

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD ASOCIADA A LA EMPRESA COMPUCOMPANY S.A., EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Proyecto de Titulación

Previo a la obtención del Título de

INGENIERA EN MARKETING

Autora

GINA LISSETTE ZUÑIGA GUEVARA

Tutor

ECON. JUAN CARLOS FEIJOO VERA

Año

2012

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primero a Dios, quien fue y será siempre el motor de todo proyecto que emprenda y la guía en cada momento de mi vida.

A mis queridos padres, Silvia y Alfredo, que con su esfuerzo, confianza y amor, me brindaron todo su apoyo moral y económico en todo momento para lograr mis metas, sobretodo en esta importante etapa de mi vida. A mi hermana Gilda, quien con su ejemplo me inspiró y fortaleció para poder culminar exitosamente esta meta.

A mi abuelita, Fanny, quien en vida supo cuidarme, protegerme cuando mis padres no se encontraban junto a mí y me enseñó el valor de la vida, siempre y cuando el esfuerzo me haga merecedora de cada logro o meta que alcance.

Finalmente, le dedico mi tesis, a Marina, aquella mujer, que a pesar de no pertenecer a mi familia, la considero como mi segunda madre, por todo el amor y cariño brindado, y que gracias a su paciencia, supo enseñarme el camino del bien y todo eso se ve actualmente reflejado en mis actos y en este trabajo.

Gina Lissette Zúñiga Guevara

AGRADECIMIENTOS

Al Econ. Juan Carlos Feijóo, tutor de mi proyecto, mi inmensa y eterna gratitud por haberme guiado y apoyado en la realización de mi investigación, gracias por sus valiosos conocimientos y tan acertada dirección.

A mi tía MBA. María Elena Guevara, fuente de inspiración de mi proyecto, muchas gracias, por su confianza depositada y apoyo en su realización.

Además a aquellas personas e instituciones, que contribuyeron de una u otra forma para lograr la culminación satisfactoria de esta tesis.

Gina Lissette Zúñiga Guevara

INDICE

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Indice General	
Indice de Gráficos	
Indice de Tablas	
Indice de Flujos	
Resumen Ejecutivo	
Capítulo 1: Introducción	
1.1 El tema – Título del proyecto.....	1
1.2 Justificación del tema.....	1
1.3 Contribución potencial del estudio.....	1
1.4 Antecedentes.....	2
1.5 Problemática.....	6
1.6 Objetivos.....	7
1.6.1 Objetivo general.....	7
1.6.2 Objetivos específicos.....	7
1.7 Resultados esperados con el proyecto.....	8
1.8 Marco Teórico.....	9
1.8.1 Marco Referencial.....	9
1.8.2 Marco Teórico.....	10
1.8.3 Marco Conceptual.....	11
1.8.4 Marco Legal.....	12
Capítulo 2: Plan de Mercadeo	
2.1 Análisis de situación actual.....	15
2.1.1 Análisis del microentorno.....	15
2.1.1.1 Reseña Histórica: Grupo Corporativo.....	15
2.1.1.2 Misión.....	15
2.1.1.3 Visión.....	15
2.1.1.4 .Filosofía.....	16
2.1.1.5 Estructura Organizacional.....	16
2.1.1.6 Servicios.....	16
2.1.1.7 Reseña Histórica: Unidad estratégica de Negocio.....	25
2.1.1.8 Misión.....	26
2.1.1.9 Visión.....	26
2.1.1.10 Valores.....	26
2.1.1.11 Objetivos Organizacionales.....	27
2.1.1.12 Estructura organizacional.....	28

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

2.1.1.13 Productos.....	30
2.1.2 Análisis del macroentorno.....	32
2.1.2.1 PIB.....	33
2.1.2.2 Inflación.....	34
2.1.2.3 Ingreso Per cápita.....	37
2.1.2.4 Crecimiento de la industria.....	38
2.1.2.5 Situación Política.....	40
2.1.2.6 Aspectos Tecnológicos.....	41
2.1.2.7 Aspectos Culturales.....	42
2.1.2.8 Análisis de Competencia.....	43
2.1.3 Análisis estratégico situacional.....	44
2.1.3.1 Ciclo de vida del Servicio.....	44
2.1.3.2 FODA.....	45
2.1.3.3 Matriz BCG.....	49
2.1.3.4 Cinco Fuerzas de Porter.....	50
2.2 Investigación de mercado.....	57
2.2.1 Análisis estratégico situacional.....	57
2.2.2 Objetivo de la Investigación.....	58
2.2.2.1 Objetivo General.....	58
2.2.2.2 Objetivos Específicos.....	58
2.2.3 Metodología de la Investigación.....	58
2.2.3.1 Definición de la Investigación.....	58
2.2.4 Tipo de Investigación.....	59
2.2.5 Herramientas de la Investigación.....	59
2.2.6 Definición Muestral.....	60
2.2.6.1 Entrevista a los clientes de CompuCompany.....	60
2.2.6.2 Potenciales clientes de la nueva Agencia Publicitaria.....	60
2.2.6.3 Muestreo.....	62
2.2.6.4 Mystery Shopping.....	62
2.2.7 Resultados de la investigación.....	64
Capítulo 3: Plan de Marketing	
3.1 Objetivos.....	96
3.2 Segmentación.....	96
3.2.1 Macrosegmentación.....	96
3.2.2 Microsegmentación.....	98
3.2.3 Análisis Perfil del consumidor.....	100
3.3 Posicionamiento.....	105
3.3.1 Posicionamiento Técnico.....	105
3.3.2 Posicionamiento Publicitario.....	106
3.3.3 Cubo Estratégico.....	107
3.4 Análisis de Competencias.....	111

3.4.1 Matriz McKinsey.....	111
3.5 Estrategias.....	112
3.5.1 Básicas de Desarrollo.....	113
3.5.2 Globales de marketing o de Guerra.....	115
3.5.3 De Crecimiento.....	115
3.6 Plan de Acción: Marketing Mix.....	116
3.6.1 Producto / Servicio.....	116
3.6.1.1 Atributos del Servicio.....	117
3.6.1.2 Marca.....	124
3.6.1.3 Línea de servicios.....	127
3.6.2 Precio.....	127
3.6.2.1 Tabla de precios.....	127
3.6.2.2 Pricing competitivo.....	131
3.6.3 Plaza.....	131
3.6.4 Promoción.....	132
3.7 Cronograma y control de actividades.....	137
Capítulo 4: Plan Financiero	
4.1 Presupuesto del plan / Inversión.....	140
4.1.1 Inversión y Gastos del proyecto.....	140
4.1.2 Costos del servicio.....	147
4.2 Estado de resultados proyectado.....	148
4.3 Flujo de caja proyectado.....	151

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Anexo 1 Perfil competitivo

Anexo 2 Perfil del cargo del Director de la agencia de publicidad

Anexo 3 Perfil del cargo del Jefe de Marketing y Publicidad

Anexo 4 Perfil del cargo del Jefe de Producción

Anexo 5 Perfil del cargo del Jefe de Medios

Anexo 6 Formato Entrevista N°1

Anexo 7 Formato Entrevista N°2

Anexo 8 Formato Cuestionario N°1

Anexo 9 Agencias de publicidad en Guayaquil

Anexo 10 Tarifario oficial de la creatividad

INDICE DE GRÁFICOS

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
Gráfico 1 Participación de inversión por sectores en el Ecuador.....	3
Gráfico 2 Participación de inversión por categorías en el Ecuador.....	4
Gráfico 3 Participación de inversión por anunciantes en el Ecuador.....	5
Gráfico 4 Información de medios en el Ecuador.....	6
Gráfico 5 Reglamento para alimentos procesados.....	14
Gráfico 6 Tasas de variación del PIB.....	33
Gráfico 7 Producto Interno Bruto – PIB.....	34
Gráfico 8 Evolución trimestral de remesas de migrantes.....	35
Gráfico 9 Inflación anual por divisiones de consumo.....	36
Gráfico 10 Sector servicios.....	36
Gráfico 11 Producto Interno Bruto, PIB e ingreso per cápita.....	37
Gráfico 12 Matriz del Ciclo de Vida del Servicio.....	45
Gráfico 13 Matriz Boston Consulting Group.....	49
Gráfico 14 Sexo de encuestados.....	64
Gráfico 15 Opinión: servicios brindados por las agencias guayaquileñas... ..	65
Gráfico 16 Respuesta: ¿Por qué Sí?.....	66
Gráfico 17 Respuesta: ¿Por qué No?.....	67
Gráfico 18 Opinión sobre servicios más comunes de Agencias.....	69
Gráfico 19 Importancia: características de servicios de una Agencia.....	70
Gráfico 20 Aspectos analizados por las agencias al lanzar una campaña.....	72
Gráfico 21 Opinión: Servicios que no explotan las agencias.....	73
Gráfico 22 Medios tradicionales más utilizados por las agencias.....	74
Gráfico 23 Medios no tradicionales más utilizados por las agencias.....	75
Gráfico 24 Medios más influyentes en las personas.....	76
Gráfico 25 Las Agencias más recordadas en Guayaquil.....	77
Gráfico 26 Agencias publicitarias con los mejores trabajos en la ciudad.....	78
Gráfico 27 Datos contratación de servicios de CompuCompany S.A.....	80
Gráfico 28 Nivel de satisfacción: servicios de CompuCompany S.A.....	81
Gráfico 29 Datos: empresas con departamento de marketing propio.....	83
Gráfico 30 Datos: empresas que invierten en publicidad o marketing.....	84
Gráfico 31 Frecuencia de requerimientos de servicios de una agencia.....	85
Gráfico 32 Agencias más reconocidas a nivel de Guayaquil.....	88
Gráfico 33 Opinión: Calidad de los servicios de las agencias.....	90
Gráfico 34 Distribución de áreas de la agencia: Marketing Channel.....	95
Gráfico 35 Definición del mercado de referencia de la agencia.....	97
Gráfico 36 Jerarquía de necesidades según Maslow.....	99
Gráfico 37 Matriz tipos de comportamientos al comprar.....	99
Gráfico 38 Roles de los consumidores de la nueva agencia.....	102
Gráfico 39 Matriz de implicación FCB.....	104

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

Gráfico 40 Cubo Estratégico entero de Hideaz Agency.....	107
Gráfico 41 División del Cubo Estratégico de Hideaz Agency.....	108
Gráfico 42 Modelo E.F.E - E.F.I para la aplicación en Matriz MCKINSEY.....	112
Gráfico 43 Modelo estrategias básicas de desarrollo.....	113
Gráfico 44 Factores claves de la ventaja competitiva de Hideaz Agency.....	114
Gráfico 45 Estrategias de crecimiento: intensivo y diversificado.....	116
Gráfico 46 Logo Hideaz Agency.....	126
Gráfico 47 Tipo de distribución de Hideaz Agency.....	131
Gráfico 48 Nivel socioeconómico: revista Pacificard.....	133
Gráfico 49 Distribución de socios por ciudad: revista Pacificard.....	133
Gráfico 50 Suscriptores por tipo de tarjeta: revista Pacificard.....	134
Gráfico 51 Revista Pacificard para pauta publicitaria.....	135
Gráfico 52 Revista mundo Diners para pauta publicitaria.....	136

INDICE DE TABLAS

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
Tabla 1 El sector real de la economía ecuatoriana.....	38
Tabla 2 Total de créditos otorgados en el Ecuador.....	39
Tabla 3 Oferta – utilización bienes y servicios.....	40
Tabla 4 Inversión en el desarrollo de tecnología a nivel mundial.....	42
Tabla 5 Matriz evaluación factores internos.....	47
Tabla 6 Matriz evaluación factores externos.....	48
Tabla 7 Ingreso de nuevos competidores en el sector publicitario.....	51
Tabla 8 Rivalidad entre competidores en el sector publicitario.....	52
Tabla 9 Presencia de sustitutos en el sector publicitario.....	53
Tabla 10 Poder de negociación de proveedores en el sector publicitario.....	54
Tabla 11 Poder de negociación de clientes en el sector publicitario.....	55
Tabla 12 Nivel de atraktividad del negocio publicitario y de marketing.....	56
Tabla 13 Actuales clientes de CompuCompany S.A. (Entrevistas).....	60
Tabla 14 Grandes contribuyentes – Catastro 2011.....	61
Tabla 15 Empresas situadas en Guayaquil (Entrevistas).....	62
Tabla 16 Sexo de encuestados.....	64
Tabla 17 Datos: servicios brindados por las agencias guayaquileñas.....	65
Tabla 18 Datos: ¿Por qué sí?.....	66
Tabla 19 Datos: ¿Por qué no?.....	67
Tabla 20 Datos: servicios más mencionados que brindan las agencias.....	68
Tabla 21 Datos: características que toda agencia debería ofrecer.....	70
Tabla 22 Datos: aspectos que las agencias consideran en una campaña.....	71
Tabla 23 Datos: servicios que las agencias deberían explotar más.....	73
Tabla 24 Datos medios publicitarios más empleados por las agencias.....	74
Tabla 25 Datos medios publicitarios más influyentes en las personas.....	75
Tabla 26 Top of share de agencias publicitarias en Guayaquil.....	76
Tabla 27 Datos agencias cuyos trabajos son considerados los mejores.....	78
Tabla 28 Datos: contratación de los servicios de CompuCompany S.A.....	80
Tabla 29 Nivel de satisfacción de los servicios de CompuCompany S.A.....	81
Tabla 30 Datos: empresas con departamento de marketing propio.....	82
Tabla 31 Datos: empresas que invierten en publicidad o marketing.....	83
Tabla 32 Frecuencia de requerimientos de servicios de una agencia.....	85
Tabla 33 Top of share agencias publicitarias en Guayaquil.....	88
Tabla 34 Opinión: Calidad de los servicios de las agencias.....	89
Tabla 35 Matriz Roles y Motivos.....	103
Tabla 36 Calificación y peso total de los factores internos claves.....	111
Tabla 37 Calificación y peso total de los factores externos claves.....	111
Tabla 38 Programa de medición de satisfacción de los clientes.....	119
Tabla 39 Equipos necesarios para la nueva agencia.....	124
Tabla 40 Campaña completa.....	128
Tabla 41 Incremento de clientes anualmente.....	129

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

Tabla 42 Ingresos estimados en 7 años.....	130
Tabla 43 Características pauta en revista Pacificard.....	134
Tabla 44 Publicaciones de pauta publicitaria en la revista Pacificard.....	135
Tabla 45 Cronograma de actividades de arranque de Hideaz Agency.....	137
Tabla 46 Cronograma de actividades de montaje de Hideaz Agency.....	138
Tabla 47 Cronograma de actividades promocionales.....	139
Tabla 48 Tabla de amortización.....	140
Tabla 49 Inversión inicial.....	141
Tabla 50 Gastos Varios.....	142
Tabla 51 Inversión en programas.....	142
Tabla 52 Servicios Básicos.....	143
Tabla 53 Gastos Administrativos y Generales.....	143
Tabla 54 Sueldos y salarios: personal administrativo.....	145
Tabla 55 Gastos Ventaja competitiva.....	146
Tabla 56 Gastos de promoción.....	146
Tabla 57 Campaña completa: precio y costo.....	147
Tabla 58 Campaña completa: costos proyectados a 7 años.....	147
Tabla 59 Campaña completa: honorarios proyectados.....	148
Tabla 60 Estado de Resultados Hideaz Agency.....	149
Tabla 61 Flujo de caja proyectado.....	151

INDICE DE FLUJOS

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
Flujo 1 Organigrama organizacional CompuCompany S.A.....	16
Flujo 2 Organigrama organizacional grupo corporativo CompuCompany S.A.....	30
Flujo 3 Proceso de decisión por los servicios publicitarios y/o de marketing.....	106
Flujo 4 Proceso de contratación de Hideaz Agency.....	118
Flujo 5 Características de Hideaz Agency.....	121
Flujo 6 Cartera de servicios de Hideaz Agency.....	127

RESUMEN EJECUTIVO

El Grupo Corporativo CompuCompany S.A., desea determinar la viabilidad de la implementación de una unidad estratégica de negocio (Agencia de Marketing y Publicidad), aprovechando la fidelidad y confianza por parte de los clientes, es por ello que esta tesis, denominada *Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil*, busca:

- Aumentar su cartera de clientes, logrando captar prospectos para esta nueva Agencia publicitaria y de marketing.
- Ampliar el concepto de marca de CompuCompany, ya que con el proyecto se espera transformar dicha empresa en un Grupo Corporativo, en donde la nueva Agencia sea la primera unidad estratégica de negocio.
- Ampliar la oferta publicitaria y de marketing en el mercado guayaquileño.
- Incrementar la rentabilidad del Grupo Corporativo, brindando así mejores oportunidades tanto para sus clientes internos como externos.

Con la debida investigación y análisis para la implantación y posicionamiento de la Agencia de Publicidad, se logrará la obtención de los siguientes resultados:

- Lograr el posicionamiento total de la nueva Agencia publicitaria y de marketing en la ciudad de Guayaquil a finales del 2012.
- Expandir el número de servicios en un 15% a finales del 2013.
- Incrementar la participación de mercado en un 10% para el primer semestre del 2013.

Finalmente lo que hará diferenciar a la nueva agencia del resto, es decir su ventaja competitiva, estará basada en cuatro puntos específicos: *La asesoría personalizada*, en donde al presentarnos ante los directivos o encargados de la publicidad o proyecto de marketing de cualquier empresa, no deberán decirnos cómo se encuentran ni qué desean hacer, ya que al ser la única y primera empresa cuya actividad se maneje estrechamente con la constante investigación de ciertos posibles prospectos y de las tendencias actuales de todos los mercados, ellos simplemente deberán escucharnos.

El segundo punto serán los *diseños publicitarios innovadores, fuera de lo común*. Uno de los beneficios que más se resaltarán en la nueva Agencia será la innovación, ya que según la investigación de mercado realizada, las Agencias Publicitarias y/o de Marketing que actualmente se encuentran operando en la ciudad así como en el país, se dedican en su mayoría a la copia de trabajos extranjeros, más no se preocupan por innovar.

Luego tenemos a la necesidad de *efectividad y confidencialidad*. La efectividad es un tema impredecible y que depende de varios factores del entorno, pero no en su totalidad, es por ello que la nueva Agencia estará conformada por profesionales totalmente capacitados que conocen del tema, además que se manejará de manera muy delicada la confidencialidad a través de trabajos totalmente innovadores y únicos, logrando así una total seguridad y confianza en los clientes.

Finalmente, *la calidad*, algo que no se podía olvidar o dejar de lado. La misma será tomada muy en serio, sea en campañas de publicidad, como en el material POP, así como en proyectos de marketing, empleando a personal altamente calificado, para así llegar a cumplir las expectativas de los clientes y complementar con el resto de beneficios, debido a que serían en vanos el esfuerzo antes mencionado sin una calidad en los insumos que se manejen.

Entonces, ¿qué hará que las empresas prefieran los servicios de la nueva unidad estratégica de negocio del Grupo Corporativo CompuCompany S.A.? . Pues, las empresas reconocerán a la nueva Agencia de la siguiente manera:

- Como la primera y única Agencia que antes de conocer a su cliente ya sabe todo sobre él.
- Como una Agencia con servicios totales y productos diferenciadores.
- Como una Agencia con resultados 100% efectivos en el plazo determinado con su respectivo seguimiento.
- Como una Agencia cuyos resultados se destacarán por su excelencia en calidad a precios adecuados.

Tomando en cuenta dichos puntos y tratando de cumplir a cabalidad los ítems descritos, se logrará o alcanzará una diferenciación en el mercado publicitario y de marketing en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 El tema – Título del proyecto

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación del tema

Analizando varios antecedentes y aspectos influyentes que más adelante se detallarán, junto a la Gerencia de CompuCompany, se llegó a la decisión de la implantación de una nueva unidad estratégica de negocio.

Aprovechando el constante requerimiento de inversión en publicidad y proyectos de marketing según (IBOPE-TIME, 2003) por parte de las empresas guayaquileñas, sobretodo aquellas grandes y medianas. Permitirá no sólo satisfacer la necesidad del manejo de publicidad de dichas empresas, sino también aprovechar la amplia cartera de clientes, confianza y credibilidad que mantienen en CompuCompany S.A., otorgando así la posibilidad de posicionar de manera rápida y oportuna esta Agencia de marketing y publicidad, que formará parte del Grupo Corporativo.

1.3 Contribución potencial del estudio

Con la debida fijación y seguimiento del cumplimiento de los objetivos que se plantearán, se espera que CompuCompany S.A. logre:

- Implantar su nueva unidad de negocio, dedicado a la prestación de servicios publicitarios y de marketing.
- Aumentar su cartera de clientes, logrando captar prospectos para esta nueva Agencia publicitaria y de marketing.
- Ampliar el concepto de marca de CompuCompany, ya que con el proyecto se espera transformar dicha empresa en un Grupo Corporativo, en donde la nueva Agencia sea la primera unidad estratégica de negocio.
- Ampliar la oferta publicitaria y de marketing en el mercado guayaquileño, logrando una diferenciación notoria, lo que permita la preferencia de aquellas empresas que actualmente son clientes de CompuCompany, así como las que tengan estas necesidades.

- Incrementar la rentabilidad del Grupo Corporativo, brindando así mejores oportunidades tanto para sus clientes internos como externos.

1.4 Antecedentes

Como antecedente, antes de iniciar todo lo que implicará la implantación de esta nueva unidad de negocio de CompuCompany S.A., es muy importante mencionar una breve reseña de la empresa, entre otros factores que justifiquen el proyecto a desarrollarse, los mismos que serán detallados a profundidad a lo largo del trabajo.

CompuCompany fue constituida en el año 1989 con profesionales de amplia experiencia y conocimiento en TI¹, ofreciendo así a nivel de Guayaquil soluciones informáticas tanto a Compañías Nacionales como Multinacionales. Entre los principales servicios que brinda CompuCompany, encontramos:

- **Reestructuración Empresarial**
 - Estructura Organizacional, Funcional (Cargos / Tareas) y Procesos (Optimización)
- **Tecnología de Información (TI)**
 - Plan Estratégico, Auditoría Informática, Consultoría, Capacitación.
 - Soluciones Puntuales: Análisis, Desarrollo, Implementación, Mantenimiento de Sistemas, Integración de Aplicaciones, Selección de Soluciones, Outsourcing Informático, Consultaría y Asesoría de SAP² en los Módulos de FI³, SD⁴, MM⁵, PP⁶ y ABAP⁷.

¹Tecnología de la Información

² Sistemas, Aplicaciones y Productos en procesamiento de datos

³Finanzas

⁴Ventas y Distribución

⁵Materiales

⁶Planificación y Producción

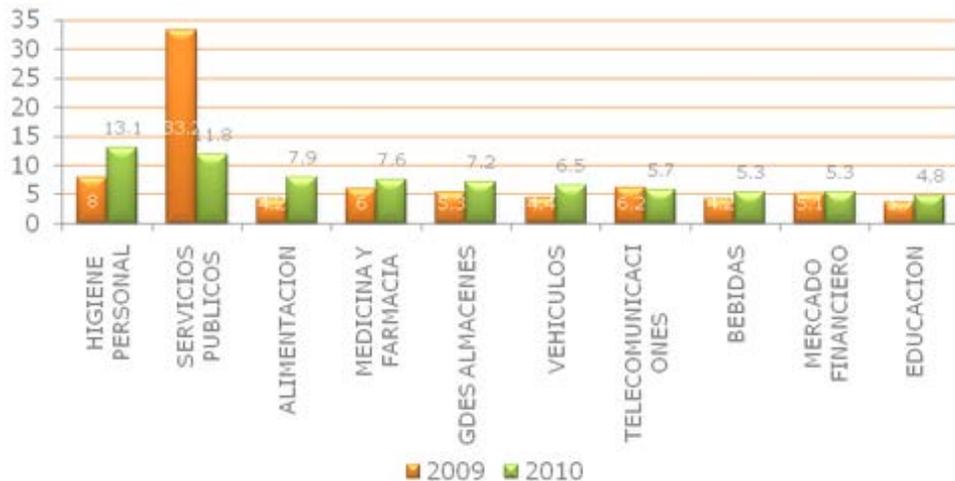
⁷Lenguaje de programación (Advanced Business Application Programming)

En la actualidad, CompuCompany maneja una amplia cartera de clientes, además se encuentra en una etapa de madurez en el mercado, lo que ha llevado a obtener una alta aceptación y conformidad por parte de todos sus clientes. A pesar de aquello, la Compañía, al mantener como clientes a empresas nacionales y multinacionales ha notado que aquellas además de necesitar un sistema informático actualizado y eficiente, también requieren de otros servicios para así satisfacer las necesidades de sus respectivos clientes.

Como se mencionó, según (IBOPE-TIME, 2003) el constante requerimiento de inversión en publicidad por parte de las empresas localizadas en la ciudad de Guayaquil, es uno de los aspectos más importantes que se tomó en cuenta al momento de la decisión del proyecto. A continuación se presentan los resultados de la investigación que Infomedia, organización de dicho Grupo Corporativo realizó en el año 2010.

“En cuanto a la participación en la inversión de los diez principales sectores durante el período enero a abril 2009 - 2010 podemos observar que, Higiene personal y belleza es el sector de mayor inversión publicitaria con el 13.1%” (p.3).

GRAFICO 1
PARTICIPACION DE INVERSION POR SECTORES EN EL ECUADOR
ENERO A ABRIL 2010

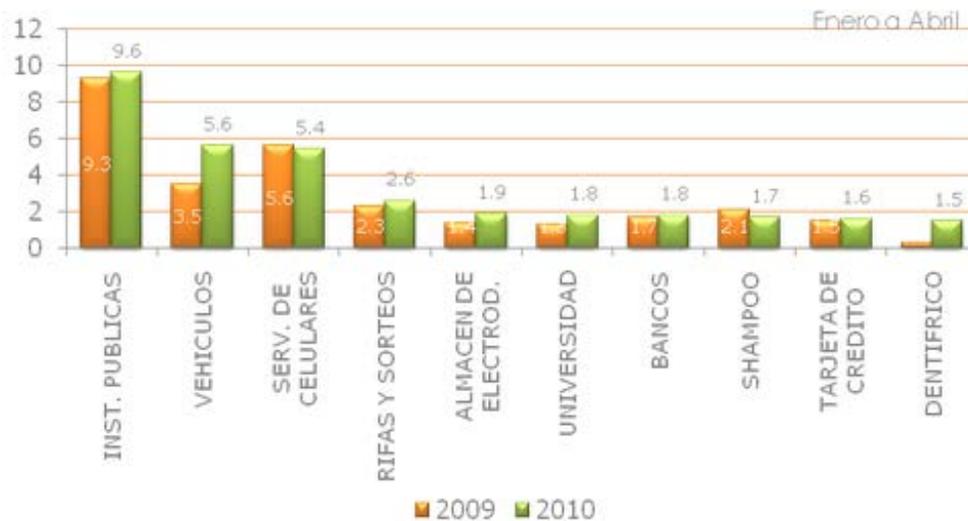


FUENTE Y ELABORACION: Infomedia / Abril, 2010.

Analizando lo detallado por la página web de Infomedia, en donde se analizan los sectores que más invierten en publicidad, se puede determinar que uno de los sectores de donde más se podría explotar estrategias para incentivar la adquisición de los servicios de la nueva Agencia serán del de Higiene Personal y Belleza junto al de Servicios Públicos, ya que los mismos invierten considerablemente en relación con los sectores de Alimentación, medicina y farmacia, grandes almacenes, vehículos, telecomunicaciones, bebidas, mercado financiero y educación.

“Instituciones Públicas es la categoría con mayor inversión del mercado publicitario 2010 con el 9.6% con un crecimiento en su participación del 3% con relación al año anterior donde lideraba con el 9.3%” (p.4).

GRAFICO 2
PARTICIPACION DE INVERSION POR CATEGORIAS EN EL ECUADOR
ENERO A ABRIL

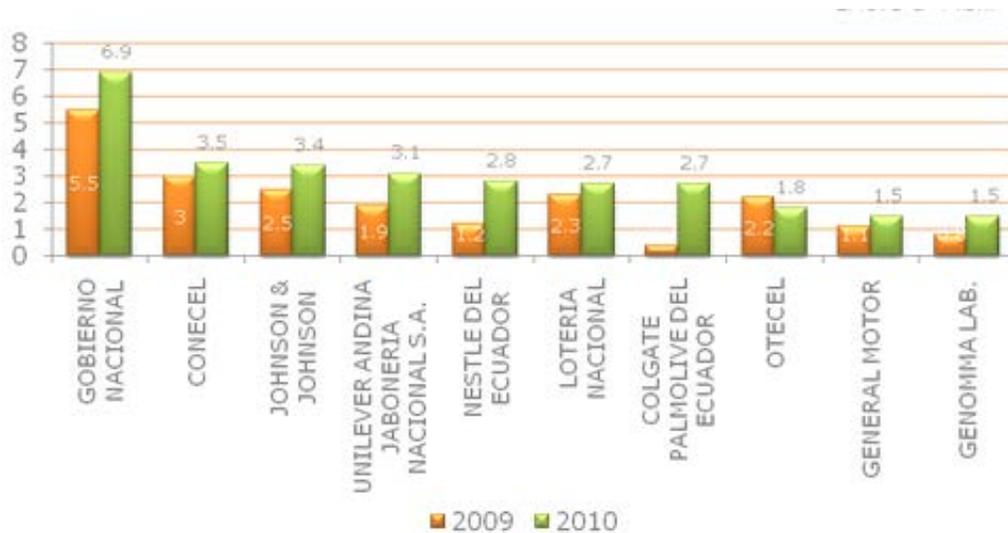


FUENTE Y ELABORACION: Infomedia / Abril, 2010.

Tomando en cuenta que las Instituciones públicas es una de las categorías con mayor inversión en publicidad junto a los servicios de celulares, con un 9.6% y 5.4%, respectivamente, influirá considerablemente al momento de establecer los clientes potenciales, que en la investigación de mercado se conocerán.

Finalmente, “El Gobierno Nacional es el actor principal con el 6.9% de participación en el 2010 con un crecimiento del 25% con relación al año anterior” (p.5).

GRAFICO 3
PARTICIPACION DE INVERSION POR ANUNCIANTES EN EL ECUADOR
ENERO A ABRIL



FUENTE Y ELABORACION: Infomedia / Abril, 2010.

Al ser el Gobierno Nacional uno de los mayores anunciantes del país, con un 6.9% de participación, además de contar con una amplia variedad de empresas que lo conforman, también será analizado a profundidad al momento de determinar nuestros clientes potenciales.

Un factor muy importante que no se puede obviar, son aquellos competidores más fuertes, con los que se deberá enfrentar la nueva Agencia Publicitaria, ya que influenciarán a gran escala en la determinación de la viabilidad del proyecto. Los competidores más fuertes según la AEAP⁸, son las reconocidas Agencias de Publicidad: Norlop, Veritas DDB, Creacional, Publicitas y Koenig & Partners, los mismos que ya se encuentran totalmente posicionados en la ciudad de Guayaquil en el orden mencionado, pero sin dejar atrás a nuestros competidores directos que

⁸Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

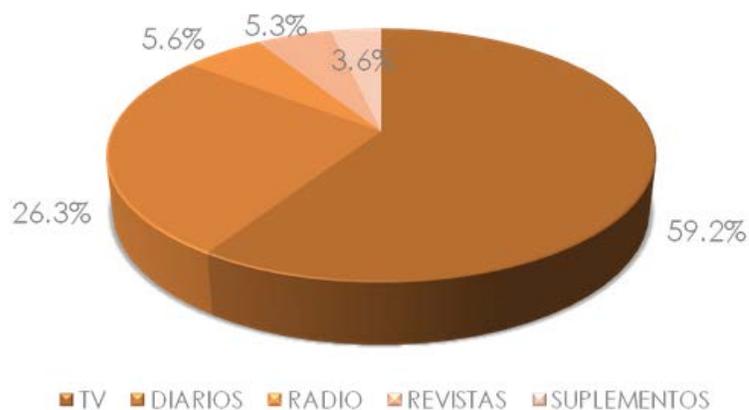
serían aquellas Agencias Publicitarias y de Marketing medianas cuyas actividades se desarrollan en la ciudad.

1.5 Problemática

En la actualidad, en el mercado se desarrollan constantemente nuevas necesidades, por lo que CompuCompany al desenvolverse con empresas grandes y medianas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, ha detectado las siguientes necesidades:

- Requerimiento constante de inversión en publicidad por parte de los clientes de CompuCompany S.A. y la mayoría de las empresas cuyas actividades son comerciales.
- Según (IBOPE-TIME, 2003), nos indica que: *“La participación de la inversión por medios nos muestra que televisión pesa mayoritariamente con el 59% del total del mercado”*, por lo que la alta y constante inversión en publicidad de medios televisivos en el país, influyó mucho al momento de decidir que el principal servicio que ofrecerá la nueva Agencia será el de Spots Publicitarios. Dicha información podemos observar en el siguiente gráfico:

GRAFICO 4
INFORMACION DE MEDIOS EN EL ECUADOR
ABRIL 2010



FUENTE Y ELABORACION: Infomedia / Abril, 2010.

Como podemos observar en el gráfico, la publicidad transmitida en TV⁹, con un 59.2% abarca la mayor parte de mercado en cuanto a medios empleados, seguido por medios de prensa con el 26.3%, además el medio menos utilizado por las empresas al momento de publicitar es el de suplementos.

- La Gerente de CompuCompany S.A. es máster en Administración de empresas, maneja conceptos de marketing a profundidad y maneja contactos de profesionales en Diseño gráfico, Producción de Spots publicitarios, entre otros servicios.

Por lo tanto la Gerencia de CompuCompany S.A., desea lograr a través de este proyecto, la obtención y análisis de información, factores internos, externos, estrategias de mercado, presupuesto, entre otros aspectos de suma importancia, y así poder determinar la viabilidad de la implementación de una unidad estratégica de negocio (Agencia de Marketing y Publicidad), aprovechando la fidelidad y confianza por parte de los clientes.

Dicha Agencia Publicitaria, permitirá no sólo satisfacer la necesidad del manejo de publicidad de las empresas guayaquileñas, sino también aprovechar la credibilidad hacia la empresa, permitiéndonos así posicionar de manera rápida y oportuna esta Agencia. Además desea evaluar la situación actual de sus competidores directos al momento de implantar la Agencia publicitaria.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Lograr el posicionamiento y ventaja competitiva de la Agencia de Publicidad del Grupo Corporativo CompuCompany S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos específicos

- Proporcionar y mantener costos más bajos que la competencia en un 15% para el año 2012.

⁹Televisión

- Desarrollar una ventaja diferencial para la Agencia, logrando así su posicionamiento total en el mercado guayaquileño para el primer semestre del 2012.
- Incrementar año a año su cartera de clientes en un 5%, a partir del posicionamiento de la Agencia, es decir desde el primer semestre del año 2013.
- Obtener un retorno de la inversión total a finales del segundo semestre del 2016.

1.7 Resultados esperados con el proyecto (productos, indicadores, metas)

Con la debida investigación y análisis para la implantación y posicionamiento de la Agencia de Publicidad, dirigida a todos sus clientes actuales de CompuCompany o aquellos prospectos que necesiten de dicho servicio, se logrará la obtención aproximada de los siguientes resultados:

- Aunque exista un alto nivel de competidores en cuanto a empresas publicitarias en el mercado guayaquileño, se espera captar para finales del año 2013 una cuota de mercado del 15%, tomando en cuenta que se aprovechará a los clientes actuales del Grupo Corporativo CompuCompany S.A, con quienes se maneja una buena relación y comunicación, lo que nos permitirá a través de ellos y sus contactos abrir nuestra gama de clientes y dar a conocer esta nueva implementación.
- Contar con costos más bajos que nuestros competidores, será una razón adicional para que nuestros clientes prefieran elegir los servicios de la Agencia de Publicidad, considerando también la confianza y eficiencia con la que contamos, puntos que están muy claros para los clientes actuales del Grupo Corporativo.
- Como todos sabemos, la ventaja diferencial para el posicionamiento efectivo de un nuevo servicio siempre es clave, como base para obtener la necesaria satisfacción de los clientes y, en consecuencia, para mejorar las posibilidades competitivas de la empresa. Es por ello que en base a la investigación de mercado y su debido análisis se deberá desarrollar y

establecer una ventaja competitiva para la Agencia, logrando así colocarnos en la mente de los prospectos para finales del año 2012 como algo totalmente distinto a lo tradicionalmente encontrado en el mercado guayaquileño.

- Para la implantación de la Agencia de Publicidad, además de aprovechar a los actuales clientes del Grupo Corporativo CompuCompany S.A., una vez posicionada la marca se deberá estar en constante búsqueda de nuevos clientes, ya que año a año dicha cartera deberá aumentar por lo menos un 15%, lo que a su vez mejorará la rentabilidad de la empresa.
- Con esta inversión e implementación del servicio de Publicidad en CompuCompany, se aspira que la inversión retorne en cinco años, es decir a finales del año 2016.

1.8 Marco Teórico

1.8.1 Marco Referencial

Los autores del Proyecto de Investigación, Inversión y Desarrollo de una empresa de medios alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil, nos indican que, actualmente el marketing ha evolucionado, por lo tanto las empresas deben buscar nuevas opciones al momento de publicitar su productos o servicios y qué mejor opción que el Marketing BTL¹⁰, mediante la cual se establece una comunicación o contacto directo con el cliente obteniendo así respuestas de manera rápida, efectiva y cuantificable por parte del consumidor a quien se dirige la campaña. También nos indican que dicha herramienta puede ir dirigida tanto a pequeñas y medianas empresas para incrementar sus ventas (Bósquez, Blum & Murrieta, 2009).

Finalmente gracias a una entrevista que tomaron como referencia, señalan que el BTL a pesar de ser empleada por varias empresas a nivel de Guayaquil, no se tiene estadísticas sobre cuánto exactamente invierten en dicha herramienta o con qué frecuencia.

¹⁰Below the line

Este documento reafirma el notable requerimiento de inversión sea en publicidad tradicional o no, ya que la mayoría de las empresas cada vez necesitan de una Agencia Publicitaria que logre los resultados deseados y en el tiempo determinado.

Tomando como referencia otro proyecto de Implementación de una Agencia de Producción y Diseño Audiovisual en la ciudad de Guayaquil, en el mismo los autores indican, que la publicidad es indispensable en el medio comercial, ya que existen una amplia variedad de productos y servicios que necesitan darse a conocer, además que la mayoría de las Agencias Publicitarias medianas, en este caso como la nueva Agencia a implantarse no cuentan con un departamento de producción audiovisual y se ven en la necesidad de subcontratar dichos servicios, pero eso es algo que se analizó al momento de tomar la decisión de este nuevo proyecto, el mismo que sí tendrá su propio Departamento de producción audiovisual, con su respectivo Jefe y Asistente, los mismos que se encargarán de cada detalle que implique dicho proceso (Lucas Proaño, Nevárez Avilés, & Ron Daza, 2009).

Finalmente los autores de dicho trabajo afirman que debido a la falta de información por parte de organizaciones como INEC o la Cámara de Comercio, tomaron como referencia al S.R.I¹¹ para poder obtener la base de datos con aquellas empresas para realizar la investigación pertinente. Este dato es muy importante, ya que para la investigación necesaria para la implementación de la nueva Agencia también se encontró dicho inconveniente, por lo tanto se tomó como referencia a dos fuentes: el S.R.I y la base de datos comprada externamente.

1.8.2 Marco Teórico

Toda Agencia Publicitaria debe estar dividida o conformada por cuatro departamentos fundamentales, el sector de contacto, el sector creativo, el sector de medios, y el sector de investigación, en donde el primero debe convertirse en un “socio” de marketing, guiando así a todo el equipo de lo que realmente necesita el cliente. El secreto de la producción de valor en cada trabajo consiste en identificarlo, promoverlo y perpetuarlo en cada campaña realizada. (Weilbacher, 1999)

¹¹Servicio de Rentas Internas

La nueva Agencia a implantarse cuenta con los cuatro sectores, los mismos que serán manejados por profesionales y un equipo enfocado al logro de objetivos y creación de valor en cada campaña o proyecto de marketing. Sus responsabilidades y funciones serán detalladas más adelante junto a los anexos al final del trabajo, detallando así el perfil de cada cargo.

Las Agencias locales o regionales, son aquellas que limitan sus cuentas o clientes dentro de una ciudad o región. Toda Agencia Publicitaria debe crear, producir, programar, distribuir y controlar una campaña de publicidad, contando así con los siguientes recursos:

- Profesionales capacitados.
- Experiencia en productos, mercados, capacidad de detectar fácilmente los problemas o necesidades del cliente.
- Contar con un marco operativo y organizativo para establecer y poder mantener relaciones de trabajo cliente-agencia (Soler & Costa, 2008).

Esta referencia servirá como guía o base para todo el proyecto, ya que los autores, proporcionan información que profundiza todos los aspectos a analizar al momento de implantar una nueva agencia publicitaria y de marketing, detallando las funciones de la misma, el manejo de facturación por cada trabajo o campaña, entre otras cosas.

1.8.3 Marco Conceptual

ATL¹² o Publicidad Tradicional.- Aquella publicidad que se realiza través de medios convencionales o como su nombre lo indica tradicionales, en este caso: televisión, radio, revistas, prensa, entre otros. De acuerdo a Chong (2007) una de las principales ventajas es que tiene un gran impacto y como desventaja es bien costosa.

El ATL, es empleado en su mayoría en grandes campañas de publicidad o más bien sinónimo de marketing masivo.

BTL o Publicidad No tradicional.- Aquella publicidad que se realiza través de medios alternativos o como su nombre lo indica no tradicionales. Entre ellos

¹²Above the line o arriba de la línea

podemos mencionar al Product Placement¹³, publicidad en vallas, paletas, puntos de venta, en medios online, entre otros. Una de las principales ventajas es que provocan un mayor grado de recordación en los clientes y es menos costosa que la tradicional.

Según Chong (2007), la publicidad BTL o no tradicional es un complemento del ATL, en donde ambos representan puntos de vista diferentes en cuanto a recordación de marca y como estrategia para el consumidor objetivo.

Packaging: Es un instrumento de los productos para su venta directa, que contiene información sobre las características del mismo (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia. (Icon Comunicación Visual, S.L., 2002)

1.8.4 Marco Legal

Según Torres(s.f), a través del Ministerio de Industrias y Productividad, hace hincapié en las normas de defensa a los consumidores, en donde menciona aspectos de vital importancia que toda Agencia publicitaria debe analizar antes de emprender una campaña, tales como:

- Afectación en la debilidad material del consumidor, ya que existen empresas sumamente grandes, en donde pueden colocarse por encima del cliente, ya sea porque cuentan con el poder, dinero, y tiempo suficiente, caso contrario del consumidor.
- Afectación en la debilidad psicológica, ya que en ocasiones en el mercado existen pocas empresas ofertantes de algún producto o servicio, por lo tanto el cliente está sujeto a sus condiciones para poder satisfacer sus necesidades.
- Afectación en el bargaining power¹⁴, lo mismo que se palpa constantemente en los contratos de telefonía fija o de salud prepagada, en donde el consumidor tiene poco o nulo poder de negociación.

¹³Emplazamiento de Productos: Forma de publicidad que consisten en emplazar productos o marcas, en lugar visibles al espectador, en series de televisión, en películas, en programas, entre otros.

¹⁴Deficiente poder de negociación

- Afectación en la debilidad cognoscente - la asimetría informativa, aquí es donde se considera que el consumidor tiene la información de los productos o servicios de su proveedor dependiendo de cuánta éste le brinde, por lo tanto la Doctrina del Derecho de Consumo considera a cada consumidor como un conocedor medio, es decir, no es un experto en el tema, pero tampoco desconoce por completo sobre los bienes y servicios que adquiere.
- Afectación por la dificultad de acceso a la justicia, ya que junto a la falta de información de los consumidores sobre sus derechos y obligaciones, además de que el acceso a la justicia en nuestro país es un poco lenta, contribuye a que el consumidor no vele por sus derechos y los haga cumplir.
- Pobreza/ignorancia/género/raza, se da sobretodo en clientes con escasos recursos, de grupos minoritarios, en donde se agrava el asunto, es por ello, que la protección de los derechos de dichos consumidores constituye una responsabilidad moral y humana.

Otro aspecto legal que también se debe analizar para la implantación de la nueva Agencia Publicitaria, es que actualmente en el país se están dando ciertas reformas en el manejo de la publicidad, en donde si no se las cumple a cabalidad, tanto el anunciante, como el medio y la Agencia Publicitaria serán sancionados.

Según Diario El Universo C.A. (2011), dicha disposición, que debió entrar en vigencia el 18 de febrero del presente año, a pedido del sector privado se postergó durante 50 días y está pendiente el instructivo para las sanciones correspondientes.

En el nuevo reglamento, que cuenta con 45 artículos, se tratan 6 puntos importantes, tales como:

- Toda publicidad deberá basarse en las características o especificaciones del alimento, previamente aprobadas por el Registro sanitario.
- Toda publicidad de productos procesados, no podrá exponer a menores de edad en el material publicitario ni imágenes que idealicen el producto.
- Está prohibido atribuir a productos procesados: características o propiedades del mismo exageradas o que carezca.
- No se permitirá aquella publicidad de bebidas alcohólicas que emplee a personajes o deportistas reconocidos para promocionar vestuarios, equipos,

entre otras cosas, además que no se atribuyan al producto propiedades sedantes, estimulantes, desinhibidoras.

- Toda publicidad no podrá exponer a la mujer como símbolo sexual.
- Está prohibido toda publicidad que haga comparaciones con otros productos.

GRAFICO 5

REGLAMENTO PARA ALIMENTOS PROCESADOS



FUENTE Y ELABORACION: Diario El Universo/ Agosto 2011.

A pesar de algunos inconvenientes que puedan ocasionar o que ya se encuentren al momento de introducirse al mundo publicitario y pues también del lado del fabricante o distribuidor, cabe recalcar que no se debe olvidar colocarse en los zapatos del consumidor, que en este caso para todas las empresas son la razón de existir y qué mejor que ofrecerles un producto y/o servicio de una manera franca para que el mismo se sienta satisfecho y no utilizado o engañado.

CAPITULO II

PLAN DE MERCADEO

2.1 Análisis de situación actual

2.1.1 Análisis del microentorno

2.1.1.1 Reseña Histórica: Grupo Corporativo

COMPUCOMPANY S.A. COMO UNA ORGANIZACION EMPRESARIAL



CompuCompany S.A., fue constituida en el año 1989 con profesionales de amplia experiencia y conocimiento en Tecnología de la Información (TI), ofreciendo así a nivel de Guayaquil soluciones informáticas tanto a Compañías Nacionales como Multinacionales. Se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Ciudadela Alborada 13eva Etapa Manzana 14 Villa # 8.

Su larga trayectoria en el mercado guayaquileño y por los resultados alcanzados con cada proyecto tecnológico o informático realizado, CompuCompany está totalmente capacitada para poder contribuir de manera eficaz a maximizar la relación costo/beneficio en toda Organización.

Esperando convertirse en el Aliado Estratégico de Negocios de cada cliente para la búsqueda permanente de la excelencia, según Guevara (2011), Gerente General de dicha empresa, cuenta con una Misión, Visión y Filosofía acorde a su perfil y capacidades:

2.1.1.2 Misión

“Satisfacer las necesidades tecnológicas de nuestros clientes, mediante la entrega de Productos y/o servicios acorde a sus requerimientos y de alto nivel competitivo, cumpliendo sus expectativas de calidad, precio y servicio”.

2.1.1.3 Visión

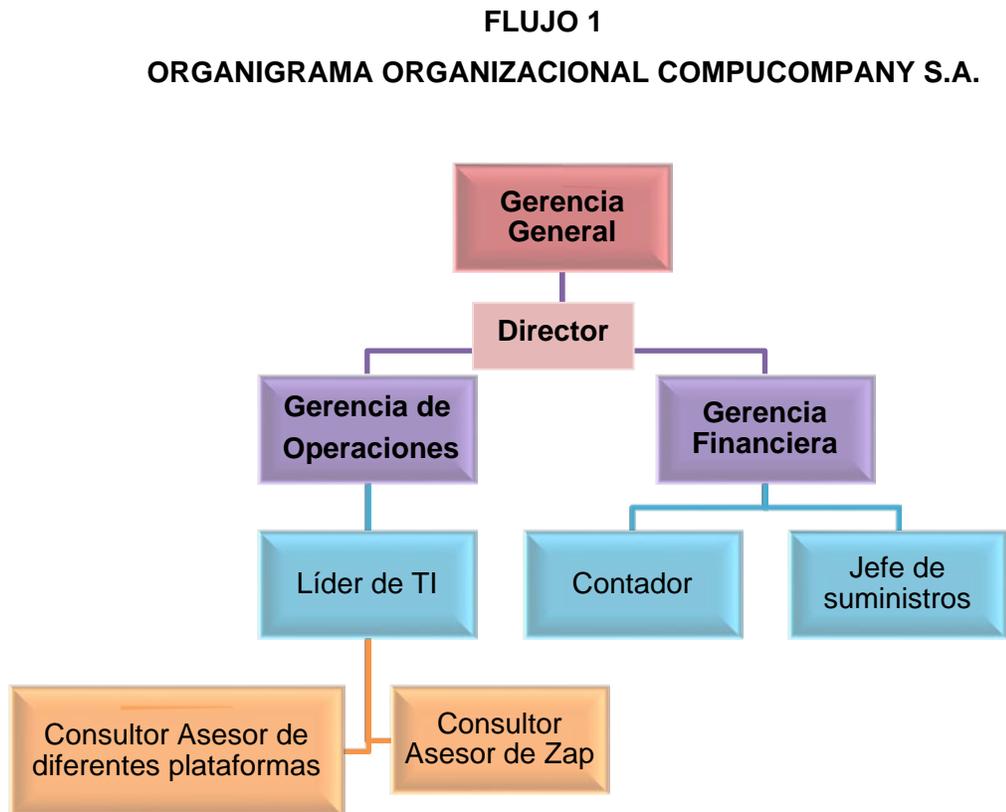
“Ser una empresa altamente competitiva en el sector de necesidades tecnológicas en un periodo de 5 años en el mercado ecuatoriano”.

2.1.1.4 Filosofía

“Promover un ambiente de trabajo con espíritu de calidad, el crecimiento del ser, la comunicación y el trabajo en equipo”.

2.1.1.5 Estructura Organizacional

La organización se encuentra estructurada y organizada de la siguiente manera:



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

2.1.1.6 Servicios

Entre los servicios que ofrece encontramos:

- **Reestructuración Empresarial**

Estructura Organizacional: CompuCompany S.A. está preparada para dar soporte y asesoría a nuestros clientes en los cambios que se deben aplicar para tener una

Organización funcional, flexible y dinámica que exige el mercado y competencia, para mantener su competitividad y eficiencia, permitiendo así un crecimiento organizado y mayor rentabilidad.

Funcional (Cargos / Tareas): El recurso humano es el elemento esencial de una Organización, por lo cual la función que desempeñan debe estar acorde a su cargo. Normalmente cuando existen cambios a nivel organizacional, se realizan también cambios a nivel funcional.

El RR.HH. debe estar preparado para ello, presto a colaborar, involucrado y comprometido para los cambios. CompuCompany S.A ha apoyado a establecer mejoras a nivel funcional y a calificar al RR.HH. que participa en la diferentes Áreas.

Procesos (Optimización): De igual manera en los cambios a nivel Organizacional y/o Funcional involucra también cambios en Procesos del Negocio (BPM).

▪ **Tecnología de Información (TI)**

Plan Estratégico: En la actualidad, la TI es el área medular de una organización, es estratégica. Está considerada en el plan estratégico del Negocio y se conoce como sistema de información gerencial.

Auditoria Informática: Revisión de recursos físicos (hardware) y lógicos (software). Entre ellos están:

- ✓ *A nivel Físico:* Acceso a Área de Sistemas, uso de equipo como CD, pen drive, unidades de respaldo de información, disco duro, entre otros.
- ✓ *A Nivel Lógico:* Acceso a la información, uso de la información obtenida de los diferentes sistemas, seguridad de los datos obtenidos, Base de Datos, entre otros.

Consultoría: Asesoramiento de análisis, desarrollo o implementación de sistemas de acuerdo a naturaleza y necesidades del negocio.

Capacitación: Preparación a personal de sistemas en herramientas de desarrollo como genexus, cool plex. Lenguajes de programación como: RPG 400, Visual Basic, entre los más importantes.

Soluciones Puntuales: Análisis, desarrollo, implementación, mantenimiento de sistemas: CompuCompany ha participado en “proyectos bajo llave”, que es un análisis, desarrollo e implementación de sistemas nuevos de acuerdo a las necesidades del cliente, como también en mantenimiento (mejoras) de aplicaciones existentes utilizando plataforma y lenguaje de programación que maneje la compañía.

Integración de Aplicaciones: Los sistemas deben ser integrados, muchas veces se realizan desarrollo de aplicaciones aisladas sin mantener la integridad con el sistema principal del negocio, por lo que se requiere que estos sean integrados.

Selección de Soluciones: Hemos participado en proceso de evaluación de sistemas que se encuentran en el mercado como SAP, BAN o JD EDWARD que pueden ser utilizados dependiendo de la naturaleza del negocio (industrial, comercial, agro industrial, servicios), tamaño (pequeño, medio y grande). La Selección de la solución informática dependerá de la visión que tiene el dueño del negocio.

Outsourcing Informático

Consultaría y asesoría de SAP en los módulos de FI, SD, MM, PP y ABAP: Prestación de servicio para parametrización de sistemas ERP como es el SAP, el mismo que es totalmente modular, por ejemplo módulo de FI (finanzas) está desarrollada para satisfacer todos los requerimientos del Área Financiera contable (diarios, memorización, estados financieros, tesorería, entre otros).

El personal que integra la Cía. es idóneo y capaz, con experiencia en análisis, desarrollo e implementación de aplicaciones utilizadas en las diferentes áreas de una organización, preparados en el manejo de diferentes plataformas, diferentes aplicaciones, sistemas operativos, bases de datos, lenguajes de programación, herramientas de ingeniería de software, soporte/apoyo en organización & métodos y capacitación.

▪ **Plataformas**

- IBM AS/400
- Microsoft NT
- Unix
- entre Otros

▪ **Aplicaciones**

- SAP ERP – Producción, Administrativo Financiero
- BPCS ERP – Producción, Administrativo Financiero
- ADAM Administrativo Financiero
- POWER STREET Comercialización (preventa, venta y distribución en equipo móvil)
- SINERGY Recurso Humano, Nóminas
- DINAMYCS Administrativo Financiero
- NODUM ERP - Sistema Comercial

▪ **Sistema Operativo**

- DOS
- DOS/VSE
- MVS/XA
- MVS/ESA
- OS/390
- OS/400
- WINDOWS NT(98, 2000)

▪ **Bases de Datos**

- SQL Server 6.5 - 2000
- Sybase
- SQLAnywere
- Access
- Oracle 8i
- DB2

▪ **Lenguajes de Programación**

- RPG 400 (AS/400)
- Cobol 400 (AS/400)
- Visual Basic 3.0 – 6.0 (Windows)
- PL/SQL (Oracle Developer)
- Cobol Batch (OS/390)
- Cobol Cics (OS/390)
- Lotus Notes (Windows)
- JSP/ASP (Internet)
- .NET
- JAVA
- C++
- HTML

▪ **Herramientas de Ingeniería de Software**

- Erwin 2.5 Diseño de Datos
- Power Designer Diseño de Datos
- Bpwin Diseño de Procesos de Negocios
(Business process)
- Rationar Rose 4.0 Modelamiento de Objetos
- Genexus Diseño y Desarrollo de
Aplicaciones.
- Cool:plex Diseño y Desarrollo de
Aplicaciones.

▪ **Soporte/Apoyo en Organización & Métodos**

- Loyal ISO diseño, desarrollo y mantenimiento de políticas
- y procedimientos de mejoramiento continuo
- ISO 9001.

▪ **Capacitación**

- RPG/400
- Comandos de Lenguaje de Programación (CLP)
- Utilitarios del sistema AS/400

- SEU, DFU, QRY y SDA
- Visual Basic
- SQL Server
- Desarrollador de aplicaciones - GENEXUS

Cuentan con el conocimiento y experiencia en las siguientes Aplicaciones:

- Servicio al cliente
- Facturación / recaudación
- Administrativos / financieros
- Presupuestos y control de gastos
- Importaciones
- Exportaciones
- Seguros
- Bancarios
- Producción
- Comercialización
- Seguimiento de cotización de ventas
- Distribución
- Información para entidad de recaudación del estado (SRI)

Algo muy importante y clave que se analizó al momento de implantar la Agencia de publicidad, como se mencionó, es que se aprovecharán los clientes de CompuCompany, para así poder campo dentro de estos tipos de servicios. A continuación se nombrarán a los importantes grupos empresariales con los que trabaja la empresa:

- Consorcio Noboa NOBIS
- Ingenio Valdez
- Grupo Isaías
- Seguros Rocafuerte
- Bristol Myers Squibb
- IIASA-Caterpillar
- Unilever
- 3M Ecuador

- Universal Sweet Company
- Grupo Papelesa (Papelesa, Grupasa e Impoform)
- Dilac
- Procimag
- Emelrios
- Emelgur
- Sumesa
- Nirsa
- Grupo Spartan
- Cohervi S.A, entre otros.

En cuanto a procesos realizados y/o desarrollados en Compañías de Servicios, encontramos:

- **EMETEL- PACIFICTEL-CNT - Referencia Ing. Alexandra Rodríguez**
 - Mantenimiento al Sistema de Facturación
 - Mantenimiento al Sistema de Recaudación
 - Mantenimiento al Sistema de Contabilidad Gubernamental Regional II

- **EMELRIOS – Ing. Bragne Ramos**

Cambio de Milenio a todo el Sistema Comercial

 - Facturación
 - Recaudación (parcial o total)
 - Corte y Reconexión
 - Reclamos

- **EMELGUR - Ing. Luis Sánchez.**

Análisis de Mejoras al Sistema Comercial, utilizando Herramientas de tecnología de punta como:

 - Internet – desarrollo de todo el Sistema en .NET o JAVA que permita interacción del Sistema con el cliente (Reclamos, Pago de planillas, Servicio al Cliente, entre Otros)
 - Equipo Móvil para toma de Lecturas
 - Data Warehouse para cubos de Información

- Workflow para flujo de trabajos, seguimiento de ruta de decisión y generación de documento digitalizado, entre otros.

Entre las Compañías que poseen equipos AS400 y con las que hemos participado en desarrollo a través de proyectos bajo llave o en razón de dependencia, encontramos:

- **Seguros Rocafuerte – Referencia de trabajo Ing. Francisco Carriel**
 - Sistema de Seguro de Vida y Asistencia Medica
 - Sistema de Seguros Generales
 - Sistema de Reaseguro
 - Sistema de Siniestros
 - Sistema de Co-aseguro
 - Sistema de Información Gerencial
- **3M Ecuador - Referencia de trabajo Ing. Luz Elisa Naranjo**
 - Expense Voucher : Control de Gastos de viaje, liquidación de Anticipos por Viáticos vs gastos realizados por comisión de trabajo , generación de Diario contable
 - Mejoras al Sistema de Prestamos de Personal
 - Proceso de facturación Interna por ventas a personal
 - Procesos para manejo de operador Logístico (RAMSA)
 - Prestación de Servicio Profesionales
- **Bristol Myers Squibb – Referencia de trabajo Ing. Katty Sucre**
 - Mejoras al Sistema de Despacho
 - Reportes para Control de Importaciones/Exportaciones
 - Prestación de Servicio Profesionales (Tania Vega, Fabiola Villa)
- **IIASA Caterpillar - Referencia Ing. Juan Xavier Gómez**
 - Sistema de Presupuesto vs Control de Gastos
 - Sistema de Ordenes de trabajo del Área de Talleres
 - Sistema de Control de Requerimientos al Área de Sistemas
 - Sistema de Seguimiento de Cotizaciones
 - Sistema de Control y Generación de Anexos Transaccionales

- **Sumesa**
 - Prestación de Servicio Profesionales (alrededor de 2 años)

- **Papelesa, Nirsa (Compañías que anteriormente tenían aplicaciones en AS400 y que actualmente tienen SAP), Ingenio azucarero Valdez (NOBIS), entre otras.**

También se han realizado proyectos en compañías comerciales e industriales que tienen SAP, gracias a su personal con experiencia, conocimiento y certificación en los diferentes módulos de SAP, permitiendo dar apoyo efectivo a las diversas compañías donde nosotros hemos colaborado, como lo son:

- **GRUPO PAPELESA - Referencia de Trabajo al Ing. Alex Monar.**
 - Apoyamos a la alta gerencia en la evaluación y adquisición de SAP
 - Apoyamos en el Proceso de implementación de SAP
 - Soporte durante 3 años de SAP (FI. MM; SD, ABAP)
 - Desarrollo del proceso de interfase entre punto de Ventas y el Modulo de SD.

- **NOBIS (Universal Sweet Company) - Referencia de Trabajo la Eco. Nelson Rivera**
 - Creación de Centro Logístico (SD)
 - Actualización de Costos de Materiales en el Proceso Productivo (MM y PP)
 - Parametrización del Modulo SD para incluir Atención de Venta de Tienda a tienda, en el cual se involucro revisión de todo el Modulo SD.

- **NIRSA - Referencia de trabajo el Ing. Andrés Aguirre**
 - Apoyamos a la Alta gerencia en la Evaluación y Adquisición de SAP
 - Compañía considerada como la CIA. de Apoyo/Soporte en Post Implementación

Finalmente hemos brindado Consultoría y/o Soporte a Compañías que tienen GENEXUS:

- **EMELRIOS - Referencia de trabajo Ing. Bragne Ramos.**
Empresa Eléctrica de la provincia de los RIOS, Soporte al Sistema Comercial Desarrollado en GENEXUS

- **GRUPO PAPELESA – Referencia de trabajo Ing. Alex Monar**
Desarrollo del Sistema de Control y Generación de Reportes y Archivos para entrega a Entidades de Control, de todas las Compañías. Del Grupo conformadas por Papelesa (incluyendo los Almacenes), Grupasa como: Súper de Compañías, SRI, Consep.
 - Anexos Transaccionales (Reportes y Archivos)
 - Declaraciones de Impuestos (IVA y Renta) (reportes y archivos).
 - Información de Productos controlados por el Consep

- **GRUPO SPARTAN - Referencia de Trabajo Ing. Gustavo Jurado**
Mejoras a todos los Módulos y/o procesos del Negocio, Administrativo Financiero y de Producción, de este Grupo Económico que fueron desarrollados con GENEXUS.

Una vez detallada toda la información acerca de CompuCompany, su misión, visión, valores, filosofía, servicios que brinda y su respectiva especificación, podemos pasar a la siguiente etapa del proyecto, la implantación de la Agencia de publicidad, como unidad estratégica de negocio de dicha empresa.

Se llegó a la decisión de esta nueva unidad de negocio basándome junto a la Gerente de la organización en varias necesidades y oportunidades detectadas y explicadas previamente en la justificación y resultados esperados del proyecto.

2.1.1.7 Reseña Histórica: Unidad estratégica de Negocio

IMPLANTACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, COMO UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIO DE COMPUCOMPANY

En la actualidad, la mayoría de las empresas, frecuentemente se encuentran en la búsqueda de acaparar más mercado, sea en su rama de servicios o se arriesgan a

la implantación de otros servicios totalmente diferentes a los que acostumbran brindar, pero lo más importante, todo aquello se da con un solo objetivo, mayor rentabilidad conexión con los clientes.

Lo mencionado, fue sumamente analizado por la Gerencia de CompuCompany S.A., la misma que vio la gran oportunidad de aprovechar la fidelidad y confianza por parte de los clientes para poder llegar a la decisión de la implantación de una Agencia de Publicidad, que permita no sólo satisfacer la necesidad del manejo de publicidad de las empresas guayaquileñas, sino también aprovechar la amplia cartera de clientes y su confianza, credibilidad hacia la empresa, permitiéndonos así posicionar de manera rápida y oportuna esta Agencia, que se implantará como unidad estratégica de negocio de CompuCompany S.A.

2.1.1.8 Misión

Somos una Agencia de Publicidad integral, creada con un grupo de profesionales, que buscan la satisfacción de necesidades en marketing y publicidad de nuestros clientes, a través de proyectos personalizados que impacten de manera positiva en la mente del grupo objetivo.

2.1.1.9 Visión

Ser la Agencia Publicitaria líder en proyectos de marketing y publicidad altamente competitiva en un periodo de 5 años, preferida por empresas nacionales y multinacionales establecidas en la ciudad de Guayaquil, gracias a las soluciones integrales, profesionalismo y valores que guían nuestro trabajo y la relación con ellos.

2.1.1.10 Valores

Nuestra organización, está construida sobre las siguientes bases, las cuales nos permiten día a día ser una empresa altamente confiable.

- Honestidad: En cada trabajo creativo a desarrollar se optimizan los recursos empleados, asegurando que cada proyecto sea a la medida y creado de acuerdo a las necesidades y presupuesto del cliente.

- Responsabilidad: Todo pedido por nuestros clientes es tomado con responsabilidad, cumpliendo así límites de tiempo y gastos acordados.
- Proactividad: Siempre nos encargamos de tomar la iniciativa, aportando ideas creativas e impactantes, en búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes y los de ellos.
- Compromiso: El compromiso en todo proyecto a realizar es plasmado en cada diseño o trabajo que se nos encomienda, demostrando así el amor por el trabajo de cada uno de nuestros profesionales.

2.1.1.11 Objetivos Organizacionales

Con respecto a los objetivos organizacionales, se establecieron los detallados a continuación:

- Garantizar que cada inversión en Marketing o publicidad por parte de nuestros clientes, generen los resultados deseados, comprometiéndonos en la recuperación total de la inversión acompañada con una rentabilidad.
- Ofrecer los trabajos más creativos y que impacten de manera positiva de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, asegurándoles un rotundo éxito en el plazo establecido previamente.
- Establecer y mantener altos estándares de calidad en cada campaña o proyecto a realizar, garantizando la implementación de técnicas, diseños originales y únicos, a través de profesionales capacitados de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.
- Crear y mantener relaciones duraderas con nuestros clientes, demostrando nuestra completa disponibilidad y compromiso hacia ellos, permitiéndonos consolidar la confianza necesaria para llevar a cabo y manejar sus proyectos de marketing o publicidad a lo largo de su ciclo de vida en el mercado guayaquileño.

2.1.1.12 Estructura organizacional

Como se mencionó, la Agencia de publicidad, al ser una unidad estratégica de negocio, contará con su propia dirección, presupuesto y estrategias, pero a su vez estará controlada por el Gerente financiero y Gerencia general del grupo corporativo CompuCompany S.A., por lo tanto el organigrama final, cuenta por una estructura organizacional vertical, permitiendo así una correcta comunicación entre cada jefe y sus respectivos subordinados, logrando así que por cada departamento se forme una cadena de valor, y todos los empleados se apoyen mutuamente para obtener un producto o servicio de acuerdo a lo establecido.

Algo muy importante de recalcar es que, al implantarse esta nueva unidad de negocio, el organigrama del grupo corporativo queda con un leve cambio con respecto al departamento financiero, debido a que el contador y jefe de insumos ya no rendirán cuentas al Gerente financiero, sino directamente al director de CompuCompany, y el mismo, al igual que el director de la nueva agencia se dirigirán al Gerente financiero.

En el organigrama a continuación, se podrá observar, en la sección de la Agencia de Publicidad, a un Director y 3 Jefes que están al mando de varios profesionales.

Para mayor detalle y comprensión de las actividades que desarrolla cada uno, en la sección de anexos se presenta la descripción de sus respectivos puestos:

- **El Director de la Agencia de Publicidad:** La persona encargada de manejar la Dirección de la Agencia, deberá supervisar y contemplar todos los aspectos que involucran el manejo de las tres áreas esenciales de la unidad de negocio (Ver Anexo 2).
- **El Jefe de Marketing y Publicidad:** Tendrá a su cargo 2 personas:
 - *Ejecutivo de Cuentas:* Se encargará de atender a nuestros clientes, sus necesidades y procederá a transmitirlos a sus jefes inmediatos para posteriormente apoyar en la toma de decisiones.
 - *Creativo / Editor / Diseñador:* Se encargará de planear y desarrollar la estrategia creativa y a su vez también desarrollará y determinará el lenguaje y textos incluidos en los mismos. También se encargará de

plasmar gráficamente todo lo ideado, pensado o imaginado por el creativo. Todas las personas que conforman este departamento. Desarrollará las ilustraciones o dibujos artísticos que se manejan en la elaboración de bocetos, storyboards, etc. (Ver Anexo 3).

- **El Jefe de Investigación y Producción:** Tendrá a su cargo dos personas.
 - *Asistente de Producción Gráfica y Audiovisual:* Los dos se encargarán de la producción final, sea impresa o a través de medios electrónicos, todo lo trabajado por el departamento de marketing y publicidad (Ver Anexo 4).
 - *Asistente de Investigación:* Se encargará del manejo de todas las actividades de investigación necesarias.

- **El Jefe de Medios:** Tal como el Jefe de Producción, sólo tendrá a su cargo al:
 - *Asistente de Medios:* Junto a su Jefe inmediato, se encargarán de la estrategia de medios, donde se colocará la campaña, pero el Jefe de medios, será el encargado de negociar y contratar a los medios que se ajusten al objetivo de la campaña (Ver Anexo 5).

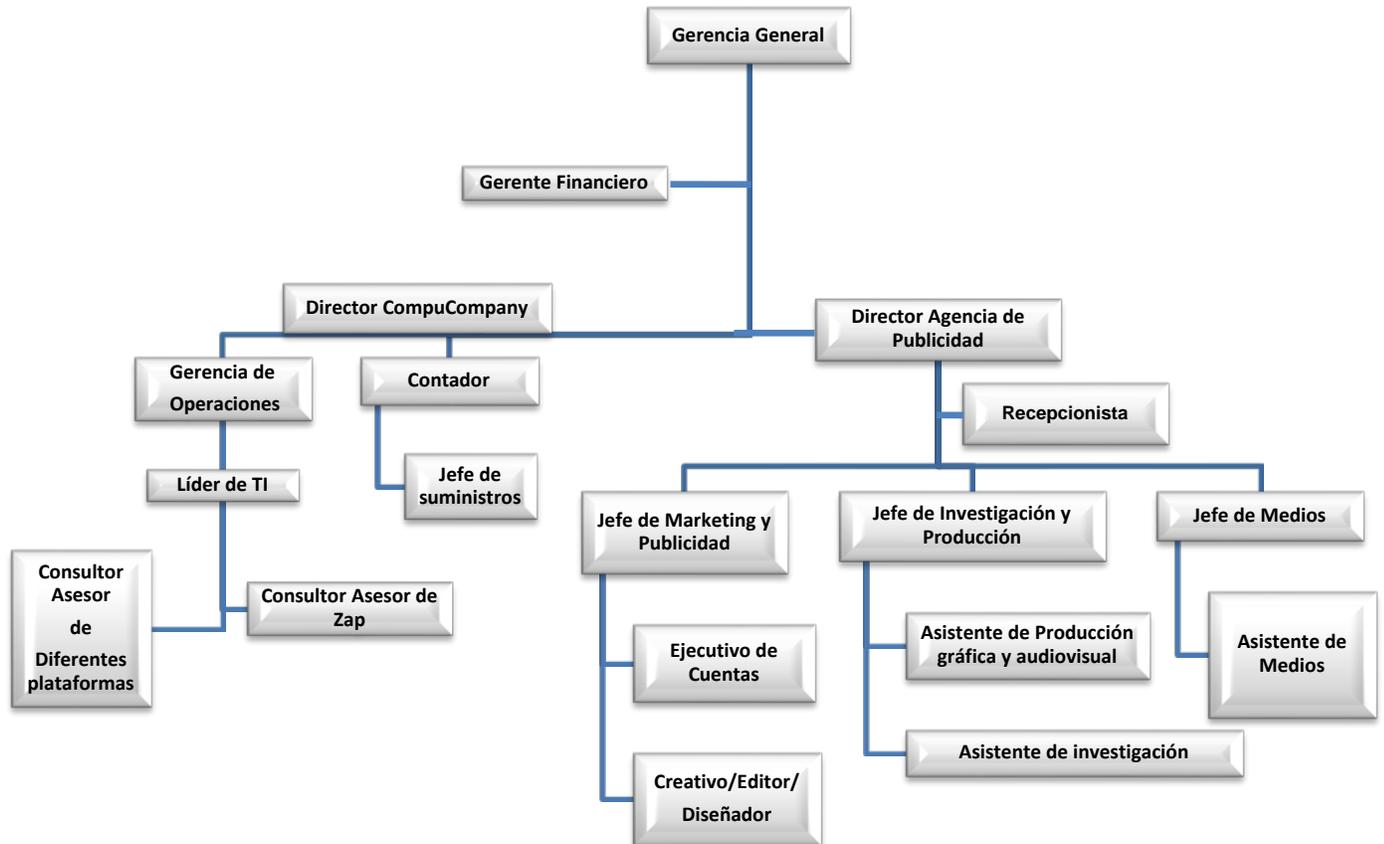
La clave de muchas empresas es su correcta organización y delegación de tareas y responsabilidades tanto para los jefes como para sus subordinados, es por ellos que al momento de determinar dichos aspectos se analizaron puntos vitales como:

- Rapidez en toma de decisiones.
- Número de empleados por departamento.
- Carácter y tipos de personalidad.
- Experiencia.

Lo que conlleva a resultados positivos, tales como ahorro de tiempo, potencia capacidades de mando, mejora el ambiente de trabajo, al mismo tiempo que libera la presión del mismo. Algo muy importante es que reduce costes de la empresa, ya que todos los empleados se dedican a sus funciones respectivas sin emplear el tiempo en la empresa realizando actividades externas.

FLUJO 2

ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL GRUPO CORPORATIVO COMPUCOMPANY S.A.



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina / Diciembre 2011

2.1.1.13 Productos

La nueva Agencia publicitaria, cuenta con el personal capacitado y las condiciones geográficas para proporcionar los siguientes servicios:

- **Publicidad y Comunicación**

Campañas de Comunicación: De acuerdo a (Navarro Bailón, Delgado Ballester, & Sicilia Piñero, 2010), las campañas comunicativas, deben manejarse empleando

todas las herramientas que permitan transmitir una misma idea, o un mensaje de marca homogéneo, para así contribuir a un posicionamiento coherente y reforzar el significado de esa marca en la mente de su público meta.

Estrategias publicitarias y de promoción: Estímulos publicitarios y promocionales que comuniquen o evoquen asociaciones de marca y por supuesto la compra, adquisición del producto o servicio.

Desarrollo de avisos publicitarios en diversos medios: implantación, diseño y desarrollo de ideas creativas tanto en medios masivos como medios no tradicionales.

- **Diseño Creativo**

Diseño de Marcas, Logos: Los mejores creativos para que el diseño de su marca y logotipos se realicen con originalidad y total exclusividad.

Packaging y Folletería: A través de esta herramienta, se logrará hacer que los productos de los clientes se diferencien en cualquier mostrador que se encuentren, gracias al diseño de su envase. De la misma manera se estará en constante formación para estar al día en cuanto a nuevas tendencias, para el diseño de su folletería.

Etiquetas, gráfica autoadhesiva y vehicular: Todo diseño sea como etiqueta o como gráfica autoadhesiva o vehicular, el mismo que será limpio y ordenado, con el fin de informar o comunicar el mensaje deseado a su público objetivo.

- **Marketing Estratégico:**

Investigaciones de Mercado: Los profesionales de la Agencia, están totalmente capacitados para realizar estudios de mercado, permitiendo así, conocer sus clientes actuales y potenciales, cuáles son sus gustos y preferencias, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. A continuación se detallarán los resultados que obtendría al solicitar una investigación de mercado por nuestra Agencia:

- o Mayor y mejor información para la toma de decisiones acertadas que favorezcan el crecimiento de su empresa. Además se proveerá información real y concisa, que ayude a resolver con éxito aquellos problemas que se presentan frecuentemente en los negocios.
- o Lo ayudamos a conocer el tamaño del mercado que se desea abarcar, en el caso de introducir un nuevo producto o servicio.
- o Determinamos el tipo de producto o servicio que debe ofrecerse al mercado, basándonos en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante toda la investigación. También se detecta lo que el mercado está demandando actualmente y desarrollamos el sistema de ventas más adecuado para su empresa.
- o Definición de aquellas características como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso del cliente al que satisface o pretende satisfacer su empresa. Y finalmente proporcionamos las herramientas necesarias a su empresa, para que pueda responder y adaptarse a los clientes de acuerdo a sus necesidades actuales y cambios en el mercado guayaquileño.

Y Todo esto desemboca en el siguiente servicio que se ofrece a continuación:

Diseño de Estrategias exitosas: posicionamientos, de ventas, precio y producto.

Marketing Directo: Preocupados por estar al día en cuanto a tendencias del mercado guayaquileño, uno de nuestros servicios más fuertes es el de marketing directo, ya que las empresas actualmente se preocupan por brindarles a sus clientes atención personalizada, buscan conocerlos a profundidad, para así brindarles ofertas totalmente hechas a su medida.

2.1.2 Análisis del macroentorno

Un buen proyecto no puede implantarse sin previamente haberse realizado un análisis exhaustivo de todo lo que afecta directamente al entorno en el que se va a desenvolver mi negocio, por lo tanto a continuación se detallará todo lo relacionado al aspecto económico en el Ecuador, para luego focalizarnos en su puerto principal, la ciudad de Guayaquil, que es donde se desarrollará el nuevo negocio.

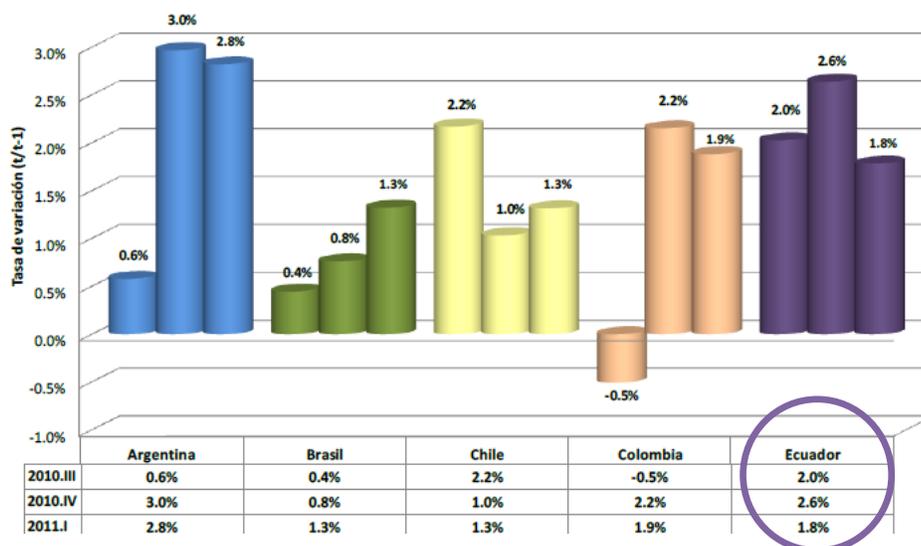
2.1.2.1 PIB

Empecemos por el Producto Interno Bruto (PIB), que actualmente encontramos en el Ecuador. El PIB, es muy importante en nuestro análisis, ya que el mismo nos permitirá conocer la valoración de los bienes y servicios que se producen en el país, en el período de un año, es decir el 2011. Partiendo desde aquí nos permitirá observar de mejor manera la situación del Ecuador. Para una mejor ilustración, en la parte inferior encontramos dos gráficos, en el primero podemos observar las diferentes tasas de variación del PIB, de algunos países de Latinoamérica, entre ellos Argentina, Brasil, Chile, Colombia y el de estudio, Ecuador, mientras que en el segundo es netamente el PIB del Ecuador, comparado con respecto a los trimestres de los años anteriores.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre de 2011, el PIB incrementó en 1.8%, tomando como año base al 2000, con respecto al último trimestre del año 2010. Analizando dichos datos, en el primer trimestre del presente año, ha habido un crecimiento económico, lo que favorece el aumento del empleo y la competitividad, también mejoran las políticas de distribución, es decir se manejan políticas más igualitarias, otro aspecto favorable es el incremento de la productividad, logrando así con todo lo mencionado un nivel de vida más elevado.

GRAFICO 6

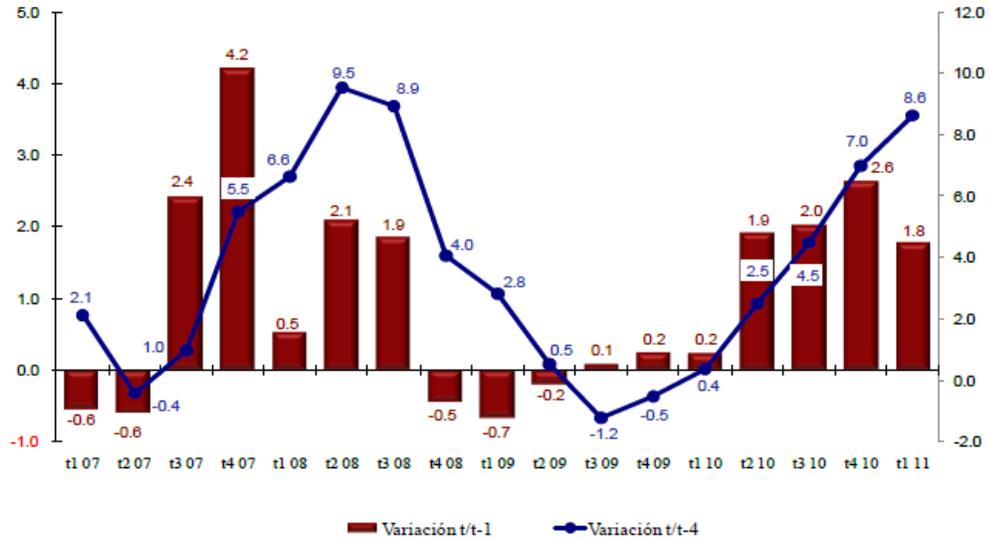
TASAS DE VARIACION DEL PIB 2010.III – 2010.IV – 2011.I



FUENTE Y ELABORACION: Banco Central del Ecuador/ Marzo 2011.

GRAFICO 7

PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB, 2011.I



FUENTE Y ELABORACION: Banco Central del Ecuador/ Marzo 2011.

2.1.2.2 Inflación

En cuanto al poder adquisitivo del Ecuador. La inflación es uno de los factores claves en una economía, influye mucho en el crecimiento o no de la misma, ya que con ella suben los precios de los bienes y servicios, generando así una caída del poder adquisitivo y de acuerdo al artículo de periódico (Diario HOY, 2011), señala: “Mediante comunicado, el BID informó que las remesas a América Latina y el Caribe aumentarían este año luego de estabilizarse en 2010, aunque la debilidad del dólar y la inflación están reduciendo su poder de compra en muchos países de la región”.

El Ecuador desde hace algunos años atrás hasta la actualidad, se ha beneficiado de las remesas por parte de los emigrantes, y a pesar de la notable inestabilidad económica que están sufriendo los países más potentes del mundo, nuestros compatriotas continúan constantemente enviando parte de sus sueldos o en su mayoría la totalidad, a sus familiares residentes en el País.

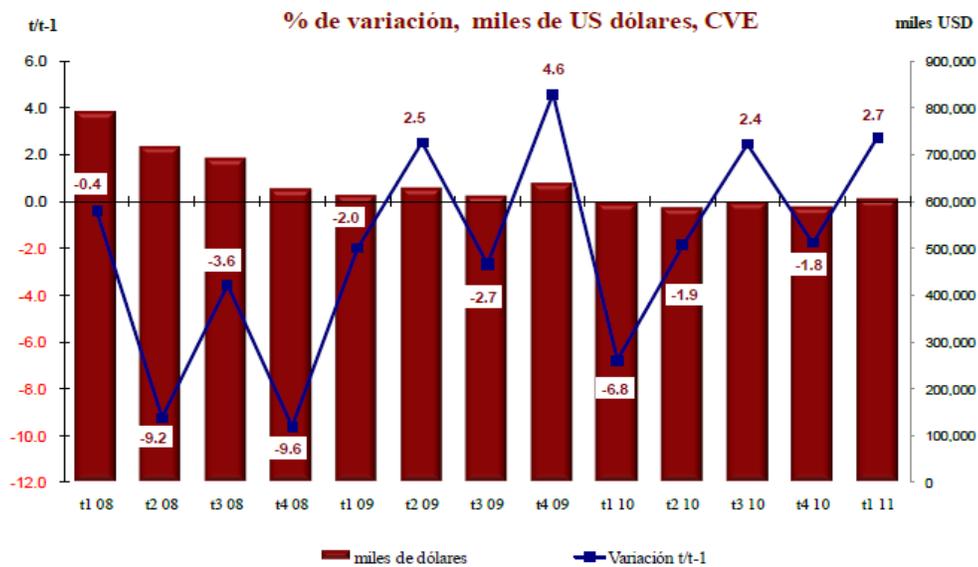
Analizando el informe publicado por el Diario nombrado, estas remesas desde el año 2010 se han visto afectadas por la inflación y la debilidad de la moneda manejada en el

Ecuador, provocando así la dificultad por parte de los que reciben esas remesas aprovecharlas en su totalidad. Sin embargo según dicho informe las remesas irán en aumento, sobretodo en el 2011 y lo más importante a tasas más bajas.

GRAFICO 8

EVOLUCION TRIMESTRAL DE REMESAS DE MIGRANTES, 2011.I

% DE VARIACION, MILES DE US DOLARES, CVE



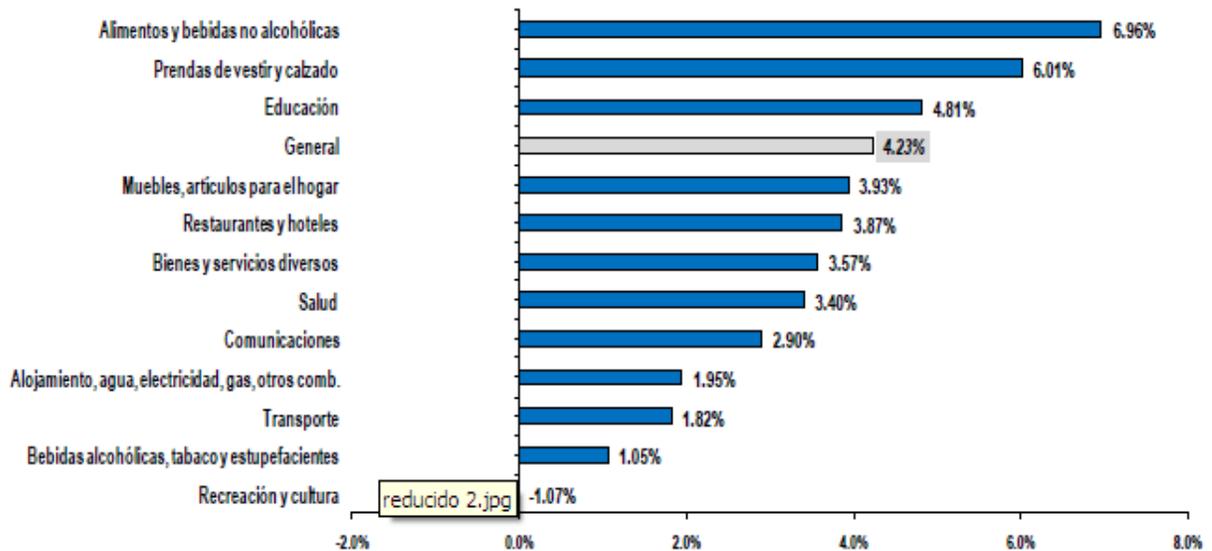
FUENTE Y ELABORACION: Banco Central del Ecuador/ Marzo 2011.

En el gráfico expuesto en la parte superior, podemos notar, lo expresado según los informes del Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre de 2011, hubo un incremento a un total de 602 millones de dólares, equivalente a un aumento del 2.7% con respecto al trimestre anterior del año 2010, lo cual asevera lo planificado a pesar de los problemas y dificultades económicas que están pasando la mayoría de los países de mayor poder adquisitivo.

Viendo otro aspecto, también muy importante del entorno económico, encontramos la inflación que se maneja actualmente en el País, en cuyo mes de mayo, en cuanto a bienes y servicios diversos, hallamos una inflación del 3.57%, teniendo así un porcentaje menor que otros servicios como restaurantes, educación.

GRAFICO 9

INFLACION ANUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO: MAYO 2011



FUENTE Y ELABORACION: Banco Central del Ecuador/ Mayo 2011.

En cuanto al porcentaje de inflación acumulada del período enero – mayo (2011), encontramos que en el sector de servicios se maneja la tasa más baja, con un 1.64%, reforzando una vez más la gran decisión de implementar una empresa de servicios en el país.

GRAFICO 10

SECTOR SERVICIOS



FUENTE Y ELABORACION: Banco Central del Ecuador/ Marzo 2011.

2.1.2.3 Ingreso Per cápita

Antes de analizar el ingreso per cápita del país, recordemos que el mismo nos indica el poder adquisitivo dividido por la población. Según la información encontrada en la Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango, es el ingreso promedio que recibe cada uno de los habitantes del Ecuador y, tiene una relación muy cercana con el ingreso nacional, es decir las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, etc.

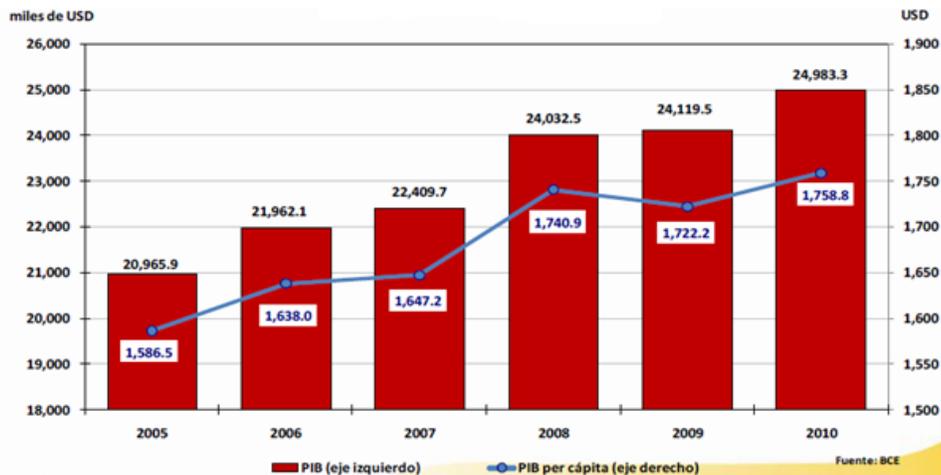
Para determinar el ingreso per cápita de un país se deben manejar datos confiables del PIB Real del mismo y de su población. (LeRoy Miller & Vanhoose, 2005)

Entonces, una vez aclarada la definición de PIB per cápita (Banco Central del Ecuador), en el gráfico a continuación se puede detallar que a partir del año 2005 el PIB Real per cápita (ya que se tomaron como base los precios constantes del año 2000) existe un incremento continuo, excepto en el año 2009, que como podemos observar hubo un decrecimiento de USD18.7 y finalmente, el PIB Real per cápita pasó de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010, es decir incrementó en 2.12%.

GRAFICO 11

PRODUCTO INTERNO BRUTO, PIB E INGRESO PER CAPITA

(PRECIOS CONSTANTES DE 2000, CVE)



FUENTE Y ELABORACION: Banco Central del Ecuador/ Diciembre 2010.

¿Pero a qué se debe dicho crecimiento en el PIB Real per cápita? Para confirmar los datos analizados en el gráfico anterior, decidí colocar otra ilustración. Entonces al haber un incremento del PIB Real per cápita en el año pasado comparado con el año 2009, nos muestra un aumento en el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del Ecuador durante todo el año 2010, dividido por el valor de la población total. Esto al igual que en el PIB Real nos cerciora del crecimiento económico que poco a poco se va dando en el país, favoreciendo así aspectos como el empleo, productividad, entre otras cosas.

TABLA 1

EL SECTOR REAL DE LA ECONOMIA ECUATORIANA 2009-2010

Sector Real		
PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)	2009 (*)2010 (previs.)	
Tasa de variación anual (USD 2000)	0.36%	3.73%
PIB (millones USD 2000)	24.119	25.019
PIB per cápita (USD 2000)	1,722	1,761
PIB (millones USD corrientes)	52,022	56,998
PIB per cápita (USD corrientes)	3,715	4,013
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2010.II	2010.III
PIB TOTAL	1.87%	1.60%
Explotación de minas y canteras	2.73%	1.42%
Servicios(++)	2.63%	1.97%
Comercio al por mayor y menor	2.75%	1.24%
Industria manuf.(excluye refinación de petróleo)	3.20%	0.48%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	-0.07%	0.02%
Construcción	1.33%	2.55%
Otras Ramas(+++)	1.43%	1.80%

FUENTE Y ELABORACION: Banco Central del Ecuador/ Diciembre 2010.

2.1.2.4 Crecimiento de la industria

La Industria de “Otros Servicios”, que es el sector donde se encontraría la nueva Agencia de Publicidad, reportó un crecimiento de 3.6% con relación al trimestre anterior del año 2010, de esta manera contribuyó positivamente en un 0.6% al crecimiento trimestral del Producto Interno Bruto del país.

Otros Indicadores:

Un factor que también influye mucho en la economía del País es el nivel de crédito que son otorgados sea por Bancos, Financieras, etc., permitiendo así a los ecuatorianos invertir su dinero en lo que ellos crean conveniente.

En el gráfico a continuación podremos observar que del 2010 al 2011 hubo un incremento considerable en los créditos, obteniendo así un total de 6.328,1 millones de dólares, lo que demuestra que las personas están cada vez más dispuestas a invertir dinero, beneficiando así al Ecuador.

TABLA 2

TOTAL DE CREDITOS OTORGADOS EN EL ECUADOR DURANTE EL 2010 (DICIEMBRE) AL 2011 (JUNIO)

Los créditos
En millones de dólares
Saldos de la cartera de consumo.

Entidades	31 Dic 2010	08 Jun 2011
Bancos	3 721,4	4 307,7
Financieras	835,2	883,1
Coop.	870,1	1 046,4
Mutualistas	85,5	90,9
Total	5 512,2	6 328,1

FUENTE Y ELABORACION: Diario El Comercio/ Junio 2011.

Con respecto a la OFERTA, también hubo un incremento de 0.5%, comparado con el trimestre anterior, debido al aumento del PIB, y de la reducción de importaciones del -2.0%. Otros incrementos también se dieron en cuanto a las exportaciones, con un 2.1% y el Consumo Final de los Hogares, 0.8%, finalmente el consumo Final del Gobierno General, presentó una reducción de -1.5%.

En el gráfico a continuación, podemos observar lo explicado anteriormente, tomando en cuenta los 4 trimestres del año 2010 y el primer trimestre del presente año, siempre tomando como referencia al año base 2000.

TABLA 3

OFERTA – UTILIZACION BIENES Y SERVICIOS

TASAS DE VARIACION A PRECIOS DE 2000, CVE

Trimestres	tasas de variación t/t-1, a precios de 2000					tasas de variación t/t-4, a precios de 2000				
	2010.I	2010.II	2010.III	2010.IV	2011.I	2010.I	2010.II	2010.III	2010.IV	2011.I
P.I.B.	0.2	1.9	2.0	2.6	1.8	0.4	2.5	4.5	7.0	8.6
Importaciones (fob)	5.6	5.0	2.9	2.0	-2.0	7.5	20.7	20.9	16.4	8.0
Oferta final	1.9	2.9	2.3	2.4	0.5	2.6	7.8	9.4	9.9	8.4
Demanda interna	2.6	1.8	4.2	1.4	0.0	4.4	8.8	12.9	10.4	7.7
Total consumo	2.7	2.6	1.7	1.9	0.5	3.0	7.2	8.2	9.2	7.0
Consumo final hogares	3.2	2.9	1.8	1.8	0.8	3.4	8.2	9.1	10.1	7.6
Consumo final Gobierno General	-1.0	0.4	1.2	2.6	-1.5	0.3	0.6	1.7	3.1	2.7
FBKF	4.3	3.5	3.6	3.9	4.7	2.7	9.4	12.8	16.2	16.7
Exportaciones (fob)	-0.2	6.4	-3.5	5.8	2.1	-3.1	4.9	-0.9	8.3	10.8
Utilización final	1.9	2.9	2.3	2.4	0.5	2.6	7.8	9.4	9.9	8.4

t/t-1 Representa la variación del trimestre respecto al inmediatamente anterior

t/t-4 Representa la variación del trimestre respecto a su correspondiente del año anterior

FUENTE Y ELABORACION: Banco Central del Ecuador/ Marzo 2011.

2.1.2.5 Situación Política

Como es de conocimiento público, el actual Gobierno junto a la Asamblea Constituyente, se encuentran realizando algunas reformas, en este caso en cuanto a la exposición en medios masivos de ciertos tipos de publicidad, y tratando de erradicar la publicidad engañosa o que perjudica el bienestar social.

El reglamento para la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano empezó a regir desde el 18 de febrero de 2011, pero debido a la petición de las industrias y agencias de publicidad encargadas de las mismas, la decisión se pospuso 50 días.

La actual reforma prohíbe incentivar la compra o promover hábitos de alimentación nocivos que no son beneficios en la salud, es decir deberán modificar o reestructura todo lo relacionado a la información nutricional, no deberán exagerar los beneficios, características, entre otras cosas del producto, engañando así al consumidor o usuario.

Una vez cumplido el lapso de tiempo otorgado para que modifiquen dichos aspectos para que así posteriormente el Ministerio de Salud apruebe la campaña publicitaria antes de ser mostrada al público, caso contrario será penalizado.

En Ecuador, la actual Ley Orgánica de defensa del Consumidor, pretende defender al consumidor de toda aquella publicidad desleal, abusiva, engañosa y subliminal.

Esto es muy importante que se debe analizar a profundidad para poder implantar la Agencia de Publicidad, ya que se deberán contratar profesionales éticos, que busquen realizar o incentivar la realización de publicidad con valores y que no afecten a la sociedad, además que se evitarán multas o perjuicios.

2.1.2.6 Aspectos Tecnológicos

Según el informe publicado por el Diario El Universo, "Ecuador, 108 en ranking de tecnología", registró un leve incremento en su capacidad tecnológica de entre 138 países. Subiendo así 6 lugares más arriba, pero muy por debajo de países como Chile, Barbados, entre otros.

Se debió a que todavía en el país se maneja un bajo desempeño en cuanto a marcos políticos ineficientes, mala educación, poca penetración de tecnología por precios muy altos, mala educación, sistemas de investigación deficientes, entre otros aspectos.

Actualmente, el Gobierno está muy preocupado por la inversión oportuna en ciencia y tecnología, la investigación abarcará áreas específicas como salud, energía y territorio.

Pese a que Ecuador no se encuentra en un lugar muy favorable en desarrollo tecnológico, de acuerdo a lo informado por el presidente de la Cámara Ecuatoriana India de Comercio (CEICO), Agustín Ontaneda, empresarios de la India, desean establecer una notable inversión en el país, entre las empresa interesadas encontramos: The India Inc, Bow and Baan Technology Solutions, Embarc Information Technology, Source Edge, entre otras, lo cual beneficiará a gran escala la balanza comercial entre Ecuador e India.

Aunque Ecuador no tenga una constante inversión en el desarrollo de tecnología y ciencia, actualmente considero que nos encontramos en el primer Gobierno, cuyo enfoque abarca varios ámbitos importantes del País, uno de ellos es el Tecnológico.

TABLA 4

INVERSION EN EL DESARROLLO DE TECNOLOGIA A NIVEL MUNDIAL

País	NRI	Subíndice Ambiente			Subíndice Disposición			Subíndice Uso		
		ME	PR	IF	IN	EM	GO	IN	EM	GO
Barbados	38	46	26	30	38	56	42	42	29	70
Chile	39	20	32	46	100	39	40	54	47	26
Puerto Rico	43	38	39	44	107	32	90	56	33	44
Uruguay	45	85	49	53	61	65	49	47	63	43
Costa Rica	46	68	86	59	7	26	53	77	31	61
Brasil	56	93	64	63	110	41	56	64	37	48
Colombia	58	86	75	80	68	50	62	70	65	25
Panamá	60	29	71	62	76	91	52	59	59	73
México	78	63	70	72	97	103	98	78	48	50
Rep. Dom.	79	73	80	107	102	108	57	82	68	51
Perú	89	47	94	82	108	104	100	80	78	67
El Salvador	92	48	88	90	85	97	118	90	84	77
Guatemala	94	54	114	93	99	74	128	86	53	71
Argentina	96	130	115	55	79	49	135	65	82	101
Honduras	103	75	131	99	106	100	109	93	77	98
Ecuador	108	127	116	100	82	123	123	89	109	99
Venezuela	119	138	133	67	101	76	132	83	124	122
Paraguay	127	81	135	124	91	131	137	111	125	131
Nicaragua	128	108	117	114	120	135	133	117	126	108
Bolivia	135	133	137	121	117	134	131	109	123	121

FUENTE Y ELABORACION: <http://tikinauta.com/blog/?p=44802/> Abril, 2011.

En el gráfico expuesto en la parte superior, tres subíndices, los mismos que indican lo siguiente:

- *Subíndice Ambiente:* En este subíndice, se incluyen aspectos políticos y regulatorios, mercado e infraestructura.
- *Subíndice Disposición:* es la calificación que se le ha dado al país en cuanto a variables como, la calidad de la educación, las tarifas de servicios comunicacionales, entre otras cosas.
- *Subíndice Uso:* Finalmente en este subíndice se refleja el uso real de las tecnologías que realizan los ciudadanos, empresas y gobierno.

2.1.2.7 Aspectos Culturales

Según lo analizado tanto las remesas provenientes en el exterior, la fuerte inversión y por qué no decir el alza del salario real, ha permitido que el consumo en los hogares ecuatorianos se hayan incrementado desde el año pasado, por lo que según el Banco Central del Ecuador, los hogares durante el primer trimestre del 2011, consumieron un total de 4.499 millones de dólares, certificando así el incremento.

Por lo que podemos decir que hay mucho más circulante en el mercado, y como todos sabemos la mayoría de los ecuatorianos son gastadores, provocando así un mayor índice de consumo en el país.

Algo que se debe destacar de los ecuatorianos, es que como a la mayoría de las personas a nivel mundial, se dejan influenciar mucho por lo que se expone tanto a nivel de medios como en todo su entorno, y expresándolo de mejor manera, la publicidad causa un efecto sumamente grande en ellos, lo que lo demuestra el informe publicado en la página de Ecuavisa “Según el Ministerio de Salud, los jóvenes ecuatorianos fuman más que los adultos”, el día 31 de Mayo de 2011, día Mundial sin Tabaco, en donde entrevistaron al Sr. Patricio Jácome, responsable del programa de control y de prevención del tabaquismo del Ecuador del MSP, y el mismo aseguró que existe un mayor porcentaje de adolescentes fumadores que adultos fumadores, todo eso debido al alto grado de publicidad engañosa que continuamente se ve transmitido en el mercado ecuatoriano, que venden o dan a conocer dicho producto como la “solución” para estar a la moda.

Y para finalizar en lo que se relaciona al entorno socio – cultural, podemos recalcar que al ecuatoriano en la actualidad se ve expuesto a muchos más mensajes publicitarios diariamente, y eso lo podemos ver reflejado por parte del Gobierno, que una de las principales armas que han permitido su aceptación por parte de la ciudadanía es la amplia creatividad y continuos mensajes expuestos a través de los medios masivos, sobretodo en la televisión, llegando así a casi todos o mejor dicho todos los ecuatorianos.

2.1.2.8 Análisis de Competencia

Un aspecto muy importante a considerar para la implantación de un nuevo negocio, es el análisis minucioso de nuestros competidores más relevantes, qué factores importantes le daremos a nuestra empresa y cuáles manejan actualmente nuestra competencia y entre otras cosas ver que tan débil o fuerte es cada competidor. Es por eso que a continuación se procederá a realizar la Matriz de Perfil Competitivo, para así analizar las fortalezas y

En este caso, la Agencia Publicitaria, como es un nuevo negocio, por consiguiente estará en la etapa de introducción, en el que habrá un periodo de crecimiento lento de las ventas luego de su respectivo lanzamiento al mercado. Otro aspecto también muy notable serán las bajas o nulas ganancias que implicará todo el esfuerzo que se tendrá que llevar a cabo.

GRAFICO 12

MATRIZ DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO: AGENCIA PUBLICITARIA Y DE MARKETING



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

2.1.3.2 FODA

Para que la nueva Agencia de Publicidad sea un éxito, pueda alcanzar sus objetivos organizacionales y que mediante su implantación podamos lograr los objetivos específicos planteados en un inicio, nos encargaremos de que cumpla o se cumplan los siguientes aspectos:

Fortalezas

- Precios más bajos que la competencia.
- Profesionales creativos y sumamente capacitados.

debilidades de otras Agencias Publicitarias ya posicionadas en la ciudad de Guayaquil. (Ver Anexo1).

En dicho anexo, podremos encontrar una tabla comparativa de los principales competidores que deberemos analizar a profundidad, ya que influenciarán a gran escala en la determinación de la viabilidad del proyecto. Los competidores son las reconocidas Agencias de Publicidad: Norlop, Koenig & Partners, Veritas DDB, De Maruri y la Facultad. Como factores claves para el éxito, tomamos seis puntos importantes:

- Competitividad de precios
- Calidad del Servicio
- Profesionales capacitados
- Lealtad del consumidor
- Posición financiera

2.1.3 Análisis estratégico situacional

2.1.3.1 Ciclo de vida del Servicio

Esta herramienta, nos permite conocer el comportamiento de las ventas de un producto o servicio en un determinado tiempo. En dicho espacio de tiempo, el negocio o producto, tiende a seguir ciertas etapas, pero algo muy particular y que la mayoría de las empresas no toman en cuenta, es que al momento de llegar a la etapa de madurez, todas deben introducir un nuevo producto o servicio para empezar otro ciclo de vida y así sucesivamente.

Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso en donde, los productos o servicios que se lanzan al mercado pasan a lo largo de una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados según cada cliente.

Como todo nuevo proyecto, el mismo tiene un desarrollo, concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc., y es ahí donde el paso a seguir es la introducción del nuevo negocio, en esa instancia, la empresa se ocupa de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración al mercado. En esta etapa, el financiamiento debe ser estratégicamente planteado para facilitar la rápida y completa penetración.

- Confianza y seguridad por parte de los clientes (CompuCompany S.A.)
- Preocupación por el trabajo direccionado a la excelencia en servicio.

Debilidades

- Subcontratación de ciertos servicios.

Oportunidades

- Logro de resultados eficientes, optimizando mayor número de recursos.
- Obtención de trabajos creativos que causen un impacto y recordación de acuerdo al objetivo.
- Amplia cartera de clientes (apoyo de la cartera de CompuCompany S.A.)
- Servicio pre y post- contrato: Conocimiento total del mercado y seguimiento de resultados proporcionados a los clientes.

Amenazas

- Competidores fuertes y posicionados en el mercado.
- Mercado publicitario y de marketing explotado casi en su totalidad, lo que dificulta la implantación de nuevas agencias.
- Ciertas multinacionales prefieren contratar servicios de agencias publicitarias y/o de marketing reconocidas a nivel nacional o internacional.

Una vez establecidas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agencia publicitaria y de marketing es necesario darles un peso y una calificación, para así poder saber a profundidad en qué se debería trabajar más para alcanzar los objetivos deseados.

Matriz Evaluación Factores Internos y Externos (EFE – EFI)

Para conocer y evaluar a mayor profundidad nuestras fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, es necesario emplear ciertas matrices, como lo son la matriz de factores internos y la matriz de los factores externos, en donde se analizarán dichos aspectos del nuevo negocio que se desea implantar.

En este caso se empezará analizando los factores internos claves para así luego culminar con los factores claves externos, tal como se muestra a continuación:

TABLA 5

MATRIZ EVALUACION FACTORES INTERNOS

<u>FACTORES INTERNOS CLAVES</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACION</u>	<u>TOTAL</u>
FORTALEZAS			
Precios más bajos que la competencia.	0.30	4	1.20
Profesionales creativos y sumamente capacitados.	0.20	3	0.60
Confianza y seguridad por parte de los clientes (CompuCompany).	0.10	3	0.30
Preocupación por la excelencia en servicio.	0.20	3	0.60
DEBILIDADES			
Subcontratación de ciertos servicios.	0.05	1	0.05
Nueva en el mercado (Ciertas empresas multinacionales prefieren a Agencias ya reconocidas).	0.15	1	0.15
TOTAL	1.00		2.90

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

Empezando con la matriz de los factores internos, se tomó en cuenta las cuatro fortalezas de la Agencia, en donde se le dio un mayor peso a “Precios más bajos que la competencia”, además se colocó la calificación de excelente, porque será uno de los puntos fuertes que tendrá la nueva Agencia. A la fortaleza que se le dio, menor peso, fue a la de “Confianza y seguridad por parte de los clientes (CompuCompany)”, porque a pesar de contar con esa base de datos muy valiosa, es necesario analizar que también existen muchos otros aspectos que las empresas analizan de una Agencia para encomendarles su publicidad, y dichos aspectos se mencionarán más adelante.

En cuanto a las debilidades, la Agencia publicitaria cuenta con dos, y a la que más peso se le otorgó, fue a la de “ciertas empresas multinacionales prefieren a empresas ya reconocidas”, ya que es un factor de relevancia el hecho de que la agencia sea nueva en

el mercado, puede que se cuente con el apoyo del profesionalismo por parte de CompuCompany, pero no se puede confiar solamente en eso.

TABLA 6

MATRIZ EVALUACION FACTORES EXTERNOS

<u>FACTORES EXTERNOS CLAVES</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACION</u>	<u>TOTAL</u>
OPORTUNIDADES			
Logro de resultados eficientes, optimizando mayor número de recursos.	0.05	4	0.20
Proveer trabajos creativos que causen un impacto y recordación de acuerdo al objetivo.	0.30	4	1.20
Amplia cartera de clientes (apoyo de la gama de CompuCompany).	0.05	2	0.10
Seguimiento de la publicidad: Servicio Postventa, impacto de la publicidad llevada manejada por la empresa.	0.30	4	1.20
AMENAZAS			
Competidores fuertes y posicionados en el mercado.	0.20	2	0.40
El mercado publicitario de Guayaquil, cuenta con un número limitado de empresas, lo que dificulta en parte un posible crecimiento por parte de las agencias.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		3.30

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

Analizando los factores externos de la Agencia a implantar, se encontró cuatro oportunidades, en donde se le dio mayor peso a “proveer trabajos creativos que causen un impacto y recordación de acuerdo al objetivo” y a “seguimiento de la publicidad: servicio postventa, impacto de la publicidad llevada manejada por la empresa”, en donde a ambas se les otorgó calificación de excelente, porque serán los resultados que se lograrán aprovechando las fortalezas, explotándolas al máximo y proveer dichos resultados a los futuros clientes que maneje la agencia.

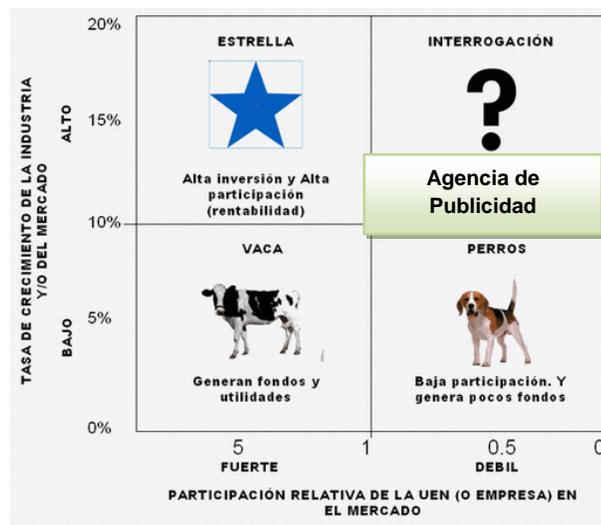
Por último a la nueva Agencia la abordan dos amenazas, pero la de mayor peso es la de “Competidores fuertes y posicionados en el mercado”. Considero que esta es una de las mayores amenazas, y con la que la agencia se enfrentará, por lo que se deberá analizar muy detalladamente al momento de elaborar el plan estratégico.

2.1.3.3 Matriz BCG

Conocemos que la matriz BCG es una herramienta, que nos permite conocer y analizar la posición estratégica de un producto o negocio, pero como la empresa es nueva en el sector, no se tomarán en cuenta la tasa de crecimiento con su respectiva participación de mercado y la relativa, sino que simplemente se procederá a colocar la posición de la empresa en la Matriz BCG, de acuerdo a las perspectivas que se tiene del nuevo negocio.

GRAFICO 13

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

Con la nueva implantación, se espera manejar al inicio, el lugar de servicio de interrogación, en donde, por consiguiente se manejará una alta inversión para llegar a nuestros consumidores a través del plan estratégico y contaremos con una débil participación de mercado, debido a que el negocio es nuevo y con el tiempo, se irá colocando en otra posición en el matriz BCG.

2.1.3.4 Cinco Fuerzas de Porter

En esta fase, se procederá a analizar las 5 fuerzas de Porter: la amenaza de ingreso de nuevos competidores, su nivel de intensidad, la amenaza de la presencia de sustitutos y finalmente el poder de negociación tanto de proveedores que manejaremos como de los clientes. Para poder definir la intensidad de cada una de las variables, se manejará una escala del 1 al 3 bajo (color celeste), 4 al 7 medio (color azul) y del 8 al 10 alto (color azul oscuro), al mismo tiempo que el color subirá su intensidad de tono.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Las barreras de entrada para el sector publicitario, serán analizadas tomando en cuenta tres aspectos importantes:

- Capital: La inversión para este sector es alta, debido a que se necesita grandes recursos financieros como los insumos necesarios y máquinas especializadas, que en su mayoría se deben importar, aunque así como se deberá invertir en lo mencionado, la ventaja de este negocio es que cada campaña o trabajo que se lleve a cabo, el retorno de la inversión es inmediato y alto.
- Ingreso de competidores: En la ciudad de Guayaquil, como en el resto del país, la publicidad se ha vuelto muy importante en el medio comercial, ya que siempre existen productos y servicios que precisan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación, con el pasar de los años, el ingreso de nuevos competidores ha ido en constante crecimiento, por lo tanto lo colocaré en un nivel medio, en donde según la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad), en Guayaquil radican y se encuentran registradas oficialmente bajo dicha Institución 32 Agencias Publicitarias, específicamente 16 en la ciudad de Guayaquil. En donde las Agencias publicitarias más posicionadas en el mercado, encontramos a:
 - Norlop
 - Veritas
 - Creacional
 - Publicitas
 - Koenig & Partners

Y sin contar a las demás Agencias que no se encuentran registradas, podemos confirmar que el ingreso de competidores en el mercado publicitario se encuentra en un nivel medio.

- La diferenciación del producto es alta debido a que nos encargaremos de que cada trabajo, sea elaborado con el único fin, el de impactar positivamente y lograr el objetivo principal que se plantee.

TABLA 7

NIVEL DE AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES EN EL SECTOR PUBLICITARIO Y DE MARKETING

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capital								■		
Ingreso de competidores							■			
Diferenciación del producto									■	

FUENTE Y ELABORACION: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad de Guayaquil/ Zúñiga Gina/ Diciembre 2011.

Entonces, con el capital y la diferenciación del producto en un nivel alto y el ingreso de competidores en un nivel medio, podemos concluir que el ingreso de nuevos competidores es alto.

Rivalidad entre competidores

Para medir la rivalidad entre competidores en el sector publicitario, se analizarán tres aspectos importantes:

- La intensidad de la rivalidad entre competidores es alta, debido a que en la ciudad de Guayaquil existe un nivel medio de Agencias Publicitarias, por lo tanto todas se preocupan por cada detalle en sus trabajos y de lograr afianzar la relación con sus pocos pero importantes clientes. Como principales competidores de la nueva Agencia encontramos a: Maruri Communications Group y Koenig & Partners, en el

mercado guayaquileño con el poder adquisitivo y la capacidad para modificar sus servicios, en el momento y lugar de acuerdo a los requerimientos del mercado.

- Precio: Lo importante y algo que nos diferencia del resto de competidores son los precios que se manejan. Las Agencias publicitarias en la ciudad usualmente cuentan pocos clientes pero cada campaña o proyecto que realizan con ellos tiene un costo muy elevado, la nueva Agencia Publicitaria, además de acatar los tarifarios establecidos, de acuerdo a su cliente, en este caso si es un cliente de CompuCompany tendrá precios más bajos, entre otros beneficios, que más adelante en las estrategias se detallarán. Por lo tanto al precio lo colocaré en un nivel medio.
- Copia o robo de ideas: Como en todo sector del mercado, la copia de ideas se da constantemente y es algo que no podemos obviar. En una Agencia Publicitaria siempre se manejan ideas y proyectos, y siempre existirá el riesgo de copia e implementación de estrategias similares a las que emplearemos, sin embargo, se colocará a este aspecto en un nivel medio.

TABLA 8

NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EN EL SECTOR PUBLICITARIO Y DE MARKETING

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intensidad de la rivalidad entre competidores										
Precio										
Copia o robo de ideas										

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

Entonces, con una intensidad alta de rivalidad entre competidores, el precio y copia de ideas en un nivel medio, podemos concluir que el ingreso de nuevos competidores es medio.

Sustitutos

Para medir la presencia de servicios sustitutos en el sector publicitario, se analizarán tres aspectos importantes:

- Presencia de servicios sustitutos: En cuanto a los sustitutos podríamos colocar a los trabajos realizados por gente de cada empresa o departamentos dedicados al marketing, que con poco o nulo conocimiento del tema, se encargan de trabajos como estos, con el fin de no invertir dinero en cosas “innecesarias” o ahorrar en costos. Este pensamiento se da con mayor frecuencia en empresas pequeñas, porque aquellas multinacionales o grandes compañías si confían su publicidad a Agencias especializadas, es por eso que nos enfocaremos en aquellas grandes y medianas empresas además de los actuales clientes de CompuCompany.

TABLA 9

NIVEL DE PRESENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL SECTOR PUBLICITARIO Y DE MARKETING

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presencia de servicios sustitutos										

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina, diciembre, 2011.

Por lo tanto el nivel de la presencia de sustitutos en el mercado es bajo.

Proveedores

Para medir el poder de negociación de los proveedores en el sector publicitario, se analizarán tres aspectos importantes:

- Número de proveedores: En la ciudad de Guayaquil, existe una amplia variedad de proveedores de los insumos necesarios para elaboración de los productos publicitarios o de los equipos especializados para las empresas de publicidad, por lo tanto este punto lo colocaré en un nivel bajo, ya que contamos con varias opciones al momento de adquirir dichos implementos.

- Poder de negociación: Tienen un poder de negociación bajo debido a que la parte principal de la Agencia es la creatividad y eso ya está inmerso en nuestros profesionales. Sin embargo, en el caso de vallas y otros trabajos como producciones televisivas, que es donde se emplean recursos esenciales si dependemos de los proveedores, que en este caso son la materia prima de nuestros productos, cuando se dé el caso, lo que coloca a este aspecto en un nivel medio.
- Costes de insumos y equipos: Así mismo, el coste de dichos insumos es medio, además que como mencioné existen varios proveedores de donde podemos obtenerlos.

TABLA 10

NIVEL DE PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES EN EL SECTOR PUBLICITARIO Y DE MARKETING

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de proveedores										
Poder de negociación										
Costes de insumos y equipos										

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

Entonces, con un nivel alto de proveedores y un poder de negociación medio de los mismos cuyos costes también se encuentran en un nivel medio, podemos concluir que el poder de negociación de los proveedores es media, debido a que el trabajo involucra mucha imaginación, creatividad, plasmar ideas en campañas y proyectos a la vida cotidiana, claro que para llevar a cabo ambas cosas debemos contar con los insumos, pero el factor primordial en nuestro negocio son las ideas creativas, que impactarán positivamente el mercado objetivo respectivo.

Cientes

Para medir el poder de negociación de los clientes en el sector publicitario, se analizarán cuatro aspectos importantes:

- Cantidad de clientes: En el mercado publicitario se manejan pocos pero clientes claves. En el caso de la nueva Agencia de publicidad, al contar con el respaldo de CompuCompany, ingresará al mercado con una base de datos de empresas importantes.
- Decisión de compra: A pesar de que la mayoría de medianas y grandes empresas ya cuentan con sus agencias de años encargadas de su publicidad, en la investigación de mercado, se investigará que porcentaje de las mismas estarían dispuestas a probar los servicios de una nueva Agencia Publicitaria, pero como siempre es bueno innovar sobretodo en ideas creativas que beneficien a su marca, confiamos en que la decisión de compra de los mismos será alta.
- Sensibilidad al precio: En la actualidad las empresas, siempre están en búsqueda de la reducción de sus costos, por lo tanto existe una tendencia a buscar Agencias que brinden los mismos servicios o mejores a un precio más bajo, colocando así este factor en un nivel alto.
- La percepción de calidad: En este negocio es crucial, es decir alto, ya que la misma se verá reflejada a la vista de todos y en las ventas o resultados que se den al finalizar cada proyecto publicitario.

TABLA 11

NIVEL DE PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES EN EL SECTOR PUBLICITARIO Y DE MARKETING

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad de clientes										
Decisión de compra										
Sensibilidad al precio										
La percepción de calidad										

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

Entonces, con un nivel medio de clientes y decisión de compra, sensibilidad al precio y percepción de calidad media de los clientes, podemos concluir que el poder de negociación de los clientes es alto debido a que existen pocos clientes claves y la compra de los servicios es decisión de los ellos, así mismo que la calidad se verá reflejada de forma muy obvia en sus ventas, entre otros indicadores.

Atractividad del negocio

Luego de haber analizado las cinco fuerzas de Porter, que para iniciar un negocio son de suma importancia, podemos concluir que es media, porque:

- Existe una alta amenaza de ingreso de nuevos competidores.
- Un nivel medio de rivalidad entre competidores.
- La presencia de sustitos es baja, ya que estos servicios deben ser proporcionados por profesionales en el tema. Ninguna empresa desea jugar con su marca o que la misma se vea afectada.
- El poder de negociación de los proveedores es media.
- En cambio el poder de negociación de los clientes es sumamente alto.

TABLA 12

NIVEL DE ATRACTIVIDAD DEL NEGOCIO PUBLICITARIO Y DE MARKETING

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amenaza de ingreso de nuevos competidores										
Rivalidad entre competidores										
Presencia de sustitutos										
Poder de negociación de proveedores										
Poder de negociación de Clientes										

FFUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

2.2 Investigación de mercado

2.2.1 Análisis estratégico situacional

Aspectos Positivos:

Los servicios tanto de Marketing, como de Publicidad en la actualidad son más valorados por parte de los altos directivos de las empresas, y entre los servicios que más exigen y necesitan dichas empresas residentes en Guayaquil, encontramos las detalladas a continuación, que serán los mismos que se ofrecerán en la nueva Agencia Publicitaria:

- Publicidad y Comunicación:
 - Campañas de Comunicación
 - Estrategias publicitarias y de promoción
 - Desarrollo de avisos publicitarios en diversos medios.
 - Lanzamientos y re lanzamientos de Productos y Servicios.
 - Desarrollo de ideas creativas en artículos de promoción y material promocional.
- Diseño Creativo:
 - Diseño de Marcas, Logos.
 - Packaging y Folletería
 - Avisos Publicitarios
 - Etiquetas, gráfica autoadhesiva y vehicular.
- Marketing Estratégico:
 - Investigaciones de Mercado
 - Marketing Directo
 - Diseño de Estrategias exitosas: posicionamientos, de ventas, precio y producto.

Confianza y aceptación rápida de los clientes actuales de CompuCompany, gracias al trabajo realizado por dicha empresa, otorgándonos una imagen similar como una organización que se preocupa por la satisfacción total de las necesidades de sus clientes.

También constante requerimiento de inversión en publicidad y proyectos de marketing por parte de las empresas guayaquileñas, sobretodo aquellas grandes y medianas.

Finalmente total preocupación por la excelencia en servicio, a un precio más bajo que los principales competidores.

Aspectos Negativos:

La intensidad de la rivalidad entre competidores es media, debido a que el número de Agencias publicitarias en la ciudad es bajo, por lo tanto todas se preocupan por cada detalle en sus trabajos y de lograr afianzar la relación con sus pocos pero importantes clientes.

La mayoría de las empresas multinacionales o grandes, ya cuentan con sus empresas de confianza encargadas de su publicidad, además de que son reconocidas a nivel nacional.

2.2.2 Objetivo de la Investigación

2.2.2.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de la implementación de una Agencia de Publicidad, como unidad estratégica de negocio de CompuCompany y diagnosticar la situación actual de las Agencias publicitarias más posicionadas en la ciudad de Guayaquil.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad de la introducción de la nueva Agencia de Publicidad en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el concepto de Identidad Corporativa para la Agencia publicitaria.
- Desarrollar ventajas diferenciales para el nuevo servicio, respecto al de los competidores.
- Identificar los atributos que impulsen la compra de este nuevo servicio.
- Analizar el éxito de las Agencias publicitarias en la ciudad de Guayaquil.
- Medir el Market Share y Top of Mind en el mercado publicitario en la ciudad de Guayaquil.

2.2.3 Metodología de la Investigación

2.2.3.1 Definición de la Investigación

Enfoque de la Investigación: Concluyente – Descriptiva. Se va a emplear una investigación Concluyente – Descriptiva, debido a que la información que se necesita está claramente definida, contamos con datos antecedentes e información actual del mercado.

Área Geográfica: Debido a que la implantación de la nueva Agencia publicitaria será en la ciudad donde se encuentra el Grupo Corporativo CompuCompany S.A. se procederá a llevar a cabo la investigación en la ciudad de Guayaquil.

2.2.4 Tipo de Investigación

Multiestilo: Cualitativo, ya que se manejarán netamente entrevistas y un Mystery shopping a los diferentes targets que se detallarán a continuación. También se realizará un multiestilo Cuantitativo, incluyendo así un muestreo dirigido a los diseñadores gráficos de ciertas Agencias Publicitarias de Guayaquil.

2.2.5 Herramientas de la Investigación (Encuestas, Entrevistas a profundidad, focus group, observación directa, etc.)

Target de aplicación

1. Actuales clientes de CompuCompany.
2. Clientes Potenciales (Empresas que estén dispuestas a probar los servicios de una nueva Agencia publicitaria).
3. Diseñadores gráficos de Agencias Publicitarias medianas, ubicadas en la ciudad de Guayaquil.
4. Agencias publicitarias (Las dos más fuertes y posicionadas en el mercado guayaquileño, Norlop y Veritas).

Herramientas

5. T/A 1; Cualitativo, Entrevista a profundidad a los Gerentes o Jefes de Marketing de todos los actuales clientes de CompuCompany (16 empresas).
6. T/A 2; Cualitativo, Entrevista a profundidad a los Gerentes o Jefes de Marketing de 16 empresas guayaquileñas.
7. T/A 3: Cuantitativo, Muestreo a 100 estudiantes de diseño gráfico, escogidos de forma aleatoria en la Universidad Estatal de la ciudad de Guayaquil.
8. T/A 4: Cualitativo, Mystery Shopping, en una de las localidades de los competidores (1).
9. Investigación de la Competencia (Fuentes secundarias).

2.2.6 Definición Muestral

2.2.6.1 Entrevista a profundidad a los Gerentes o Jefes de Marketing de todos los actuales clientes de CompuCompany.

Aquí se procederá a realizar las entrevistas respectivas a los actuales clientes de la empresa (Ver Anexo 6), pero sólo se tomarán en cuenta aquellas organizaciones que manejen publicidad en la ciudad, como lo son:

TABLA 13
ACTUALES CLIENTES DE COMPUCOMPANY S.A. (ENTREVISTAS)

Razón Social	Provincia	Ciudad
Consorcio Noboa Nobis	Guayas	Guayaquil
Ingenio Valdez	Guayas	Guayaquil
Grupo Isaías	Guayas	Guayaquil
Seguros Rocafuerte	Guayas	Guayaquil
Bristol Myers Squibb	Guayas	Guayaquil
Unilever	Guayas	Guayaquil
3M Ecuador	Guayas	Guayaquil
Universal Sweet Industries	Guayas	Guayaquil
Grupo Papelesa (Papelesa, Grupasa e Impoform)	Guayas	Guayaquil
Dilac	Guayas	Guayaquil
Procimaq	Guayas	Guayaquil
Emelrios	Guayas	Guayaquil
Emelgur	Guayas	Guayaquil
Sumesa	Guayas	Guayaquil
Nirsa	Guayas	Guayaquil
Grupo Spartan	Guayas	Guayaquil

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

2.2.6.2 Potenciales clientes de la nueva Agencia Publicitaria

Aquí se procederá a realizar las entrevistas respectivas a aquellas empresas que, de acuerdo a especificaciones de la Gerencia de CompuCompany, se eligieron (Ver Anexo 7). Entre las especificaciones que resaltó la Gerencia encontramos que:

- Empresas cuya actividad sea de consumo, ya que invierten en publicidad constantemente y en mayor porcentaje.
- Empresas en donde la Gerencia mantenga contactos, para así tener acceso a la misma, tanto para la investigación de mercado, como para iniciar las actividades de la nueva Agencia Publicitaria.

Como en toda investigación de mercado se necesita la respectiva fuente de información o base de datos. Pero debido a la poca información encontrada en la Cámara de Comercio, se eligieron a las empresas en base a las especificaciones antes mencionadas, además se tomaron algunas de la base de datos de los Grandes Contribuyentes del catastro 2011 del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI, 2011).

TABLA 14
GRANDES CONTRIBUYENTES – CATASTRO 2011
RANKING ACTUAL DEL S.R.I (PROSPECTOS PARA ENTREVISTAS)

(*)Ranking según Declaraciones del Impuesto a la Renta - Período Fiscal						RUC	RAZÓN SOCIAL	SECTOR	REGIONAL	PROVINCIA	NUEVO
2010	2009	2008	2007	2006	2005						
15	15	17	15	14	14	099000419600	CORPORACION EL ROSADO S.A.	Multisectorial	Litoral Sur	Guayas	
29	29	36	38	39	36	079000235000	BANCO DE MACHALA S.A.	Financiero	El Oro	El Oro	
79	79	87	80	70	62	099001121400	ALMACENES DE PRATI S.A.	Multisectorial	Litoral Sur	Guayas	
120	158	199	197	184	178	099006447400	SEGUROS SUCRE S.A.	Financiero	Litoral Sur	Guayas	X

FUENTE Y ELABORACION: Servicio de Rentas Internas S.R.I. / Junio 2011.

Como se puede observar, estas cuatro empresas, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, se encuentran dentro del grupo de los grandes contribuyentes dentro del Servicio de Rentas Internas, lo que en sí refleja la preocupación de sus directivos por cumplir con el país además de llevar a cabo sus obligaciones (punto importante a considerar al momento de captar un cliente), es por ello que se las seleccionó como prospectos para la implantación de la Agencia publicitaria y/o de marketing.

A continuación también se ha realizado una tabla, en donde se detallan las empresas a las que se procederán a realizar las entrevistas respectivas, basándose en los aspectos mencionados anteriormente y así obtener los resultados deseados al final de la investigación.

TABLA 15
EMPRESAS SITUADAS EN GUAYAQUIL (ENTREVISTAS)

Razón Social	Ciudad
Casa Tosi	Guayaquil
Almacenes Estuardo Sánchez	Guayaquil
Conservera Guayas	Guayaquil
Doña Petrona: Ecuatoriana de Alimentos	Guayaquil
La Cartonera	Guayaquil
Poligráfica	Guayaquil
Salud S.A.	Guayaquil
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS	Guayaquil
Transpower	Guayaquil
Vibag C.A.	Guayaquil
Danzas Jazz	Guayaquil
Corporación El Rosado S.A.	Guayaquil
Banco de Machala S.A.	Guayaquil
Almacenes De Prati S.A.	Guayaquil
Seguros Sucre S.A.	
FACCROM (FILIAL EN GUAYAQUIL DE LA COMPAÑÍA TROPICAL DE BEBIDAS)	Guayaquil

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011.

2.2.6.3 Muestreo

Se procederá a realizar un muestreo (Ver Anexo 8) a 100 estudiantes universitarios guayaquileños, elegidos por conveniencia, que actualmente se encuentren cursando el último año de las carreras de diseño gráfico y marketing (Seminario), los mismos que estarán distribuidos de la siguiente manera:

- **100 estudiantes** del último año de Diseño gráfico de la Facultad de producción tecnológica de la Universidad Estatal de Guayaquil.

2.2.6.4 Mystery Shopping en Agencias Publicitarias medianas en la ciudad de Guayaquil

Como lo detalla (Martínez Caraballo, 2008), en la actualidad las empresas deben preocuparse por la calidad que brinda en sus productos o servicios, por lo tanto cada vez

se emplean más técnicas de investigación comercial, una de ellas es la seudocompra o también conocido como Mystery shopping o compra fantasma.

Con dicha técnica, se pretende medir el nivel de calidad en el servicio percibida por el cliente para posteriormente mejorarla. Básicamente consiste en que el supuesto cliente se presenta en el establecimiento a estudiar como cliente potencial, actuando según un formato ya establecido, reteniendo en su mente todas las respuestas, actitudes y comentarios de la persona que lo atiende, en este caso el vendedor.

Posterior a la compra, el cliente fantasma explica detalladamente su percepción del servicio recibido en un informe para que así la empresa pueda detectar y evaluar sus índices de calidad del servicio.

Esta técnica se pondrá en práctica, la misma que formará parte de todas las herramientas de mi investigación de mercado, como se mencionó anteriormente. Se realizará una seudocompra en una Agencia publicitaria y de marketing de la ciudad de Guayaquil: Agencia a investigar - **Marketing Channel**.

1. En la misma se procederá a analizar lo detallado a continuación:
2. La apertura de servicio tanto para clientes pequeños como grandes.
3. Rapidez en la proporción de alguna idea de proyecto o sugerencias a implementar.
4. Calidad en la atención al cliente brindada por el ejecutivo de cuentas o persona encargada.
5. Ambiente de la Agencia.
6. Presupuesto necesario-Tarifario que maneja la Agencia.
7. Seguimiento de la cuenta, interés por el cliente.

FORMATO MYSTERY SHOPPING

Ingresar al establecimiento, simulando que es el encargado del manejo de la publicidad de "x" organización, y que está muy interesado en implementar una campaña publicitaria que beneficie a su empresa.

Pedir la colaboración del ejecutivo de cuentas, para que le proporcione toda la información necesaria y analizar la forma en que dicha persona lo atiende, le da posibilidades, sugerencias de qué es lo que debería analizar para su campaña, con cuántas personas se trabajará para el desarrollo del proyecto, entre otras cosas.

Observar detenidamente, la posición de cada persona en la Agencia, cuántas personas trabajan dentro de la misma, cómo se comportan al notar su ingreso. Además de la decoración, empleo de insumos, entre otras cosas la localización de la Agencia dentro de la ciudad.

Luego de realizar los pasos mencionados, se debe analizar el interés o seguimiento que se le dé al cliente fantasma y finalmente el mismo procederá a realizar el respectivo informe de todo lo observado y percibido hasta el último paso.

2.2.7 Resultados de la investigación

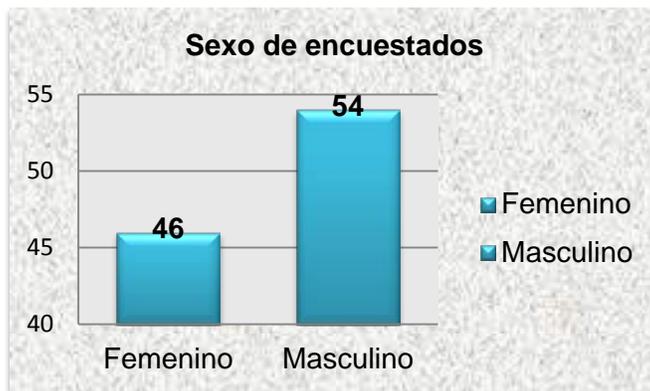
Tabulación Muestreo

TABLA 16
SEXO DE ENCUESTADOS

Sexo	Femenino	Masculino	Total
Cantidad de Encuestados	46	54	100
Porcentaje	46%	54%	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

GRAFICO 14



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

Se consideraron a aquellos estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Estatal de Guayaquil. De dicho universo, solamente se tomó en cuenta a 100 estudiantes, que se encuentren cursando los últimos años de su carrera, para que su aporte en cada encuesta sea positivo y permita posteriormente un profundo análisis. Como podemos observar en el gráfico superior, el mayor porcentaje de estudiantes son del sexo masculino, con un total de 54 estudiantes, y del sexo femenino, con un total de 46 estudiantes, es decir un 46%.

1. **¿Considera usted, que los servicios brindados por las agencias guayaquileñas de publicidad, cumplen con las exigencias y necesidades de los clientes?**

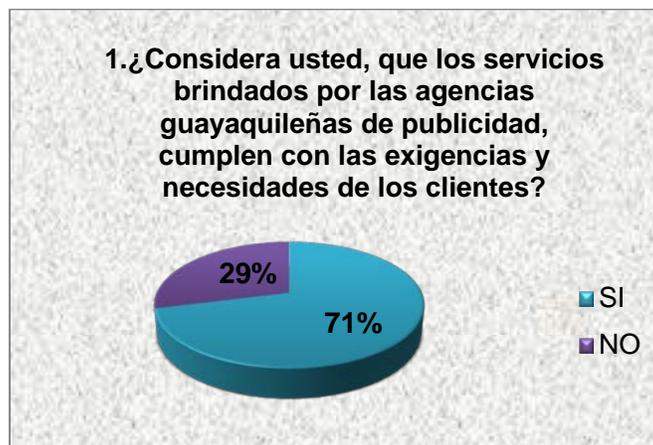
TABLA 17

DATOS SOBRE SERVICIOS BRINDADOS POR LAS AGENCIAS GUAYAQUILEÑAS DE PUBLICIDAD

Opinión	Si	No	Total
Cantidad de Encuestados	71	29	100
Porcentaje	71%	29%	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

GRAFICO 15



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

Con respecto a la primera pregunta del cuestionario, el 71% de encuestados considera que las Agencias guayaquileñas de publicidad y/o marketing, sí cumplen con las necesidades de los clientes, mientras que solamente el 29% de aquellos piensa que no satisfacen sus necesidades. Con respecto a este último porcentaje, es algo un poco alarmante, ya que, es casi un 30% de estudiantes cuya percepción sobre el trabajo realizado por las Agencias Publicitarias y/o de Marketing en la ciudad de Guayaquil no cumple con las expectativas de los clientes y mucho menos con el mercado al que va dirigido cada trabajo o campaña.

TABLA 18
DATOS: ¿POR QUE SI?

Respuesta	Satisfacen a sus clientes	Profesionales más capacitados	Resultados eficientes y larga trayectoria en el mercado	Otros	Total
SÍ	27	21	12	11	71
	38%	30%	17%	15%	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

GRAFICO 16



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

71 estudiantes que respondieron positivamente sobre las Agencias Guayaquileñas de publicidad y/o Marketing, se encontró que:

- o 27 estudiantes, el 38% consideran que dichas Agencias satisfacen totalmente a sus clientes, 21 estudiantes, el 30% consideran que en la actualidad las Agencias desempeñan sus actividades con un personal altamente calificado. También 12 estudiantes, con un 17%, consideran que las Agencias permanecen en el mercado guayaquileño, en donde se desempeñan de una manera eficiente, inclusive alcanzando estándares internacionales. Finalmente 11 estudiantes, con un 15%, afirmaron entre otras cosas que, las Agencias existentes en el mercado, se preocupan por cada detalle en sus trabajos, por innovar y proyectar impacto, sobretodo visual en los consumidores o mercado al cual va dirigido el trabajo o campaña.

TABLA 19
DATOS: ¿POR QUE NO?

Respuesta	Resultados no deseados y profesionales no capacitados	Servicio insatisfactorio	Incumplimiento con lo acordado	Otros	Total
NO	12	7	4	6	29
	41%	24%	14%	21%	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

GRAFICO 17



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

La mayoría de los encuestados considera que, las Agencias Guayaquileñas de Publicidad y/o marketing se desempeñan de manera deficiente, por diversos motivos, entre ellos, el más nombrado fue, el hecho de no contar con profesionales capacitados.

También un total de 7 personas, es decir un 24% que no están de acuerdo con el trabajo que llevan manejando dichas empresas, mencionaron que el servicio brindado por las mencionadas es totalmente insatisfactorio, es decir no cumple con las expectativas del cliente. Además, un 4% de los encuestados con respuesta negativa, afirmó que la mayoría de Agencias prometen servicios o resultados que al final no llevan a cabo, provocando así que los resultados finales no vayan acorde a lo planteando previamente con el cliente.

Finalmente un total de 6 personas, es decir un 15%, aseguró que entre otros aspectos, las Agencias están acostumbradas a “copiar todo de afuera”, etc.

2. Según su opinión, ¿cuáles son los servicios más comunes que brindan las agencias de publicidad y/o marketing en la ciudad de Guayaquil?
Mencione 3.

TABLA 20
DATOS 3 SERVICIOS QUE BRINDAN LAS AGENCIAS MAS MENCIONADOS
POR LOS ENCUESTADOS

	Servicios generales de publicidad	Spots publicitarios	Diseño gráfico	Imprenta	Organización de eventos	Imagen corporativa	Cuñas radiales	Vallas	Estudios de mercado	Btl	Páginas web	Prensa	Marketing directo	RR.PP.	Rótulos-señalética	Paletas	Publicidad en internet	Otros	Total
# DE RESPUESTAS	64	36	28	26	24	22	22	20	12	8	7	7	7	7	5	5	3	8	311
	21%	12%	9%	8%	8%	7%	7%	6%	4%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	3%	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

GRAFICO 18



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011.

Entre los servicios que más veces nombraron los encuestados fueron:

- Servicios Generales de Publicidad, con un 21%, en donde se engloba a las promociones, campañas de lanzamiento, entre otras cosas.
- Los Spots Publicitarios con un 12%.
- Servicios de Diseño Gráfico, con un 9%.
- Servicios de Imprenta, con un 8%.
- Finalmente en una quinta posición, un total de 24 veces fue nombrado por los encuestados, el servicio de Organización de eventos, con un 8%.

- 3. Califique en orden de importancia, las características empresariales esenciales, que toda Agencia Publicitaria y/o de Marketing debería ofrecer.**
6=MÁXIMO 1=MÍNIMO

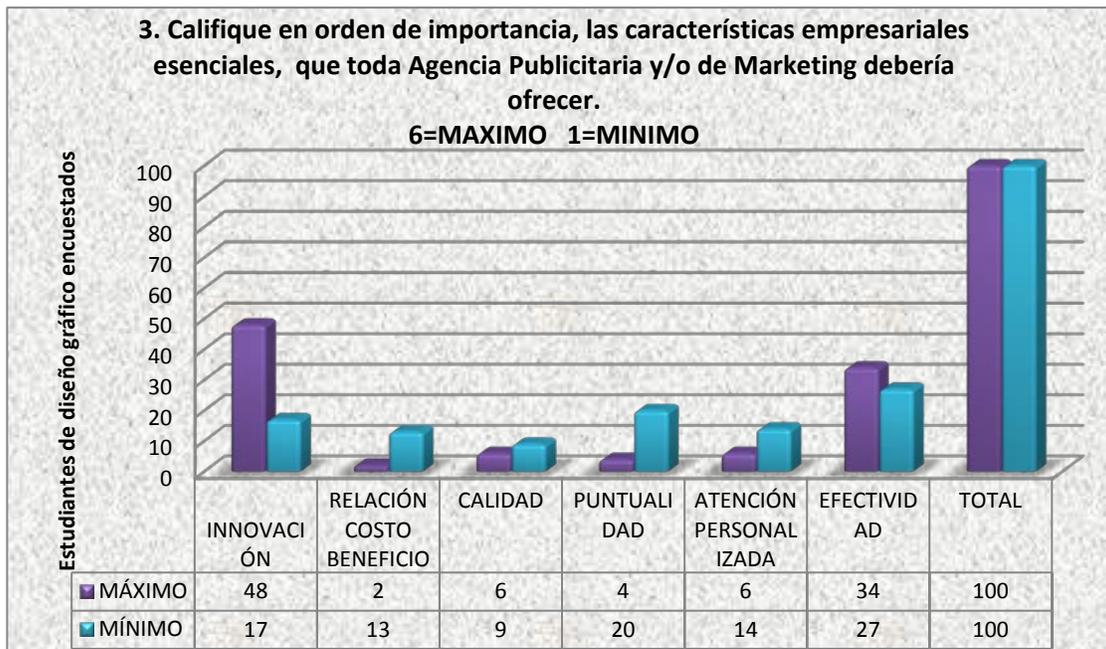
TABLA 21

DATOS CARACTERISTICAS IMPORTANTES QUE TODA AGENCIA DEBERIA OFRECER

	Innovación	Relación Costo Beneficio	Calidad	Puntualidad	Atención Personalizada	Efectividad	Total
MÁXIMO	48	2	6	4	6	34	100
PORCENTAJE	48%	2%	6%	4%	6%	34%	100%
MÍNIMO	17	13	9	20	14	27	100
PORCENTAJE	17%	13%	9%	20%	14%	27%	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 19



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

La innovación fue el aspecto que más votos obtuvo por parte de los encuestados, en donde un total de 48 estudiantes, es decir un 48% respectivamente, aseguró que la innovación es una de las características esenciales que toda Agencia debería mantener o implementarla, para que así continúe en el mercado. Tan sólo un total de 17 estudiantes universitarios, aseguró que la innovación es el último escalón importante en una empresa de publicidad y marketing. En segundo lugar, la efectividad es otra característica, cuyo porcentaje del 34% consideró esencial en una Agencia Publicitaria y/o de Marketing. El 27% de los encuestados considera a la efectividad como una característica no muy importante.

Con respecto a la Calidad, viéndola desde otra perspectiva, es la característica con menor porcentaje, es decir sólo un 9% de los encuestados la consideró como la menos importante en la actividad publicitaria y/o de marketing. Finalmente, con un total de 4%, la puntualidad fue tomada como una de las características más importantes.

4. Según su opinión, ¿cuáles son los aspectos que usted considera que las Agencias Publicitarias y/o de Marketing se preocupan, al momento de lanzar una campaña o proyecto?

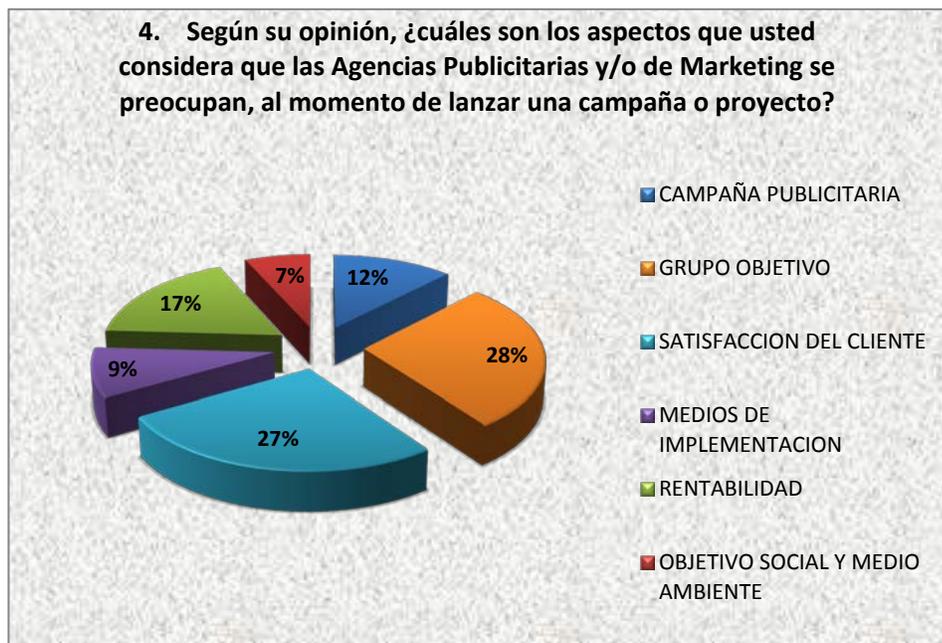
TABLA 22

DATOS ASPECTOS QUE LAS AGENCIAS CONSIDERAN AL MOMENTO DE LANZAR UNA CAMPAÑA O PROYECTO

	CAMPAÑA PUBLICITARIA	GRUPO OBJETIVO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	MEDIOS DE IMPLEMENTACIÓN	RENTABILIDAD	OBJETIVO SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE	TOTAL
# DE RESPUESTAS	33	75	72	25	47	18	270
PORCENTAJE	12%	28%	27%	9%	17%	7%	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 20



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

La mayoría de encuestados, un 28%, considera que el Grupo Objetivo es el aspecto que más consideran las Agencias al momento de diseñar su estrategia, mientras que en segundo lugar encontramos a la satisfacción del cliente, con un 27%, seguido de la campaña publicitaria como aspecto a considerar.

También un 17% de los estudiantes considera que los expertos analizan la rentabilidad y con un 9% encontramos a los medios de implementación, los cuales en una campaña son muy importantes.

Finalmente sólo el 7% de encuestados afirmó que las empresas se preocupan por lo social o el medio ambiente al momento de llevar a cabo o implantar una campaña o trabajo de marketing.

- 5. ¿Qué servicios adicionales de publicidad y/o marketing, cree Ud. que no se explotan en el mercado guayaquileño y que deberían brindar las Agencias? Mencione 3.**

TABLA 23

DATOS SERVICIOS PUBLICITARIOS Y DE MARKETING QUE SE DEBERIAN EXPLOTAR MAS

	BTL	MERCHANDISING Y PACKAGING	PRODUCCIONES AUDIOVISUALES	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CONSULTORÍA EN MARKETING	FOTOGRAFÍA	MARKETING VIRAL	ROTULACIÓN - SEÑALÉTICA	MARKETING INTERACTIVO	REALIZACIÓN DE EVENTOS	MANEJO DE IMAGEN	MEDIOS ONLINE	PUBLICIDAD MÓVIL	IMPRESA	SPOTS PUBLICITARIOS	FOCUS GROUP	MYSTERY SHOPPING	OTROS	TOTAL
# DE RESPUESTAS	36	26	26	25	23	21	19	19	13	9	8	8	5	3	2	2	50	295
PORCENTAJE	12%	9%	9%	8%	8%	7%	6%	6%	4%	3%	3%	3%	2%	1%	1%	1%	17%	100%

FUENTE Y LABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 21



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

El BTL, o publicidad no tradicional, es el servicio adicional en la que deberían perfeccionarse las Agencias guayaquileñas o que adicionalmente deberían ofrecer a sus clientes, según el 16% de estudiantes encuestados y tanto el merchandising y el packaging como las producciones visuales, se encuentran en el segundo y tercer lugar respectivamente en cuanto a servicios que consideran los encuestados que no se ofrecen en su totalidad.

6. ¿Qué tipos de medios publicitarios, considera Ud. que son los más utilizados por las agencias de publicidad tradicionales existentes en el mercado guayaquileño? Señale 2.

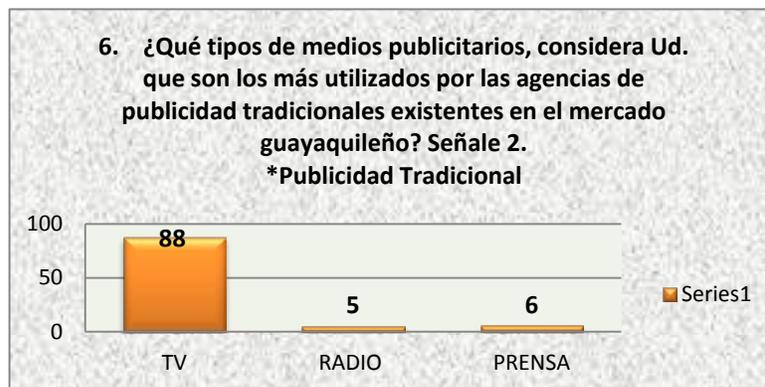
TABLA 24

DATOS MEDIOS PUBLICITARIOS MAS EMPLEADOS POR LAS AGENCIAS

PUBLICIDAD TRADICIONAL	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
TV	88	46%
RADIO	5	3%
PRENSA	6	3%
PUBLICIDAD NO TRADICIONAL	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MEDIOS ONLINE	41	21%
VALLAS	43	23%
PALETAS	7	4%
MÓVIL	8	4%
OTROS	1	1%
TOTAL	191	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 22



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

Como era de esperarse, el medio tradicional más nombrado fue la televisión, con un 46%, seguido de la radio y prensa con un porcentaje similar entre ambos, con un 3%.

GRAFICO 23



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

Con respecto a los medios no tradicionales, existe una pequeña diferencia entre los medios online y las vallas, con un 21% y 23%, respectivamente, seguidos por la publicidad móvil, con un 4% y de la misma manera las paletas.

7. De los medios mencionados anteriormente, ¿cuál considera Ud. es el más influyente en las personas?

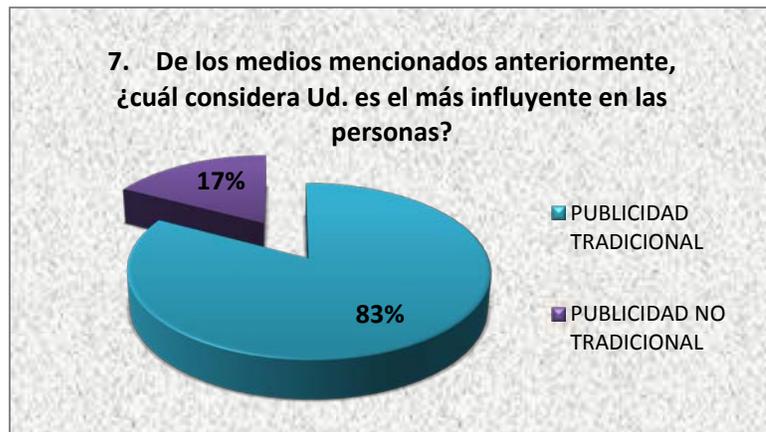
TABLA 25

DATOS MEDIOS PUBLICITARIOS MAS INFLUYENTES EN LAS PERSONAS

TIPOS DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PUBLICIDAD TRADICIONAL	82	82%
PUBLICIDAD NO TRADICIONAL	18	18%
TOTAL	100	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 24



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

Como se lo demuestra en el gráfico superior, el mayor porcentaje, con un 83%, la publicidad tradicional es la considerada más influyente en el medio en el que nos desenvolvemos, seguido por la publicidad no tradicional, la misma que tiene tan sólo un 17%, es decir existe entre ambas un 66% de diferencia.

8. Enumere 5 Agencias publicitarias y/o de marketing ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que Ud. más recuerde.

TABLA 26

TOP OF SHARE DE AGENCIAS PUBLICITARIAS EN GUAYAQUIL SEGUN ESTUDIANTES ENCUESTADOS

AGENCIA PUBLICITARIA	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
NORLOP	69	14%
MARURI	68	14%
VERITAS	59	12%
PUBLICITAS	41	8%
LA FACULTAD	36	7%
KOENING & PARTNERS	23	5%
MCCANN ERICKSON	21	4%
PERCREA PUBLICIDAD	15	3%
QUALITAT	15	3%
DELTA PUBLICIDAD	12	2%
SÍ CREA PUBLICIDAD	10	2%
RIVAS & HERRERA PUBLICIDAD	8	2%
MERCANOBOA	7	1%
PUBLIGRATA	4	1%
ALTA INTERNACIONAL	4	1%
OTROS	94	19%
TOTAL	486	100%

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 25



FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

La Agencia Publicitaria que más veces fue nombrada por los estudiantes encuestados fue la Norlop, con un 14% casi empatada con la Agencia Maruri, la misma que tuvo también un 14% pero con un total de 68 veces, es decir un voto menos que Norlop.

En tercer lugar encontramos a la Agencia Veritas, con un total de 59 votos, es decir un 12%.

Eso es si tomamos en cuenta los tres primeros lugares, mientras en los puestos #14 y #15 encontramos también un empate, entre las Agencias Publigrata y Alta Internacional, las mismas que manejan tan sólo un 1% del universo encuestado.

9. De las Agencias publicitarias y/o de marketing que mencionó, según su criterio, ¿cuál es la que mejores trabajos ha realizado o realiza actualmente? ¿por qué?

TABLA 27

DATOS AGENCIAS CUYOS TRABAJOS SON CONSIDERADOS LOS MEJORES

AGENCIA PUBLICITARIA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE	¿Por qué su preferencia?
MARURI	37	37%	Trayectoria, reconocimiento, calidad en sus trabajos, puntualidad, efectividad, innovación, excelente atención, profesionalismo, experiencia, impacto en la sociedad
NORLOP	25	25%	Mejor organización, premiada constantemente, trayectoria, calidad en atención al cliente, excelentes trabajos.
KOENING & PARTNERS	10	10%	Trayectoria, profesionalismo, trabajos de calidad, experiencia
VERITAS	4	4%	Excelencia en sus trabajos y reconocimiento
DELTA PUBLICIDAD	4	4%	Creatividad, innovación, puntualidad
LA FACULTAD	3	3%	Buenos trabajos y profesionalismo
QUALITAT	3	3%	Buenos trabajos
PUBLICITAS	2	2%	Buenos trabajos
MCANN ERICKSON	2	2%	Buenos trabajos
OTROS	10	10%	Por sus beneficios, innovación, experiencia en marketing político, personalización en sus trabajos, puntualidad, impacto visual.
TOTAL	100	100%	

FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 26



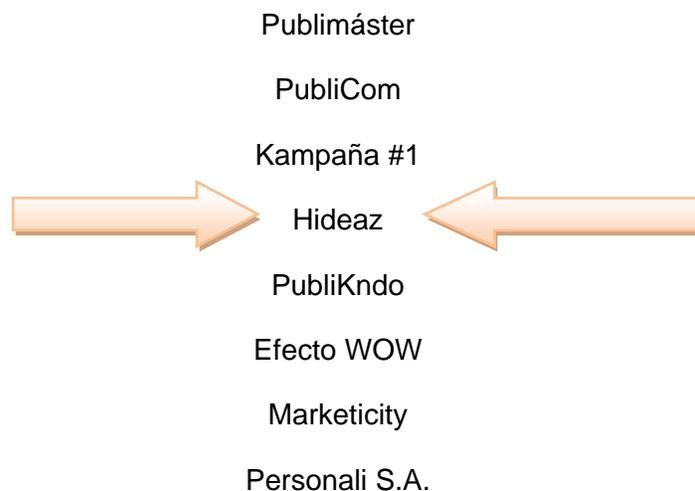
FUENTE Y ELABORACION: Estudiantes Diseño Gráfico Universidad Estatal de Guayaquil/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

A diferencia de la pregunta anterior, en este caso de las personas que mencionaron a la Agencia Maruri y Norlop consideran que Maruri es la que mejores trabajos realiza, y en la tabla en la parte superior se detallan las razones por su preferencia

En cambio en tercer y cuarto lugar encontramos que la Agencia Koenig & Partners, con un 10% y Veritas con un 4% (notable diferencia entre ambos), ocupan dichos lugares

10. Si Ud. fuese elegido el nuevo Director de una Agencia Publicitaria, y tiene la necesidad de cambiar la razón comercial de la empresa, ¿qué nombre le daría?

Con respecto a esta pregunta, debido a que no se podrá colocar todas las opciones de nombres dados por los estudiantes encuestados, se procedió a seleccionar junto a la Directiva de CompuCompany, los 8 mejores nombres, y de esos nombres escoger el ideal para la nueva Agencia Publicitaria y de Marketing del Grupo Corporativo CompuCompany S.A. (VER ANEXO PARA LA COMPLETA VISUALIZACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE NOMBRES PARA LA AGENCIA)



Como podemos observar en la parte superior, el nombre elegido para la nueva Agencia es Hideaz.

Agencia Publicitaria y/o de marketing

Entrevista # 1

1. ¿Ha adquirido los servicios brindados por CompuCompany S.A.?

Todos los entrevistados, afirmaron que sí habían contratado en su determinado tiempo los servicios de CompuCompany S.A. y de los cuales el encargado del Grupo Spartan aseguró que actualmente se encuentra en un proyecto con la misma.

TABLA 28

DATOS DE ULTIMA ADQUISICION DE LOS SERVICIOS DE COMPUCOMPANY S.A.

Tiempo	Total de Clientes	Porcentaje
Actualmente-5 meses	7	44%
Hace 6-11 meses	4	25%
Hace 1-2 años	3	19%
Hace 3 o más años	2	13%
Total	16	100%

FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 27



FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

Como se puede observar en el gráfico superior, 6 de los clientes del Grupo Corporativo, contrataron los servicios del mismo hace aproximadamente un semestre, a excepción de

una (Grupo Spartan), la cual, como se mencionó, actualmente se encuentra en un proyecto informático, el mismo que durará aproximadamente tres meses.

El 25% de los clientes de CompuCompany S.A., afirmaron ya hace 6 u 11 meses aproximadamente fue su último acercamiento con la empresa, mientras que el 19% y 13% fue hace varios años. El tiempo señalado en el gráfico, data en el tiempo transcurrido desde el último proyecto informático, sin mencionar que constantemente existe una asesoría respecto al trabajo realizado, además de resolver cualquier inconveniente que suceda en el desenvolvimiento del mismo.

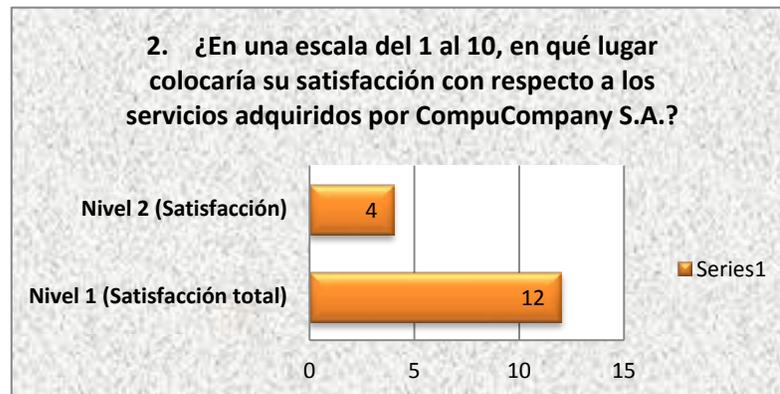
2. ¿En una escala del 1 al 10, en qué lugar colocaría su satisfacción con respecto a los servicios adquiridos por CompuCompany S.A.?

TABLA 29
NIVEL DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR
COMPUCOMPANY S.A.

Escala de Satisfacción	Total de Clientes	Porcentaje
Nivel 1 (Satisfacción total)	12	75%
Nivel 2 (Satisfacción)	4	25%
TOTAL	16	100%

FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 28



FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

En esta pregunta, se colocó una escala del 1 al 10, considerando del 1 al 3 satisfacción, del 4 al 7 aceptación favorable del trabajo o proyecto y del 8 al 10, insatisfacción con la empresa. Todas las empresas entrevistadas, calificaron a la Compañía entre las dos primeras escalas, en donde, un total de 12 empresas, es decir un 75% se encuentra totalmente satisfecho con los resultados otorgados por la compañía, mientras que un 25%, es decir 4 empresas, se encuentran simplemente satisfechas.

¿Por qué?

Debido a que todas las empresas clientes de CompuCompany S.A. se encuentran en los principales de niveles de satisfacción aceptables, las razones por las que prefieren sus servicios se englobarán en los siguientes aspectos:

- Porque cumplen con los estándares establecidos.
- Porque cumplen con el tiempo determinado para cada etapa del proyecto.
- Porque cuentan con un personal totalmente capacitado y con una larga experiencia en la proporción de dichos servicios.
- Porque proporcionan una asesoría completa y seguimiento de resultados.
- Porque existe una confidencialidad total en el trato con información manejada.

3. ¿Dentro de su Organización se maneja un Departamento dedicado a la realización de publicidad o proyectos de marketing?

TABLA 30
DATOS DE MANEJO O NO DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING
POR LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Respuesta	Cantidad de entrevistados	Porcentaje
SI	6	38%
NO	10	63%
Total	16	100%

FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 29



FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

La mayoría de empresas, es decir el 63%, no cuenta con un departamento de Publicidad y/o Marketing, y tan sólo el 37% maneja su propio departamento, lo que nos proporciona luz verde para tratar de acceder a ellas en este nuevo mercado, el publicitario.

¿Por qué?

Entre las principales respuestas que nos proporcionaron los entrevistados, fueron:

- No cuentan con la suficiente infraestructura para implementar dicho departamento.
- Prefieren otorgar dichas responsabilidades a una Agencia externa.
- Se ahorran costos y gastos administrativos al contratar externamente dichos servicios publicitarios o de marketing.

4. ¿Su organización realiza frecuentemente inversiones en publicidad o proyectos de marketing?

TABLA 31

DATOS EMPRESAS QUE REALIZAN INVERSIONES EN PUBLICIDAD O MARKETING

Respuesta	ATL-BTL/Proyectos de Marketing	Porcentaje
SI	9	56%
NO	7	44%
Total	16	100%

FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 30



FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

Un total de 9 empresas, es decir un 56% periódicamente contratan los servicios de una Agencia Publicitaria o de una investigadora de mercado, mientras que un 44% de las empresas entrevistadas no se preocupan por la inversión en este tipo de servicios.

Entre las 9 empresas que sí realizan frecuentemente inversiones en publicidad o proyectos de marketing, encontramos a:

- Consorcio Noboa Nobis
- Ingenio Valdez
- Grupo Isaías
- Unilever
- Universal Sweet Industries
- Papelesa
- Sumesa
- Nirsa
- 3M Ecuador

5. ¿Con qué frecuencia requieren los servicios de una Agencia Publicitaria y/o de Marketing?

TABLA 32
DATOS FRECUENCIA DE REQUERIMIENTO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA POR LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Frecuencia	Empresas entrevistadas	Porcentaje
Mensual	4	44%
Semestral	1	11%
Anual	1	11%
Indefinido	3	33%
Total	9	100%

FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 31



FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

La mayoría de las empresas, que sí contratan frecuentemente los servicios de una Agencia Publicitaria o de Marketing, lo hacen mensualmente, es decir un 44%, seguido de un 33% que no cuentan con un tiempo definido para su respectiva contratación y finalmente sólo dos empresas lo contratan semestral y anualmente, respectivamente.

¿Por qué?

Entre los factores por los que contratan en el tiempo establecido dichas empresas, detallado en la parte superior, encontramos:

- **Mensualmente:** Las empresas que requieren mensualmente o ya mantienen un contrato mensual de proporción de publicidad por parte de una Agencia, o de su propio departamento, encontramos a: Grupo Isaías, Unilever, Sumesa, Nirsa, de las cuales afirman que se manejan de dicha forma debido a la actividad de su empresa, la misma que en tres de ellas es de productos masivos, mientras que de uno (Grupo Isaías) es un conglomerado de varias compañías, por lo tanto también requiere de una constante aparición en medios.
- **Semestralmente:** Consorcio Noboa Nobis afirmó manejar su actividad promocional a través de una Agencia de manera semestral, debido a que requieren aparición constante pero de manera interna, en compañías que deseen incorporarse a dicho Consorcio.
- **Anualmente:** 3M Ecuador, requiere de publicidad o proyectos de marketing de manera no muy seguida, es decir más se manejan de manera anual, aunque semanalmente su departamento creativo trabaja en nuevas ideas de productos, servicios, entre otros.
- **Indefinido:** Ingenio Valdez, Universal Sweet Industries, Papelesa, estas tres empresas en mención, manejan un plan publicitario o de proyectos de marketing indefinido, dependiendo de los objetivos a alcanzar y de los medios a emplear.

6. ¿Qué factores considera Ud. que se analiza al momento de decidirse por una Agencia Publicitaria y/o de Marketing que no involucre el tema económico ni la calidad del trabajo?

Entre los factores que la mayoría de las empresas mencionaron, fueron:

- Puntualidad

- Confidencialidad
- Profesionalismo
- Variedad

Pero de los factores mencionados, la confidencialidad fue la más mencionada, ya que aseguran los entrevistados que en la ciudad este tema no es tomado muy en serio, y a algunas Agencias se les olvida el pequeño respeto por las ideas o estrategias empleadas en algunas empresas y las utilizan o comunican en otras, y eso es algo que se debería evitar al 100%.

7. ¿Qué tipo de publicidad (tradicional o no tradicional) emplean frecuentemente para sus productos o servicios? ¿Por qué?

Las 9 empresas entrevistadas que emplean los servicios publicitarios y/o de marketing, afirmaron que emplean en mayor porcentaje la tradicional aunque también les llama mucho el crecimiento en cuanto al empleo de medios no tradicionales como una nueva forma de llegar a los consumidores.

La mayoría emplean medios tradicionales, ya que cuentan con una actividad comercial en donde su flujo se da por la venta de productos masivos, y qué mejor forma de llegar a los consumidores a través de la radio, televisión o prensa, dependiendo el caso.

8. ¿Qué porcentaje del presupuesto anual considera usted que la organización invierte en Publicidad o Marketing?

La mayoría de las empresas entrevistadas le otorgan manejan un presupuesto que varía entre el 5% al 30%, el cual va dirigido sólo para manejar la publicidad o proyectos de marketing necesarios en la empresa.

¿Por qué?

Cabe recalcar que este porcentaje de inversión depende de la actual situación de la empresa, de las tendencias del mercado, de cómo se maneje la empresa, es decir de sus productos, entre otras cosas.

9. ¿Qué Agencias Publicitarias y/o de Marketing considera Ud. que son las más importantes o reconocidas a nivel de Guayaquil? (Nombrar 5 Agencias)

TABLA 33
TOP OF SHARE AGENCIAS PUBLICITARIAS EN GUAYAQUIL SEGÚN EMPRESAS ENTREVISTADAS

Agencia Publicitaria	# de Respuestas	Porcentaje
MARURI	16	20%
NORLOP	13	16%
KOENING & PARTNERS	10	12%
MCCANN ERICKSON	10	12%
PUBLICITAS	10	12%
RIVAS & HERRERA PUBLICIDAD	8	10%
QUALITAT	8	10%
DELTA PUBLICIDAD	6	7%
Total	81	100%

FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 32



FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

Entre las 5 principales Agencias que fueron mencionadas por los entrevistados, encontramos a: Maruri, con un 20%, Norlop, con un 16%, Koenig & Partners, Mcann Erickson y Publicitas, se encuentran empatadas, con un 12%

10. ¿Qué servicios adicionales alineados a la Publicidad y Marketing considera Ud. que deberían brindar las Agencias?

Servicios Publicitarios: Entre los servicios publicitarios que consideraron los entrevistados que deberían explotar u ofrecer en mayor porcentaje, encontramos:

- BTL
- Producciones Audiovisuales
- Campañas de expectativa más innovadoras
- Servicios de imprenta de mejor calidad
- Marketing Viral y Directo

Servicios de Marketing:

- Investigaciones de Mercado más reales
- Asesoría y Consultoría en marketing
- Manejo de información actualizada de todos los mercados y adaptados a cada empresa.

11. ¿Considera Ud. que las Agencias publicitarias y/o de marketing que actualmente se encuentran en el mercado guayaquileño brindan servicios cuyos resultados son eficientes y satisfacen por completo a sus clientes? ¿Por qué?

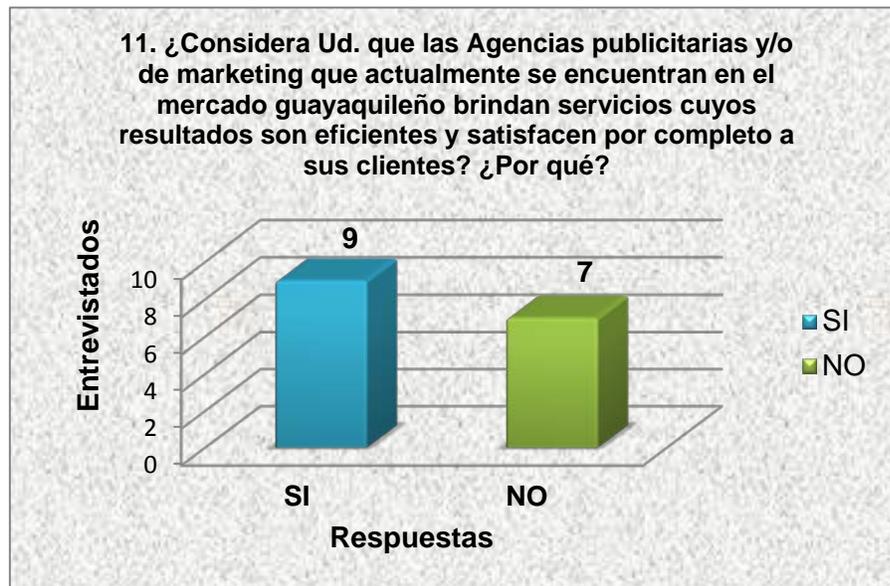
TABLA 34

DATOS OPINIÓN SOBRE AGENCIAS PUBLICITARIAS EN GUAYAQUIL POR LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Respuesta	Entrevistados	Porcentaje
SI	9	56%
NO	7	44%
Total	16	100%

FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

GRAFICO 33



FUENTE Y ELABORACION: Empresas clientes de CompuCompany S.A. / Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

El 56% de las empresas clientes de CompuCompany S.A. considera que las Agencias presentes en el mercado guayaquileño sí cumplen o satisfacen las necesidades de sus clientes, pero el 44%, un porcentaje no muy bajo, considera que todavía falta mucho para que las Agencias cumplan con los requisitos necesarios y satisfagan en su totalidad a los clientes.

¿Por qué?

Entre las razones por las que 9 empresas respondieron afirmativamente sobre si existe satisfacción por parte de los clientes o usuarios de los servicios publicitarios de aquellas Agencias implantadas en la ciudad de Guayaquil, encontramos:

- Cumplen con lo establecido desde el inicio del contrato
- Son innovadoras
- La atención al cliente es excelente
- Los precios tienen coherencia con lo ofrecido.

Y entre las razones por las que 7 empresas respondieron negativamente sobre si existe satisfacción por parte de los clientes o usuarios de los servicios publicitarios de aquellas Agencias implantadas en la ciudad de Guayaquil, encontramos:

- No existe confidencialidad entre ideas y propuestas
- Los profesionales no están capacitados totalmente
- No cumplen con el tiempo establecido.

12. ¿Si la Gerencia de CompuCompany S.A. decide ampliar su cartera de negocios implementando una nueva unidad estratégica basada en la proporción de servicios publicitarios y de marketing, confiaría en la calidad y eficiencia de la misma?

Con respecto a esta pregunta, todos los actuales clientes de CompuCompany afirmaron estar de acuerdo con dicha idea, además de que confiarían en el trabajo presentado por la misma y de la efectividad. Algo importante de recalcar es que a pesar de algunas manejar su propio departamento de Marketing y publicidad también están abiertos a nuevas opciones y apoyo en sus trabajos.

Agencia Publicitaria y/o de marketing

Entrevista # 2

Debido a que se realizaron entrevistas a personas con cargos importantes en la mayoría de las empresas previamente mencionadas, las respuestas que se obtuvieron por parte de los entrevistados fueron a breves rasgos sin llegar a profundizar, es por ello que se procederá a realizar un pequeño resumen de cada pregunta, en donde las respuestas serán un conglomerado de todas las contestaciones recibidas por las personas entrevistadas.

Además cabe recalcar que no todas las preguntas fueron respondidas, es por ello que sólo se mencionarán aquellas más importantes y que más interfieren en las estrategias a implantar para la nueva agencia.

¿Dentro de su Organización se maneja un Departamento dedicado a la realización de publicidad o proyectos de marketing?

La mayoría de los entrevistados, afirmaron que no cuentan con un departamento dentro de la organización, que se dedique netamente a las actividades publicitarias y de

marketing. Solamente Almacenes De Prati sí cuenta con un amplio departamento de marketing.

¿Con qué frecuencia requieren los servicios de una Agencia Publicitaria y/o de Marketing?

De todos los entrevistados, las cuatro empresas que mensualmente requieren de los servicios de una agencia publicitaria y/o de marketing son: Doña Petrona, Corporación El Rosado, almacenes De Prati y la Tropical.

El resto de empresas afirmaron que depende de cómo se manejen los productos y su rotación, además de la temporada en la que se encuentren (temporada de playa, de inicio de clases, etc.).

¿Qué factores considera Ud. que se analiza al momento de decidirse por una Agencia Publicitaria y/o de Marketing que no involucre el tema económico ni la calidad del trabajo?

Los factores más mencionados por los entrevistados, fueron:

- Lealtad hacia la marca (fuga de información manejada completamente para evitarla)
- Asesoría del estado del mercado, competidores, productos con los que se deberían trabajar más, entre otros.
- Seguimiento de los resultados.
- Cumplimiento del contrato y de la confidencialidad.

Cabe recalcar que todos los entrevistados estuvieron de acuerdo con estos cuatro puntos pero mencionaron que casi ninguna agencia cumple a cabalidad los mismos.

¿Qué tipo de publicidad (tradicional o no tradicional) emplean frecuentemente para sus productos o servicios? ¿Por qué?

Todos los entrevistados afirmaron que emplean más la publicidad *above the line*, es decir la tradicional.

¿Qué Agencias Publicitarias y/o de Marketing considera Ud. que son las más importantes o reconocidas a nivel de Guayaquil? (Nombrar 5 Agencias)

De acuerdo a las respuestas obtenidas por los entrevistados, las agencias publicitarias y/o de marketing más importantes o reconocidas a nivel de Guayaquil son:

1. Maruri
2. Norlop
3. Publicitas
4. Veritas
5. Koenig & Partners

¿Qué servicios adicionales alineados a la Publicidad y Marketing considera Ud. que deberían brindar las Agencias?

La mayoría afirmó que se debería explotar más la publicidad *below the line*, tal como se lo maneja en el exterior e ir avanzando a nivel de tecnología y manejo de equipos especializados para así proporcionar resultados de calidad.

¿Considera Ud. que las Agencias publicitarias y/o de marketing que actualmente se encuentran en el mercado guayaquileño brindan servicios cuyos resultados son eficientes y satisfacen por completo a sus clientes?

Todos los entrevistados, contestaron que las agencias que actualmente se encuentran en el mercado satisfacen a medias a sus clientes, ya que tal como mencionaron en la pregunta 3, faltan ciertos aspectos o servicios que deberían implementar para así lograr o alcanzar la satisfacción total de sus clientes.

¿Considera Ud. que la Organización junto a su Directiva, se encuentran abiertos o prestos a adquirir los servicios publicitarios y/o de marketing de otra Agencia que ofrezca más o mejores beneficios que las que actualmente mantiene?

Todos afirmaron que sí están dispuestos a probar nuevas alternativas siempre y cuando demuestren que conocen lo que hacen teniendo profesionales sobre publicidad y marketing.

FORMATO MYSTERY SHOPPING EN AGENCIA MARKETING CHANNEL

Antes de empezar a detallar los resultados obtenidos en la investigación de la seudocompra, se procederá a detallar las ventajas obtenidas a través de esta técnica:

- El informe que se detallará es más profundo y analítico que el obtenido en el muestreo y en las entrevistas.
- Se pudo observar el comportamiento de otros compradores y al mismo tiempo el comportamiento de los empleados de la Agencia.
- Se trabaja en base a propias reglas y aspectos a evaluar.

Con respecto a los aspectos a considerar en el proceso de investigación, encontramos lo siguiente:

- 1. La apertura de servicio tanto para clientes pequeños como grandes:** La apertura para cualquier persona en la Agencia se da de una manera muy natural, desde una persona común que desea los servicios publicitarios o de marketing, hasta un alto representante de una empresa es tratado como un cliente y se lo atiende con el mismo “formato” se podría decir.
- 2. Rapidez en la proporción de alguna idea de proyecto o sugerencias a implementar:** Los encargados de esta Agencia se manejan, dependiendo de los requerimientos o necesidades de los clientes, en este caso investigativo, se accedió a la Agencia para pedir ayuda en cuanto a renovación de imagen de CompuCompany, en donde a breves rasgos comunicaron lo que se podría realizar, entre otras ideas, que más adelante se detallarán.
- 3. Calidad en la atención al cliente brindada por el ejecutivo de cuentas o persona encargada:** En la Agencia investigada, se preocupan mucho por la atención al cliente y porque se sienta a gusto mientras espera por un ejecutivo de cuentas, es decir hasta que el asignado atiende al cliente, dicha persona puede tomar café y disfrutar de la vista, ya que en la sala de espera existe una pequeña exhibición de los premios ganados gracias a las excelentes campañas o trabajos de investigación en empresas guayaquileñas y a nivel del país.
- 4. Ambiente de la Agencia:** La Agencia visitada, es una empresa pequeña, ubicada en Bálsamos 730 y Guayacanes (norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente Urdesa), la misma que cuenta con un total de 16 personas que laboran en ella.

GRAFICO 34

DISTRIBUCION DE AREAS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA: MARKETING CHANNEL



FUENTE Y ELABORACION: Agencia Publicitaria Marketing Channel/ Zúñiga, Gina/ Octubre 2011

Como se puede observar en el gráfico superior, la agencia cuenta con 6 pequeñas secciones, las mismas que se encuentran distribuidas en: Departamento Financiero, la sección donde se encuentra la secretaria, el área de producción y diseño, el garaje y bodega de insumos (pliegos de papel, banners, entre otras cosas), la sala de espera, que como se mencionó anteriormente se encuentra muy bien decorada.

Algo importante de recalcar es que la agencia no cuenta con un letrero externo llamativo o por lo menos que permita a las personas detectar o distinguir qué organización se desempeña en ese lugar. Más bien el aspecto de la agencia es de tipo familiar, cuya infraestructura es una casa. A pesar de que se encuentra en un lugar muy transcurrido del norte de la ciudad como lo es urdesa, no es una agencia que se preocupe por promocionarse en medios pero eso no ha sido impedimento para los directivos y demás empleados de dicha agencia, ya que al momento cuentan con más de 20 clientes, que constantemente requieren de sus servicios.

- 5. Seguimiento de la cuenta, interés por el cliente:** El seguimiento de la cuenta por parte de los ejecutivos de dicha Agencia es nula o insuficiente, ya que luego de la visita a la misma, no demostraron interés alguno de ser ellos los ideales para proporcionarnos dichos beneficios y servicios.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

Una vez realizada la investigación de mercado y conocer la probable aceptación del servicio a introducirse, se procederá a implantarlo a partir del segundo semestre del año 2012, por lo que nuestros objetivos tanto de marketing como de ventas serán a partir de dicho tiempo.

3.1 Objetivos

Los objetivos de marketing que se manejarán para la nueva marca serán:

- Lograr el posicionamiento total de la nueva Agencia publicitaria y de marketing en la ciudad de Guayaquil a finales del 2012.
- Expandir el número de servicios en un 15% a finales del 2013.
- Incrementar la participación de mercado en un 10% para el primer semestre del 2013.

3.2 Segmentación

3.2.1 Macrosegmentación

En la actualidad, cada vez es más complicado vender aquellos productos o servicios a ciertos clientes o prospectos, es por ello que para lograrlo, es necesario conocer quiénes conforman la cartera de clientes y aquellos que se desea captar, a través de una profunda y exhaustiva segmentación apropiada.

En este caso, para obtener la Macrosegmentación de la nueva Agencia, se procederá a emplear la estructura (Abell, 1980) denominada "Definición del mercado de referencia", en donde mediante la misma, se podrá determinar 3 ámbitos esenciales: ¿qué satisfacer?, ¿a quién satisfacer? y ¿cómo lo lograremos?

Estas tres secciones son la clave o en este caso el punto de partida para poder conocer a fondo a quién (a qué tipo de empresa) se ofrecerá los servicios de la nueva Agencia, que como toda empresa es de vital importancia saber o conocer a profundidad quién será el consumidor o usuario de nuestros productos o servicios.

GRAFICO 35
DEFINICION DEL MERCADO DE REFERENCIA DE LA AGENCIA



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

¿Qué satisfacer?

- Asesoría personalizada
- Diseños publicitarios innovadores, fuera de lo común.
- Necesidad de Efectividad y confidencialidad.
- Calidad

¿A quién satisfacer?

- Medianas y grandes empresas de la ciudad de Guayaquil.

¿Cómo satisfacer?

- Como la primera y única Agencia que antes de conocer a su cliente ya sabe todo sobre él.
- Como una Agencia con servicios totales y productos diferenciadores.
- Como una Agencia con resultados 100% efectivos en el plazo determinado con su respectivo seguimiento.
- Como una Agencia cuyos resultados se destacarán por su excelencia en calidad a precios adecuados.

3.2.2 Microsegmentación

En esta etapa de Microsegmentación, es en donde se analizará la diversidad de necesidades del grupo objetivo, ya que el mismo podrá tener la misma necesidad de la función base que ofrecerá la nueva Agencia pero al mismo tiempo en este grupo de clientes se podrá encontrar expectativas o preferencias específicas en cuanto a servicios suplementarios que acompañen a la función base o esencial del nuevo servicio.

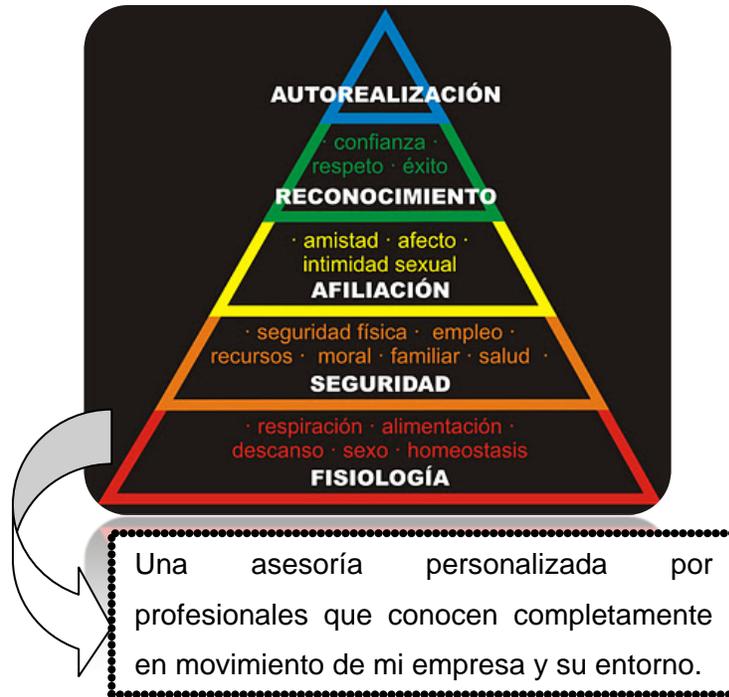
Tomando en cuenta qué es lo que realmente se desea satisfacer del mercado objetivo, se ha tomado como referencia la pirámide de “Jerarquía de necesidades”, propuesta por el investigador Maslow(Riveros, 2007), en donde de acuerdo a dicha pirámide, la implantación de esta nueva marca logrará satisfacer la **necesidad de seguridad**, ya que será la única empresa publicitaria y de marketing que antes de conocer a su cliente ya sabrá todo sobre él, en aspectos tales como:

- Industria en la que se desenvuelve
- Clientes
- Productos y la preferencia de los clientes
- Participación de mercado y notoriedad de sus marcas
- Distribución

Estos puntos serán la base del estudio en el que constantemente se encontrarán los creativos e investigadores de la nueva Agencia. Dicha información valiosa será la clave de la ventaja competitiva de la empresa. Es por ello que las empresas al momento de contratar nuestros servicios o preferirnos, deberán confiar y simplemente escuchar y otorgar todo el trabajo a la Agencia, la misma que se encargará de detallar qué es lo que realmente debe hacer el cliente.

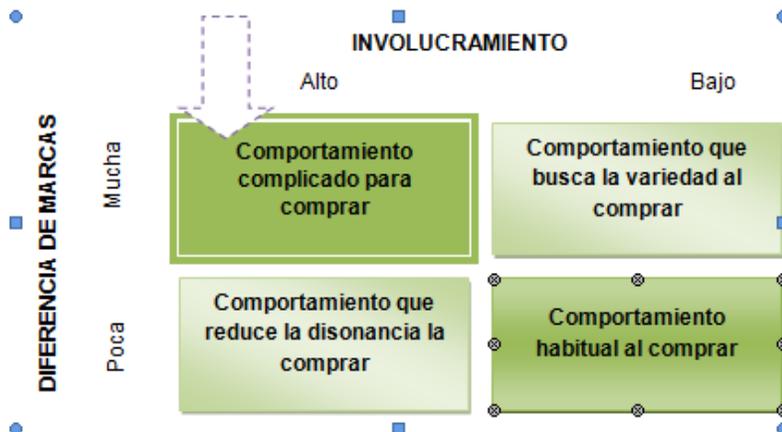
Continuando con el análisis del mercado objetivo a tratar, posterior a la pirámide de Maslow se procederá a analizar la matriz de “Tipos de comportamiento al comprar”, la misma que permitirá evaluar en nivel de involucramiento y diferencia de marcas al momento de decidirse por los servicios de la nueva Agencia.

GRAFICO 36
JERARQUIA DE NECESIDADES SEGUN MASLOW



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

GRAFICO 37
MATRIZ TIPOS DE COMPORTAMIENTOS AL COMPRAR



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

De acuerdo a la matriz y a los servicios que la nueva Agencia brindará, el tipo de comportamiento que el mercado objetivo tendrá, se basará en lo detallado a continuación:

- Con un involucramiento alto y mucha diferenciación de marcas al momento de decidirse o no por una Agencia publicitaria y de marketing, el comportamiento que el mercado objetivo será complicado, en donde una serie de factores influyentes afirman dicho comportamiento:
 - Puntualidad
 - Confidencialidad
 - Profesionalismo
 - Variedad

Cabe recalcar que dichos factores que analizan antes de decidirse por una Agencia, fueron los más mencionados por los encargados del manejo de la publicidad y/o marketing de las empresas entrevistadas en la investigación de mercado

Entonces, el mercado objetivo al cual se dirigirán todos los esfuerzos de marketing y ventas será: Grandes y Medianas empresas que deseen una asesoría personalizada para desarrollar o implementar una campaña publicitaria y/o de marketing en la ciudad de Guayaquil.

3.2.3 Análisis Perfil del consumidor

En la Microsegmentación se pudo detallar el mercado meta, al cual los esfuerzos en la nueva Agencia publicitaria y de marketing a implantarse se dirigirán, pero en esta etapa de perfil del consumidor se procederá a dividir dicho mercado objetivo en dos tipos de clientes, los actuales clientes del grupo corporativo CompuCompany S.A., y a aquellas grandes y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. Con respecto a aquellas empresas que actualmente son clientes del grupo corporativo, se las clasificó de la siguiente manera:

Grupo Corporativo: Nobis, Isaías, Papelesa, Spartan.

Dentro de esta primera clasificación se destacarán tres aspectos importantes que este grupo mantiene:

- Gran inversión en publicidad y marketing.
- Amplia gama de categorías dentro de su cartera de productos/servicios.
- Apertura a nuevas ideas y servicios innovadores.

Grandes empresas con productos de consumo masivo: Ingenio Valdez, Unilever, Universal Sweet Industries, Sumesa, Nirsa, Bristol Myers Squibb, Dilac.

Dentro de esta primera clasificación se destacarán cuatro aspectos importantes que este grupo mantiene:

- Constante inversión en publicidad y marketing.
- Amplia notoriedad y manejo de medios tradicionales y no tradicionales.
- Amplia gama de categorías dentro de su cartera de productos/servicios.
- Apertura a nuevas ideas y servicios innovadores.

Grandes y medianas empresas: Seguros Rocafuerte, Procimaq, Emelríos, Emelgur.

Dentro de esta primera clasificación se destacarán dos aspectos importantes que este grupo mantiene:

- Amplia notoriedad y manejo de imagen corporativa.
- Apertura a nuevas ideas y servicios innovadores.

El aspecto que se repite en las tres clasificaciones es, que tal como arrojó la investigación de mercado, todas las empresas están dispuestas y abiertas a probar nuevas ideas y propuestas innovadoras, tales como las que se propondrán en la nueva Agencia. Ahora, con respecto a los clientes que se desea captar, encontramos a:

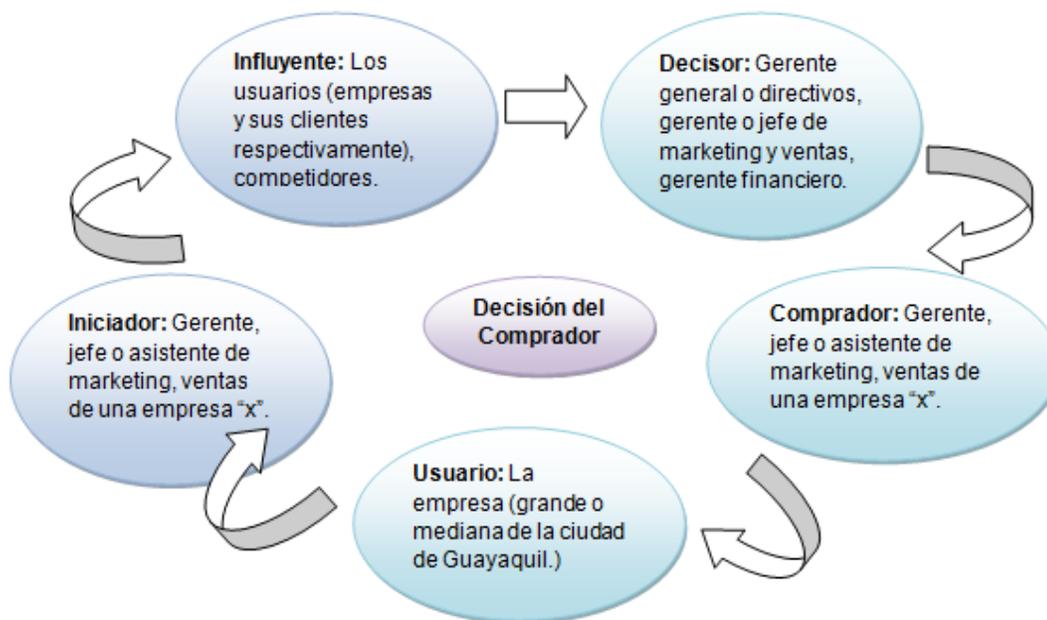
Prospectos de la nueva Agencia Publicitaria y de Marketing: Corporación El Rosado, Banco de Machala, Almacenes De Prati, Seguros Sucre, Casa Tosi, Almacenes Estuardo Sánchez, Conservera Guayas, Doña Petrona: Ecuatoriana de alimentos, La Cartonera, Poligráfica, Salud S.A., Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, Transpower, Vibag C.A., Danzas Jazz y FACCROM.

Algo muy importante que se debe analizar con respecto al perfil del consumidor es el rol que desempeñan los usuarios, en este caso de los servicios que brindará la nueva Agencia. En la decisión de compra del usuario por lo menos intervienen dos factores, influyendo notablemente en la decisión del mismo. El primero son las actitudes de los otros, es decir la intensidad de la actitud negativa de las otras personas contra la intensidad positiva del consumidor y su motivación para contrarrestar los anhelos de la otra persona. Por lo tanto mientras más cercana o allegada sea la persona hacia el consumidor, el mismo analizará a mayor profundidad la decisión de desechar o aceptar la idea de compra del servicio.

La mayoría de las empresas dedican todos sus esfuerzos de marketing y de ventas hacia el comprador, pero en este caso, se debe analizar todos los participantes que intervendrán en la adquisición de los servicios publicitarios y de marketing que se brindará, lo mismo que será plasmado en el gráfico a continuación:

GRAFICO 38

ROLES DE LOS CONSUMIDORES DE LA NUEVA AGENCIA



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Para un mayor análisis de los diferentes “tipos” de consumidores que se manejará en la Agencia, a continuación se especifica además de la persona, también se responderán ciertas interrogantes: cómo, por qué, cuándo y dónde van a comprar o adquirir los nuevos servicios prestados por la Agencia, a través de la Matriz denominada roles y motivos.

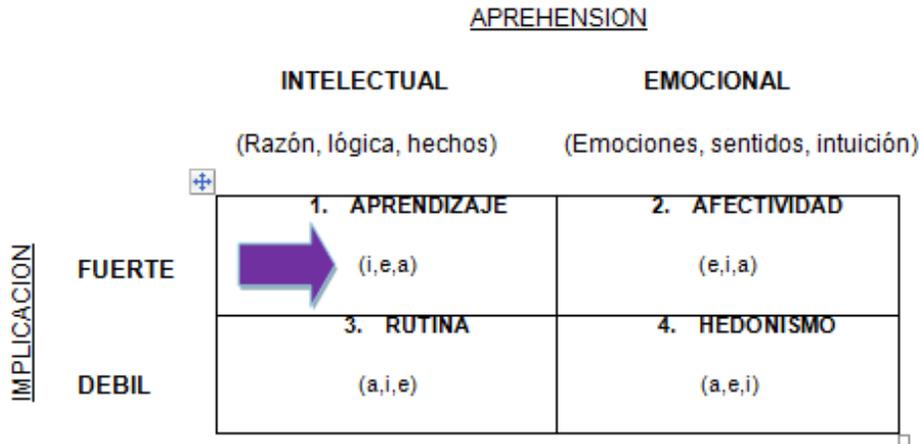
TABLA 35
MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Gerente, jefe o asistente de marketing, ventas de una empresa “x”.	Analizando las opciones de Agencias que existen en el mercado.	Por necesidad de conocer y obtener resultados diferentes y positivos.	Cuando analiza la situación actual de la empresa, nivel de ventas, respuesta de sus clientes con respecto a su/sus marcas.	En el mercado empresarial
El que influye	Los usuarios (empresas y sus clientes respectivamente), competidores.	Brindándolo como un servicio personalizado.	Por necesidad de conocer y beneficiarse del servicio personalizado.	En el momento en el que hay que elegir entre otras Agencias ya conocidas en el mercado publicitario y de marketing.	En el mercado empresarial
El que decide	Gerente general o directivos, gerente o jefe de marketing y ventas, gerente financiero.	Información de terceros: otras empresas, medios publicitarios, experiencias de otras empresas.	Beneficios esperados	Analizando si el servicio personalizado de la nueva Agencia cumple sus expectativas.	En el mercado empresarial
El que compra	Gerente, jefe o asistente de marketing, ventas de una empresa “x”.	Beneficiándose de los servicios de la nueva Agencia.	Beneficios esperados	Después de haber tomado la decisión de compra o adquisición de los servicios.	En el mercado empresarial
El que usa	La empresa (grande o mediana de la ciudad de Guayaquil.)	Haciendo uso del servicio a lo largo del lapso de tiempo de evaluación y control de resultados.	Por ser un servicio de asesoría personalizada y de calidad.	En el momento en el que detecten la necesidad en sus respectivos clientes o en el mercado.	En el mercado empresarial

FUENTE Y ELABORACION: Entrevistas a profundidad de la investigación de mercado/ Zúñiga, Gina/ Noviembre 2011.

Continuando con el análisis de los posibles clientes de la nueva Agencia a implantar, a continuación, a través de un modelo de implicación o también conocido como matriz (Foote, Cone y Belding) se podrá determinar el comportamiento de elección del consumidor de los servicios publicitarios y de marketing de la agencia Hideaz, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al servicio en mención.

GRAFICO 39
MATRIZ DE IMPLICACION FCB (FOOTE, CONE Y BELDING)



i: Información, e: Evaluación, a: Actuación

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Noviembre 2011

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Noviembre 2011

Mediante el cruce entre el modo de aprehensión y el grado de implicación de lo real con respecto al servicio de asesoría personalizada de la nueva Agencia, dicho servicio se lo ubicó en el primer cuadrante, lo que indica una fuerte implicación y de aprehensión intelectual.

Se lo ha ubicado en este cuadrante, porque el consumidor o en este caso las medianas o grandes empresas guayaquileñas, para poder adquirir el servicio publicitario y/o de marketing, deberá pasar por tres etapas:

1. Informarse
2. Evaluar la mejor alternativa
3. Actuar, basándose en la confiabilidad que se le proporcionará, demostrando que la Agencia conoce a fondo su empresa, actividad, etc.

Existe compromiso en un alto grado al momento de realizar la compra, esto se considera de implicación fuerte.

En conclusión, el análisis indica que el consumidor se apoya en la razón, lógica y hechos, es por ellos que la situación también se conoce como de Aprendizaje.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Posicionamiento Técnico

Para poder determinar el posicionamiento técnico que se manejará para la nueva Agencia, es necesario primero especificar la ventaja competitiva del nuevo servicio.

En la ciudad de Guayaquil existen una gran cantidad de Agencias de publicidad y/o marketing, en donde la mayoría, ofrecen los mismos servicios, enfocándose algunas en medios tradicionales, no tradicionales, también algunas brindan un servicio completo y otras contratan a externos ciertos servicios.

Es por ello, que el posicionamiento de la nueva Agencia se basará sólo en un atributo diferenciador, el cual se denominará “Asesoría personalizada”. Dicha asesoría, hará diferenciarnos o en este caso que las empresas tanto medianas como grandes nos prefieran.

¿Pero en qué consistirá dicho atributo diferenciador?, al momento de que un ejecutivo se presente ante los directivos o encargados de la publicidad o proyecto de marketing de cualquier empresa, se encargará de demostrar que la Agencia conoce mucho más a su empresa que ellos mismos.

Por eso en cada entrevista con algún nuevo prospecto será la única oportunidad de captar al cliente y hacer que confíen ciegamente en este nuevo servicio.

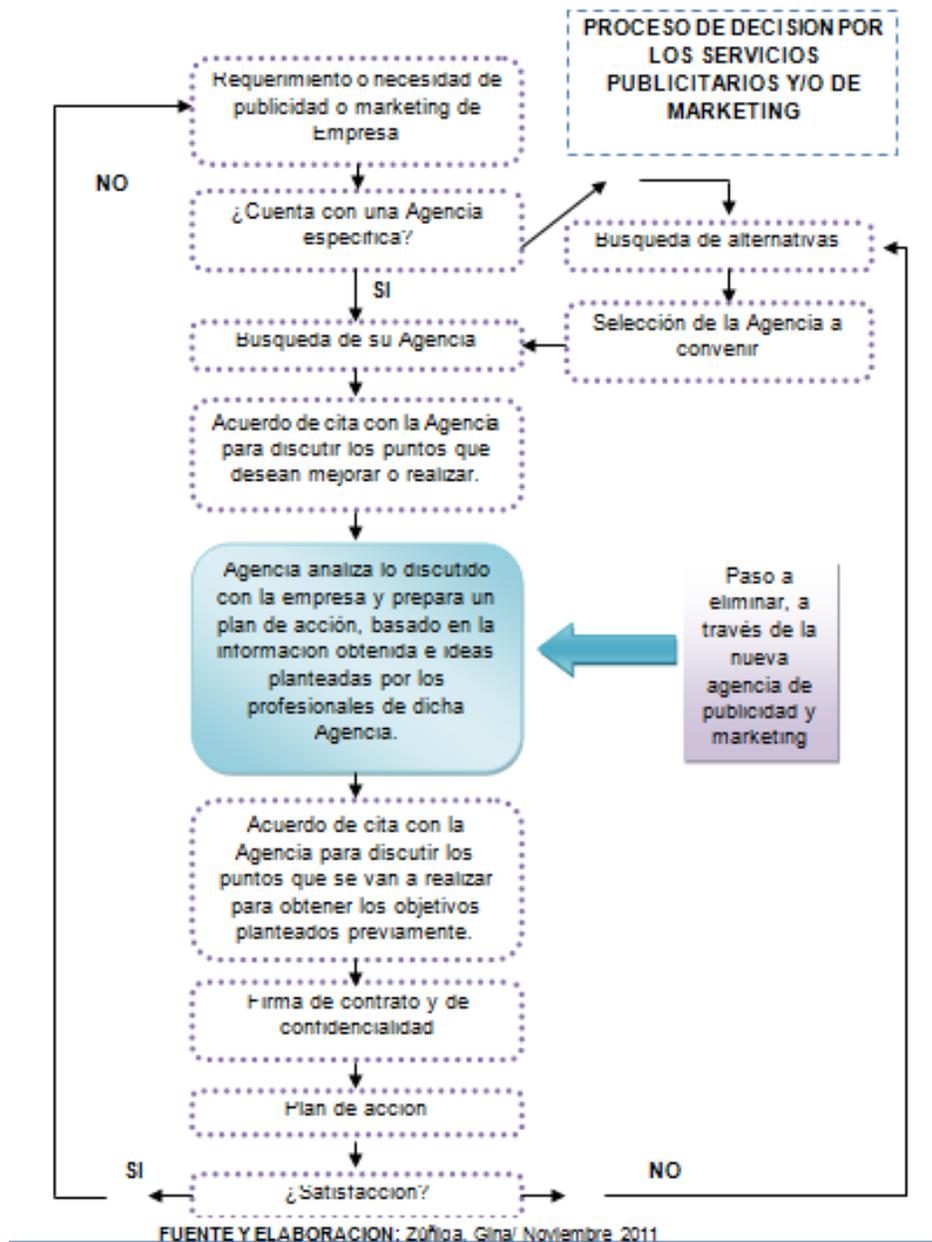
En caso de que alguna empresa se presente sin previo aviso en búsqueda de algún servicio, se le pedirá una prórroga de 15 días de tiempo para poder estudiarlos y conocer a fondo al posible cliente.

El detalle está en que el proceso típico de una empresa al momento de requerir los servicios de una Agencia de publicidad y/o marketing es el que se graficará a continuación, el mismo, es algo que la mayoría o mejor dichos todas las Agencias olvidan, y simplemente se dedican a escuchar al cliente y de la información recopilada montar una idea, proyecto o campaña, mientras que no se preocupan por el verdadero asesoramiento y conocimiento total del mercado en el que se desenvuelve su cliente.

Entonces el beneficio principal que las empresas recibirán al adquirir nuestros servicios, es que además de satisfacer sus necesidades con respecto a algún requerimiento previo,

obtendrán un asesoramiento completo en donde podrán exponer sus ideas y además conocer más a fondo la situación de su empresa desde una perspectiva externa y profesional.

FLUJO 3



3.3.2 Posicionamiento Publicitario

El posicionamiento publicitario que se manejará para la nueva agencia será llevado de la siguiente manera:

Slogan - Hideaz Agency: “Tu éxito en nuestras manos”

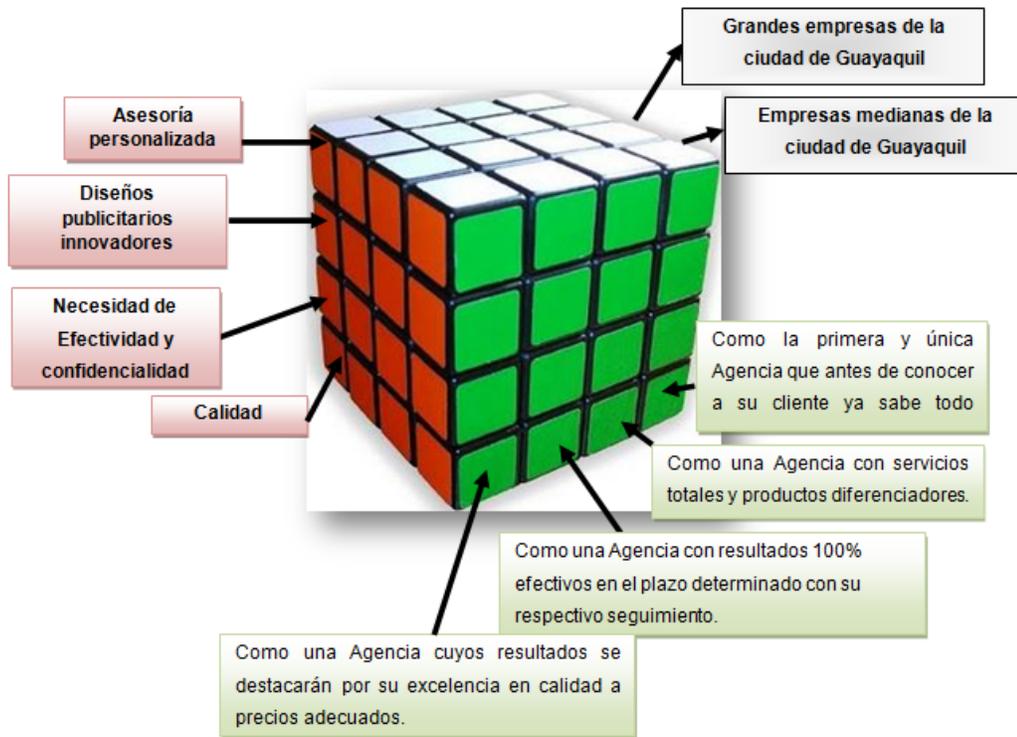
El nombre para la agencia, surgió de la investigación de mercado, específicamente en el muestreo que se realizó a los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Estatal de Guayaquil. La palabra Hideaz si se la analiza a profundidad, refleja la actividad de la empresa a establecerse, en este caso una agencia en donde el motor de la misma serán las ideas y proyectos únicos, de la mano con investigaciones constantes y profundas para saber y conocer lo que el consumidor actual necesita.

Con respecto al slogan, los directivos de CompuCompany S.A., acordaron desarrollar un logo en donde se transmita a los clientes confianza, y que los profesionales que conforman la empresa saben lo que hacen y conocen de antemano lo que las empresas buscan y por ende los consumidores.

3.3.3 Cubo Estratégico

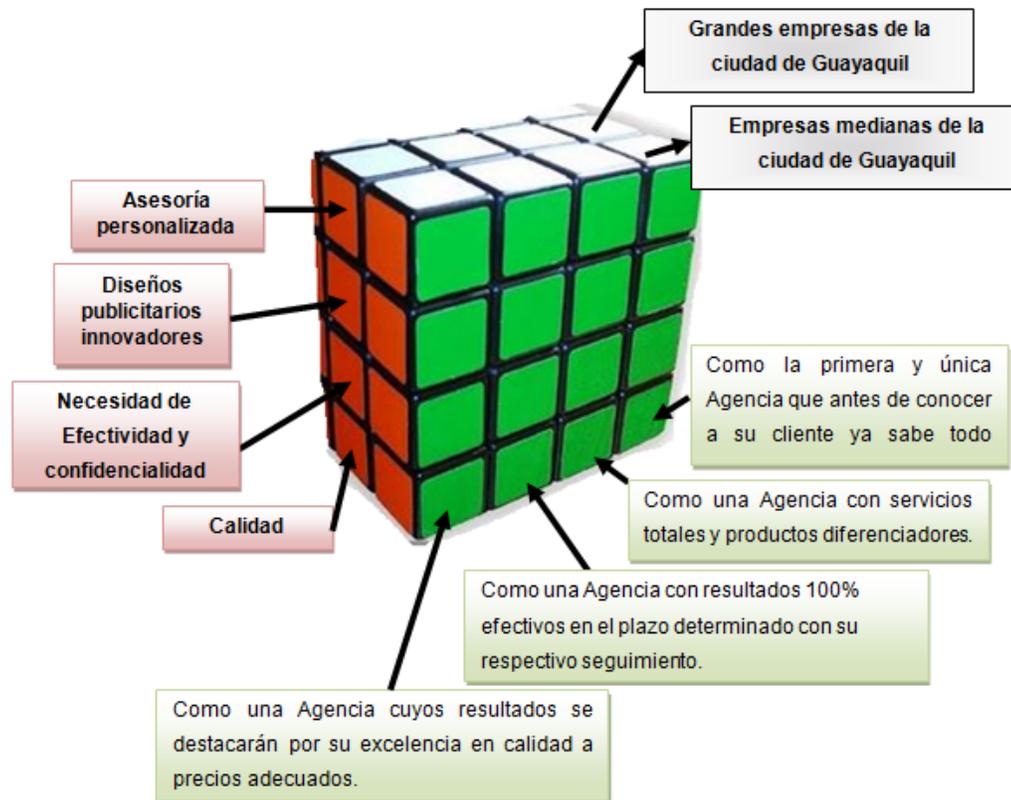
GRAFICO 40

CUBO ESTRATEGICO ENTERO DE HIDEAZ AGENCY



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Noviembre 2011

GRAFICO 41
DIVISION DEL CUBO ESTRATEGICO DE HIDEAZ AGENCY



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Noviembre 2011

Para la mejor comprensión, a continuación se procederá a detallar a profundidad cada uno de los puntos del cubo estratégico de posicionamiento:

¿Qué satisfacer?

- **Asesoría personalizada:** ¿A qué nos referiremos con esto?, pues lo que hará diferenciarnos o en este caso que las empresas tanto medianas como grandes desechen a sus actuales Agencias y nos prefieran, será que al presentarnos ante los directivos o encargados de la publicidad o proyecto de marketing de cualquier empresa, no deberán decirnos cómo se encuentran ni qué desean hacer, ya que al ser la única y primera empresa cuya actividad se maneje estrechamente con la constante investigación de ciertos posibles prospectos y de las tendencias

actuales de todos los mercados, ellos simplemente deberán escucharnos y en algunos de los casos quedarse asombrados, ya que se conocerá mucho más a sus clientes que ellos mismos. Por eso en cada entrevista con algún nuevo prospecto será la única oportunidad de captar al cliente y hacer que confíen ciegamente en nuestros servicios antes que a las demás Agencias. En caso de que alguna empresa se presente sin previo aviso en búsqueda de algún servicio, se les pedirá una prórroga de 15 días de tiempo para poder estudiarlos y conocer a fondo al posible cliente.

Este detalle es algo que la mayoría o mejor dichos todas las Agencias olvidan, y simplemente se dedican a escuchar al cliente y de la información recopilada montar una idea, proyecto o campaña, mientras que no se preocupan por el verdadero asesoramiento y conocimiento total del mercado en el que se desenvuelve su cliente.

- **Diseños publicitarios innovadores, fuera de lo común:** Uno de los puntos que más se resaltarán en la nueva Agencia será la innovación, basándonos totalmente en el aspecto más nombrado por los encuestados en la investigación de mercado. Además que de acuerdo a las investigaciones respectivas y a comentarios vertidos por entrevistados y encuestados, las Agencias Publicitarias y/o de Marketing que actualmente se encuentran operando en la ciudad así como en el país, se dedican en su mayoría a la copia de trabajos extranjeros, más no se preocupan por innovar, y dejar en alto el nombre del país o de ser pioneros en algún diseño fuera de lo común.
- **Necesidad de Efectividad y confidencialidad:** La efectividad es un tema impredecible y que depende de varios factores del entorno, pero no en su totalidad, es por ello que la mayoría de empresas de publicidad y marketing a veces no se preocupan por lograr la efectividad prometida desde el inicio, y se valen de excusas y de culpabilidad a externos, dejando así insatisfechos a sus clientes y por ende a los clientes de ellos. Otro tema muy discutido por los entrevistados, es que las Agencias no guardan en su totalidad esos acuerdo de confidencialidad y se basan en ideas similares en ciertos trabajos de empresas que hasta pueden llegar a ser competidoras, logrando así una total decepción y

enojo por parte de los directivos y encargados de la imagen o publicidad de las empresas con dichas necesidades.

- **Calidad:** Algo que no se podía olvidar o dejar de lado, es la calidad, la cual será analizada y tomada muy en cuenta en cada uno de los trabajos llevados a cabo en la Agencia, sea en campañas de publicidad, como en el material POP, así como en proyectos de marketing, empleando a personal altamente calificado, para así llegar a cumplir las expectativas de los clientes.

¿A quién satisfacer?

- **Grandes y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil:** La Agencia publicitaria y/o de marketing se implantará con el fin de satisfacer las necesidades de empresas grandes y medianas de la ciudad de Guayaquil, entre ellos actuales clientes del Grupo Corporativo CompuCompany S.A., así como también prospectos que debido a contactos de la Gerencia se determinó apuntar en primera estancia hacia ellos.

Se eligieron dichas empresas, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Empresas cuya actividad sea de consumo, ya que invierten en publicidad constantemente y en mayor porcentaje.
- ✓ Empresas en donde la Gerencia mantenga contactos, para así tener acceso a la misma, tanto para la investigación de mercado, como para iniciar las actividades de la nueva Agencia Publicitaria.

¿Cómo satisfacer?

- Como la primera y única Agencia que antes de conocer a su cliente ya sabe todo sobre él.
- Como una Agencia con servicios totales y productos diferenciadores.
- Como una Agencia con resultados 100% efectivos en el plazo determinado con su respectivo seguimiento.
- Como una Agencia cuyos resultados se destacarán por su excelencia en calidad a precios adecuados.

De acuerdo a lo explicado en la sección inicial de ¿qué satisfacer? y tomando en cuenta dichos puntos encontrados o detectados en la investigación de mercado, para contrarrestarlos, se tratará de cumplir a cabalidad los ítems descritos, logrando así una diferenciación en el mercado publicitario y de marketing en la ciudad de Guayaquil.

3.4 Análisis de Competencias

3.4.1 Matriz McKensey

La matriz McKinsey o también conocida como General Electric, es una herramienta en el marketing que no se podía obviar, ya que la misma ayuda a nivel corporativo a detectar oportunidades y al planteamiento o no de objetivos de inversión, permitiendo al mismo tiempo emplearse como una guía para el establecimiento de los objetivos y estrategias de marketing.

Para la realización de la matriz respectiva, es necesario contar con los datos de la tabla EFE y EFI (Matriz Evaluación Factores Internos y Externos), la misma que se encuentra detallada luego de la matriz DAFO (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) al inicio del texto, es por eso que a continuación sólo se expondrá el total obtenido de cada tabla.

TABLA 36

CAFILIFICACION Y PESO TOTAL DE LOS FACTORES INTERNOS CLAVES

<u>FACTORES INTERNOS CLAVES</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACION</u>	<u>TOTAL</u>
TOTAL	1.00		2.90

FUENTE Y ELABORACIÓN: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

TABLA 37

AFILIFICACION Y PESO TOTAL DE LOS FACTORES EXTERNOS CLAVES

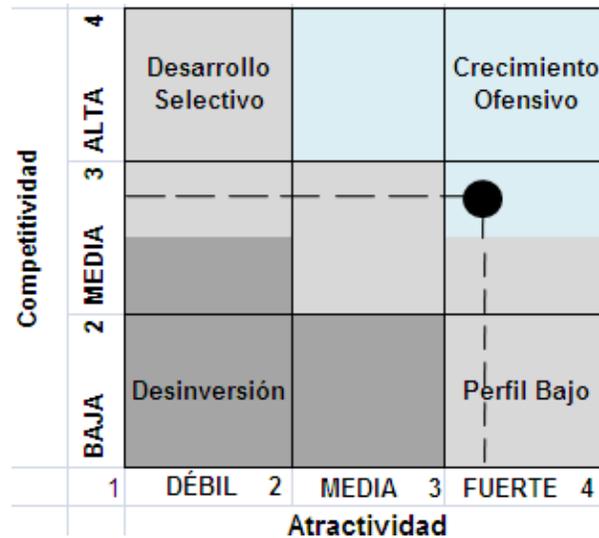
<u>FACTORES EXTERNOS CLAVES</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACION</u>	<u>TOTAL</u>
TOTAL	1.00		3.30

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Ya conociendo la valoración numérica, tanto de los factores internos como de los externos, se procederá a colocarlos en la matriz, en donde se podrá conocer la posición en la que se encontraría el grupo corporativo CompuCompany S.A., de acuerdo a su competitividad (Factores internos) y su atraktividad (Factores externos).

GRAFICO 42

MODELO E.F.E - E.F.I PARA LA APLICACION EN MATRIZ MCKENSEY



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Como podemos observar en el gráfico superior, en cuanto a la atraktividad del mercado para CompuCompany, encontramos un 3.30, mientras que en la competitividad, encontramos un 2.90, por lo que la decisión apropiada para la empresa sería iniciar un crecimiento ofensivo, es decir, es una empresa competitiva en el mercado que se maneja, el mismo que a su vez se maneja una atraktividad considerable. El estar en esa sección de la matriz, nos da rienda suelta, para la implantación de estrategias puntuales y adecuadas al momento de implantar la nueva unidad estratégica de negocio, la Agencia Publicitaria y de Marketing.

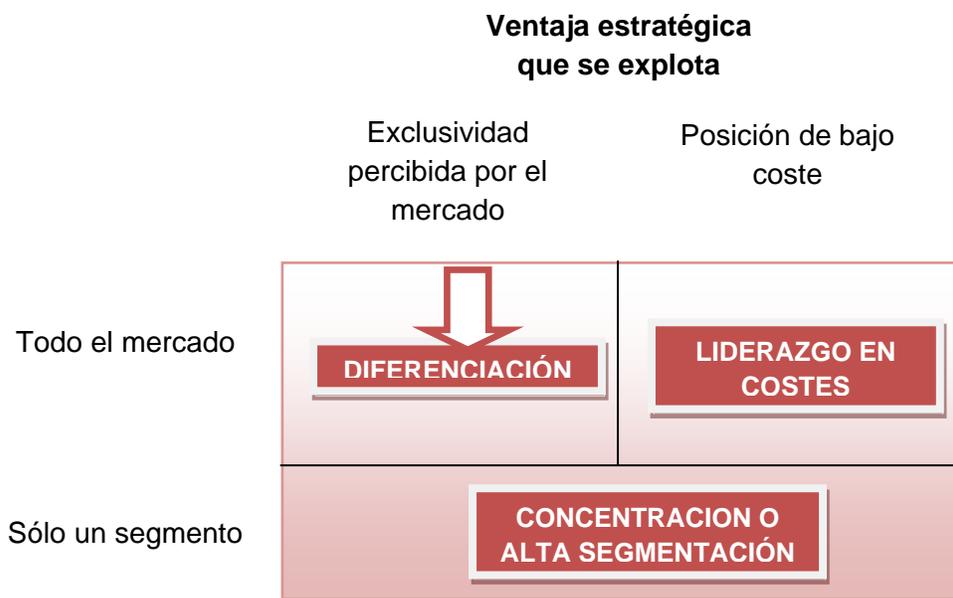
3.5 Estrategias

Para que una empresa pueda lograr o alcanzar una mejor posición en su sector, es necesario que se defina su posición en dicho sector, en este caso el publicitario y de

marketing. La nueva Agencia podrá alcanzar un nivel considerable de rentabilidad, si el valor generado por la misma, excede el costo necesario para desarrollar dicho valor. Es por ello que, a través de la matriz establecida por Michael Porter, se procederá a determinar qué estrategia será la más apropiada para la implantación de la nueva Agencia.

3.5.1 Básicas de Desarrollo

GRAFICO 43
MODELO ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

La estrategia en mención consiste en brindar un servicio que sea único y original, que logre distinguirse de todas las opciones presentes en el mercado actual, de los competidores, y que no sea fácilmente imitable por ellos.

En el caso de la nueva Agencia, la diferenciación, como se mencionó, se basará en el tipo de servicio. La empresa buscará la preferencia de los consumidores; a través de una asesoría completa y permanente.

Se eligió dicha estrategia de diferenciación, ya que el mercado al cual nos dirigiremos estará compuesto por consumidores insensibles a los precios.

Para evitar el riesgo de copia o adopción de la ventaja competitiva u océano azul¹⁵ que se manejará, se evaluaron detenidamente aquellos factores que harán de la ventaja competitiva inalcanzable para los competidores.

GRAFICO 44
FACTORES CLAVES DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA
AGENCIA PUBLICITARIA Y DE MARKETING



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Para poder mantener la ventaja competitiva, se realizarán constantemente investigaciones de mercado, en donde, de acuerdo al gráfico, los temas a abarcar en cada investigación serán:

Información actualizada del mercado y tendencias: En esta sección, se investigarán diferentes temas, tales como: los nichos más populares en el mercado, las categorías de productos cuyas ventas son las ventas más altas, entre otros.

Movimiento de las diferentes industrias: Hace años atrás, la mayoría de las empresas no se preocupaban por sus competidores, ya que había una competencia mucho más sana, pero en la actualidad, es de vital importancia no vigilar, pero sí tener conocimiento de las actividades que realizan los competidores, su cartera de productos, distribución, entre otros aspectos importantes. Es por ello que en este punto, también se investigará

¹⁵ Aspecto diferenciador

constantemente el movimiento de las industrias, las empresas que conforman a cada una de ellas, para así, al momento de empezar algún proyecto con un cliente, poder compararlo y junto a toda la información que se recopilará en la investigación de mercado, poder asesorar y guiar totalmente al cliente.

Comportamiento de los consumidores: Dentro de este ítem investigativo, se realizará un enfoque en ciertos aspectos importantes que toda empresa debería tener conocimiento, tales como:

- Aspectos psicológicos
- Aspectos afectivos
- Actitudes

Estadísticas (Financieras y demográficas):

En esta sección de la investigación, se analizarán y manejarán herramientas como:

- Censos
- Base de datos

3.5.2 Globales de marketing o de Guerra

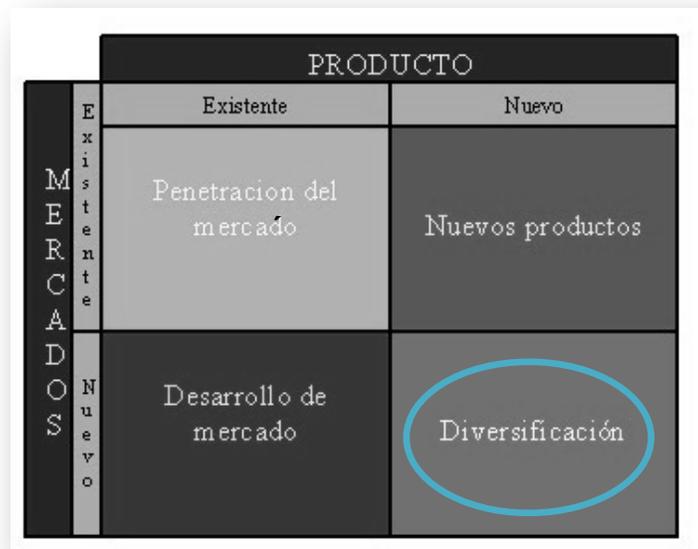
La estrategia del especialista, es la más apropiada para la nueva Agencia, ya que al manejar una ventaja competitiva que incluya una inversión constante en investigación, manejaremos costos más elevados que los competidores, por lo tanto los servicios de la nueva Agencia a implantarse estarán dirigidos a un grupo pequeño de clientes o también conocido nicho de mercado.

Dicha ventaja competitiva será la fortaleza principal de la Agencia, al mismo tiempo que es poca atractiva para los competidores y una barrera de entrada defendible.

3.5.3 De Crecimiento

Para poder analizar todo lo relacionado a estrategias de crecimiento, debido a que la Agencia formaría parte del Grupo Corporativo, como unidad estratégica de negocio, se empleará la Matriz de crecimiento utilizando la información del Grupo, es decir de CompuCompany S.A.

GRAFICO 45
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: INTENSIVO Y DIVERSIFICADO



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

CompuCompany S.A., como se menciona en la problemática del proyecto, se vio en la necesidad de sacar un nuevo servicio para un mercado diferente, en este caso servicios publicitarios y de marketing, es por ellos que la estrategia de crecimiento a emplear es la de crecimiento, específicamente la de diversificación.

Pero ¿qué tipo de diversificación se empleará? Para la nueva Agencia se decidió la diversificación pura, ya que CompuCompany S.A. decidió lanzar un nuevo producto o servicio totalmente diferente a lo que acostumbra a hacer.

3.6 Plan de Acción: Marketing Mix

Una vez establecido el plan estratégico, se desarrollará a continuación el análisis táctico, es decir la mezcla de marketing o también conocido como marketing mix, el mismo que involucra las 4 P 's:

- Producto,
- Precio,
- Plaza
- Promoción

3.6.1 Producto / Servicio

3.6.1.1 Atributos Servicio; definición de calidad, características y diseño. Parámetros para identificar calidad.

Al hablar de atributos de un producto, interfieren muchos aspectos, como las características del mismo, su calidad y su diseño, mediante los cuales se va a satisfacer las necesidades del grupo objetivo.

Por lo tanto es muy importante el análisis a profundidad de lo que se realizará en este punto del marketing mix.

➤ Calidad del Servicio

En el desarrollo del producto, el servicio publicitario y/o de marketing de la Agencia será enfocado en un nivel de calidad alto, que ha de apoyar la posición de éste en el mercado meta.

Para que esto se dé, es importante que se cumplan determinados aspectos claves, explicados a continuación:

- *Agilidad:* Se revolucionará el mercado publicitario y de marketing, ya que la nueva agencia y sus colaboradores, colocarán el mercado y el éxito total a los pies de los consumidores.

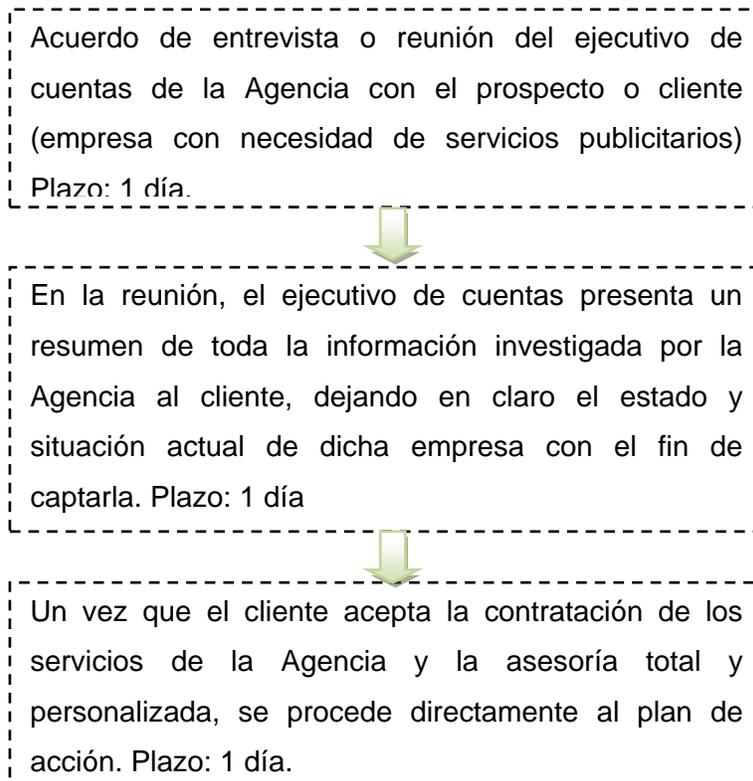
A diferencia de todas las agencias presentes en el mercado, la nueva agencia, ya conocerá todo sobre su cliente, tal como se mencionó en la ventaja competitiva del servicio, por lo tanto la agilidad en este caso, será el factor clave y notorio de calidad de servicio.

Gracias a la ventaja competitiva de la nueva agencia, se acortará el tiempo de análisis muy común en todas las agencias, y simplemente los profesionales de la agencia se enfocarán en el plan de acción con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

A continuación se realizará una explicación gráfica de cómo sería el proceso manejado dentro de la Agencia:

FLUJO 4

PROCESO PARA LA CONTRATACION DE LOS SERVICIOS EN LA NUEVA AGENCIA PUBLICITARIA Y DE MARKETING



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Como se puede observar, el plazo en total para proceder al plan de acción sea este publicitario o de marketing, sólo se necesitarán de tres días como máximo, suponiendo que el cliente toma la decisión de la contratación de los servicios de la agencia de un día para otro, porque si lo decide al final de la reunión con el ejecutivo de cuentas, serían dos días que se manejarían al contrario del tiempo manejado por la demás agencias.

- *Amabilidad y cordialidad:* Al ser una empresa de servicios, en este caso de publicidad y marketing, la atención brindada a los clientes, es un punto clave en el desarrollo exitoso de la agencia, por lo tanto antes de iniciar las actividades de la agencia, se llevará a cabo una capacitación completa en cuanto a técnicas de atención al cliente, que abarquen aspectos como amabilidad, cordialidad, manejo

de quejas, entre otros. Específicamente la capacitación se proporcionará a los siguientes empleados:

- ✓ Director de la agencia
- ✓ Jefe de marketing y publicidad
- ✓ Jefe de investigación y producción audiovisual
- ✓ Jefe de medios
- ✓ Ejecutivo de ventas
- ✓ Creativo/editor/diseñador
- ✓ Asistente de producción audiovisual
- ✓ Asistente de investigación
- ✓ Asistente de medios
- ✓ Recepcionista

Una vez capacitado todo el personal para poder brindar un servicio eficaz y eficiente al cliente, para poder determinar si se está poniendo en práctica todos los puntos clave al momento de tratar con prospectos o clientes, se manejará un programa de medición de satisfacción de los clientes, el mismo que será manejado de la siguiente manera:

TABLA 38

PROGRAMA DE MEDICION DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

TIPO DE MEDICION		INTERVENCION DE LA EMPRESA
		PROACTIVA
CALIDAD PROACTIVA	<i>Medición esporádica</i>	* Evaluación de la atención brindada por el Director de la Agencia.
	<i>Medición continuada</i>	* Encuentros del Directivo de la Agencia con los clientes.
CALIDAD REACTIVA	<i>Medición esporádica</i>	* Mystery Shopping
	<i>Medición continuada</i>	* Encuentros del Directivo de la Agencia con los clientes. *Encuestas a clientes *Control de clientes clave

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Debido a que los sistemas de medición directos son los más eficaces, dicha evaluación o medición se llevará a cabo a través de herramientas, en donde haya un contacto directo con el evaluado, en este caso el cliente (empresa: encargado).

Habrá una medici3n de la calidad de manera proactiva y tambi3n reactiva, y en cada una se realizará una medici3n esporádica y continuada.

En la medici3n esporádica (calidad proactiva), el Director de la agencia, de manera semestral evaluar  a dos personas específicas para así determinar c3mo se est  manejando la atenci3n dentro de la empresa: la recepcionista y ejecutivo de cuentas. A la señorita de recepci3n la analizará al momento de recibir una llamada, así como al momento de atender personalmente al cliente dentro de la agencia, mientras que al ejecutivo de cuentas de la misma manera a excepci3n de que a él tambi3n deberá acompañarlo a alguna entrevista o reuni3n con algún cliente y así completar la medici3n.

En cuanto a la medici3n continuada (calidad proactiva), así mismo el Director de la agencia se reunirá con los clientes al finalizar el proyecto o plan que se haya acordado con la agencia, para así poder evaluar c3mo fue la atenci3n brindada hacia el mismo, y qu3 tan satisfecho se encuentra el cliente.

Para la medici3n esporádica (calidad reactiva), se llevará a cabo un Mystery shopping anualmente, porque qu3 mejor manera de conocer el trato brindado hacia un posible o actual cliente que a trav3s de esta herramienta.

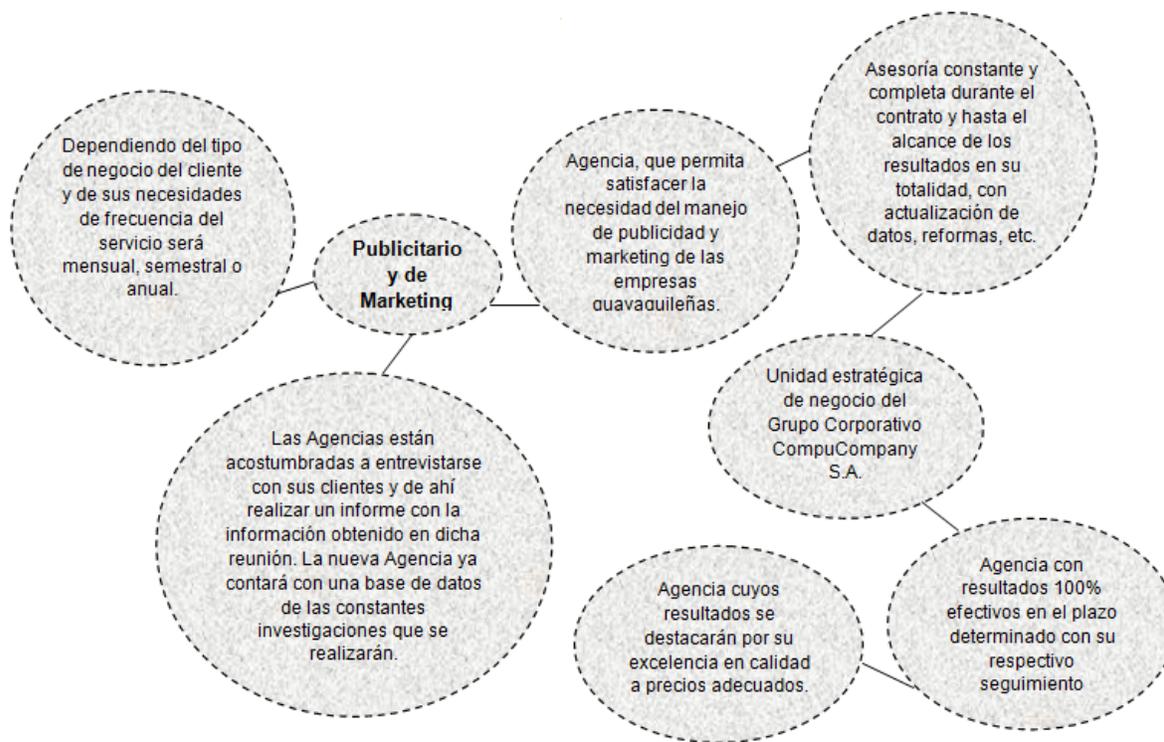
Finalmente para la medici3n continuada (calidad reactiva), tambi3n se llevará a cabo reuniones del Director de la Agencia anualmente, además de las encuestas a los clientes y el debido control de aquellos clientes más importantes de la agencia, en donde se analizarán aspectos como:

- o Resultados alcanzados o logrados por contrato, en beneficio del cliente.
- o Grado de satisfacci3n de los clientes con respecto a la atenci3n recibida por parte del personal de la agencia.

➤ ***Características del Servicio***

El proceso del servicio de la nueva agencia, se detallará a continuaci3n, a trav3s del modelo molecular, el mismo que permitirá conocer la relaci3n existente entre los componentes tangibles e intangibles las operaciones que se manejará en la agencia:

FLUJO 5 CARACTERISTICAS DE LA AGENCIA



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Cabe recalcar que la empresa no sólo proporcionará servicios, sino también productos, los mismos que dependerán del tipo de servicio, de lo que el cliente desee, del objetivo de la campaña o proyecto, del presupuesto acordado y del público al que se dirigirá.

➤ **Diseño**

Frente a tanta exposición diaria que mantiene cada ser humano, sea en la vía pública, como en un determinado lugar, ha permitido determinar a los expertos la importancia vital del diseño de un producto, y en el caso de un servicio, la infraestructura del establecimiento, el ambiente en el que se maneje, además de muchos otros factores, entre ellos, los insumos necesarios y oportunos para que así el cliente se sienta satisfecho y más aún cuando no van a recibir algo tangible, como un producto.

Como toda inversión o inicio de actividades en un negocio implica ahorrar costos en lo mayormente posible, se llegó a la conclusión de alquilar las oficinas de la nueva agencia. Por lo tanto para el diseño de la infraestructura de la agencia, se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

La Agencia estará ubicada en una reconocida avenida y muy típica de la ciudad de Guayaquil, la Av. 9 de Octubre, específicamente en el 9no piso del edificio La Merced, con seguridad 24 horas y ascensores a la disposición de los empleados y clientes. El área de Construcción es de 49 Mt².



Las oficinas estarán distribuidas a través grandes áreas temáticas, en donde cada departamento estará habilitado para su uso concreto, contando con el personal humano y los insumos necesarios para así poder satisfacer a los clientes y la demanda esperada.

Parqueadero: Pensando en el bienestar y comodidad de los futuros clientes, se tomó la decisión de ubicar las oficinas en la avenida antes mencionada, en donde los parqueaderos se encuentran con facilidad.

Establecimiento amplio: Para la adecuada administración de los servicios, se llegó a la necesidad de alquilar un establecimiento amplio, además de tomar en cuenta su ubicación y si contaba o no con el debido parqueadero para mayor comodidad de los clientes. Además de contar como objetivo principal satisfacer a aquellos clientes externos, no se puede obviar a los internos, los profesionales que apoyarán el crecimiento de la empresa, es por ello que para que los empleados tengan una adecuada concentración y desarrollo se manejará una división de los espacios muy minuciosa, que más adelante se podrá observar en la representación visual de lo que será la agencia con respecto a su infraestructura.

Como se puede observar en el gráfico, las oficinas, contarán con una amplia vista de los sectores aledaños al edificio.



Iluminación y ventilación adecuada: Debido a que a mayoría de los clientes o prospectos que visitarán la agencia para solicitar algún tipo de servicio serán personas con cargos importantes dentro de alguna empresa, la ventilación jugará un papel importante, además de que al manejarse constantemente programas de diseño, de producción de audio o video, la iluminación correcta evitará el desgaste excesivo del personal.



Insonorización: Algo que muchas empresas que inician sus actividades no consideran es el aislamiento del ruido, en este caso, tanto el personal creativo como el de producción deberán desenvolverse en espacios con la suficiente tranquilidad y privacidad para que el resultado de cada proyecto y producto sea el más adecuado.

Con respecto a la maquinaria necesaria para las actividades de la agencia, encontramos la necesidad de comprar los siguientes equipos:

TABLA 39

EQUIPOS NECESARIOS PARA LA NUEVA AGENCIA

Equipos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cámara Olympus EP-12 	3	\$ 1.289,00	\$ 3.867,00
Filmadora	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
Trípode DW-400	3	\$ 56,00	\$ 168,00
Plotter 	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Computadora: Procesador y placa Intel 4 Gb RAM, dos HD 250 GB / 1 TB	2	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Software multipistas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Tarjeta de audio: Fast Track Ultra-M-Audio	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Consola: MultiMix Alesis 	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Monitores y parlantes incluyen: Studiophile BX5a M-Audio 	4	\$ 220,00	\$ 880,00
Audífonos: HD-280 Sennheiser	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Micrófono Dinámico: MD-421 Sennheiser	1	\$ 279,00	\$ 279,00
Micrófono condensador: Luna M-Audio	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Parales: Gama Media	2	\$ 163,00	\$ 326,00
Filter Pop	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Luces reflectores	6	\$ 75,00	\$ 450,00
Switcher	1	\$ 500,00	\$ 500,00
		Total	\$ 30.000,00

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

3.6.1.2 Marca: concepto de marca, colores, tipografía, formato, extensión de marca.

Antes de llegar al concepto de marca, es necesario resaltar ciertos puntos:

- a) Atributos del servicio: Ser la única y primera agencia cuya actividad se maneje estrechamente con la constante investigación de los mercados y las empresas que se desenvuelven dentro de los mismos, con el fin de proporcionar la asesoría adecuada, oportuna y continua a los clientes.

- b) Beneficios: Guía durante y después de la finalización de cada proyecto con cada empresa. Evaluación y seguimiento del cumplimiento de los objetivos y resultados deseados.
- c) Valores: Confianza y responsabilidad.
- d) Personalidad: Estará asociada a su capacidad de innovar, marcar una tendencia, en cuanto a servicios publicitarios y de marketing, ya que será la primera agencia en el mercado guayaquileño que brinde una asesoría personalizada, completa y continua con su cliente.
- e) La personalidad del usuario: En este caso, las empresas que se beneficiarán de los servicios de la nueva agencia serán aquellas con cierta trayectoria en el mercado, que se preocupan por el constante conocimiento e interacción con su mercado objetivo.

Por lo tanto el **concepto de marca** será:

HIDEAZ

Asesoría + Innovación

Asesoría: La agencia se manejará información actualizada de todo lo que está sucediendo en el mercado y de su entorno, por lo que cada cliente o empresa que requiera de sus servicios, simplemente dejará todo en manos de la empresa, y la misma lo asesorará antes, durante y después de cada proyecto o campaña.

Innovación: De la mano a la investigación constante que se realizará dentro de la agencia, también se realizarán trabajos innovadores, creativos, pero sobretodo únicos y que alcancen ese impacto que muchas agencias en la actualidad no lo logran.

Logo: El logo estará constituido en sí, por un isologo. En el mismo se encontrará una mano sosteniendo una esfera, que representa ese “toque diferente y único” que sólo la agencia proporcionará a aquellas empresas que soliciten sus servicios.

Dentro de dicha esfera se encontrará el nombre de la agencia, que como se mencionó será HIDEAZ.

GRAFICO 46

LOGO AGENCIA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

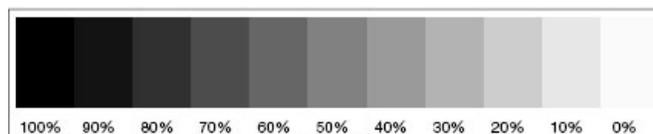


Slogan: "Tu éxito en nuestras manos"

Anagrama: Hideaz (Nombre de la empresa)

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

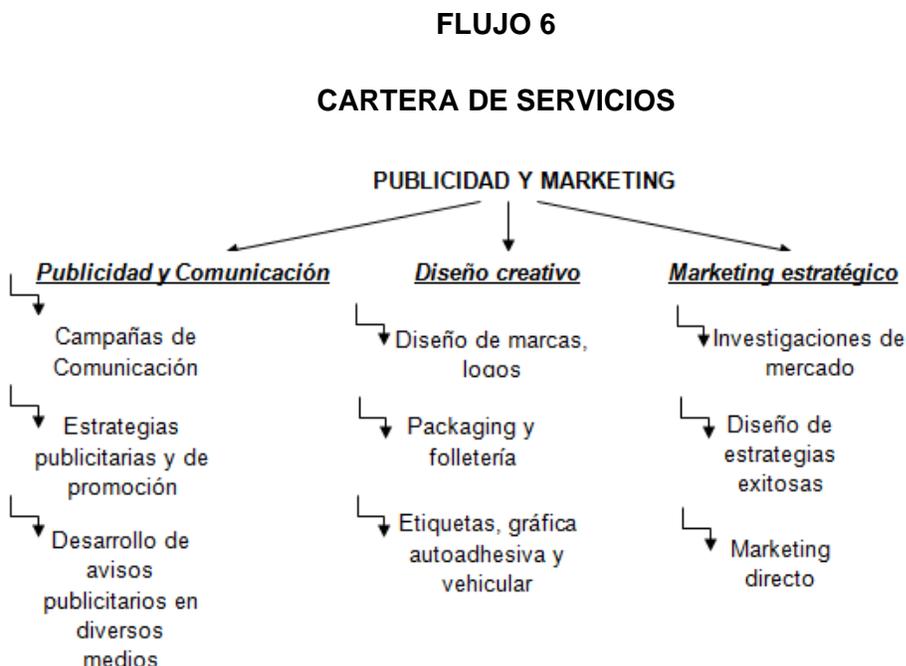
Con respecto a los colores, se manejará la escala completa de grises, tal como se observa en la siguiente paleta de grises.



La tipografía seleccionada para el slogan es: *Script MS Bold*, mientras que para la tipografía es: *Kristen ITC*, cabe recalcar que éstos son los tipos de letra que se emplearán para algún anuncio o manejo de la marca, además también es importante mencionar que dichas letras fueron ligeramente modificadas para que vayan acorde al isologo y exista una armonía con lo que se desea transmitir de la marca.

3.6.1.3 Línea de servicios: Extensión o amplitud de línea.

Se manejará dentro de la categoría “publicidad y marketing”, tres líneas de servicios - Publicidad y Comunicación, diseño creativo y marketing estratégico. A continuación se detallará a través de un esquema, el tamaño de la amplitud y profundidad de la línea de servicios propuesta:



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Como se mencionó, la categoría tendrá una amplitud de 3 líneas, con una profundidad de 3, es decir los tipos de servicios que implican cada una de las líneas.

3.6.2 Precio

3.6.2.1 Tabla de precios

La agencia será introducida en el mercado con un precio conveniente que la permita distinguirse de la competencia y así captar al mercado, en este caso las grandes y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, que constantemente invierten en dichos servicios. El precio será fijado en función de los costos totales promedios por prestar los servicios, el cual incluirá un margen de utilidad del 15%. Cabe recalcar que podrán variar

por factores externos que se presenten en el entorno macroeconómico. Además se analizarán los precios de la competencia, que servirán como punto de referencia para fijar los precios de la nueva agencia. Los precios dependerán de dos factores:

- Número de servicios a contratar
- Grado de dificultad de la creación de la campaña

Para poder determinar un precio de acuerdo a los que maneja la competencia, se tomará como referencia el estudio realizado por Torres, Ruíz y Sánchez (2009), en donde exponen el tarifario de la creatividad proporcionado por la Asociación Ecuatoriana de Agencias Publicitarias (Ver Anexo 7). Debido a que es imposible colocar un determinado precio para cada tipo de servicio que se ofrecerá, se decidió preparar una campaña completa, en la que se abarcarán los servicios más comunes y mencionados, de acuerdo a la investigación de mercado, específicamente en el muestreo.

TABLA 40
CAMPAÑA COMPLETA

Contenido	Valor
Asesoría personalizada pre-servicio	\$ 0,00
Investigación de mercado a profundidad	\$ 3.000,00
Campaña de Comunicación	\$ 10.000,00
Desarrollo de avisos publicitarios en diversos medios	\$ 15.000,00
Diseño de Marcas, Logos	\$ 600,00
Diseño de Estrategias exitosas	\$ 1.000,00
Medición de resultados y seguimiento post-servicio	\$ 0,00
Total	\$ 29.600,00

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Es importante recalcar que, el primer ítem detallado en el cuadro, es la asesoría que se brindará a todas las empresas por contratar los servicios de la agencia, es por ello que no se colocó un precio específico, así mismo la medición de resultados y seguimiento post-servicio también será uno de los servicios que vendrán como beneficio para el cliente. También mediante un sondeo que se llevó a cabo personalmente y otro a través de las entrevistas a aquellos encargados de manejar la publicidad y proyectos de marketing que fueron entrevistados, mencionaron un precio aproximado que actualmente se está manejando para dichos servicios:

- La realización de una campaña completa interactiva tiene un precio aproximado entre \$20.000 - \$50.000 el año.
- Marketing e-mail dependiendo de los envíos, tiene un precio aproximado de \$300.
- Pauta en radios dependiendo del medio:
Radio Disney: Derechos publicitarios por bloque (presentación y cierre con mención de marca, 2 frases de hasta 30 segundos por bloque \$3.700 Neto + IVA)
- Pauta en diarios dependiendo del medio:
Diario El Universo: el precio varía entre \$500 a \$5.500
- Pauta en medios digitales dependiendo del medio: Facebook - \$2.500 mensual y Messenger - \$2.000 mensual.

Es muy importante mencionar que los precios que se establecerán para inicio de las actividades de la agencia, pero cada año se incrementarán dichos precios en un 2%, tal como se muestra a continuación en el cuadro del flujo proyectado de los ingresos que se manejarán en 5 años.

TABLA 41
INCREMENTO DE CLIENTES ANUALMENTE

Cantidad de empresas	Incremento de clientes anualmente						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
	15	17	20	23	26	30	35

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina, diciembre 2011

Como se puede observar, en el primer año, se estimará captar a 15 clientes, que de acuerdo a la investigación de mercado, están dispuestas a probar los nuevos servicios de una agencia que le brinde beneficios y mayor satisfacción. En cada año se planteará como objetivo incrementar en un 15% la cartera de clientes, es decir en el segundo año se tendrán 17 empresas, en el tercer año 20, en el cuarto 23 y finalmente en el séptimo año se manejarán un total de 35 empresas. De acuerdo a la “campaña completa” que se estableció con un total de \$29.600,00, a partir de esa cantidad, habrá un incremento anual del precio en un 2%, es por ello que al final de los 7 años proyectados (ver cuadro de ingresos estimados en 7 años), la empresa espera tener un total de ingresos por ventas \$ 2, 346,469.72. Caber recalcar que para determinar el total de ingresos se estableció que cada empresa al año realizaba 2 campañas.

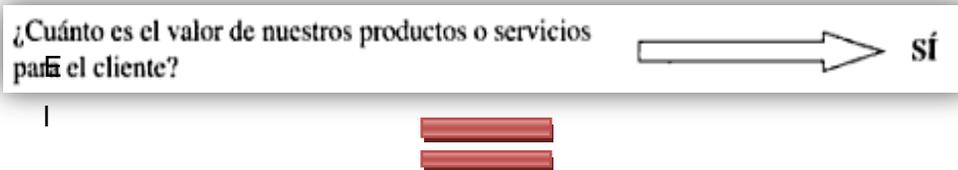
TABLA 42
INGRESOS ESTIMADOS EN 7 AÑOS

Ingresos estimados en 7 años							
Ingresos por ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Precio	\$ 29,600.00	\$ 30,192.00	\$ 30,795.84	\$ 31,411.76	\$ 32,039.99	\$ 32,680.79	\$ 33,334.41
Cantidad de empresas/campañas al año	\$ 888,000.00	\$ 1,041,624.00	\$ 1,221,824.95	\$ 1,433,200.67	\$ 1,681,144.38	\$ 1,971,982.36	\$ 2,313,135.31
Total ingresos	\$ 917,600.00	\$ 1,071,816.00	\$ 1,252,620.79	\$ 1,464,612.43	\$ 1,713,184.38	\$ 2,004,663.15	\$ 2,346,469.72

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina, diciembre 2011

3.6.2.2 Pricing competitivo: definición de precio respecto a competencia (directa/indirecta)

Para asegurar que los precios establecidos son los más adecuados, es necesario realizar la pregunta a continuación descrita:



El resultado es un valor alto, ya que para nuestro mercado meta, aquellas medianas y grandes empresas de la ciudad de Guayaquil, que requieren de una agencia que conozca sobre sus necesidades a totalidad, además de que la guíen sin necesidad de alguna explicación o análisis previo a la agencia, es de gran relevancia y valoración.

Por lo tanto, si se va a contar con una percepción de valor alto para este nuevo servicio, la estrategia de precios que se empleará, será de diferenciación.

3.6.1 Plaza

Los servicios que se brindarán en la agencia de publicidad y marketing van a estar relacionados directamente con las empresas que requieran y contraten dichos servicios. Por lo tanto la distribución se manejará de manera directa, de productor a cliente final, es decir:

GRAFICO 47

TIPO DE DISTRIBUCION DE HIDEAZ AGENCY



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

3.6.2 Promoción

La promoción del servicio publicitario y de marketing, en el caso de la agencia Hideaz, se realizará de la siguiente forma:

- **Página Web de la empresa**

Se desarrollará una página web de la empresa, en donde se dará a conocer todo sobre la agencia, su ubicación, su filosofía empresarial, los servicios que ofrece, entre otros aspectos importantes, además este medio permitirá interactuar a la agencia de manera directa con sus clientes, ya que se desarrollará un “buzón de resultados”, en donde se pedirá a los clientes su opinión acerca del servicio recibido, desde su contacto para poder llegar a un contrato del servicio, hasta la medición de resultados. Este método permitirá a la agencia, mejorar o cambiar ciertos puntos claves para futuros trabajos o proyectos.

- **Marketing directo**

Debido a que se manejarán servicios a nivel de empresas, qué mejor manera de emplear un marketing directo, manteniendo así una comunicación directa con los clientes que deseamos obtener.

A través del marketing directo se enviarán constantemente emails a las empresas de los servicios que ofrecemos y a la vez ir creando la base de datos de la empresa, lo que posteriormente servirá para el servicio de mailing.

- **Publicidad**

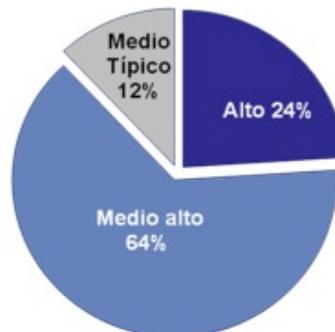
La publicidad para la nueva agencia publicitaria y de marketing se llevará a cabo de la siguiente manera:

Auspiciar eventos, en donde se destaque la creatividad y producciones audiovisuales, artes, entre otro, que se realizan en diferentes universidades de la ciudad. Pese a que invertiremos en eventos en donde la mayoría son estudiantes, también se llegará al mismo tiempo a sus profesores y otras personas que manejan cargos importantes en diversas empresas. Finalmente se invertirá en publicidad en revistas, específicamente en la revista Mundo Diners y en la Pacificard.

Pacificard: Se decidió pautar en esta reconocida revista, ya que de acuerdo a su página web cuentan con una base de 55.500 suscriptores, entre socios: Internacional, Gold, Platinum y Black, los mismos que reciben la revista una vez al mes. El nivel socioeconómico al que está dirigida la revista en un mayor porcentaje es al medio alto.

GRAFICO 48

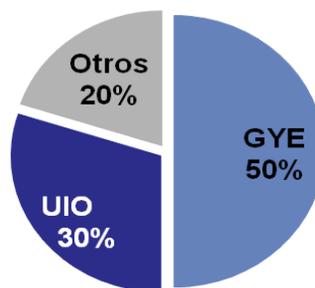
NIVEL SOCIOECONOMICO: REVISTA PACIFICARD



FUENTE Y ELABORACION: Revista Pacificard (página web)

GRAFICO 49

DISTRIBUCION DE SOCIOS POR CIUDAD: REVISTA PACIFICARD

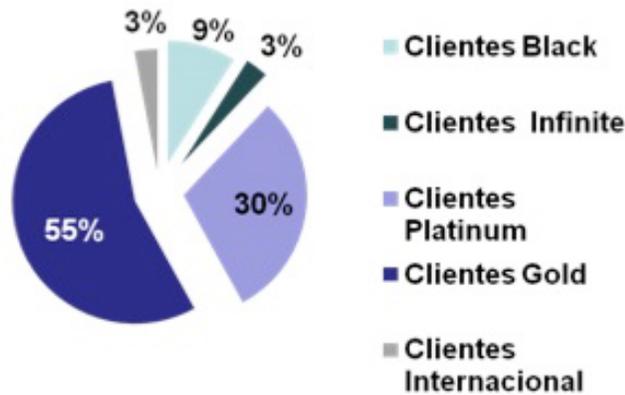


FUENTE Y ELABORACION: Revista Pacificard (página web)

Como se puede observar la distribución de la revista se da en un mayor porcentaje en la ciudad de Guayaquil, con un 50%.

GRAFICO 50

COMPOSICION DE SUSCRIPTORES POR TIPO DE TARJETA: REVISTA PACIFICARD



FUENTE Y ELABORACION: Revista Pacificard (página web)

Finalmente los clientes Gold, son los que más optan por recibir la revista, es decir están mucho más interesados por la misma, con un 55%, seguido de los clientes Platinum.

La publicidad de la agencia será ubicada en la página 3 (página completa) y como se puede observar en los cuadros detallados a continuación, tendrá un costo de \$1.650 y será pauta durante los últimos 5 meses del año 2012, empezando por el mes de agosto.

Posteriormente en el año 2013, las pautas serán manejadas durante todo el año, y de la misma manera se hicieron las proyecciones para un periodo de 7 años.

TABLA 43

CARACTERISTICAS PAUTA EN REVISTA PACIFICARD

Ubicación	Medidas	Costo
Página 3	22 x 27 cm	US\$ 1.650

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

TABLA 44
FECHAS DE PUBLICACIONES DE PAUTA PUBLICITARIA EN LA
REVISTA PACIFICARD

Edición	Fecha de Reserva	Fecha de entrega de arte	Fecha de Circulación
256	1 de julio	10 de julio	ago-12
257	5 de agosto	10 de agosto	Sep-12
258	2 de septiembre	10 de septiembre	oct-12
259	7 de octubre	10 de octubre	nov-12
260	4 de noviembre	12 de noviembre	dic-12

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

GRAFICO 51
REVISTA PACIFICARD PARA PAUTA PUBLICITARIA



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Mundo Diners: Se decidió pautar en esta reconocida revista, ya que de la misma manera que la Pacificard, llega a un sin número de personas de un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Debido a que de esta prestigiosa revista no se pudo obtener datos y cifras exactas del público al que se dirige ni el precio por cada pauta, se decidió tomar como referencia los valores obtenidos en la revista Pacificard, obviamente con un precio superior por su trayectoria y prestigio en el mercado.

GRAFICO 52

REVISTA MUNDO DINERS PARA PAUTA PUBLICITARIA



FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Con respecto a las fechas en las que saldrá publicada la publicidad de la agencia en dicha revista serán los últimos 5 meses del año 2012. Posteriormente en el año 2013, las pautas serán manejadas durante todo el año, y de la misma manera se hicieron las proyecciones para un periodo de 7 años.

Como dato importante, en un periodo de 5 a 6 años, luego de que la agencia ya cuente con una imagen reconocida en el mercado, y de que haya sido premiada gracias a los excelentes resultados proporcionados en la misma, se inscribirá a la agencia en la Asociación Ecuatoriana de Agencias Publicitarias (AEAP), ya que dicha asociación maneja convenios sea con medios y también con una serie de empresas ecuatorianas y guayaquileñas, además la agencia participará año a año en los concursos que se realizan, para que así la imagen de la agencia tenga una recordación en la mente de aquellos inversionistas en publicidad y marketing. Un beneficio también muy importante de recalcar es que, las agencias que pertenecen a esta asociación aparecen en la página de la misma.

- **Auspicio de eventos de creatividad**

Con respecto a los auspicios en eventos de creatividad que se manejarán a nivel de Guayaquil, dependiendo del tipo de evento, se procederá a hacer un aporte financiero cuyo monto le permita a la persona u organización solventar parte del

gasto que implica desarrollar dicha actividad. Debido a que no hay una cifra exacta de la cantidad de eventos que se darán en el año, en la tabla de gastos de promoción se estableció un aproximado de 5 eventos al año, en donde en el primer año se aportará con \$5,000 y posteriormente se proyectó a 7 años con un porcentaje de incremento de 10%.

▪ **Buscadores en Google**

Hoy en día está comprobado que de todas las búsquedas que se realizan a diario en internet, mayoría de estas se hacen a través de Google y el resto con otros buscadores. Es por ello que se tratará de posicionar la página web en el principal sitio de consulta del mundo, Google.

El servicio de posicionamiento en buscadores dura de 6 a 8 meses, por lo que apenas esté implantada la página web, se procederá de inmediato a contratar dichos servicios.

3.7 Cronograma y control de actividades

TABLA 45

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE ARRANQUE DE LA AGENCIA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

Cronograma de Actividades	Año 2012	
	Enero	Febrero
* Financiamiento del proyecto		
1. Solicitud de proformas de créditos en Bancos		
2. Selección del Banco más adecuado		
3. Aplicación de solicitud de crédito		
* Localización de la Agencia		
1. Búsqueda de oficinas o locales en alquiler		
2. Evaluación de alternativas y selección de la mejor opción.		
3. Acuerdo de contrato de arriendo (oficinas Edif. La Merced)		

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

TABLA 46

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MONTAJE Y ADECUACION DE LA AGENCIA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

Cronograma de Actividades	Año 2012						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
* Montaje y adecuación de la Agencia							
1. Compra de Muebles de oficina, Equipos de oficina, Equipos de computación, Equipos varios.							
2. Compra de insumos necesarios							
3. Instalación de equipos, internet, cableado necesario, teléfono.							
4. División y ambientación de los departamentos de la agencia							
* Contratación del personal administrativo y técnico							
1. Entrevistas a los profesionales interesados							
2. Revisión de hojas de vida y perfiles adecuados							
* Inauguración de la Agencia							
1. Bienvenida al personal administrativo y técnico							
2. Reunión de directivos y demás personal para ultimar detalles de funciones y diversos puntos							
* Desarrollo de ventaja competitiva							
1. Investigación de mercado							

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Como se puede observar las actividades se las dividió en tres secciones: en actividades de arranque, de montaje y adecuación y finalmente de promoción.

En la primera sección se incluirán todas aquellas actividades necesarias y comunes al momento de implantar una empresa, es decir todo lo correspondiente a trámites, búsqueda de la oficina, en donde las decisiones que se determinen en dicho periodo serán de vital importancia, y por ende repercutirán en un futuro, es por ello que se le asignó un tiempo adecuado. Así mismo en la sección de montaje y adecuación de la agencia se determina un lapso de tiempo acorde a las obligaciones para así prever cualquiera problema o malestar en cuanto a ambiente laboral se refiere.

TABLA 47

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Cronograma de Actividades	Año 2012												Año 2013											
	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic			
*Actividades promocionales																								
1. Desarrollo y diseño de la página oficial de la agencia	■																							
2. Lanzamiento de la página oficial de la agencia		■																						
3. Marketing directo (envío de mails a los clientes que se desea captar)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
4. Pautas en revista Pacificard					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
5. Pautas en revista Mundo Diners					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
6. Auspicio de eventos de creatividad																								
7. Buscadores en Google		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
8. Monitoreo del sitio web										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

CAPITULO IV

PLAN FINANCIERO

4.1 Presupuesto del plan / Inversión

4.1.1 Inversión y Gastos del proyecto

El grupo corporativo CompuCompany S.A. al decidir implantar la agencia publicitaria y de marketing, acordó aportar con el 90% de la inversión, es decir casi con la totalidad de la misma, y del resto hacer un préstamo al Banco Produbanco, por lo tanto la suma que aportará el grupo es de \$74,546.10 y el total del préstamo al banco será de \$10.000, aunque sólo se requieran de \$8,282.90, pero se llegó junto a la directiva de la misma de receptor los \$10.000 por si surge algún contratiempo externo al que se prevee.

Nombre Cliente: Agencia publicitaria y de marketing Hideaz

Tipo de operación: Directo tabla de amortización

Moneda: Dólares USA, **Tipo de plazo:** Mensual

Monto: \$ 10,000.00, **Interés:** 11.23%

T. efectiva: 11.83%, **Plazo:** 12

TABLA 48
TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION					
PLAZO	FECHA	SALDO	CAPITAL	INTERES	CUOTA
1	01/15/2012	\$ 10,000.00	\$ 780.66	\$ 106.06	\$ 886.72
2	02/15/2012	\$ 9,219.34	\$ 800.44	\$ 86.28	\$ 886.72
3	03/16/2012	\$ 8,418.90	\$ 802.68	\$ 84.04	\$ 886.72
4	04/15/2012	\$ 7,616.22	\$ 815.44	\$ 71.28	\$ 886.72
5	05/15/2012	\$ 6,800.78	\$ 825.20	\$ 61.52	\$ 886.72
6	06/16/2012	\$ 5,975.58	\$ 827.07	\$ 59.65	\$ 886.72
7	07/15/2012	\$ 5,148.51	\$ 840.14	\$ 46.58	\$ 886.72
8	08/15/2012	\$ 4,308.37	\$ 845.06	\$ 41.66	\$ 886.72
9	09/16/2012	\$ 3,463.31	\$ 853.23	\$ 33.49	\$ 886.72
10	10/15/2012	\$ 2,610.08	\$ 862.29	\$ 24.43	\$ 886.72
11	11/17/2012	\$ 1,747.79	\$ 868.73	\$ 17.99	\$ 886.72
12	12/15/2012	\$ 879.06	\$ 879.06	\$ 7.68	\$ 886.74
TOTAL			\$ 10,000.00	\$ 640.66	

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Como se puede observar en la tabla de amortización, el préstamo es de un año, es decir de enero a diciembre del año 2012, distribuidos en doce cuotas de \$866.72 y con un total de interés de \$640.66, es decir el al final del 2012 se terminará cancelando un total de \$10,640.66.

Con respecto a la inversión, el total de inversión para las oficinas de la agencias incluyen los dos meses de arriendo (abril y mayo) que se deberán depositar por adelantado junto al del mes de marzo que es donde se procederá a llevar a cabo las actividades necesarias para la instalación de los equipos e insumos necesarios.

En los gastos de constitución se han considerado aspectos como los gastos de puesta en marcha que incluyen todas las instalaciones necesarias de la empresa, tales como de los equipos de cómputo, los equipos del estudio de producción, los equipos de oficina, también la patente del nombre de la nueva agencia, el contrato de internet, del seguro de la empresa, de la línea telefónica y otros. Otro aspecto que se consideró fue el valor total empleado por la constitución de la empresa.

TABLA 49
INVERSION INICIAL

Inversión Inicial	Inversión Inicial	Aporte propio	Préstamo Bancario
Local	\$ 1,650.00	\$ 1,485.00	\$ 165.00
Gastos de constitución	\$ 2,500.00	\$ 2,250.00	\$ 250.00
Muebles de oficina	\$ 3,477.00	\$ 3,129.30	\$ 347.70
Equipos de oficina	\$ 8,000.00	\$ 7,200.00	\$ 800.00
Equipos de computación	\$ 8,152.00	\$ 7,336.80	\$ 815.20
Equipos varios	\$ 50,000.00	\$ 45,000.00	\$ 5,000.00
Programas	\$ 3,000.00	\$ 2,700.00	\$ 300.00
Desarrollo y diseño de la página oficial de la agencia	\$ 250.00	\$ 225.00	\$ 25.00
Gastos de puesta en marcha	\$ 5,800.00	\$ 5,220.00	\$ 580.00
Total	\$ 82,829.00	\$ 74,546.10	\$ 8,282.90

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

TABLA 50
GASTOS VARIOS

Gastos varios	TOTAL
Gastos de puesta en marcha	\$ 5,800.00
Instalaciones y cableado	\$ 1,000.00
Patente	\$ 1,000.00
Internet	\$ 200.00
Seguro	\$ 2,000.00
Línea telefónica	\$ 600.00
Otros	\$ 1,000.00
Gastos de constitución	\$ 2,500.00
Total	\$ 8,300.00

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Los gastos de constitución se los definió como gastos varios /se encuentran dentro de la inversión). Dentro de dichos gastos se consideró lo siguiente:

- Constituir la compañía: Cumplir con la solicitud correspondiente y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.
- Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa en el SRI.
- El permiso de funcionamiento en el municipio, y pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

Con respecto a los programas, se estableció una inversión de \$3,000, debido a que se obtendrán las licencias originales de los mismos, para evitar inconvenientes posteriores.

TABLA 51
INVERSION EN PROGRAMAS

Programas	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Adobe Ilustrador CS5 Software	1	\$ 400	\$ 400
Adobe PhotoShop CS5 Software	1	\$ 200	\$ 200
Adobe Dreamweaver CS5 Software	1	\$ 300	\$ 300
CorelDRAW Graphics Suite 13	1	\$ 340	\$ 300
Avid Xpress Pro 4.8.1MAC/5.2 P	1	\$ 1, 800	\$ 1,800
		Total	\$ 3,000

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

En cuanto a los gastos que se manejarán mensual y anualmente, encontramos los siguientes detallados en las siguientes tablas:

TABLA 52
SERVICIOS BASICOS

Servicios básicos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Luz	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,600.00	\$ 13,230.00	\$ 13,891.50	\$ 14,586.08	\$ 15,315.38	\$ 16,081.15
Agua	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 504.00	\$ 529.20	\$ 555.66	\$ 583.44	\$ 612.62	\$ 643.25
Teléfono	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 1,008.00	\$ 1,058.40	\$ 1,111.32	\$ 1,166.89	\$ 1,225.23	\$ 1,286.49
Internet	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61	\$ 1,531.54	\$ 1,608.11
Total	\$ 1,220.00	\$ 14,640.00	\$ 15,372.00	\$ 16,140.60	\$ 16,947.63	\$ 17,795.01	\$ 18,684.76	\$ 19,619.00

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

TABLA 53
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES

Gastos administrativos y generales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Suministros de oficina	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,640.00	\$ 2,904.00	\$ 3,194.40	\$ 3,513.84	\$ 3,865.22	\$ 4,251.75
Gastos mantenimiento equipo y oficina	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,980.00	\$ 2,178.00	\$ 2,395.80	\$ 2,635.38	\$ 2,898.92	\$ 3,188.81
Arriendo	\$ 550.00	\$ 6,600.00	\$ 7,260.00	\$ 7,986.00	\$ 8,784.60	\$ 9,663.06	\$ 10,629.37	\$ 11,692.30
Limpieza	\$ 285.00	\$ 3,420.00	\$ 3,762.00	\$ 4,138.20	\$ 4,552.02	\$ 5,007.22	\$ 5,507.94	\$ 6,058.74
Mantenimiento equipos varios	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,280.00	\$ 5,808.00	\$ 6,388.80	\$ 7,027.68	\$ 7,730.45	\$ 8,503.49
Imprevistos	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92	\$ 1,932.61	\$ 2,125.87
Total	\$ 1,685.00	\$ 20,220.00	\$ 22,242.00	\$ 24,466.20	\$ 26,912.82	\$ 29,604.10	\$ 32,564.51	\$ 35,820.96

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Se estableció para cada servicio básico un monto aproximado, de acuerdo a lo que el grupo gasta mensualmente y de manera anual, a excepción de la luz, ya que en la agencia se manejará un estudio de producción audiovisual además de las maquinarias como el plotter, entre otros, los mismo que consumirán mayor cantidad de luz, es por ello que se definió un total de \$1,000 mensual que se cancelará por dicho servicio.

En los gastos de mantenimiento de los equipos, se abarcarán solamente los equipos de oficina y los de cómputo, además de la alícuota correspondiente a la limpieza y seguridad del edificio. En los gastos de mantenimiento de equipos varios ahí se abarcarán los equipos grandes, como los del departamento de producción audiovisual, etc.

Los imprevistos es un gasto destinado a suplir una necesidad momentánea, como la falta de algún insumo, material de apoyo o transporte.

De la misma manera con los sueldos y salarios de la agencia, se tomaron en cuenta los manejados en el grupo corporativo para su debida implantación, en donde el director y los jefes de cada área son los que más ganarán, tal como se puede observar en el cuadro detallado a continuación:

Con respecto a los gastos de la ventaja competitiva, en sí es el mayor gasto que la empresa tendrá ya que se realizará de manera semestral una investigación de mercado a profundidad en donde se abarquen industrias, productos, tecnología, competidores, entre otros que se encuentren en la actualidad, y dicha investigación le costará a la empresa un total de \$8,300 cada seis meses y al año \$16,600, he dicho rubro también se ha considerado, la contratación de los encuestadores, alimentación, transporte, además también se tomaron en cuenta gastos varios que pueden surgir en cada investigación. Dicho detalle se puede observar en el cuadro de Gastos de ventaja competitiva.

TABLA 54
SUELDOS Y SALARIOS: PERSONAL ADMINISTRATIVO

Sueldos y salarios: personal administrativo	Número de puestos	Unitario	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Director de la agencia	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ 19,800.00	\$ 21,780.00	\$ 23,958.00	\$ 26,353.80	\$ 28,989.18	\$ 31,888.10
Jefe de marketing y publicidad	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 13,200.00	\$ 14,520.00	\$ 15,972.00	\$ 17,569.20	\$ 19,326.12	\$ 21,258.73
Jefe de investigación y producción audiovisual	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 13,200.00	\$ 14,520.00	\$ 15,972.00	\$ 17,569.20	\$ 19,326.12	\$ 21,258.73
Jefe de medios	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 13,200.00	\$ 14,520.00	\$ 15,972.00	\$ 17,569.20	\$ 19,326.12	\$ 21,258.73
Ejecutivo de ventas	2	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 7,260.00	\$ 7,986.00	\$ 8,784.60	\$ 9,663.06	\$ 10,629.37
Creativo/editor/diseñador	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 9,240.00	\$ 10,164.00	\$ 11,180.40	\$ 12,298.44	\$ 13,528.28	\$ 14,881.11
Asistente de producción audiovisual	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 7,800.00	\$ 8,580.00	\$ 9,438.00	\$ 10,381.80	\$ 11,419.98	\$ 12,561.98	\$ 13,818.18
Asistente de investigación	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 7,800.00	\$ 8,580.00	\$ 9,438.00	\$ 10,381.80	\$ 11,419.98	\$ 12,561.98	\$ 13,818.18
Asistente de medios	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 7,800.00	\$ 8,580.00	\$ 9,438.00	\$ 10,381.80	\$ 11,419.98	\$ 12,561.98	\$ 13,818.18
Recepcionista	1	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 5,940.00	\$ 6,534.00	\$ 7,187.40	\$ 7,906.14	\$ 8,696.75	\$ 9,566.43
Total	10	\$ 8,100.00	\$ 8,100.00	\$ 97,200.00	\$ 106,920.00	\$ 117,612.00	\$ 129,373.20	\$ 142,310.52	\$ 156,541.57	\$ 172,195.73

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

TABLA 55
GASTOS VENTAJA COMPETITIVA

Gastos Ventaja competitiva	Semestral	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Investigación	\$ 8,000.00	\$ 16,000.00	\$ 17,600.00	\$ 19,360.00	\$ 21,296.00	\$ 23,425.60	\$ 25,768.16	\$ 28,344.98
Gastos varios	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 726.00	\$ 798.60	\$ 878.46	\$ 966.31	\$ 1,062.94
Total	\$ 8,300.00	\$ 16,600.00	\$ 18,260.00	\$ 20,086.00	\$ 22,094.60	\$ 24,304.06	\$ 26,734.47	\$ 29,407.91

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

TABLA 56
GASTOS DE PROMOCION

Gastos de Promoción	Cantidad	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Mailing masivo (envío de mails a los clientes que se desea captar)	40,000	\$ 10.00	\$ 120.00	132.00	145.20	159.72	175.69	193.26	212.59
Pautas en revista Pacificard	5	\$ 1,650.00	\$ 8,250.00	\$ 19,800.00	\$ 21,780.00	\$ 23,958.00	\$ 26,353.80	\$ 28,989.18	\$ 31,888.10
Pautas en revista Mundo Diners	5	\$ 2,000.00	\$ 10,000.00	\$ 24,000.00	\$ 26,400.00	\$ 29,040.00	\$ 31,944.00	\$ 35,138.40	\$ 38,652.24
Auspicio de eventos de creatividad	5	\$ 5,000.00	\$ 25,000.00	\$ 27,500.00	\$ 30,250.00	\$ 33,275.00	\$ 36,602.50	\$ 40,262.75	\$ 44,289.03
Buscadores en Google	12	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 26,400.00	\$ 29,040.00	\$ 31,944.00	\$ 35,138.40	\$ 38,652.24	\$ 42,517.46
Mantenimiento y actualización de página web oficial de la agencia	2	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 440.00	\$ 484.00	\$ 532.40	\$ 585.64	\$ 644.20	\$ 708.62
TOTAL		\$ 10,860.00	\$ 67,770.00	\$ 98,272.00	\$ 108,099.20	\$ 118,909.12	\$ 130,800.03	\$ 143,880.04	\$ 158,268.04

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

4.1.2 Costos del servicio

El siguiente cuadro muestra los valores de cada uno de los servicios que se ofrecerán por campaña completa, así como sus costos unitarios y los honorarios los ejecutivos de cuentas por campaña realizada.

TABLA 57
CAMPAÑA COMPLETA: PRECIO Y COSTO

Contenido	Valor	Costos	Honorarios 3%	Valor - Costo
Asesoría personalizada pre-servicio	\$ 0.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00
Investigación de mercado a profundidad	\$ 3,000.00	\$ 1,500.00	\$ 90.00	\$ 1,500.00
Campaña de Comunicación	\$ 10,000.00	\$ 8,000.00	\$ 120.00	\$ 2,000.00
Desarrollo de avisos publicitarios en diversos medios	\$ 15,000.00	\$ 10,000.00	\$ 300.00	\$ 5,000.00
Diseño de Marcas, Logos	\$ 600.00	\$ 200.00	\$ 24.00	\$ 400.00
Diseño de Estrategias exitosas	\$ 1,000.00	\$ 650.00	\$ 21.00	\$ 350.00
Medición de resultados y seguimiento post-servicio	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 0.00	\$800.00
Total	\$ 29,600.00	\$ 22,150.00	\$ 16,650.00	9,250.00

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Como se mencionó anteriormente en el marketing mix, específicamente en el precio el total de una campaña será de \$29,600, con un costo de \$22,150 por campaña. Con respecto a los honorarios, se consideraron a los dos ejecutivos con los que se trabajará en la agencia.

TABLA 58
CAMPAÑA COMPLETA: COSTOS PROYECTADOS A 7 AÑOS

Años	1	2	3	4	5	6	7
Costos	\$ 664,500.00	\$ 764,175.00	\$ 878,801.25	\$ 1,010,621.44	\$ 1,162,214.65	\$ 1,336,546.85	\$ 1,537,028.88

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina, diciembre 2011

En estos costos proyectados, se consideraron los clientes con los que la agencia empezará (15 clientes) y las dos campañas que se harán por año. Además los costos. Al igual que la cartera de clientes, se incrementarán al 15%.

TABLA 59

CAMPAÑA COMPLETA: HONORARIOS DE LOS EJECUTIVOS DE CUENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Honorarios 3%	\$ 16,650.00	\$ 16,983.00	\$ 17,322.66	\$ 17,669.11	\$ 18,022.50	\$ 18,382.95	\$ 18,750.60

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina, diciembre 2011

En esta proyección de los honorarios además de tomar en cuenta a los dos ejecutivos, también se abarcan las dos campañas por año y el incremento anual del 1.02 al igual que los precios.

1.2 Estado de resultados proyectado

De acuerdo a los gastos mencionados anteriormente y a los ingresos e inversión, se llegó al siguiente flujo de caja, pero antes se especifican y detallan ciertos puntos importantes para la comprensión total del estado de resultados proyectado:

- Dentro de los gastos financieros se incluyen los intereses que se pagarán durante todo el año 2012, es decir, \$641 desde el mes de enero hasta diciembre.
- Algo muy importante de recalcar, es que en los sueldos y salarios, se incluyen todos los beneficios de ley por cada empleado.
- Como se puede observar en el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 7 años de la agencia Hideaz, en el primer año de actividades, la utilidad neta es de \$4.245,37, pero desde el segundo año ya se ve un incremento considerable a \$18.642,96 y de la misma manera con el resto de los años, es decir no hay un incremento de la utilidad neta uniforme, sino en proporciones considerables.

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

TABLA 60

**HIDEAZ AGENCY
ESTADO DE RESULTADOS A
DICIEMBRE DEL 2012**

CUENTA	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
I. INGRESOS							
1. INGRESOS OPERACIONALES							
VENTAS	\$ 917.600,00	\$ 1.071.816,00	\$ 1.252.620,79	\$ 1.464.612,43	\$ 1.713.184,38	\$ 2.004.663,15	\$ 2.346.469,72
TOTAL INGRESOS	\$ 917.600,00	\$ 1.071.816,00	\$ 1.252.620,79	\$ 1.464.612,43	\$ 1.713.184,38	\$ 2.004.663,15	\$ 2.346.469,72
II. COSTOS Y GASTOS							
1. COSTO DE FABRICACIÓN	\$ 664.500,00	\$ 764.175,00	\$ 878.801,25	\$ 1.010.621,44	\$ 1.162.214,65	\$ 1.336.546,85	\$ 1.537.028,88
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	\$ 664.500,00	\$ 764.175,00	\$ 878.801,25	\$ 1.010.621,44	\$ 1.162.214,65	\$ 1.336.546,85	\$ 1.537.028,88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 253.100,00	\$ 307.641,00	\$ 373.819,54	\$ 453.990,99	\$ 550.969,72	\$ 668.116,30	\$ 809.440,84
II. GASTOS							
2. Gtos. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.							
a. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS							
SUELDOS, SALARIOS	\$ 97.200,00	\$ 106.920,00	\$ 117.612,00	\$ 129.373,20	\$ 142.310,52	\$ 156.541,57	\$ 172.195,73
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84	\$ 3.865,22	\$ 4.251,75
GASTOS MANTENIMIENTO EQUIPO Y OFICINA	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38	\$ 2.898,92	\$ 3.188,81
MANTENIMIENTO EQUIPOS VARIOS	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00	\$ 6.388,80	\$ 7.027,68	\$ 7.730,45	\$ 8.503,49
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60	\$ 9.663,06	\$ 10.629,37	\$ 11.692,30
GASTOS DE LIMPIEZA	\$ 3.420,00	\$ 3.762,00	\$ 4.138,20	\$ 4.552,02	\$ 5.007,22	\$ 5.507,94	\$ 6.058,74
HONORARIOS	\$ 16.650,00	\$ 16.983,00	\$ 17.322,66	\$ 17.669,11	\$ 18.022,50	\$ 18.382,95	\$ 18.750,60
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 69.770,00	\$ 98.272,00	\$ 108.099,20	\$ 118.909,12	\$ 130.800,03	\$ 143.880,04	\$ 158.268,04
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	\$ 14.640,00	\$ 15.372,00	\$ 16.140,60	\$ 16.947,63	\$ 17.795,01	\$ 18.684,76	\$ 19.619,00
IMPREVISTOS	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92	\$ 1.932,61	\$ 2.125,87
AMORTIZACIONES	\$ 10.641						
b. GASTOS FINANCIEROS							
INTERESES Y COMISIONES	\$ 641						

TABLA 60

**HIDEAZ AGENCY
ESTADO DE RESULTADOS A
DICIEMBRE DEL 2012**

CUENTA	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
c. GASTOS DE MARKETING							
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	\$ 16.000,00	\$ 17.600,00	\$ 19.360,00	\$ 21.296,00	\$ 23.425,60	\$ 25.768,16	\$ 28.344,98
GASTOS VARIOS	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46	\$ 966,31	\$ 1.062,94
TOTAL GASTOS	\$ 246.361,32	\$ 278.049,00	\$ 303.726,66	\$ 331.906,48	\$ 362.836,22	\$ 396.788,29	\$ 434.062,25
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6.738,68	\$ 29.592,00	\$ 70.092,88	\$ 122.084,50	\$ 188.133,50	\$ 271.328,01	\$ 375.378,59
PARTICIP.TRABAJ. E IMP. A RENTA							
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 1.010,80	\$ 4.438,80	\$ 10.513,93	\$ 18.312,68	\$ 28.220,03	\$ 40.699,20	\$ 56.306,79
TARIFA IMPUESTO RENTA	\$ 1.482,51	\$ 6.510,24	\$ 15.420,43	\$ 26.858,59	\$ 41.389,37	\$ 59.692,16	\$ 82.583,29
UTILIDAD NETA	\$ 4.245,37	\$ 18.642,96	\$ 44.158,52	\$ 76.913,24	\$ 118.524,11	\$ 170.936,65	\$ 236.488,51

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

1.3 Flujo de caja proyectado

TABLA 61
HIDEAZ AGENCY
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	PREOP	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
(A) INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS		\$ 917.600,00	\$ 1.071.816,00	\$ 1.252.620,79	\$ 1.464.612,43	\$ 1.713.184,38	\$ 2.004.663,15	\$ 2.346.469,72
(B) EGRESOS OPERATIVOS								
COSTOS		\$ 664.500,00	\$ 764.175,00	\$ 878.801,25	\$ 1.010.621,44	\$ 1.162.214,65	\$ 1.336.546,85	\$ 1.537.028,88
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES		\$ 165.310,00	\$ 179.777,00	\$ 195.627,46	\$ 212.997,36	\$ 232.036,19	\$ 252.908,26	\$ 275.794,21
GASTOS DE MARKETING		\$ 67.770,00	\$ 98.272,00	\$ 108.099,20	\$ 118.909,12	\$ 130.800,03	\$ 143.880,04	\$ 158.268,04
TOTAL		\$ 897.580,00	\$ 1.042.224,00	\$ 1.182.527,91	\$ 1.342.527,92	\$ 1.525.050,87	\$ 1.733.335,14	\$ 1.971.091,13
(A-B) FLUJO OPERATIVO (C)								
		\$ 20.020,00	\$ 29.592,00	\$ 70.092,88	\$ 122.084,50	\$ 188.133,50	\$ 271.328,01	\$ 375.378,59
(D) INGRESOS NO OPERATIVOS								
APORTES PROPIO								
PRESTAMOS BANCARIOS								
OTROS INGRESOS								
VENTAS DE ACTIVOS								
TOTAL								
(E) EGRESOS NO OPERATIVOS								
PAGO DE CAPITAL		\$ 10.000						
PAGO DE INTERESES		\$ 640,66						
Total		\$ 10.641						

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

	PREOP	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
INVERSIÓN								
Local	\$ 1.650,00							
Gastos de constitución	\$ 2.500,00							
Muebles de oficina	\$ 3.477,00							
Equipos de oficina	\$ 8.000,00							
Equipos de computación	\$ 8.152,00							
Equipos varios	\$ 50.000,00							
Programas	\$ 3.000,00							
Desarrollo y diseño de la página oficial de la agencia	\$ 250,00							
Gastos de puesta en marcha	\$ 5.800,00							
Total	\$ 82.829,00							
(D-E) FLUJO NO OPERATIVO (F)	-\$ 82.829,00	\$ 9.379,34	\$ 29.592,00	\$ 70.092,88	\$ 122.084,50	\$ 188.133,50	\$ 271.328,01	\$ 375.378,59
(C + F) FLUJO NETO GENERADO								
TIR	68%							
VAN	\$ 399.039,87							
	\$ 316.210,87							

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Como es de conocimiento público, en un proyecto empresarial es indispensable analizar la posible rentabilidad del proyecto y lo más importante. Con respecto al TIR, como se puede observar, se obtuvo un 68%, debido a que la inversión no es tan considerable en comparación con las ventas netas y los gastos. Además se obtuvo un VAN de \$316.210, 87.

CONCLUSIONES

Como en todo proceso de la vida, se ha llegado al final de este proyecto a implantarse, y lo que se puede concluir de toda la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados previamente, es lo detallado a continuación:

- Contar con costos más bajos que nuestros competidores, será una razón adicional para que nuestros clientes prefieran elegir los servicios de la Agencia de Publicidad. Se manejarán costos similares en cuanto a los servicios, pero al referirnos con costos más bajos, se involucra a la ventaja competitiva, que en sí para la empresa conlleva mucho dinero para sostenerla, pero al momento de reflejarlo en el precio para el cliente es tal cual otra agencia en el mercado, solamente con la gran diferencia de una total asesoría por parte de Hideaz Agency.
- La ventaja diferencial para el posicionamiento efectivo de un nuevo servicio siempre es clave, es por ello que en base a la investigación de mercado, la misma que arrojó resultados muy positivos para la nueva agencia, permitió implantar rápidamente las estrategias respectivas, logrando así colocarnos en la mente de los prospectos para finales del año 2012 como algo totalmente distinto a lo tradicionalmente encontrado en el mercado guayaquileño.
- Se incrementará año a año en un 15% los clientes, tomando en cuenta que se aprovechará a los clientes actuales del Grupo Corporativo CompuCompany S.A, con quienes se maneja una buena relación y comunicación, lo que nos permitirá a través de ellos y sus contactos abrir nuestra gama de clientes y dar a conocer esta nueva implementación.
- Con esta inversión e implementación del servicio de Publicidad en CompuCompany, se aspira que la inversión retorne en cinco años, es decir a finales del año 2016.
- Con respecto a la atractividad del negocio, a través de las 5 fuerzas de Porter, se determinó que existe una alta amenaza de ingreso de nuevos competidores y un nivel medio de rivalidad entre los mismos, además la presencia de sustitutos en el mercado es baja, ya que los servicios publicitarios y de marketing deben ser proporcionados por profesionales en el tema. Ninguna empresa desea jugar con su marca o que la misma se vea afectada. Finalmente, el poder de negociación de los proveedores es medio, pero el de los clientes es sumamente alto.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable al momento de incrementar la cartera de servicios en la agencia, conseguir alianzas con empresas que ofrezcan servicios publicitarios complementarios con un costo bajo para ofrecer un servicio más completo y seguir manteniendo en un rango considerable los precios.
- Por otra parte, también se puede adoptar alianzas donde se comparta el riesgo, es decir, con empresas que proporcionen acceso a tecnología e información valiosa para así poder mantener y mejorar el sistema de ventaja competitiva que se llevará a cabo a través de la investigación, lo que permitirá servir a grupos de clientes adicionales o expandirse a nuevos mercados geográficos.
- Capacitar constantemente a los empleados, para así junto a las estrategias planteadas en el proyecto, alcanzar el reconocimiento de la agencia en la ciudad de Guayaquil, y así en un periodo de 5 años, intentar formar parte de la asociación ecuatoriana de agencias de publicidad.
- Buscar nuevas opciones en cuanto a seguimiento de resultados, ya que es un punto que todas las agencias olvidan al momento medir sus resultados.

Bibliografía

- Bósquez Arguello, S., Blum Maridueña, P. R., & Murrieta, M. E. (10 de Marzo de 2009). *Respositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 21 de Agosto de 2011, de Centro de Investigación Científica y Tecnológica: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/2959>
- Diario HOY. (16 de Marzo de 2011). Inflación resta poder adquisitivo a remesas. *HOY Diario de Negocios*, págs. 1-1.
- El Universo C.A. (12 de Agosto de 2011). La publicidad de productos debe adoptar nuevas reglas. *Diario El Universo*, pág. 1.
- Guevara Toscano, M. E. (12 de Mayo de 2011). Gerencia de CompuCompany S.A. (G. L. Zúñiga Guevara, Entrevistador)
- IBOPE-TIME. (S.F. de S.F. de 2003). *Infomedia*. Recuperado el 21 de Agosto de 2011, de Auditoría y Estadísticas Publicitarias: <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
- Icon Comunicación Visual, S.L. (s.f. de s.f. de 2002). *Icon Comunicación Visua*. Recuperado el 21 de Agosto de 2011, de Packaging: La decisión en 5 segundos: <http://www.e-icon.net>
- LeRoy Miller, R., & Vanhoose, D. (2005). *Macroeconomía* (Tercera edición ed.). (C. L. Editores, Ed.) México D.F.: Thomson.
- Lucas Proaño, E. J., Nevárez Avilés, O. D., & Ron Daza, M. N. (18 de Junio de 2009). *Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 21 de Agosto de 2011, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/5311>
- Navarro Bailón, M. A., Delgado Ballester, E., & Sicilia Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada. *Universia Business Review*, 150-167.
- Soler, P., & Costa, J. (2008). *El Director de Cuentas*. España: Servei de Publicacions.
- Torres, R. (s.f de s.f de s.f). *Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador*. Recuperado el 24 de Agosto de 2011, de La debilidad del Consumidor y el derecho de Consumo: <http://www.mipro.gob.ec>

Weilbacher, W. M. (1999). *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

Abell, D. F. (1980). Defining the Business. En *The starting point of strategic planning* (pág. 197). Prentice - Hall.

Chong, J. L. (2007). Promoción de Ventas. En J. L. Chong, *Herramientas Básica del Marketing Integral* (págs. 204-204). Argentina: Ediciones Granica S.A.

Riveros, P. E. (2007). Sistema de Gestión de la calidad del Servicio. En P. E. Riveros, *Sea el líder en mercados altamente competidos* (págs. 237-238). Bogotá: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

ANEXO 1

Perfil Competitivo

Factores importantes para el éxito	Peso	Agencia de Publicidad (Nuevo Negocio)		Maruri Communications Group		Koenig & Partners		McCann Eriksson		Veritas DDB		Publicitas	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Competitividad de precios	0.20	4	0.80	2	0.40	3	0.60	3	0.60	1	0.20	1	0.20
Calidad del servicio	0.10	4	0.40	4	0.40	1	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Profesionales capacitados	0.20	4	0.80	3	0.60	2	0.40	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Lealtad del consumidor	0.40	1	0.40	4	1.60	4	1.60	3	1.20	3	1.20	2	0.80
Posición Financiera	0.10	2	0.20	1	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20	2	0.20
TOTAL	1.00		2.60		3.10		2.90		2.90		2.80		2.20

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

ANEXO 2

PERFIL DEL CARGO DEL DIRECTOR DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

REPORTA A:	GERENTE FINANCIERO Y GENERAL
SUPERVISA A:	MISION DE AGENTE PARTICIPANTE
Jefe de Marketing	Presentar informe mensual de todos los proyectos de marketing y publicidad realizados en el mes. También anomalías y sugerencias.
Jefe de Producción	Presentar informe mensual de todas las producciones gráficas y audiovisuales realizadas en el mes, anomalías y sugerencias.
Jefe de Medios	Presentar informe mensual de todos los medios empleados en los proyectos, abarcando tiempo y precios, entre otras cosas.

MISION GENERAL DEL CARGO:

Como guía y cabeza creativa de la Agencia, cumplir con los objetivos y metas organizacionales, además de planificar y controlar el desarrollo general de cada campaña publicitaria o proyecto de marketing. Mantener un grupo humano con las competencias necesarias para que la Agencia cumpla con los deseos y necesidades de sus clientes.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

DETALLE DE LAS FUNCIONES:		
#	<i>¿Qué hace?</i>	<i>¿Cómo lo hace?</i>
1	Direcciona a los tres departamentos a su cargo.	Planificando y direccionando cada una de las actividades y obligaciones semanales de los Jefes de cada área. Informar permanentemente al personal a su cargo acerca de políticas, normas y reglamentos de la Gerencia.
2	Optimizar los recursos empleados, sean financieros, humanos y materiales.	Apoyo al Gerente Financiero en la organización, elaboración e implementación del presupuesto asignado a cada área, de acuerdo a las circunstancias y necesidades de las mismas.
3	Supervisar y efectuar el análisis de las diferentes áreas y a todos los profesionales que la integran.	Con los direccionamientos de gerencia general, llevar un control y supervisión de las campañas publicitarias y proyectos de marketing que realizan los empleados. Vigilar y evaluar sus funciones planes de trabajo de los Departamentos que integran la Dirección Creativa.
4	Nexo entre Áreas y Gerencias.	Presentar informes periódicos y los que le sean solicitados oportunamente a la Gerente General y Gerente Financiero de cualquier inquietud o anomalía de las demás áreas a su cargo.
5	Atender y resolver las solicitudes y problemas del Área de Marketing y Publicidad, de Producción y de Medios.	Realización de reuniones semanales, para así poder conocer todas las inquietudes, preocupaciones e inconformidades en cada área. Procurar el entendimiento y armonía en las relaciones laborales con los empleados, así como con los clientes.
6	Estructura el cronograma de actividades junto a las áreas para la ejecución de toda campaña o	Coordinar el adecuado manejo de los Contratos con los clientes, así como el control de las fechas y tiempos en que se llevarán a cabo todos los proyectos

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa
CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

	proyecto de marketing.	y campañas. Realizar las gestiones necesarias para asegurar la ejecución de todo lo programado.
7	Desempeñar las demás funciones que sean asignadas por Gerencia.	Cumplir con las disposiciones delegadas por Gerencia para un mejor funcionamiento de la Agencia de Publicidad.

DETALLE DE LOS CONTACTOS EXTERNOS:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Clientes de proyectos de Marketing	Negociación y autorización de descuentos, solución de problemas y requerimientos adicionales.	Indefinido
2	Clientes de Campañas publicitarias	Negociación y autorización de descuentos, solución de problemas y requerimientos adicionales	Indefinido
3	Proveedores de productos: Suministros y materiales.	Coordinar las tarifas y entrega oportuna de los productos necesarios para el funcionamiento de la Agencia.	Mensual o Semestral
4	Proveedores de Servicios básicos, internet, etc.	Coordinar las tarifas y entrega oportuna de los servicios necesarios para el funcionamiento de la Agencia.	Anual o cuando amerite el caso.
5	Medios (todo tipo)	Resolver cualquier inconveniente o dificultad con el mismo, cuando sea necesario.	Indefinido

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

DETALLE DE LOS CONTACTOS INTERNOS:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Gerente General	Presentación de informes requeridos por la Gerente General, análisis de problemas en cualquier área, proposición de sugerencias y toma de decisiones.	Semanal y Mensual
2	Gerente Financiero	Presentación de informes requeridos por la Gerente General, análisis de problemas en cualquier área, proposición de sugerencias y toma de decisiones. Elaboración de presupuestos.	Semanal y Mensual
3	Jefe de Marketing y Publicidad.	Realización de reuniones, planificación y direccionamiento de las actividades de su área.	Semanal
4	Jefe de Producción	Realización de reuniones, planificación y direccionamiento de las actividades de su área.	Semanal
5	Jefe de Medios	Realización de reuniones, planificación y direccionamiento de las actividades de su área.	Semanal
6	Profesionales dentro de las área	Cuando sea requerido.	Indefinido

Requisitos del Puesto:

ACADEMICOS:	EXPERIENCIA:	PEFIL DE COMPETENCIAS:
Profesional de Ingeniería en Marketing y Diseño gráfico. Muy buenos conocimientos sobre organización y	Mínimo 4 años en posiciones similares.	Responsable, Organizado, creativo, excelente comunicador, buen líder, capacidad de trabajo bajo presión, desarrollo de planes estratégicos,

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

conducción de equipos de personas. Administración de empresas y Mercadeo. Manejo del idioma ingles 100%		trabajo en equipo.
---	--	--------------------

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

ANEXO 3

PERFIL DEL CARGO DEL JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD

REPORTA A:	DIRECTOR DE LA AGENCIA
SUPERVISA A:	MISION DE AGENTE PARTICIPANTE
Ejecutivo de Cuentas	Presentar informe mensual de su cartera de clientes, apertura de cuentas nuevas, manejo de las mismas, entre otras cosas.
Creativo/Editor/Diseñador	Presentar informe mensual de todas propuestas gráficas, ediciones, y todo lo que conlleva una campaña o proyecto de marketing.

MISION GENERAL DEL CARGO:
Analizar y determinar las necesidades de comunicación del cliente y de desarrollar la estrategia de comunicación, además de asegurar que las estrategias planteadas y tácticas se apliquen de manera correcta y en el tiempo establecido.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

DETALLE DE LAS FUNCIONES:		
#	¿Qué hace?	¿Cómo lo hace?
1	Direcciona a las dos personas a su cargo (Ejecutivo de cuentas y creativo/editor/diseñador).	Planificando y direccionando cada una de las actividades y obligaciones semanales de las dos personas a su cargo.

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa
CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

2	Analiza rentabilidades, siempre en la búsqueda de utilidades y crecimiento financiero de las líneas de servicios que se ofrecen en la Agencia.	Coordinación de presupuestos y tarifas en las reuniones semanales con el Director.
3	Administra y controla la gestión de mercadeo.	Mejora los procesos y procedimientos pensando en la satisfacción del cliente, no para entorpecer el contacto con él. Propone estrategias diferentes y originales garantizando así el éxito en sus proyectos de marketing.
4	Supervisa y controla las propuestas gráficas, ediciones.	Analiza detalladamente cada campaña llevada a cabo, desde la propuesta, hasta la producción de la misma en el medio, junto a los demás encargados de su elaboración.
5	Nexo entre Área y Gerencia.	Presentar informes periódicos y los que le sean solicitados oportunamente por el Director de cualquier inquietud o anomalía de las dos personas a su cargo. También participa en las reuniones semanales para exponer lo mencionado anteriormente.
6	Desempeñar las demás funciones que sean asignadas por el Director.	Cumplir con las disposiciones delegadas por el Director para un mejor funcionamiento de la Agencia de Publicidad.

DETALLE DE LOS CONTACTOS EXTERNOS:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Clientes de proyectos	Coordinación del proyecto a realizar, y todo lo que conlleva el mismo, como el alcance, tiempo de	Indefinido

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

	de Marketing	desarrollo, personal, herramientas, resultados esperados, entre otras cosas.	
2	Clientes de Campañas publicitarias	Coordinación de la campaña a realizar, y todo lo que conlleva la misma, como el alcance, tiempo de desarrollo, diseños, herramientas, resultados esperados, medios, entre otras cosas.	Indefinido

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

DETALLE DE LOS CONTACTOS INTERNOS:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Director	Presentación de informes, análisis de problemas en su área, proposición de sugerencias y toma de decisiones.	Semanal y Mensual
2	Ejecutivo de Cuentas	Presentación de informes, análisis de los clientes actuales y nuevos y toma de decisiones con respecto a los mismos.	Semanal y Mensual
3	Creativo/ editor / diseñador	Control y análisis de las propuestas gráficas, modificaciones, sugerencias con respecto a los mismos.	Semanal y Mensual
4	Jefe de Producción	Coordinación de las campañas de publicidad, en toda la etapa de producción, sugerencias, modificaciones, entre otras cosas.	Indefinido
5	Jefe de Medios	Coordinación de las campañas de publicidad, en toda la etapa de reproducción en los diferentes medios, sugerencias de horarios, medios preferidos, entre otras cosas.	Indefinido

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

Requisitos del Puesto:

ACADEMICOS:	EXPERIENCIA:	PEFIL DE COMPETENCIAS:
Profesional de Ingeniería en Marketing y Diseño gráfico. Conocimientos de diferentes utilitarios de diseño, office, manejo del idioma inglés.	Mínimo 2 años en posiciones similares.	Creativo, organizado, capacidad de análisis y trabajo bajo presión, responsable, confiable, ágil, capacidad de tomar decisiones rápidas y oportunas.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

ANEXO 4

PERFIL DEL CARGO DEL JEFE DE PRODUCCION

REPORTA A:	DIRECTOR DE LA AGENCIA
SUPERVISA A:	MISION DE AGENTE PARTICIPANTE
Asistente de Producción Gráfica y Audiovisual Asistente de Investigación	Apoyo en la organización, dirección y control de los trabajos, ediciones gráficas y producción audiovisual en coordinación con el Jefe de producción, además el asistente de investigación tendrá a su cargo el manejo de las actividades investigativas necesarias en la Agencia.

MISION GENERAL DEL CARGO:
Coordinación, dirección y control de las campañas publicitarias, encargándose de la producción eficiente y original de cada trabajo gráfico y audiovisual, en el tiempo y condiciones acordadas en trabajo conjunto con el Departamento de Marketing y publicidad, para así proporcionar resultados satisfactorios para el cliente. Además del control y dirección de las constantes investigaciones que serán una de las actividades principales de la Agencia.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

DETALLE DE LAS FUNCIONES:		
#	¿Qué hace?	¿Cómo lo hace?
1	Responsabilidad sobre el funcionamiento de su área.	Cumplir y hacer cumplir los objetivos y políticas a su asistente, establecidas por el Director y Jefe de marketing y Publicidad.
2	Organización, coordinación y seguimiento en la ejecución de las campañas publicitarias.	Garantizar que se cumplan con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad en cada producción gráfica o audiovisual, propuesta por el área de marketing y publicidad.
3	Tratar con su asistente y el Director sobre problemas, sugerencias, toma de decisiones, entre otras cosas.	Desarrollo y planificación de planes a corto, medio y largo plazo para solucionar inconformidades y hacer progresar su área con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología. Seguimiento de la moda tecnológica, verificando la aplicabilidad en la propia Agencia y estudiando la posible rentabilidad de su utilización.
4	Coordinar junto al asistente de investigación todas las actividades necesarias y el personal para llevar a cabo las constantes investigaciones, fuente principal de la Agencia.	Manejar las actividades, insumos, recursos y técnicas de recolección de información a nivel de todo el país. Seguimiento y valoración de los resultados obtenidos a través de las investigaciones.
5	Supervisa y controla la producción de las propuestas gráficas, ediciones.	Analiza junto a su asistente y se encarga detalladamente de cada campaña llevada a cabo, para que así el resultado final sea satisfactorio para la empresa y el cliente.
6	Nexo entre Área y Gerencia.	Presentar informes periódicos y los que le sean solicitados oportunamentepor el Director de cualquier

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

		inquietud o anomalía de la persona a su cargo. También participa en las reuniones semanales para exponer lo mencionado anteriormente.
7	Desempeñar las demás funciones que sean asignadas por el Director.	Cumplir con las disposiciones delegadas por el Director para un mejor funcionamiento de la Agencia de Publicidad.

DETALLE DE LOS CONTACTOS EXTERNOS:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Proveedor de servicios tecnológicos.	Mantenimiento, establecimiento de precios y entrega oportuna de los servicios y máquinas especializadas para la producción gráfica y audiovisual.	Semestral o cuando amerite el caso.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

DETALLE DE LOS CONTACTOS INTERNOS:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Director	Presentación de informes, análisis de problemas en su área, proposición de sugerencias y toma de decisiones.	Semanal y Mensual
2	Jefe de Marketing y publicidad	Coordinación de las campañas de publicidad, en toda la etapa de producción, sugerencias, modificaciones, entre otras cosas.	Indefinido

Requisitos del Puesto:

ACADEMICOS:	EXPERIENCIA:	PEFIL DE COMPETENCIAS:
Profesional en Producción de televisión y artes gráficas. Conocimientos sobre nuevas tecnologías de artes gráficas.	Mínimo 3 años en posiciones similares.	Buen gusto en la valoración de los productos gráficos, teniendo en cuenta los criterios propios del cliente. Metódico, responsable y organizado. Fuerte en sus convicciones y decisiones.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

ANEXO 5

PERFIL DEL CARGO DEL JEFE DE MEDIOS

REPORTA A:	DIRECTOR DE LA AGENCIA
SUPERVISA A:	MISION DE AGENTE PARTICIPANTE
Asistente de Medios	Apoyar al Jefe de medios en la elección de los medios adecuados para cada campaña, adaptados a su público objetivo.

MISION GENERAL DEL CARGO:

Analizar los medios en función de las necesidades de comunicación de cada cliente, y del grupo objetivo al cual se dirige la campaña publicitaria, para posteriormente evaluar el alcance de los mismos.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

DETALLE DE LAS FUNCIONES:

#	¿Qué hace?	¿Cómo lo hace?
1	Responsabilidad sobre el funcionamiento de su área.	Cumplir y hacer cumplir los objetivos y políticas a su asistente, establecidas por el Director y Jefe de marketing y Publicidad.
2	Planificar y evaluar los medios masivos o alternativos, de acuerdo a cada campaña y su	Evaluar y establecer que el medio a emplear llegue al mayor número de personas con de acuerdo al perfil planteado y al costo más bajo. La planificación debe

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa
CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

	objetivo.	evaluar en qué canales, horarios deben insertarse los comerciales y los avisos., etc.
3	Tratar con su asistente y el Director sobre problemas, sugerencias, toma de decisiones, entre otras cosas.	Desarrollo y planificación de planes a corto, medio y largo plazo para solucionar inconformidades y hacer progresar su área con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología. Seguimiento de la moda tecnológica, verificando la aplicabilidad en la propia Agencia y estudiando la posible rentabilidad de su utilización.
4	Supervisa y controla el alcance de las campañas en los diferentes medios masivos o alternativos.	Evaluar junto a su asistente los resultados alcanzados de acuerdo a los medios elegidos, el nivel de aceptación, en qué tiempo, la cantidad de personas a las que llegó el mensaje, ente otras cosas.
5	Nexo entre Área y Gerencia.	Presentar informes periódicos y los que le sean solicitados oportunamentepor el Director de cualquier los resultados obtenidos en cada campaña publicitaria. También participa en las reuniones semanales para exponer lo mencionado anteriormente.
6	Desempeñar las demás funciones que sean asignadas por el Director.	Cumplir con las disposiciones delegadas por el Director para un mejor funcionamiento de la Agencia de Publicidad.

DETALLE DE LOS CONTACTOS EXTERNOS:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Medios masivos	Coordinación y análisis de: Precios, cantidad de personas del grupo objetivo deseado expuestas a	Indiferente

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

		este medio, rating y PBR's del medio, programa o plan para este medio, cobertura geográfica, descuentos, bonificaciones, entre otras cosas.	
2	Medios alternativos	Coordinación y análisis de: precios, descuentos, personal a emplear, etc.	Indiferente.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

DETALLE DE LOS CONTACTOS INTERNOS:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Director	Presentación de informes, análisis de problemas en su área, proposición de sugerencias y toma de decisiones.	Semanal y Mensual
2	Jefe de Marketing y publicidad	Coordinación de las campañas de publicidad, sugerencias de empleo de medios.	Indefinido

Requisitos del Puesto:

ACADEMICOS:	EXPERIENCIA:	PEFIL DE COMPETENCIAS:
Ingeniero en Marketing, Relaciones pública o carreras similares. Especialista o gran conocimiento en la elaboración estrategias de comunicación.	Mínimo 3 años en posiciones similares.	Responsable, dedicado, capacidad de análisis y trabajo bajo presión, cooperativo, don de mando y estrategia.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

ANEXO 6
Entrevista N° 1



Nombre: _____

Puesto: _____

Nombre de la Empresa: _____

1. ¿Ha adquirido los servicios brindados por CompuCompany S.A.?

SI NO

¿Cuándo fue la última vez? _____

2. ¿En una escala del 1 al 10, en qué lugar colocaría su satisfacción con respecto a los servicios adquiridos por CompuCompany S.A.?

Escala de Satisfacción	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

¿Por qué? _____

3. ¿Dentro de su Organización se maneja un Departamento dedicado a la realización de publicidad o proyectos de marketing?

Tipo	SI	NO
Publicidad		
Proyecto de Marketing		

¿Por qué?

4. ¿Su organización realiza frecuentemente inversiones en publicidad o proyectos de marketing?

	SI	NO
ATL-BTL		
Proyectos de marketing		

5. ¿Con qué frecuencia requieren los servicios de una Agencia Publicitaria y/o de Marketing?

Frecuencia	
Mensual	
Semestral	
Anual	
Indefinido	

¿Por qué? _____

6. ¿Qué factores considera Ud. que se analiza al momento de decidirse por una Agencia Publicitaria y/o de Marketing que no involucre el tema económico ni la calidad del trabajo?

7. ¿Qué tipo de publicidad (tradicional o no tradicional) emplean frecuentemente para sus productos o servicios? ¿Por qué?

Tipo de Publicidad	
Tradicional	
No tradicional	

Tradicional:

No tradicional:

¿Por qué?:

8. **¿Qué porcentaje del presupuesto anual considera usted que la organización invierte en Publicidad o Marketing?**

Tipo de Servicio	%
Publicidad	
Marketing	

¿Por qué?

9. **¿Qué Agencias Publicitarias y/o de Marketing considera Ud. que son las más importantes o reconocidas a nivel de Guayaquil? (Nombrar 5 Agencias)**

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

10. **¿Qué servicios adicionales alineados a la Publicidad y Marketing considera Ud. que deberían brindar las Agencias?**

Servicios Publicitarios:

Servicios de Marketing:

11. **¿Considera Ud. que las Agencias publicitarias y/o de marketing que actualmente se encuentran en el mercado guayaquileño brindan**

servicios cuyos resultados son eficientes y satisfacen por completo a sus clientes? ¿Por qué?

SI	NO

Porque:

12. ¿Si la Gerencia de CompuCompany S.A. decide ampliar su cartera de negocios implementando una nueva unidad estratégica basada en la proporción de servicios publicitarios y de marketing, confiaría en la calidad y eficiencia de la misma?

SI	NO

¿Por qué?

ANEXO 7
Entrevista Nº 2



Nombre: _____

Puesto: _____

Nombre de la Empresa: _____

1. ¿Dentro de su Organización se maneja un Departamento dedicado a la realización de publicidad o proyectos de marketing?

Tipo	SI	NO
Publicidad		
Proyecto de Marketing		

¿Por qué?

2. ¿Su organización realiza inversiones actualmente en algún tipo de publicidad o proyecto de marketing?

Tipo	SI	NO
Publicidad		
Proyecto de Marketing		

Comentarios:

3. ¿Con qué frecuencia requieren los servicios de una Agencia Publicitaria y/o de Marketing?

Frecuencia	
Mensual	
Semestral	
Anual	
Indefinido	

¿Por qué?

4. ¿Con qué Agencia Publicitaria y/o de marketing realizan sus campañas, publicidad y/o proyectos de marketing? ¿Existe una total satisfacción por parte de la empresa?

Agencia: _____

	SI	NO
Satisfacción		

¿Por qué?

5. ¿Qué factores considera Ud. que se analiza al momento de decidirse por una Agencia Publicitaria y/o de Marketing que no involucre el tema económico ni la calidad del trabajo?

6. ¿Qué tipo de publicidad (tradicional o no tradicional) emplean frecuentemente para sus productos o servicios? ¿Por qué?

Tipo de Publicidad	
Tradicional	
No tradicional	

Tradicional: _____

No tradicional:

Por qué:

13. ¿Qué porcentaje del presupuesto anual considera usted que la organización invierte en Publicidad o Marketing? ¿Por qué?

Tipo de Servicio	%
Publicidad	
Marketing	

Por qué:

7. ¿Qué Agencias Publicitarias y/o de Marketing considera Ud. que son las más importantes o reconocidas a nivel de Guayaquil? (Nombrar 5 Agencias)

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

8. ¿Qué servicios adicionales alineados a la Publicidad y Marketing considera Ud. que deberían brindar las Agencias?

Servicios Publicitarios:

Servicios de Marketing:

9. **¿Considera Ud. que las Agencias publicitarias y/o de marketing que actualmente se encuentran en el mercado guayaquileño brindan servicios cuyos resultados son eficientes y satisfacen por completo a sus clientes?**

SI	NO

¿Por qué?

10. **¿Considera Ud. que la Organización junto a su Directiva, se encuentran abiertos o prestos a adquirir los servicios publicitarios y/o de marketing de otra Agencia que ofrezca más o mejores beneficios que las que actualmente mantiene?**

SI	NO

¿Por qué?

ANEXO 8
Cuestionario N° 1



Sexo: F M

1. ¿Considera usted, que los servicios brindados por las agencias guayaquileñas de publicidad, cumplen con las exigencias y necesidades de los clientes?

SI

NO

¿Por qué?

2. Según su opinión, ¿cuáles son los servicios más comunes que brindan las agencias de publicidad y/o marketing en la ciudad de Guayaquil?

Mencione 3.

- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____

3. Califique en orden de importancia, las características empresariales esenciales, que toda Agencia Publicitaria y/o de Marketing debería ofrecer.

6=MÁXIMO 1=MÍNIMO

	1	2	3	4	5	6
Innovación	<input type="radio"/>					
Relación costo-beneficio	<input type="radio"/>					
Calidad	<input type="radio"/>					
Puntualidad	<input type="radio"/>					
Atención personalizada	<input type="radio"/>					
Efectividad	<input type="radio"/>					

4. Según su opinión, ¿cuáles son los aspectos que usted considera que las Agencias Publicitarias y/o de Marketing se preocupan, al momento de lanzar una campaña o proyecto?

Campaña publicitaria

Medios de implementación

Grupo objetivo

Rentabilidad

Satisfacción del cliente

Objetivo social y medio ambiente

5. ¿Qué servicios adicionales de publicidad y/o marketing, cree Ud. que no se explotan en el mercado guayaquileño y que deberían brindar las Agencias? Mencione 3.

✓ _____
✓ _____
✓ _____

6. ¿Qué tipos de medios publicitarios, considera Ud. que son los más utilizados por las agencias de publicidad tradicionales existentes en el mercado guayaquileño? Señale 2.

Publicidad Tradicional:

- TV
- Radio
- Prensa

Publicidad no tradicional:

- Medios online
- Vallas
- Paletas
- Móvil
- Otros _____

7. De los medios mencionados anteriormente, ¿cuál considera Ud. es el más influyente en las personas?

Publicidad Tradicional

Publicidad no tradicional

8. Enumere 5 Agencias publicitarias y/o de marketing ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que Ud. más recuerde.

- 9. De las Agencias publicitarias y/o de marketing que mencionó, según su criterio, ¿cuál es la que mejores trabajos ha realizado o realiza actualmente? ¿por qué?**

- 10. Si Ud. fuese elegido el nuevo Director de una Agencia Publicitaria, y tiene la necesidad de cambiar la razón comercial de la empresa, ¿qué nombre le daría?**

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

ANEXO 9

AGENCIAS PUBLICITARIAS Y/O DE MARKETING GUAYAQUILEÑAS

Razón Social	Representante Legal	Dirección	Teléfono	Email	Actividad General
Publicidad Amofi C. Ltda.	Lourdes De Las Mercedes Molina De Andrade	Urdesa Central Av. Las Lomas # 310 Y Calle 3ra. (Diagonal A Cine Maya)	2881984	amofi@telconet.net	Agencia De Publicidad
Creacional S. A.	Vinicio Alvarado Espinel	Urdesa: Costanera # 611 Y Av. Las Monjas	2882383	creacional@gye.satnet.net	Agencia De Publicidad
Publicitas Compañía Anónima De Publicidad	José Antón Behar	Primero De Mayo # 812 Y Los Ríos	2283300	diana.salvador@publicita.com.ec	Agencia De Publicidad
Edina S. A.	Ramiro Chiriboga Cordovez	Junín # 428 Y Córdova P-5 (Edif. Sociedad Beneficencia De Señoras)	2560950	edinagye@gye.satnet.net	Agencia De Publicidad
De Maruri Publicidad Dmp S.A.	Fausto Andrés Maruri Miranda	Av. Las Aguas 640 (Bajo Mirador Urdenor)	2888120	edumaruri@demaruri.com.ec	Agencia De Publicidad
E. Torres Asesores Publicitarios S. A.	Edmundo Torres Peña	Boyacá # 642 Y Padre Solano P- 7 Of. A	2560551	etorres@speed.net.ec	Agencia De Publicidad
Smolensk Tradingcorp S.A.	Francisco Carlos Morlas Romero	Cdla. Puerto Azul Mz A 9 V. 31	2874544	fcomorlasr@hotmail.com	Agencia De Publicidad
Atracprom S. A.	Jorge Condoy Tandazo	P. Icaza # 703 Y Boyacá P. B. Piso 9 Of 92	2309801	imagenco@interactive.net.ec	Agencia De Publicidad
Internacional Publicitaria Interpublic C. Ltda.	William Sánchez Aveiga	General Luzuriaga # 211 Y Panamá Piso 3 Of. 301-302	2568648	interpublic@espotel.net	Agencia De Publicidad
Norlop Thompson Asociados S. A.	Francisco Sola Tanca	Tulcán # 1017 Y Luque	2451811	jwt@norlopjwt.com.ec	Agencia De Publicidad
Qualitat S. A.	Miguel Edmundo Fitz Patrick Pitcairn	Urdesa Central: Bálsamos Sur # 110 Y V. E. Estrada	2886380	mdeplaza@qualitatlowe.com	Agencia De Publicidad
Ganetel S.A.	María Eugenia Castro Castro	Bálsamos 200 Y V. E. Estrada 1er. Piso Ofic. 3	2384755	mecastro@gye.satnet.net	Publicidad, Diseño Y Producción De Artículos

Plan de marketing para la apertura de una Agencia de Publicidad asociada a la empresa CompuCompany S.A., en la ciudad de Guayaquil

					Promocionales
Mercanoboa Publicidad S.A.	Galo Iván Carmigniani Game	El Oro 109 Y Cinco De Junio	2446794	mflores@gnoboa.com	Agencia De Publicidad
Novaservi S.A.	Jhonny Muñoz Garcés	Chimborazo # 407 Y Aguirre Piso 5	2510070	noticierosinpelosenlalengua@hotmail.com	Publicidad (Noticiero)
Duprocsa S.A.	Welmer Jefferson Quezada Loayza	Machala # 904 Y Av. 9 De Octubre Edif. Quezada	2523112	presidencia@noahandtartners.com	Publicidad Y Marketing
Proart S.A.	Melba Dueñas Rossi	Urdenor 1 Mz 122 Solar 12 Local 2	2644192	proart@gye.satnet.net	Publicidad En Bayas Publicitarias En Exteriores, Artículos Publicitarios, Etc.
Publiarte S. A.	Natalia Barreiro Belletini	Av. De Las Américas Edif. La Española P-2 Of. 11	2290464	publiarte@on.net.ec	Agencia De Publicidad
Publitrade S.A.	José Antón Behar	Primero De Mayo # 812 Y Los Ríos	2283300	publicid@impsat.net.ec	Publicidad
Publigrata S. A.	María Granja Fuentes	Cdla. Kennedy Norte Mz 208 Solar 7-8 P-2	2283910	publigrata@gye.satnet.net	Agencia De Publicidad
Asesoría En Marketing Comunicación Medios Y Comercio Strategist S. A.	José Antón Behar	1ero. De Mayo # 812 Y Los Ríos P.B.	2283300	quepongy@interactive.net.ec	Publicidad
Raúl Marlon Astudillo Agraces << Graficar >>	Raúl Marlon Astudillo Agraces	Esmeraldas # 3124 Y San Martín	2361447	raul_astudillo67@yahoo.es	Publicidad Exterior / Rotulación
Táctica Publicitaria S. A. Tactisa	Carlos Javier Juez Jairala	Urdesa Central Costanera # 426 Y Ébanos	2889925	tactica@gye.satnet.net	Agencia De Publicidad
Allison Bárbara Friend Jiménez << Talleres Allison >>	Allison Bárbara Friend Jiménez	Cdla. Las Tejas Mz 10 V. 3	2493526	tallison@ecua.net.ec	Publicidad, Diseño Y Construcción
Siviarni S.A.	Xavier Enrique Loaiza Paulson	Los Álamos Av. Democracia Mz B V.11	2389257	xe_lp@hotmail.com	Publicidad, Construcción, Suministros Y Servicios

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

ANEXO 10

ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD: TARIFARIO DE LA CREATIVIDAD



TARIFARIO OFICIAL DE LA CREATIVIDAD

(SET 21 / 05)

VALOR DE LA CREATIVIDAD = ESTUDIO DE CAMPAÑA + DISEÑO DE PIEZAS + DERECHOS INTELECTUALES

ESTUDIO DE CAMPAÑA *			
Grande	\$ 10.000	Mediana	\$ 5.000
		Pequeña	\$ 2.500

* COSTO REFERENCIAL

DISEÑO DE PIEZAS

PRENSA - ESTANDAR O TABLOIDE	COSTO DISEÑO
Doble página	738
Una página	738
Roba página grande	738
Media página o menor	738
Roba página pequeño	738
Cuarto de página o pie	413
Modulo o mínimo	74
Arte tipográfico o mortuorio	74
Adaptación de artes 30%	
REVISTAS	
Doble página	738
Una página	738
Media página	738
Tercio de página	738
Adaptación de artes 30%	
LOGOTIPOS	
Industrias, Empresas o Bancos	448
Negocios pequeños o medianos	268
Rediseño de logotipo	268
Logo conmemorativo	268
Retoque de Logo (por hora)	40
Logotipo para eventos o campeonatos	268
Guía de color de logo	n.d.
PAPELERIA	
Rediseño de papelería	208
Diseño papelería (carta, sobre, tarjeta)	415
Adaptación Tarjeta presentación	30
Diseño de carpeta (simple)	104
Diseño de carpeta (compleja)	178
MATERIAL P.O.P / DISEÑO GRAFICO	
Afiche/Calendario pared	328
Calendario (por página)	60
Hablador/Display	148
Colgante/Banderín	148
Exhibidor/Dispensador	208
Pancarta/Pasacalle	104
Pendon/Banner/Gigantografía	104
Diploma/Certificado/Placa	148
Rompe tráfico	104
Punta de Gondola	208
Sticker/Escarapela/Cupón/Capuchon	74
Anfora	104
Respaldos para camiones	104
Folleto o catálogo pequeño (por página)	148
Folleto o catálogo grande (por página)	178
Hoja volante	148
Díptico	265
Triptico	295
Invitación	295
Portadas cd	104
Papel de regalo	104
Tarjeta Aniversario o Navidad	295
Tarjeta plástica (crédito, débito, identificación, etc.)	208
Camiseta/gorron/uniforme, etc	134
kiosko/Isia	208
Stand para feria	415
Articulos promocionales por Evento	134
Escenarios o backings	208
Personaje / Mascota	530
Inflable	134
Señalética de interiores	200

ETIQUETAS Y EMPAQUES	COSTO DISEÑO
Etiqueta (unidad)	623
Dummy etiqueta (unidad)	104
Adaptación Etiqueta (unidad)	180
Diseño o Rediseño de Empaque / Multipack	710
Empaque promocional	355
Adaptación de empaque	355
Dummy Empaque (unidad)	208
Collarin (por página) / Capuchón	148
ILUSTRACIONES Y RETOQUES FOTOGRAFICOS	
Vineta	40
Ilustración Simple Color	120
Ilustración compleja color	300
Retoque de fotografía (por hora)	40
CREATIVIDAD AUDIOVISUAL	
Guión TV / Documental (include Concept Board)	2342
Montaje de PowerPoint del Cliente (por slide)	10
Guión Jingle	876
Storyboard (por cuadro)	20
VIA PUBLICA	
Valla/letrero/panel/publiposte/paradero de bus	530

COPIAS	CON CASSETTE / CD
Betacam a Betacam	50
Betacam a vhs	15
Caña o jingle (CD)	15

PRODUCCION FOTOGRAFICA
Los costos por producción Fotográfica y Fotografías de stock, se cobrarán de acuerdo al proveedor más el 20% de comisión de agencia.

- NOTAS ESPECIALES**
- 1) TRABAJOS ENTREGADOS, APROBADOS Y NO UTILIZADOS SE COBRARÁN AL 100%.
 - 2) TRABAJOS QUE DEBAN REPETIRSE POR REPLAN - TEAMIENTO DE CONCEPTO POR PARTE DEL CLIENTE, SE RECARGARÁ UN 50% POR CADA REPLANTEO.
 - 3) LOS COSTOS DE PRODUCCION DE CUÑAS, JINGLES, COMERCIALES Y DOCUMENTALES, SE COBRARA SEGUN LA COTIZACION APROBADA DE LA PRODUCTORA MAS EL 20% DE COMISION DE AGENCIA.
- * ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

COSTO DE SOLO ARTES FINALES DE MEDIOS COMISIONABLES
AL 30% DEL COSTO DE SU DISEÑO EN PRENSA, REVISTA Y VIA PUBLICA. DEMAS RUBROS DE DISEÑO AL 100%.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL 15% de su pauta en todos los medios comisionables *

* incluye la comisión por el manejo de medios.

FUENTE Y ELABORACION: Zúñiga, Gina/ Diciembre 2011

Gina Lissette Zúñiga