstede.htm>

Country	Power Distance	Individualism	Uncertainty Avoidance	Masculinity	Long term orientation
Arab countries	80	38	68	53	
Argentina	49	46	86	56	
Australia	36	90	51	61	31
Austria	11	55	70	79	
Belgium	65	75	94	54	
Brazil	69	38	76	49	65
Canada	39	80	48	52	23
Chile	63	23	86	28	
China, Mainland					118
Colombia	67	13	80	64	
Costa Rica	35	15	86	21	
Denmark	18	74	23	16	
East Africa	64	27	52	41	
Equador	78	8	67	63	
Finland	33	63	59	26	
France	68	71	86	43	
Germany FR	35	67	65	66	31
Great Britain	35	89	35	66	25
Greece	60	35	112	57	
Guatemala	95	6	101	37	
Hong Kong	68	25	29	57	96
India	77	48	40	56	61
Indonesia	78	14	48	46	
Iran	58	41	59	43	
Ireland	28	70	35	68	
Israel	13	54	81	47	
Italy	50	76	75	70	
Jamaica	45	39	13	68	
Japan	54	46	92	95	80
Malaysia	104	26	36	50	
Mexico	81	30	82	69	
Netherlands	38	80	53	14	44
New Zealand	22	79	49	58	30
Norway	31	69	50	8	
Pakistan	55	14	70	50	
Panama	95	11	86	44	
Peru	64	16	87	42	
Philippines	94	32	44	64	19
Poland					32
Portugal	63	27	104	31	
Salvador	66	19	94	40	
Singapore	74	20	8	48	48
South Africa	49	65	49	63	

South Korea	60	18	85	39	75
Spain	57	51	86	42	
Sweden	31	71	29	5	33
Switzerland	34	68	58	70	
Taiwan	58	17	69	45	87
Thailand	64	20	64	34	56
Turkey	66	37	85	45	
Uruguay	61	36	100	38	
USA	40	91	46	62	29
Venezuela	81	12	76	73	
West Africa	77	20	54	46	16
Yugoslavia	76	27	88	21	

ANEXO 6 (FORMULARIO PARA ENCUESTA)

1. ¿Usted acude a una Agencia de Publicidad para promocionarse?

Marque el casillero con una X

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Qué características debe presentar la agencia de publicidad para que usted la contrate?

Califique del 1 al 5, siendo 1 la característica más valorada y 5 la menor.

Catálogo de Servicios	
Especialización en su área comercial	
Reputación en el mercado	
Cercanía a su negocio	
Personal capacitado	

3. ¿De usar el servicio de una agencia de publicidad, cuál es la frecuencia?

Marque el casillero con una X

Dos veces al mes	
Una vez al mes	
Una vez cada 3 meses	
Una vez cada 6 meses	
Una vez al año	

4. ¿Qué servicio publicitario es de su mayor beneficio?

Califique del 1 al 10, siendo 1 el más usado y 10 el menos usado.

Logotipos	
Decoración de Oficinas	
Decoración de Fachadas	
Uniformes	
Investigación de Mercados	
Pagina Web	
Banners	
Tripticos	
Publicidad Impresa	
Campaña BTL	

5. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los siguientes servicios publicitarios?

Marque el casillero con el rango de dólares que pagaría.

Logotipos	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
Decoración de Oficinas	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
Decoración de Fachadas	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
Uniformes	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
Investigación de Mercados	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
Pagina Web	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
Banners	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
Tripticos	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
Publicidad Impresa	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700
Campaña BTL	0 - 100	100 - 200	200 - 300	300 - 400	400 - 500	500 - 600	600 - 700

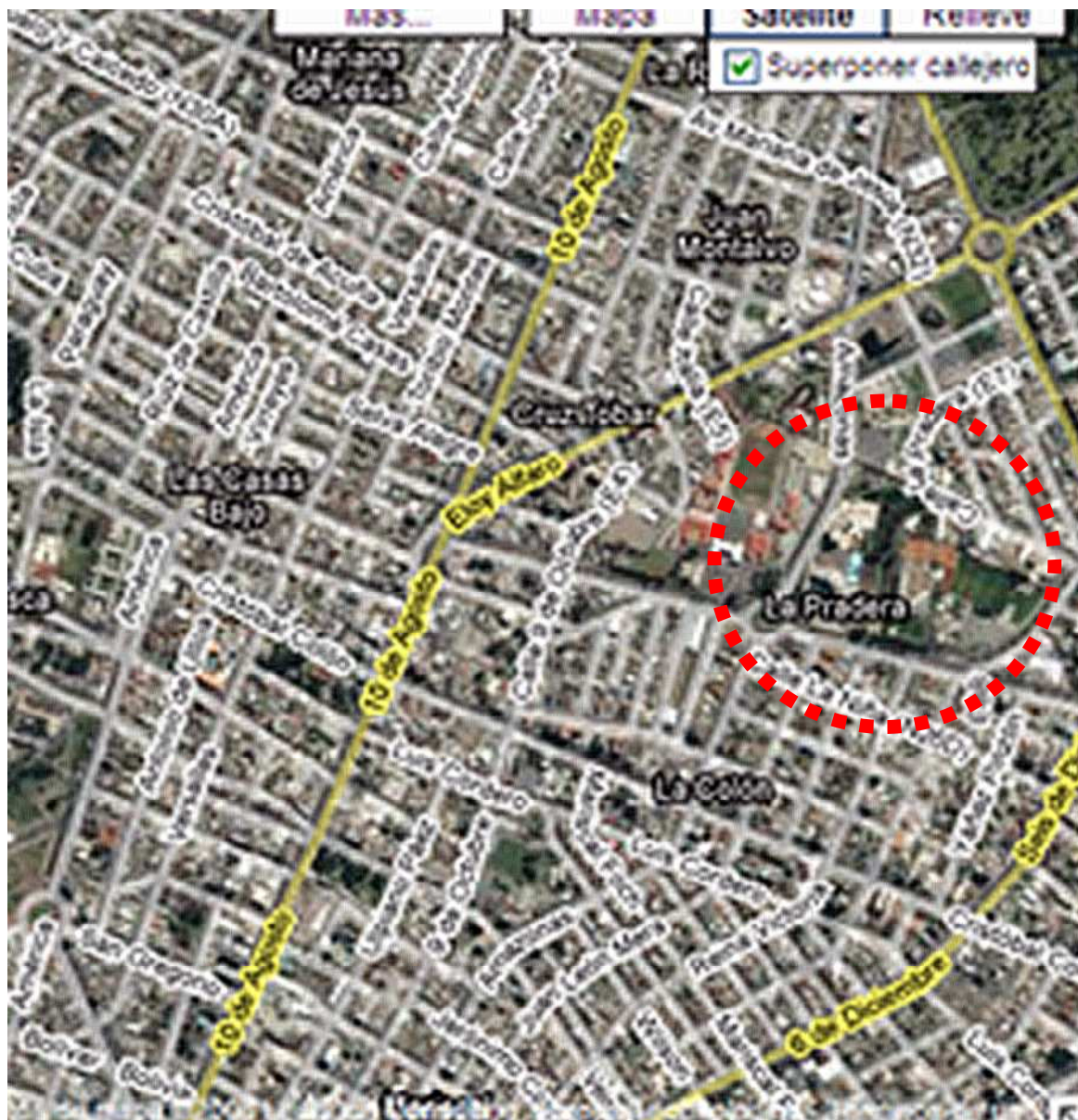
6. ¿Qué características deben reunir los trabajos publicitarios que usted contrata?

Califique del 1 al 5, siendo 1 la característica más valorada y 5 la menor.

Precios	
Rapidez	
Puntualidad	
Seguimiento	
Creatividad	

ANEXO 8 (MAPA DE LA CIUDAD DE QUITO)

<http://maps.google.com>

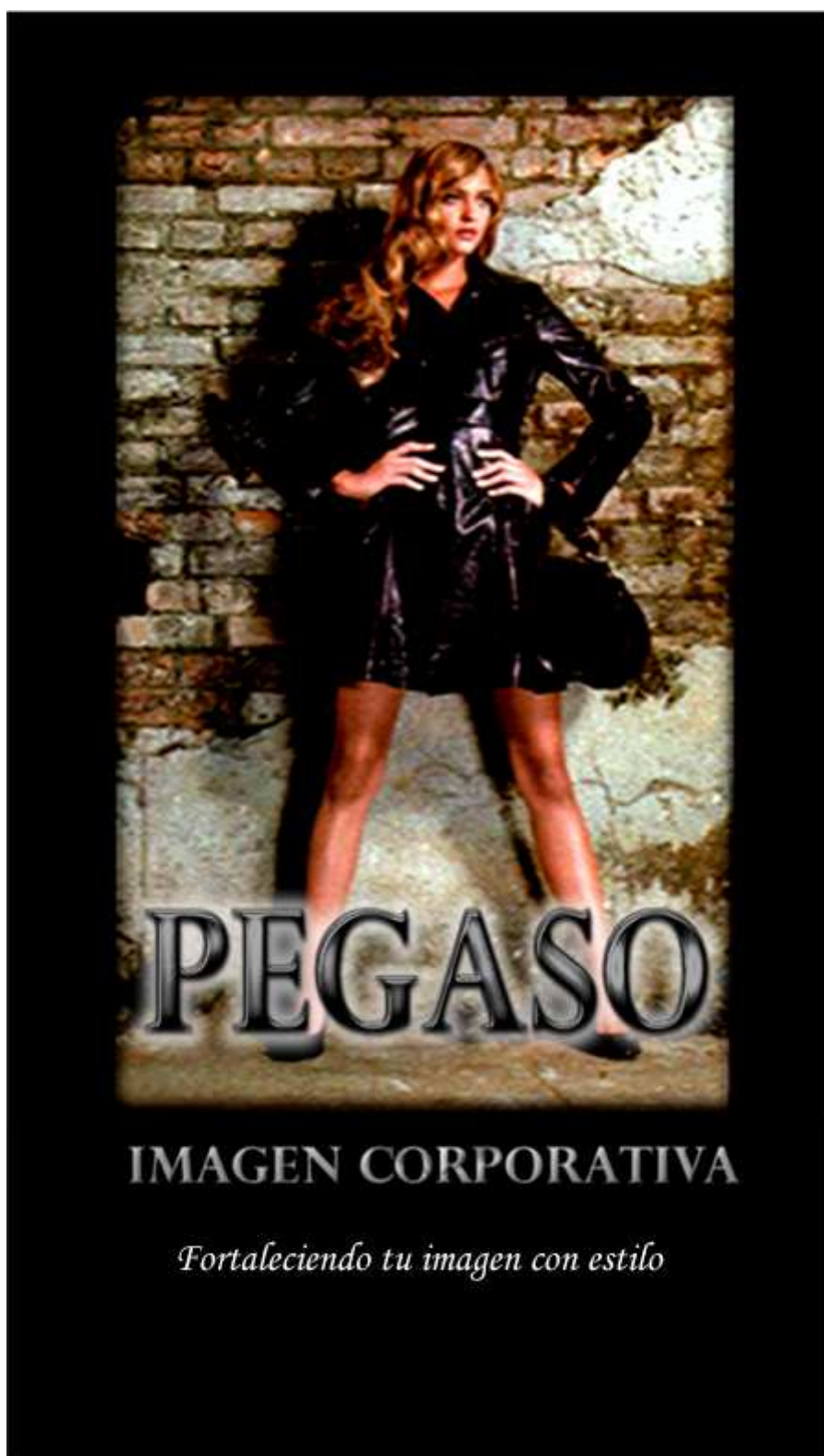


ANEXO 9 (PAGINA WEB)



Elaborado por: César Roberto Llerena

ANEXO 10 (ANUNCIO REVISTA FUCSIA)



Elaborado por: César Roberto Llerena

ANEXO 11 (FOLLETOS)



*Todos pueden enmarcar tu producto,
pero nadie lo hace como nosotros.*

Moda y Belleza son expuestas visualmente para ser admiradas dentro de un marco creativo. La existencia de estas en los productos femeninos es expuesta de igual forma.



Fortaleciendo tu imagen con estilo

Elaborado por: César Roberto Llerena

ANEXO 12 (DECORACION)



Elaborado por: César Roberto Llerena

ANEXO 13 (UNIFORMES)



Elaborado por: César Roberto Llerena

ANEXO 14 (PAPELERÍA)



Elaborado por: César Roberto Llerena