



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN
LA CIUDAD DE CAYAMBE”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en
la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTOR: Cruz Argoti Luis Armando

DIRECTOR: Msc. Raymundo López

Ibarra – 2012

Ibarra, 14 de mayo del 2012

Doctor.

Hugo Andrade

DECANO FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA FECYT

Presente.-

De mi consideración:

Por medio del presente, le solicito de la manera más comedida, se dé el trámite correspondiente para que realice el empastado respectivo, ya que se ha revisado y se encuentran hechas las correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador de la tesis titulada: **“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”** De autoría del señor egresado CRUZ ARGOTI LUIS ARMANDO, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad.

Atentamente,



Dra. Lucía López

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

¿Alguna vez usted ha recibido una herencia?

Este proyecto está dedicado con mucho aprecio a todas las personas que quieren incursionar por el camino de los emprendedores.

Permítanme decirles con gran humildad, pero con gran certeza de fe, que hay disponible una herencia muy especial, que ha sido fruto de años de investigación y experiencia de grandes empresarios, profesionales de campo y de la sabia instrucción emanada por cada docente de la universidad Técnica del Norte, quienes han aportado con un verdadero tesoro que en este proyecto se ha plasmado y está dedicado a manos abiertas para todas las personas que están dispuestas a recibirla y ejecutarla.

De manera especial a la juventud que son manantial de ideas nuevas, libre y creativa dedicamos este trabajo, un cimiento firme para construir sus sueños.

AGRADECIMIENTO

“La ciencia y el conocimiento son la gran riqueza del hombre y como tal deben ser valoradas porque nos enseñan y nos instruyen.”

Desde el primer día de estadía trascendental en las aulas de la Universidad Técnica del Norte, pude sentir y ver la gracia de lo alto. Dios ha bendecido al talento humano que con sabiduría, inteligencia, armonía y un mismo sentir labora en esta institución cada día entregando todo en beneficio de los estudiantes.

A los miembros de este cuerpo colegiado sin acepción de personas, desde el esforzado conserje, los desprendidos docentes, hasta el sabio rector, va mi profundo agradecimiento, porque de todos hemos recibido y compartido enseñanzas que nos han servido para escalar y alcanzar peldaños de anheladas metas, las mismas que enrumbarán nuestras vidas por un norte bien provisorio.

Ha habido esfuerzo compartido de mi familia, esposa, hijos, compañeros, maestros, amigos, para alcanzar esta nueva meta;

A todos Ustedes, GRACIAS.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CAPÍTULO I	1
1. ¿Cómo satisfacer la demanda de publicidad de los sectores productivos y de servicios de la ciudad de Cayambe?	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Delimitación.....	5
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Justificación.....	6
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Fundamentación Teórica.....	8
2.1.1 Las MIPYMES en Cayambe.....	8
2.1.2 Fundamentación Socioeconómica.....	41
2.2 Posicionamiento Teórico Personal.....	42
2.3 Glosario de términos.....	42
2.4 Interrogantes	49
2.5 Matriz categorial	50
CAPÍTULO III	52
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1 Tipos y Niveles de Investigación.....	52
3.2 Métodos.....	53
3.3 Técnicas	54
3.4 Población.....	55
3.5 Muestra.....	55
CAPÍTULO IV.....	57
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57

CAPÍTULO V	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1 Conclusiones.....	69
5.2 Recomendaciones.....	70
CAPÍTULO VI.....	72
6. PROPUESTA	72
6.1 Título de la Propuesta	76
6.2 Justificación e Importancia.....	77
6.3 Fundamentación.....	79
6.4 Objetivos.....	73
6.5 Ubicación sectorial y física	109
6.6 Desarrollo de la Propuesta.....	110
6.7 Impacto.....	110
6.8 Difusión.....	110
6.9 Bibliografía.....	114
ANEXOS	116
ÁRBOL DEL PROBLEMA	117
Matriz de Coherencia:	118
Encuesta.....	120
Brief del Cliente	122
ECUADOR EN EL REGLAMENTO HAY PAUTAS, OBLIGACIONES Y SANCIONES	128
REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.	134
EMBLEMAS PATRIOS DEL ECUADOR	142
MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	142
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTON CAYAMBE.....	143
ESCUDO DEL CANTON CAYAMBE	143
MAPA DEL CANTON CAYAMBE CON LAS CIUDADES Y PUEBLOS.....	144
MAPA DE CAYAMBE Y SEÑALIZACIÓN DE LAS CALLES PRINCIPALES	145
POBLACIÓN PLURICULTURAL DE CAYAMBE.....	146
PLANO ESTRUCTURAL DE LA AGENCIA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE	147
DEPARTAMENTO GERENCIAL	148
SALON AUDITORIO	148

OFICINAS DEPARTAMENTALES.....	149
MESA DE TRABAJO.....	149
OFICINAS DE CREATIVOS	150
EQUIPOS PARA DISEÑADORES.....	150
MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO	151
GUILLOTINA MANUAL.....	151
GUILLOTINA ELECTRÓNICA	151
PLOTTER IMPRESOR CORTADOR.....	152
PLOTTER PARA VINILO	152
TRABAJOS DE IMPRESIÓN Y FOLLETERÍA	153
TRABAJOS EN DISEÑOS	153
EMPRESAS DE CAYAMBE Y POTENCIALES CLIENTES.....	154
NESTLÉ - “DPA”.....	154
PRODUCTOS LÁCTEOS “DULAC”.....	154
CENTRO COMERCIAL “GRAN AKÍ”.....	155
CENTRO COMERCIAL “SANTA MARÍA”	155
COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOR DEL VALLE”	156
COOPERATIVA DE TAXIS “CAYAMBE 3 DE NOVIEMBRE”	156
EMPRESA FLORÍCOLA “FLORICAMPO”.....	157
HOTEL RESTAURANT “GRAN COLOMBIA”.....	158
HOSTERÍA “JATUN HUASI”	158
RESTAURANTE “CASA DE FERNANDO”	159
HOTEL RESTAURANT “CABAÑAS DE NÁPOLES”.....	159
BANCO DEL PICHINCHA.....	160
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	160
CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS “COMERCIAL HIDROBO”	161
EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS “PROAUTO”	161
EMPRESAS BIZCOCHERAS “DELICATESSEN KATY”	162
PRODUCTOS ELABORADOS	162

SUMMARY

This project of creating an advertising agency for the city of Cayambe born about five years ago, as there is a significant number of micro, small and medium enterprises (SMEs) who are without proper care due to lack of a scenario where all are express their varied products and services. Market studies have given us the vision and mission to launch this kind project that we presented in this summary. The Advertising Agency is an independent professional service, which plans and carries out mass communications and provides a talent for sales development, integrating the marketing programs and public relations. The advertising agency is a company dedicated to providing services related to the creation, execution and delivery of advertising campaigns, in which people are engaged professionally and organized to create, schedule or run advertising on behalf of a advertiser. As every company has a legal form and economic means to fulfill its purposes, consisting in providing advertising services to advertisers. This unit of communication services expert maintains a creative and professional team of specialists in communications and sales development for the creation of ideas and problem solving. It is also a body that is able to develop knowledge and marketing skills in any and all industrial and commercial areas and apply them to develop opportunities for an advertiser.

Descriptors: (MSME), Enterprise

Advertising

Advertising Agency.

RESUMEN

Este proyecto de creación de una Agencia Publicitaria para la ciudad de Cayambe nace unos cinco años atrás, ya que existe un número apreciable de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que están sin la debida atención por falta de un escenario donde todas ellas se manifiesten con sus variados productos y servicios. Estudios de mercado nos han dado la visión y la misión para poner en marcha este bondadoso proyecto que lo presentamos en este pequeño resumen. Esta Agencia de Publicidad es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. La agencia de publicidad es una empresa dedicada a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Como toda empresa, tiene una forma jurídica y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Descriptores: (MIPYMES), Empresa
Publicidad
Agencia de Publicidad.

INTRODUCCIÓN

Años, meses, días, horas, minutos, segundos a lo largo de nuestra vida adquirimos una gran cantidad de conocimientos sobre nuestro mundo en su entorno social, es decir, sobre las personas y nuestras interacciones con ellas, sobre lo que los otros esperan de nosotros, sobre los distintos roles sociales, sobre nuestra sociedad para su normal funcionamiento, sobre paradigmas, sistema de valores, creencias y un sinnúmero de aspectos de la vida en su forma de comunicación.

Ciertamente, todo este engranaje de conocimiento de naturaleza social determina de manera significativa nuestra conducta no solo social sino cognitiva. En este sentido estudiar y conocer la forma de comunicarnos y hacernos conocer no es solo un fin valioso en sí mismo, sino que se ha convertido en una herramienta de gran alcance y poder, necesaria para explicar y entender los procesos de comunicación social.

El problema de la comunicación involucra diversos aspectos, cognitivos, sociales, culturales, sociológicos, históricos, geográficos, psicológicos, etnográficos, económicos. Estos mismos aspectos han permitido desarrollar temas, fenómenos, procedimientos de estudio y teorías muy diversas que confieren al campo de la Publicidad una gran complejidad y heterogeneidad.

Analizando y considerando cada detalle de forma minuciosa se ha tomado lo más valioso del talento humano que con perspectiva visionaria y creatividad han formado sus empresas, las mismas que le han dado un enfoque experimental de las habilidades, métodos y estrategias de la comunicación.

A lo largo de este trabajo se ha tocado temas relacionados a las empresas y a la publicidad para detenernos en un análisis certero y detallado de la Agencia de Publicidad, en esta nos enfocaremos de manera especial por ser el asunto de nuestro interés.

CAPÍTULO I

1. ¿CÓMO SATISFACER LA DEMANDA DE PUBLICIDAD DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE?

1.1 Antecedentes.

Cayambe es una floreciente ciudad que en la última década ha tenido que soportar una vertiginosa transformación a todo nivel debido al incremento empresarial a la par el poblacional en obreros y mano de obra requerida por las diferentes empresas.

Con seguridad también afirmamos que Cayambe está considerada una zona agrícola ganadera por excelencia, razón por la cual se han formado empresas florícolas que se dedican a la producción y exportación de flores. Otro grupo de empresas creadas se dedican a la elaboración de productos lácteos, como son: quesos, yogurt, manjar de leche, etc.

En particular se destaca la empresa bizcochera con su producto único y típico de Cayambe: los bizcochos especiales, queso de hoja, empanadas rellenas, tortillas de tiesto.

No podemos olvidarnos de la floreciente empresa de turismo y hotelera que está consolidándose rápidamente.

Cayambe, es una ciudad que está ubicada al norte de la provincia de Pichincha. Su población bordea los 100 habitantes

El crecimiento de los sectores productivos que en la última década ha sido significativa, Empresas como Nestlé, Dulac, Miraflores, empresas florícolas, bizcocheras, hoteleras y de turismo y muchas otras muy significativas, son evidencia del constante y notable crecimiento.

1.2 Planteamiento del Problema

El asunto de avance comercial en Cayambe no ha sido suficientemente atendido por los procesos publicitarios. La presencia de un apreciable número de importantes empresas generadoras de productos y servicios de diferente y variada clase en Cayambe ha sido ignorada por muchos sectores. Muchas de estas empresas son desconocidas y viven en el anonimato considerando aun de que sus productos son de excelente calidad. Los productos no tienen mucha salida y tienen que ofertarse a precios bajos.

Las industrias para su conocimiento se ven precisadas a acudir a agencias publicitarias, pero al no encontrar para encargar este trabajo a una agencia publicitaria, que en el caso de la ciudad de Cayambe no cuenta con este tipo de servicio por lo cual hay que buscar en otras partes en Quito, Guayaquil, Cuenca o Ibarra.

La ciudad cubre en parte estas demandas, pero con procesos empíricos y artesanales como el hecho de elaborar afiches, anuncios perifoneo etc. para hacer conocer a la población sobre su producción y prestación de servicios.

Esto ha provocado que sus productos y servicios no sean conocidos a nivel local, regional, nacional e internacional. Esta situación debe estar incidiendo en menor demanda, lo cual perjudica los procesos comerciales de venta con las consiguientes ganancias.

Otro de los indicadores del problema es la escasa presencia de personal capacitado y especializado en los procesos publicitarios. Este hecho determina que las demandas de publicidad no sean técnicamente atendidas lo cual provoca que los representantes de las empresas viajen a otro lugar para encargar este trabajo.

El contratar publicidad fuera de Cayambe implica costos adicionales que restringe el acceso de las empresas pequeñas y recién formadas. Las empresas grandes y ya bien establecidas son las que fijan los precios perjudicando indirectamente a las pequeñas con el acaparamiento de materia prima y de zonas de abastecimiento como también de mercado.

Una muestra de lo analizado es la ausencia de una empresa publicitaria bien organizada con todos los elementos propios de una entidad publicitaria. No es posible observar en Cayambe empresas sólidas con personal idóneo, técnico y capacitado, empresas que cuenten también con recursos adecuados. Con todo este potencial productivo y de servicio en Cayambe no se ha constituido una Agencia de publicidad que promocióne sus productos.

Todos estos hechos pueden explicarse por varias razones:

No existencia de capitales necesarios para su creación

No presencia de personal técnico capacitado y preparado en las universidades que afronten de manera científica y técnica todos estos procesos productivos y de servicio.

La escasa cultura publicitaria de los gerentes, de los dueños de los negocios e industrias y de la población en general ha provocado que se degenere una empresa que atienda estas demandas de servicios.

Asimismo, es poco conocido que personas o empresarios que aspiran a crear una Agencia Publicitaria hayan llegado a las empresas, industrias, comercios para ofertar este servicio de empresa consultora en mercadeo y publicidad orientada a las MIPYMES que opere manejando los fundamentos teóricos y prácticos de la consultoría de empresas.

Ante el análisis precedente el problema de la presente investigación puede formularse del siguiente modo:

1.3 Formulación del Problema

¿CÓMO COMPENSAR LA DEMANDA DE PUBLICIDAD DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE Y SU ENTORNO DE TAL MODO QUE INCREMENTE SUS VENTAS?

Las **micro, pequeñas y medianas empresas**, éstas, en su conjunto son términos que se repetirán varias veces en este trabajo de grado, razón por la cual las abreviaremos en sus siglas como **MIPYMES**.

Para la formulación del problema empezaremos planteándonos unas pequeñas pero importantes interrogantes.

- ¿Qué sectores productivos y de servicios significativos de Cayambe requieren servicios publicitarios.
- ¿Qué tipo de publicidad es la más solicitada?
- ¿Qué fundamentos teóricos y técnicos permiten organizar una Agencia Publicitaria de manera eficiente y rentable?
- ¿Qué procesos seguir para crear una empresa de Publicidad?
- ¿Cómo hacer conocer la presencia de esta nueva agencia en el medio?
- ¿Cómo validar el Proyecto de creación de la Agencia de Publicidad?
- ¿Cuáles de los servicios de mercadeo y publicidad requeridos por las **micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)** de la ciudad de Cayambe, no están siendo satisfechos adecuadamente, y cuales factores de dichos servicios influirán positivamente en la selección de una consultoría externa idónea, para dichas áreas?
- ¿Cómo pueden las MIPYMES acceder a los servicios de mercadeo y publicidad?

- ¿Qué servicios ofrecidos por la Publicidad y el Mercadeo, son relevantes en el desempeño de las MIPYMES?

1.4 Delimitación

Mediante un estudio de mercado se ha detectado esta necesidad que es prioritaria para el Cantón Cayambe, una empresa pionera y líder en el campo del Marketing Publicitario que satisfaga todas estas insuficiencias, propendiendo siempre en buscar el bienestar y progreso empresarial.

Se prevé que para el 2012 Cayambe ya cuente con este servicio con tecnología de élite.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Definir las estrategias para el diseño de un proyecto con instrumentos que permitan proponer las mejores alternativas para la creación de una agencia publicitaria y mejorar la dinámica de las (MIPYMES).

1.5.2 Objetivos Específicos

- Evaluar y alimentar los procesos de mercadeo y publicidad en la creación de nuevas empresas.
- Investigar cuáles son los potenciales clientes de los sectores productivos que requieren servicios publicitarios.
- Determinar el tipo de publicidad que más requieren las empresas.
- Analizar los fundamentos teóricos y técnicos de la creación y funcionamiento de la agencia de publicidad.
- Establecer las estrategias para hacer conocer la empresa publicitaria.
- Evaluar y alimentar los procesos de mercadeo y publicidad en la creación de nuevas empresas.

- Recopilar información sobre el desarrollo de las áreas de mercadeo y publicidad en las MIPYMES.

- Fomentar el desarrollo del mercadeo y la publicidad en las MIPYMES de Cayambe, Pichincha y del país. Validando el proyecto de creación de una agencia publicitaria con talento humano experto en su campo.

1.6 Justificación

Existen razones importantes de alto valor que se evidencian a lo largo y ancho de este proyecto de tesis, proyecto que es útil en todo su contexto y su aplicación será beneficiosa porque suple cada necesidad de los diferentes sectores tanto productivo como de servicio y esto se revertirá en el desarrollo integral de todo el Cantón Cayambe.

Basados en la aplicación de las teorías de la investigación de mercados y en la propia experiencia de los emprendedores; se pretende encontrar la mezcla integral de servicios de mercadeo y publicidad que se ajuste a satisfacer las necesidades de las MIPYMES.

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto será a través de información recopilada de diferentes medios, estudios realizados sobre el tema y exploraciones propias de los emprendedores.

Nuestro campo de acción se circunscribe en el ámbito de la comunicación, el mercadeo y la producción audiovisual interactiva.

Muchas de estas empresas, por su tipo de organización e infraestructura, incluso por la disponibilidad de recursos, no están en la capacidad de acceder a los servicios de grandes agencias publicitarias, de mercadeo o de producción audiovisual interactiva.

La comunicación interactiva recién se empieza a desarrollar en el mundo, y en nuestro país todavía es más novedosa, siendo éste un factor que impide que este novedoso medio llegue a todo tipo de empresas. Sin

embargo, la comunicación interactiva es la comunicación del futuro ya que de manera ágil, organizada y porque no decirlo agresiva, permite crear empatía hacia cualquier producto o servicio, de una manera diferente y sobre todo, de una manera participativa.

Lo que se busca entonces, desarrollar un modelo de empresa que sea altamente efectiva y competitiva en el aprovechamiento de esta oportunidad que brinda el mercado; ofreciendo, mediante un sistema de consultoría, servicios que cubran las necesidades específicas de comunicación y mercadeo que se tengan en las MIPYMES.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica.

2.1.1 Las MIPYMES en Cayambe.

Situación Actual

Cayambe es un cantón de MIPYMES de variada índole, nuestro cantón cuenta con una red industrial envidiable. Contamos con una enorme fortaleza apoyada en los pequeños y medianos empresarios, hoy conocemos a Cayambe como un cantón emporio de empresas, de industrias, de posibilidades. Cayambe está considerada una zona agrícola ganadera por excelencia, razón por la cual se han formado empresas florícolas que se dedican a la producción y exportación de flores.

Otro grupo de empresas creadas son la que se dedican a la elaboración de productos lácteos, como son quesos yogurt, manjar de leche, etc.

Entre otras empresas se destaca la empresa bizcochera con su producto único los bizcochos especiales, empanadas rellenas, tortillas de tiesto.

Hay también las empresas Hoteleras y Turísticas que en este último tiempo están tomando repunte y su generoso mercado ya se está explotando.

Muchas de estas MIPYMES son desconocidas y viven en el anonimato considerando aun de que sus productos son de excelente calidad.

Para mercadeo de sus productos es necesario encargar este trabajo a una agencia publicitaria, que en el caso de la ciudad de Cayambe no

cuenta con empresas que den este tipo de servicio por lo cual hay que buscar satisfacer estas necesidades en otras ciudades, viajar a Quito, Guayaquil, Cuenca e Ibarra.

MIPYMES

“Las empresas como si se tratase de un organismo vivo nacen, crecen, se desarrollan y eventualmente mueren. La mayoría nacen pequeñas, algunas se mantienen saludables durante largos periodos de tiempo; otras crecen vertiginosamente, después súbitamente, por la competencia, cambios en los gustos de los consumidores, medidas económicas, o mala administración se estancan y si no se toman medidas correctivas, mueren. Pero la sociedad reclama mejores niveles de vida e innovaciones en los productos; ello rige el crecimiento y renovación del tejido económico empresarial; a la vez que unas crecen, otras desaparecen, dando lugar a que nazcan y se desarrollen nuevas empresas que atiendan las nuevas exigencias y gustos de los consumidores y de la sociedad.

La respuesta de una economía social de mercado se debe basar en la MIPYME; en Alemania, Japón y Corea, el 90% de las empresas son pequeñas o medianas, a muchas de ellas, las grandes empresas les entregan parte de su producción, dándoles asesoría, tecnología y supervisión en una relación de complementación e integración total y de beneficio mutuo. El desarrollo económico de la pequeña y mediana empresa debe ser un proyecto de desarrollo estructural e integral y no un mecanismo circunstancial para combatir el desempleo, debiendo crearse no empresas de subsistencia, sino de acumulación de capital, MIPYMES competitivas a todo nivel. Para Jean Paúl Sallenave, “las bases de la competitividad están representadas en las preferencias

del consumidor, en los costos, en la diferenciación del producto, en la capacidad de competencia nacional e internacional de la empresa, y las políticas estatales.”

“En conclusión, para el empresario de hoy el problema de fondo no es si el producto corresponde a la necesidad del cliente o si es de buena calidad, sino, más precisamente, de asegurarse de que el consumidor lo prefiera a los demás productos ofrecidos en el mercado, y que además, lo compre.” (Salazar Carvajal, 2005)

Ecuador no cuenta con estadísticas de PYME, a pesar de existir una importante demanda de esta información y contar con importantes investigaciones sobre la manufactura, el comercio y los servicios; El único estudio que existe sobre PYME es el Proyecto SALTO. Los principales resultados del Proyecto SALTO: existen alrededor de 660 mil PYME en el sector urbano con un millón veinte mil trabajadores y sus ventas representa el 26% del PIB.

"Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana". (COMUNIDAD ANDINA; 2007)

Microempresa: Unidades económicas con no más de 10 trabajadores, cuyos activos totales no exceden (X) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña empresa: Unidades económicas que poseen entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, cuyos activos totales deben estar entre (Y) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana empresa: Unidades económicas que poseen entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, cuyos activos

totales se encuentran entre (Z) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Características de las MIPYMES

Las pequeñas y medianas industrias y empresas, tiene rasgos muy propios que permiten identificarlas plenamente. Algunos de ellos son:

- La producción de la mayoría de las MIPYMES es hecha a máquina pero no con un complejo sistema de maquinaria.
- Existe una escasa división social del trabajo al interior de la unidad de producción.
- El progreso técnico es casi nulo.
- Problemas en el financiamiento, los recursos humanos, la tecnología y el mercado.
- Ausencia casi total de una cultura administrativa y organizacional.
- El microempresario es un ser que triunfa y sobresale gracias a sus naturales habilidades de liderazgo.” (Salazar Carvajal, 2005)

¿Qué es una Empresa?

“Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se pueden encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido por lo menos en parte a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos. A continuación se ofrecerán algunas:

Una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.[1]

La Comisión de la Unión Europea sugiere: "Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular."[2]

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.[3]

Un diccionario legal de EEUU las define como: "an economic organization or activity; especially: a business organization" (una organización o actividad económica; especialmente una organización de negocios)[4]

Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: "Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las

necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.”

Finalidades económicas y sociales de las empresas

* Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.

* Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. Se ha discutido mucho si una de estas dos finalidades está por encima de la otra. Ambas son fundamentales, están estrechamente vinculadas y se debe tratar de alcanzarlas simultáneamente. La empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a los hombres de adentro (sus integrantes).

* Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.

* Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de

consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras.

Esto es lo que conocemos como responsabilidad social empresarial, el rol que la empresa tiene para con la sociedad que va más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. En el Portal de RSC de Chile podemos encontrar una enumeración de los beneficios concretos y tangibles que significa para la empresa:

- * Un incremento de la productividad, ya que el trabajador está a gusto en la empresa y se le capacita para que lo haga cada vez mejor;

- * Mejoramiento de las relaciones con los trabajadores, el gobierno y con las comunidades a nivel regional y nacional;

- * Un mejor manejo en situaciones de riesgo o de crisis, ya que se cuenta con el apoyo social necesario;

- * Sustentabilidad en el tiempo para la empresa y para la sociedad, dado que RS fortalece el compromiso de los trabajadores, mejora su imagen corporativa y la reputación de la empresa, entre otros.

- * Imagen corporativa y reputación: frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías

consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. También importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

* Rentabilidad de sus negocios o performance financiera: se refiere a la relación entre prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva. Se ha demostrado que las empresas fieles a sus códigos de ética resultan de una performance de dos a tres veces superior respecto a aquellas que no los consideran, de esta forma las compañías con prácticas socialmente responsables obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas.

* Reducción de Costos Operativos: Son múltiples las iniciativas que logran reducir costos a las empresas, principalmente del área ambiental, como lo es el reciclaje, que genera ingresos extras.

* Acceso al Capital: Las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales, y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

Clasificación de las empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- * Empresas del sector primario.
- * Empresas del sector secundario
- * Empresas del sector terciario.

Una clasificación alternativa es:

* Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

o Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

o Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

+ De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

+ De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

* Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.

- Minoristas (detallistas): Venden al por menor.

- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

* Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte

- Turismo

- Instituciones financieras

- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)

- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)

- Educación

- Finanzas

- Salubridad

Según la procedencia de capital

* Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)

* Empresa de autogestión: si los propietarios son los trabajadores, etc.

* Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado

* Empresa mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

* Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

* Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.

* Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

Según su tamaño

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

* Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.

* Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.

* Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.

* Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

* Multinacional: si posee ventas internacionales.

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

1. Empresas locales
2. Regionales
3. Nacionales
4. Multinacionales
5. Transnacionales
6. Mundial

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

1. Empresa aspirante: aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.

2. Empresa especialista: aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un

tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.

3. Empresa líder: aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

4. Empresa seguidora: aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

Recursos y Transacciones Contables de la Empresa

Toda empresa requiere una serie de recursos para su existencia y consecución de sus fines, estos recursos pueden ser: humanos y materiales. Los recursos humanos, la empresa los obtiene a través del proceso de reclutamiento y selección de personal y los recursos materiales, se obtienen mediante la aportación del dueño y además recurriendo a préstamos y créditos que le conceden otras personas ó entidades comerciales. Podemos concluir entonces, que los recursos materiales de la empresa los obtiene a través de dos fuentes: 1. Fuentes propias-Propietarios: aportaciones, utilidades 2. Fuentes ajenas- Acreedores: préstamos, créditos

Transacciones Contables (Operaciones Contables) Todas las empresas de cualquier tipo que sea, realizan una serie de transacciones u operaciones que requieren registrarse contablemente.

Una transacción contable puede definirse como un acontecimiento comercial que produce efectos financieros sobre los recursos y fuentes de donde proceden esos recursos y que por lo tanto deben registrarse en los libros contables. Ejemplo: Compra de un escritorio, pago de servicios públicos, etc. Las transacciones

u operaciones comerciales. Generalmente deben de estar fundamentadas o apoyadas en documentos comerciales. Estos documentos constituyen la fuente de datos para los procesos contables. Pueden ser: Recibos, letras de cambio, pagarés, facturas, notas de crédito, etc.” (es.wikipedia.org/wiki/Empresa)

¿Qué es Publicidad?

“Definición de Publicidad:

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Diferencia entre Propaganda y Publicidad:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Comunicación:

1. Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
2. Receptor: Quien recibe un mensaje (Público meta).
3. Mensaje: La pieza publicitaria.
4. Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
5. Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
6. Feed-back: La respuesta obtenida (Feed-back positivo: Compra - Feed-back negativo: no compra).

7. Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

Público:

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

1. Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

2. Potencial: Es el posible comprador.

El "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento del público potencial.

Nicho de Mercado:

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

Ventaja diferencial:

Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

Disciplinas que se utilizan en Publicidad:

1. Psicología.
2. Sociología.
3. Comunicación Social.
4. Economía.

5. Estadística.

6. Antropología.

7. Semiología.

Ciencias de la comunicación social:

1. Relaciones Públicas.

2. Periodismo (información)

3. Propaganda: tiene un fin ideológico. Comunica y persuade sobre una imagen

Necesidades.

Es el estado psicofísico que nos marca lo que nos falta para obtener lo que deseamos.

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender.

1. Necesidades básicas: también llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.

2. Necesidades de seguridad: satisfacer la sensación de peligro.

3. Necesidades sociales: estar en grupo y relacionarse.

4. Necesidades del YO: autoestima, ser uno mismo.

5. Necesidades de autorrealización: cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.

Motivación:

Es el estado que nos mueve para actuar hacia la satisfacción.

Finalidad de la Publicidad:

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo.

La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

Funciones del departamento de Marketing:

1. Investigación de mercado.
2. Analizar la empresa.
3. Fijación de precio del producto o servicio.
4. Investigación y desarrollo.
5. Elección de las estrategias de comunicación.
6. Controlar la distribución.

Finalidad de la empresa:

Obtener un X% de beneficios.

Finalidad del Marketing:

Obtener un Y% de participación del mercado.

Finalidad de la Publicidad:

Obtener un Z% de conocimiento del producto. Comunicación de la ventaja diferencial.

Brief:

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación.

Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad.

El brief no es algo estándar. Cada empresa arma el brief que más le convenga.

Un ejemplo puede ser:

1. antecedentes históricos de la empresa.
2. mercado total. Como está compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
3. mercado específico. Competencia directa.
4. situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
5. producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
6. packaging. Colores, identificación, logo.
7. distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.
8. consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde más se hace necesaria una investigación.
9. competencia. Quien es, que hace, cuanto tiene, que posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia.
10. datos operativos de Marketing.
11. objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.

12. políticas internas de la empresa.

13. monto a invertir. Cuanto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.

14. tiempos. Periodo de tiempo que la campaña va a salir al público, como publicitar helados en el verano.

Los posibles problemas que puede tener la empresa respecto al producto a publicitar son:

1. presupuesto: un bajo presupuesto para la comunicación.

2. mala comunicación: debe transmitir la información de manera ordenada a la agencia de Publicidad

a. información visual: la agencia va a la empresa para conocerla. Producción, directivos, etc.

b. Información directa: para promocional el producto, la agencia debe probarlo (packaging, información en el envase, degustación y pruebas del producto o servicio).

c. Información del campo: todo lo que la empresa le puede dar a la agencia de Publicidad en papeles.

La información puede darse de cuatro maneras:

1. Pública: lo que de la empresa puede aparecer publicado. INDEC, periódicos, etc.

2. Privada: lo que la empresa posee. Las ventas, por ejemplo.

3. Investigada: puede formar parte del brief. Investigaciones de mercado de larga data. Si no es muy actual, lo más probable es que no sirva de nada.

4. Específica: es el brief específicamente, la información que la empresa le tiene que dar a la agencia para que ésta pueda armar una campaña.

Investigaciones:

1. Sondeos de opinión: encuestas políticas. Averiguar la opinión del público sobre temas políticos.

2. Investigaciones cuantitativas: característica fundamental: se pueden tabular perfectamente. Se hace por medio de cuestionarios. Varias respuestas posibles. Sin opinión. Generalmente múltiple choice. Resultados: cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con algún producto. Son medianamente confiables.

Las investigaciones cuanti-cualitativas, son una mezcla de las dos anteriores. No se pueden tabular completamente por poseer una parte cualitativa, por lo que se tabula una parte, y la otra se utiliza para tener una investigación más profunda.

3. Investigaciones cualitativas: no se buscan cantidades. No son tabulables. Se averiguan razones por las que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio. Se pregunta el porqué.

a. Los grupos se seleccionan por target, y no se utilizan menos de seis grupos de personas con características similares. Se diseñan varios packaging y publicidades para mostrárselas al grupo y que los mismos saque conclusiones.

b. Focus group: se toma un grupo de 8 a 10 personas generalmente en una habitación separada, para un encuentro con un psicólogo durante aproximadamente una hora. El psicólogo coordina al grupo con pautas de lo que quiere averiguar la empresa.

c. Entrevistas en profundidad: son similares a la anterior, pero individuales. Se tarda más tiempo en averiguar lo que la empresa quiere, en poco dinámico y más caro.

4. Investigaciones motivacionales: trata de indagar cuales son los reales motivos que hacen que el publico compre o se decida por un producto. Son mucho más profundas, y se dividen en dos grupos:

Se hacen encuestas previas al armado de una base de datos. Las encuestas son similares a los censos.

Variables:

1. simples: sexo, edad, nacionalidad. Tienen respuestas únicas.

a. nivel de ingreso:

2. complejas: nivel socioeconómico (NSE). Varias preguntas que se deben categorizar para llegar a un resultado.

Producto o servicio nuevo.

1. Nuevo como concepto: es cuando el producto o servicio es totalmente nuevo y no hay otro que pueda resolver esa necesidad. La necesidad está totalmente insatisfecha.

2. Nuevo como categoría: si bien ya existe en el mercado una satisfacción a una necesidad, este producto o servicio lo satisface de una manera mejor o distinta.

Ciclo de vida de un producto o servicio nuevo.

Espiral publicitaria.

Etapas:

3. Nuevo como marca: es un por que sale a competir con otro en el mercado que es prácticamente igual.

4. Pionera: la comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.

5. Competitiva: un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.

Cuando sale un tercer producto o servicio que quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, se produce una nueva etapa competitiva.

Mix de Marketing:

Se plantea el mercado global en el que existen tres tipos de variables:

6. Retentiva: se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. Se baja el nivel de inversión publicitaria.

7. Variables controlables: son las que se pueden controlar desde la propia empresa. Dependen del departamento de Marketing.

8. Variables incontrolables: son las variables controlables de la competencia. Se pueden conocer pero no modificar.

Las cuatro "P":

9. Variables intervinientes: también llamadas "estado de la naturaleza". Afectan al mercado pero no son controladas por ninguna empresa. Ejemplo: el clima.

10. Producto: es el producto completo: embalaje, envase, producto y servicios.

11. Precio: fijación del precio.

12. Promoción: publicidad. Puntos de venta – degustaciones.

Estas cuatro "P" son las variables del Mix de Marketing tradicional.

A partir de un nuevo pensamiento del Marketing, que enfoca el punto de vista del consumidor, surgen las cuatro "C":

13. Plaza: distribución.

14. Consumidor (Producto).

15. Costos (Precio).

16. Comunicación (Promoción).

Cuando no hay competencia, los precios se fijan con los costos más los beneficios.

Cuando hay competencia, los costos son lo más bajos posibles, pero manteniendo la calidad del producto, y obteniendo beneficios.

Posicionamiento:

Es una orden de la mercadotecnia que ejecuta la publicidad.

El posicionamiento intenta ocupar un lugar en la mente de los consumidores, y tratar de ganar todo lo que hace que el consumidor se identifique con un producto.

Cuatro estrategias:

17. Conveniencia (Plaza).

18. Ofensiva

19. Defensiva

20. De flanqueo

Están dictadas por las tácticas. Se tiene que saber con qué medios se cuentan para elegir una estrategia, y tiene que ver con la posición que se ocupa en el mercado. El único que puede utilizar la estrategia defensiva es el líder.

Ancla:

Un recuerdo que permite hacer presente el pensamiento director.

Diferencia entre posicionamiento e imagen:

Cada individuo genera una imagen del producto.

La imagen es lo que el individuo asocia para obtener una idea del producto en la mente, el posicionamiento es el lugar que ocupa esa imagen en la mente de cada uno.

Medio de comunicación.

Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Cuando más específica sea la audiencia, mas barato en el mensaje.

Medios.

Grafica:

21. De guerrilla

Reader Ship: cantidad de personas que leen el mismo ejemplar.

La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna o modulo.

Clarín vende por módulos, y el resto de los diarios vende por cm de columna.

Diferencias de valor por sector:

- a. Contratapa
- b. Retiración de tapa
- c. Retiración de contratapa
- d. Página central

Las páginas impares salen más caras porque son las que el lector ve primero.

El tarifario es distinto en cada diario, e indica el valor del modulo o cm de columna según la pagina en que se ubique. También se cobra por el color del aviso.

Los agrupados y clasificados no se cobran como publicidad.

22. Diarios (periódicos): La información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no sirva para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias.

Se compra por cortes de página.

Los inserts son folletos adosados a las revistas.

Vía pública:

Se vende por circuito y por tiempo.

23. Revistas: la información es más específica ya que es más estable que en los diarios. La audiencia también es específica.

24. Afiches callejeros

Estas dos se venden por tres días y por circuitos que se separan por zonas.

25. Pantallas municipales y chupetes

26. Refugios (paradas de colectivos).

27. Gigantografías: son como las publivallas pero de un tamaño mayor (7x3,20). La gigantografía se contrata por circuitos cada 15 días.

28. Carteles luminosos: pueden ser de iluminación frontal o tras luminados. El tamaño varía.

Los dos anteriores se contratan por año.

29. Medianeras: son las paredes de los edificios.

30. Rutas y autopistas: se contratan de un año en adelante.

Televisión.

Se vende por segundo.

31. Transportes: pueden ser tanto en el boleto, atrás o al costado del colectivo o "infotrans".

32. Canales abiertos: la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.

Horarios:

33. Canales de cable: es menos masivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.

34. Rotativo: con elección de día y sin elección de día.

Cuando se elige en qué momento de la tanda se desea pautar, o se elige el programa de televisión el valor aumenta entre un 15 y un 20%.

PNT: publicidad no tradicional. Es la que se da dentro de un programa.

Programas especiales: son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol.

En el cable en diferencia que en los canales de aire el costo es más bajo, ya que el público es mucho mas objetivo y la audiencia es menor.

Radios.

Se pauta esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar microprogramas.

Los auspicios son igual que en la TV.

Los costos son más bajos que en la televisión y la ventaja es que apoyan las campañas televisivas. La información es fugas, instantánea y repetitiva.

Cine.

Es específico. No se puede hacer zapping. Se puede informar muchas cosas. Los públicos son súper cautivos.

Los circuitos son llamados cines semanas y son de jueves a miércoles.

Por lo general son los mismos comerciales que en la TV o el original. Las películas que se entregan son de 35mm, y la calidad es superior a la Betacam que se utiliza para televisión.

Selección de la Agencia de publicidad.

35. circular: con elección y sin elección de día y con fijación de horario.

36. Conocimiento personal. Amistad.

Dentro del brief es realidad y mentira acerca del producto o servicio. La agencia pierde dinero cuando no la eligen porque la campaña de licitación es sin cargo.

Una de las contras para la empresa que en el momento de la licitación los creativos que se encargaran de su trabajo pueden estar trabajando para una empresa mayor.

Otra de las contras es que una vez que la agencia de publicidad gana la licitación puede a llegar a perder interés.

Es imposible que la empresa busque una agencia que concuerde con su nivel de facturación.

37. Licitación. La empresa que desea pautar toma a tres agencias y hace una licitación. Genera un brief imaginario y les encarga una campaña a realizar. Cada una de las agencias sabe que la campaña es ficticia pero la hacen como si fuera real.

38. Conocimiento profesional. Recomendado por un colega o la misma empresa conoce el trabajo de la agencia.

39. Ideal. La empresa tiene un profesional que está a cargo de ver como son las distintas agencias de publicidad. Este debe recabar información sobre las mismas, y seleccionar tres de ellas y sobre las necesidades que tiene la empresa. Una vez seleccionadas se acuerda una entrevista y los gerentes de la empresa conocen la agencia. No se evalúa la creatividad del creativo del momento.

Una verdadera agencia de publicidad no posee solo dos o tres creativos.

Gerente de cuentas: El gerente de cuentas es el que maneja todo lo que surge en el tiempo.

Director de medios: Planifica y contrata a los medios.

Planificador: es el que decide en que medios se van a publicitar y el que sabe acerca de los costos y el presupuesto a invertir.

Jefe de medios: son los contactos con los medios que compran más espacios y más minutos. Se tiene en cuenta que tipo de programa de TV va a estar cuando aparezca mi publicidad, el rating que posea este, y el target.

Redactor: toda la parte del texto. Copia, bajada, etc.

Director de arte: parte de imágenes.

Entre los dos arman un equipo creativo que recibe mucha cantidad de información que es fundamental que se sepa acerca producto. Son los que deciden además la música.

Story Boards: Son una serie de secuencias. En grafica se presentas dos o tres bocetos.

Cuando se recibe una producción de boceto, Story Boards, etc. se debe entender a que es lo que quieren llegar.

Raft: es un dibujo a mano alzada. Ya está en desuso por la computadora.”

(Bibliografía: Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy)

¿Qué es una Agencia de Publicidad?

“Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes.

Ésta unidad experta en servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas

especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas.

Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

¿Qué tipos de agencias existen en el mercado?

Básicamente hay tres tipos de clasificaciones:

Por tamaño: es decir el número de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos.

1. Grande: Alrededor de 150 personas.
2. Mediana: Alrededor de 80 personas.
3. Pequeñas: Menos de 30 personas Aprox.

Origen:

1. Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente ecuatorianos.
2. Internacional: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en Ecuador.
3. Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia está en manos ecuatorianas y parte en extranjeras.

Orientación: Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.

1. Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad.
2. Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (más enfocada a ganar premios)

Razones por las que existe una agencia

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en

esencia, debido a la necesidad de que haya una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar, entonces, serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfarán sus necesidades.

¿Qué departamentos tiene una agencia?

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

- Departamento de Medios: Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña.

- Departamento Creativo: Es el departamento que crea la campaña y todos sus componentes.

- Departamento de Cuentas: A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.

¿Cómo trabajan las agencias?

En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de

acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

¿Qué servicios ofrecen las agencias?

Los servicios de publicidad básicos que ofrecen las agencias son:

- Servicio de Medios.
- Servicio de Cuentas.
- Servicio Creativo.

En el caso de algunas agencias, generalmente las más grandes, además de estos servicios que prestan hay otros que son extras, como por ejemplo el servicio de investigación y estudio de mercado, el servicio de marketing directo, servicio de producción gráfica, servicio audiovisual, etc.

¿Cómo cobran las agencias?

Si bien las agencias tienen la libertad de cobrar de la forma que más le convenga, se usan dos sistemas principalmente, porcentaje de medios y el FEE.

·Porcentaje de los Medios: La agencia cobra un 15% (Max.) de lo que la empresa gasta en su inversión en medios, por ejemplo si la campaña de la empresa X tiene un costo en medios de \$1.000.000 la agencia se queda con \$150.000.

·FEE: es una cuota estandarizada que cobra la agencia por sus servicios, puede ser un 12% del porcentaje de los medios o una cifra única mensual (honorarios).

Además existen otros sistemas como Free lance, como las horas/hombres trabajadas, etc.”

(<http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>, 2008)

2.1.2 Fundamentación Socioeconómica

El crecimiento de las organizaciones (entre ellas las MIPYMES) es uno de los rasgos característicos de la historia contemporánea. Una serie de razones impulsaron la estructuración de estos amplios conglomerados de recursos humanos y materiales, que hoy desarrollan la mayor parte de las tareas de las sociedades humanas. Ello supone que deben compatibilizarse los objetivos organizacionales con los sociales, existiendo costos que originan la existencia de las organizaciones que son soportados por toda la sociedad (contaminación, ocupación del espacio ambiental, etc), a la vez que perciben determinadas ventajas y beneficios de la sociedad a la que pertenece, conformados por una amplia gama de recursos aptos, tales como conocimientos, tecnología, inversiones, servicios de justicia, seguridad, etc.

Todo ello fortalece la responsabilidad social, tal vez mayor en las actuales circunstancias, de las empresas y empresarios de identificar y aprovechar las oportunidades de negocios que el mundo globalizado presenta. Función social que le compete especialmente a empresas y dirigentes, aún sin el contexto político legal pretendidamente favorable, y para lo cual deberán estar al tanto de los cambios producidos y que se avecinan y adaptarse a ellos, renunciando a la actitud cómoda de evitar el cambio en vez de intentar liderarlo (o al menos de adaptarse a él).

2.2 Posicionamiento Teórico Personal.

Se evidencia la falta de Agencias de Publicidad, empresa consultora en mercadeo y publicidad y centros de Diseño Gráfico para satisfacer estas necesidades y cubrir estos nichos de mercado.

Mediante un estudio de mercado se ha detectado esta necesidad que es prioridad para el Cantón Cayambe, una empresa pionera y líder en el campo del Marketing Publicitario que satisfaga todas estas insuficiencias, propendiendo siempre en buscar el bienestar y progreso empresarial.

2.3 Glosario de términos

Agencia Publicitaria. Compañía especializada en ofrecer servicios especializados en publicidad y que también puede brindar asesoría general de marketing.

Agente. Persona que facilita la transacción comercial de bienes y servicios a los clientes, pero no toma posesión, ni adquiere la propiedad de estos productos y/o servicios. Por ejemplo los corredores, comisionistas, representantes de los fabricantes, etc.

AIDA. Serie de pasos en diversas clases de promoción, sobre todo en la venta personal y la publicidad, que consiste en atraer la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y generar la Acción del prospecto.

Alcance. Número total de personas en el auditorio objetivo que están expuestas a un anuncio, al menos una vez.

Alianza estratégica. Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.

Ampliaciones de la línea de producto. Lanzar una nueva versión de un producto que difiere ligeramente del original y apalanca su identidad.

Análisis situacional. Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

Anuncios de imagen. Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.

Auditorio. También denominado mercado objetivo, es el universo de clientes potenciales para un producto y/o servicio.

Base de datos. Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.

Beneficios. Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

Campaña Publicitaria. Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.

Canal de Distribución. Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio al detalle.

Ciclo de vida del producto. Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing.

Cierre Ocurre al final de las entrevistas de ventas y tiene como objetivo lograr una acción específica de parte del cliente. Los vendedores deben recurrir a ciertas tácticas para lograrlo.

Clase social. División y categorías dentro de una misma sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.

Clientes. Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Comerciales. Anuncios que se emiten por radio y televisión y se denominan por su duración en segundos. Los comerciales al aire son de 60, 30, 15 segundos y (por televisión) de 10.

Comerciante. Entidad comercial que tiene la propiedad de los productos para vendérselos a otros. Los comerciantes mayoristas toman posesión de los productos para vendérselos a los detallistas. Éstos toman posesión para vendérselos a los consumidores finales.

Correo directo. Forma de marketing directo, en la cual las empresas envían a los consumidores cartas, folletos, cupones y muestras, pidiéndoles que compren por correo o por teléfono.

Costos fijos. Son los gastos que tiene una empresa sin importar la cantidad de productos que se vendan. Algunos costos fijos son: el pago de alquiler, servicios de agua, luz, teléfono, sueldos del personal, etc.

Costos variables. Son los gastos directamente proporcionales a las unidades fabricadas. Para producir 50 artículos, una empresa emplea una cierta cantidad de recursos, pero si fabrica 25, utilizará la mitad de dichos recursos.

Costos totales. Suma de los costos fijos totales y los costos variables totales de terminada cantidad producida o vendida.

CPM o Costo por mil. Representa el costo de llegar a mil personas a través de un conjunto programado de anuncios.

Cuatro pes (Marketing Mix). Son los cuatro componentes de la mezcla del marketing. Las 4 pes son: Producto, Plaza (Distribución), Precio y Promoción (cómo vender y anunciar una oferta).

Diagramación. Concepto de la producción de anuncios publicitarios que se refiere a un boceto que se ciñe a las especificaciones; una especie de plano que muestra la tipografía real y dónde colocar las fotografías para ilustrar cómo se verá el anuncio.

Distribución. Cómo un producto llega desde el fabricante hasta el usuario final. Incluye almacenes, empaques, transporte y otros recursos que tienen como finalidad que el producto llegue al usuario final en óptimas condiciones.

Empaque. Contenedor o envoltura del producto.

Encuesta. Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

Eslogan. Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.

Estrategia. Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Franquicias. Tipo de sistema contractual de marketing vertical, que supone una relación permanente en la cual un franquiciante (la compañía matriz) concede a un franquiciador (el dueño de la unidad de negocios) el

derecho de usar una marca junto con varias formas de asistencia gerencial a cambio de determinados pagos.

Frecuencia. Se refiere al número promedio de veces que un miembro del auditorio objetivo está expuesto a un anuncio.

Investigación de mercados. Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

Marca. Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

Marketing. Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

Medios impresos. Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios.

Mercado. Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

Mercado meta. Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

Misión. Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.

Nicho. Segmento de mercado, la mercadotecnia por nichos implica fijarse como objetivo captar uno de estos segmentos.

Plan anual de marketing. Documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades mercadológicas del año de una división de una empresa o de un producto muy importante.

Plaza. Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.

Posicionamiento. Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

Potencial de venta. Límite externo que toda compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

Precio. Una de las 4 pes. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.

Producto. Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

Promociones de venta. Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta.

Proyección de ventas. Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico.

Publicidad. La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos.

Público Objetivo. Es el público o auditorio al cual está dirigido un producto o servicio.

Punto de compra o P.O.P. Son los tipos de anuncios que son colocados en los Puntos de Venta que promueven productos entre los clientes. Incluyen anaqueles, afiches, banderines, objetos que se cuelgan en el techo. La finalidad de estos es atraer la atención de los consumidores y vender varios productos.

Punto de equilibrio. Nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

Reposicionamiento. Crear un producto nuevo simplemente modificando algo de la mezcla de marketing, con la finalidad de revitalizar un producto existente o para que parezca nuevo a los clientes.

Satisfacción del cliente. Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

Segmentación de mercado. Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

Servicio. Al igual que un producto, es una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

Sobreprecio. Cantidad que se añade al precio de los productos cuando se venden a los clientes a través de un distribuidor.

Tasa de respuesta. En las promociones, esto mide la cantidad de personas que son atraídas por el mensaje promocional en que participan

Telemarketing. Forma de venta al detalle fuera de las tiendas, en el cual un vendedor inicia el contacto con un comprador y también cierra la venta por teléfono.

Usuarios. Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

Valor. Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.

2.4 Interrogantes

al hablar de empresas, publicidad y agencias de publicidad. Preguntamos:

- ¿Cuáles de los servicios de mercadeo y publicidad requeridos por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (**MIPYMES**) no están siendo satisfechos adecuadamente, y cuales factores de dichos servicios influirán positivamente en la selección de una consultoría externa, para dichas áreas?
- ¿Cómo pueden las MIPYMES acceder a los servicios de mercadeo y publicidad?
- ¿Qué servicios ofrecidos por la Publicidad y el Mercadeo, son relevantes en el desempeño de las MIPYMES?
- ¿Cómo influye la implementación de programas de mercadeo y publicidad en el desarrollo de la comercialización de los productos propios de las MIPYMES?

2.5 Matriz categorial			
CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios.</p> <p>Es la unidad económico-social, con fines de lucro en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordina para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.</p>	<p>MIPYMES</p> <p>Micro, pequeña y mediana empresa</p> <p>Empresa</p>	<p>Microempresas</p> <p>Pequeñas empresas</p> <p>Medianas empresas</p> <p>Dimensión de Mercadotecnia</p> <p>Dimensión Económica</p> <p>Dimensión Social y Ética</p>	<p>Microempresa: Unidades económicas con no más de 10 trabajadores.</p> <p>Pequeña empresa: Unidades económicas que poseen entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.</p> <p>Mediana empresa: Unidades económicas que poseen entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.</p> <p>-El propietario administra y mantiene el control sobre la empresa</p> <p>-Niveles de ingreso, de productividad y de nivel tecnológico</p> <p>-Volúmenes de capital y de inversión</p> <p>-Tienen un efecto socioeconómico importante ya que permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.</p> <p>-Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.</p>

<p>Disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que ofrece una organización.</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Por el Tamaño: Pequeñas, medianas y grandes</p> <p>Por el Origen: Nacionales, Internacionales y Mixtas</p> <p>Por la Orientación: Marketing y Creatividad</p>	<p>1. Grande: Alrededor de 150 personas. 2. Mediana: Alrededor de 80 personas. 3. Pequeñas: Menos de 30 personas.</p> <p>1. Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente ecuatorianos. 2. Internacional: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en Ecuador. 3. Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia está en manos ecuatorianas y parte en extranjeras.</p> <p>1. Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad. 2. Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa.</p>
<p>Organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.</p>	<p>Agencia Publicitaria. Qué tipos de agencias existen en el Mercado.</p>	<p>Agencia de Publicidad, Agencia de diseño sitios web, Presentaciones Interactivas, Marketing por E-Mail.</p>	<p>La publicidad ha creado una personalidad para cada tipo y modelo de producto en el mercado, nosotros somos personas libres que tenemos la oportunidad de seleccionar lo que más convenga a nuestras necesidades sociales o funcionales y a nuestras aspiraciones dentro de una sociedad.</p>

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos y Niveles de Investigación.

Es importante estar conscientes de que la globalización hoy más que nunca nos pide estar despiertos y atentos a las oportunidades que se nos presentan y por más pequeñas que parezcan debemos atraparlas diligentemente, teniendo la certeza que no habrá segunda vuelta.

Con esta pequeña reflexión empezamos a tratar con relación al tema de campo dentro de los niveles de investigación descriptiva, bibliográfica y propositiva.

Descriptiva porque comprende la descripción de empresa, agencia publicitaria y publicidad, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una micro, pequeña o mediana empresa, se conduce o funciona en el presente.

Esta investigación trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentación correcta de todos los entes participantes.

Bibliográfica. Porque todo este proyecto se basó en la indagación que permitió, entre otras cosas, apoyar la investigación que se deseamos realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico y muchas otras posibilidades.

Propositiva. Porque permitió la generación de hipótesis, encontrar posibles deducciones. En esta etapa del proceso como estudiantes de Diseño y Publicidad estuvimos en capacidad de proponer alternativas viables a la solución de problemas que nos fueron planteados.

Como estudiantes tenemos aptitudes y actitudes para sustentar ante el grupo y la sociedad en general lo aprendido y proponer soluciones y alternativas prácticas a situaciones de la vida cotidiana de todas las empresas.

3.2 Métodos

Dentro de la metodología que se utilizó podría asegurar que el Empírico y Teórico.

El empírico por la observación científica, la recolección de datos en lo que tiene que ver con las encuestas. El método empírico-analítico o método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en pruebas, llevando a cabo el experimento. Por lo tanto los datos empíricos fueron sacados de las pruebas acertadas y los errores, es decir, de experiencia. Su aporte al proceso de investigación fue resultado fundamentalmente de la experiencia. Este método pudo revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio como es en este caso las empresas, agencias publicitarias y publicidad, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo

La deducción, tiene a su favor que sigue pasos sencillos, lógicos y obvios que permitieron el descubrimiento de algo que pudiéramos haber pasado por alto.

La inducción, encontramos en ella aspectos importantes a tener en cuenta para realizar nuestra investigación como por ejemplo la cantidad de elementos del objeto de estudio, qué tanta información podemos extraer de estos elementos, las características comunes entre ellos, y si queremos ser más específicos como en el caso de la inducción científica, entonces tomamos en cuenta las causas y caracteres necesarios que se relacionan con el objeto de estudio.

También utilizamos el análisis sintético el mismo que es un proceso mediante el cual se relacionaron hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consistiendo en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad. Como investigadores sintetizamos las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que se sometió a prueba.

3.3 Técnicas

En la elaboración de este Proyecto de Creación de una Agencia Publicitaria en la ciudad de Cayambe; aplicamos la técnica e instrumentos como son la entrevista y los cuestionarios

Definir el objeto de la encuesta: formulamos con precisión los objetivos a conseguir, desmenuzando el problema a investigar, eliminando lo superfluo y centrando el contenido de la encuesta, delimitando, si es posible, las variables intervinientes y diseñando la muestra. Se incluye la forma de presentación de resultados así como los costos de la investigación.

La formulación del cuestionario que se utilizó y de los puntos a observar fue fundamental en el desarrollo de esta investigación, la misma que se realizó meticulosamente y comprobado antes de pasarlo a la muestra representativa de la población.

El trabajo de campo, fue también importante el mismo que colaboró para la obtención de los datos. Para ello fue preciso seleccionar a los entrevistadores, formarlos y distribuirles el trabajo a realizar de forma homogénea.

Obtención de resultados, luego de cumplir con todas estas actividades, procesamos, codificamos y tabulamos los datos obtenidos para luego presentarlos en el informe y que sirven para posteriores análisis.

3.4 Población

Propietarios, socios y obreros con experiencia laboral mínimo de tres años en las MIPYMES de la ciudad de Cayambe.

3.5 Muestra

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo = 1350

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30 =

E = Margen de error estadísticamente aceptable: = 0.09

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{PQ \times N}{\frac{(N-1)(E)^2}{K^2} + PQ}$$

$$0.25 \times 1350$$

$$n = \frac{(1350-1) (0.09)^2}{2^2} + 0.25$$

$$n = \frac{337.50}{(1349) (0.0081)} + 0.25$$

$$n = \frac{337.50}{(1349) 0.002025} + 0.25$$

N = 113

Fracción Muestral (de cada establecimiento) $m = \frac{n}{N E}$

m = Fracción Muestral

n = muestra

N = Población/ universo

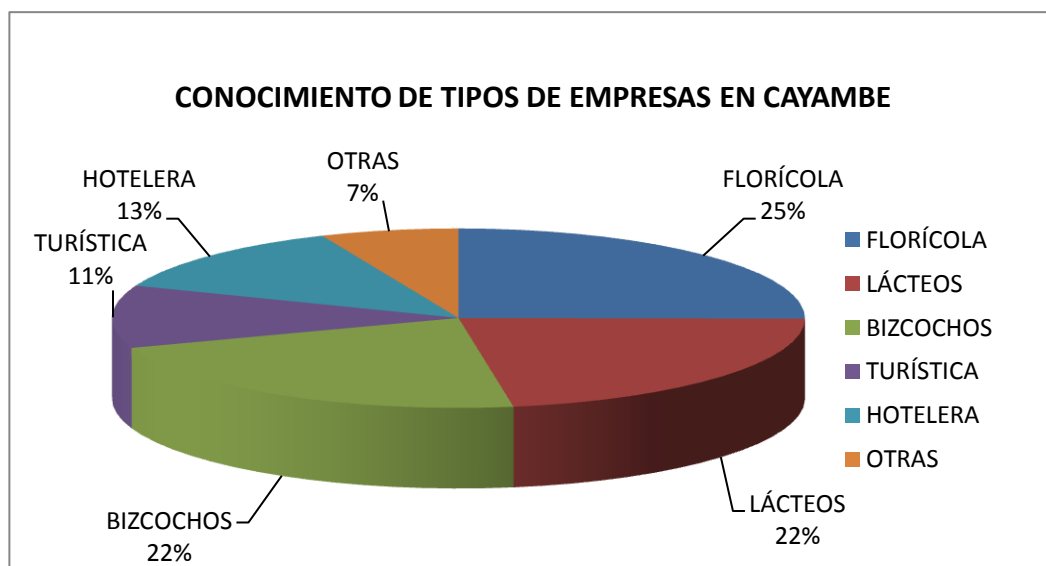
E = Estrato (Población de cada establecimiento)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LA COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1) ¿CONOCE USTED, QUÉ TIPOS Y QUE CLASES DE EMPRESAS HAY EN CAYAMBE?

FLORÍCOLA	109
LÁCTEOS	97
BIZCOCHOS	96
TURÍSTICA	49
HOTELERA	55
OTRAS	28



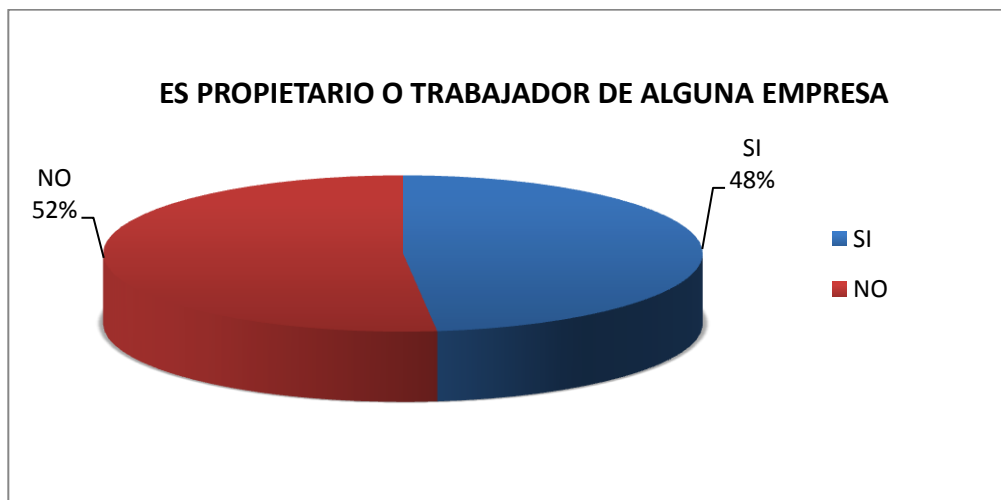
Fuente: Obreros y Empresas de Cayambe

Autor: Armando Cruz 1

Partiendo de esta primera interrogante se pudo evidenciar que los habitantes de la ciudad de Cayambe conocen de la existencia de una variada gama de micro, pequeñas y medianas empresas que dan vida al cantón Cayambe y al Ecuador siendo importantes cada una de ellas.

2) ¿USTED HA SIDO PROPIETARIO O TRABAJADOR DE ALGUNA DE ESTAS EMPRESAS?

SI	53
NO	57



Fuente: Obreros y Empresas de Cayambe

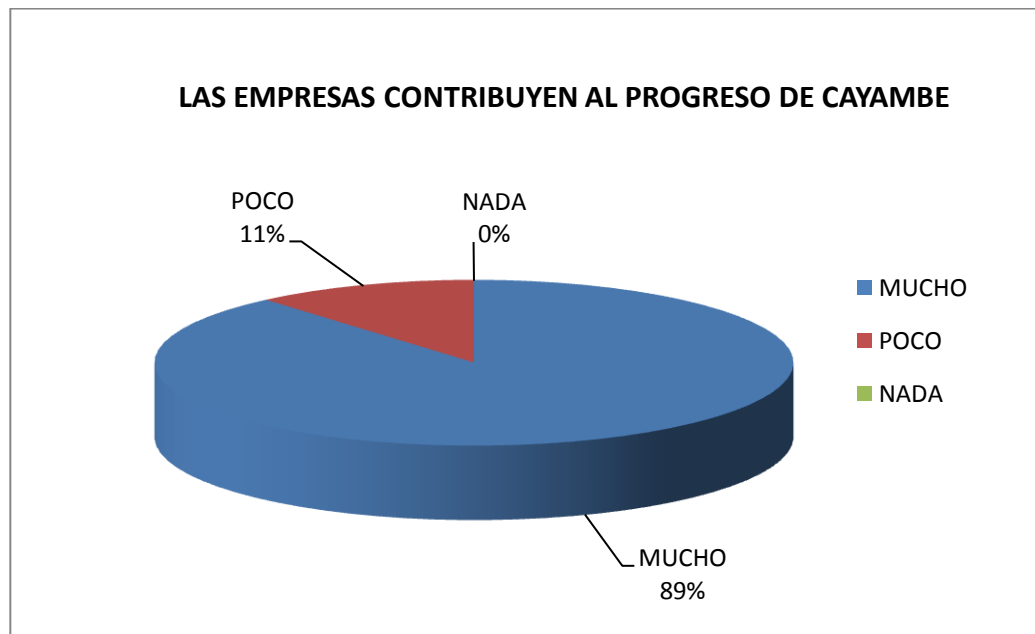
Autor: Armando Cruz 2

Las personas encuestadas una parte es trabajadora y la otra parte son propietarios de estas empresas que conoce las necesidades de cada una de ellas respectivamente.

Es importante satisfacer diligentemente las necesidades aquí establecidas como son las de velar por estas empresas que son fuente de trabajo y sustento para muchas familias.

3) ¿LA EXISTENCIA DE TANTAS EMPRESAS CONTRIBUYEN AL PROGRESO DEL CANTÓN CAYAMBE?

MUCHO	102
POCO	13
NADA	0



Fuente: Obreros y Empresas de Cayambe

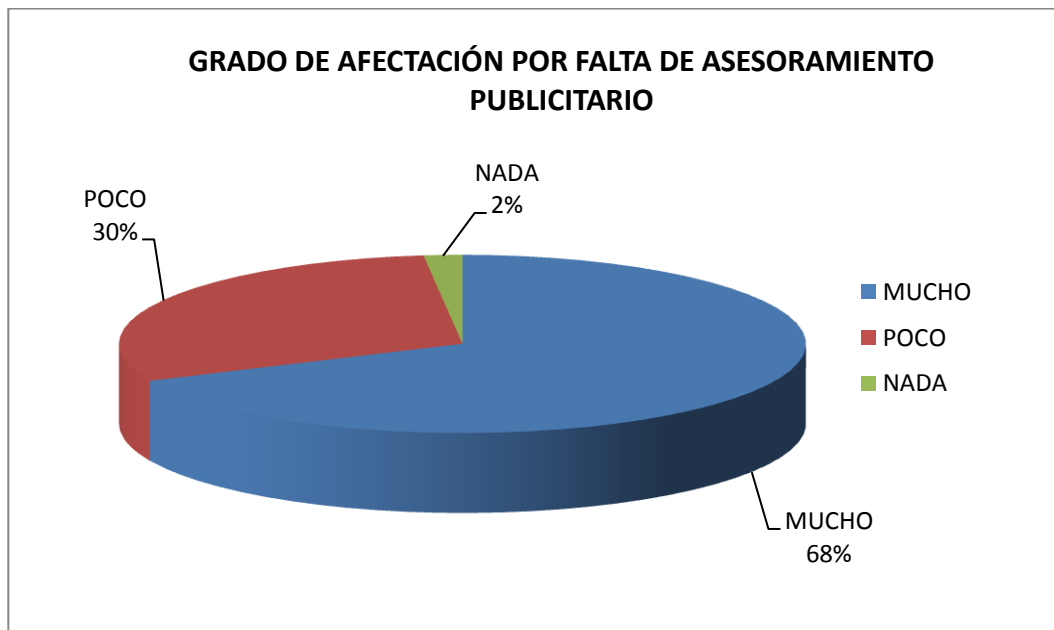
Autor: Armando Cruz 3

Al exteriorizar la realidad manifiesta en el gráfico se puede asegurar que las actividades de todas estas empresas contribuyen al progreso de Cayambe.

Poner énfasis en atender todos los requerimientos de este surtido número de empresas para que bien direccionadas cada una de ellas sea tratada y cuidada como verdaderas fuentes de progreso.

4) ¿EN QUE GRADO AFECTA A LAS EMPRESAS LA FALTA DE ASESORAMIENTO PUBLICITARIO?

MUCHO	75
POCO	33
NADA	2



Fuente: Obreros y Empresarios de Cayambe

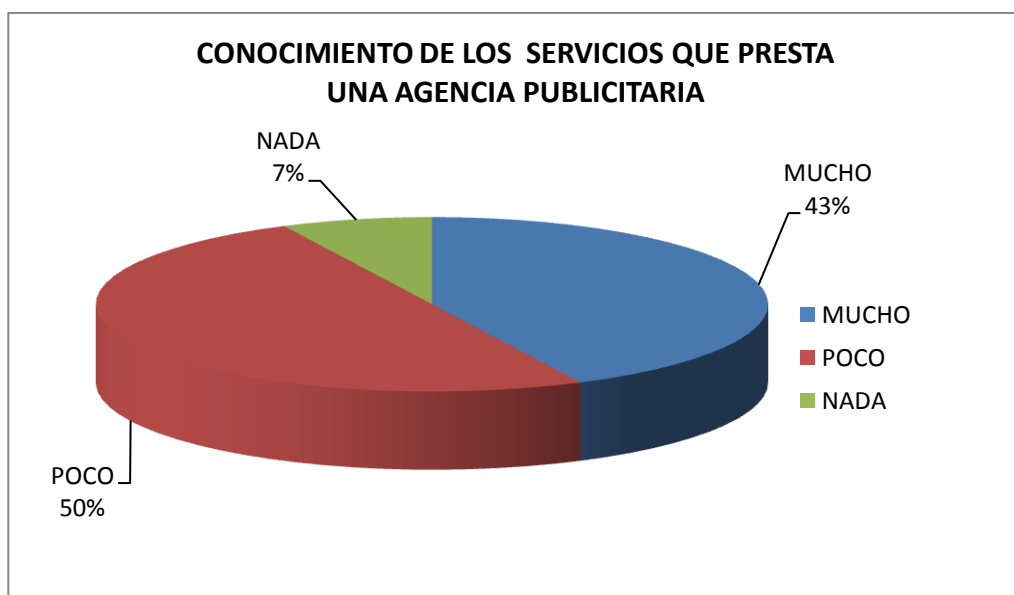
Autor: Armando Cruz 4

Una realidad que no puede pasar por alto, sería tapar el sol con un dedo cuando nos damos cuenta que en la era de la tecnología las empresas deben hacer uso de todas las herramientas que este mundo globalizado necesita para competir al más alto nivel.

Si queremos empresas en crecimiento y prósperas, con fidelidad de marca tenemos que echar mano de los medios publicitarios de mayor alcance y estos los encontramos en los campos del mercadeo y publicidad que nos ofrecen hoy las agencias de publicidad.

5) ¿CONOCE USTED QUÉ SERVICIOS PRESTA UNA AGENCIA PUBLICITARIA?

MUCHO	47
POCO	55
NADA	8



Fuente: Obreros y Empresarios de Cayambe

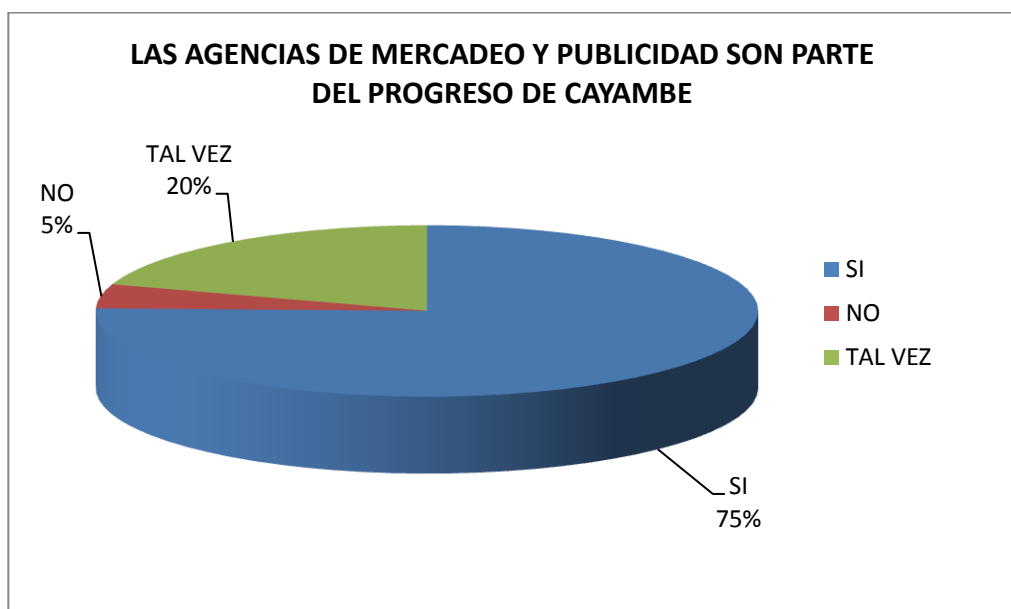
Autor: Armando Cruz 5

Si consideramos el porcentaje de los que nada y poco conocen acerca de los servicios que presta una agencia publicitaria que suman un 57%, porcentaje que nos revela una mediana cultura en el uso de los medios publicitarios.

Es necesaria una campaña de socialización sobre las bondades que brindan las agencias de mercadeo y publicidad, dirigida y como público meta las MIPYMES de Cayambe.

6) ¿LAS AGENCIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD SON PARTE DEL PROGRESO DE CAYAMBE?

SI	83
NO	5
TAL VEZ	22



Fuente: Obreros y Empresarios de Cayambe

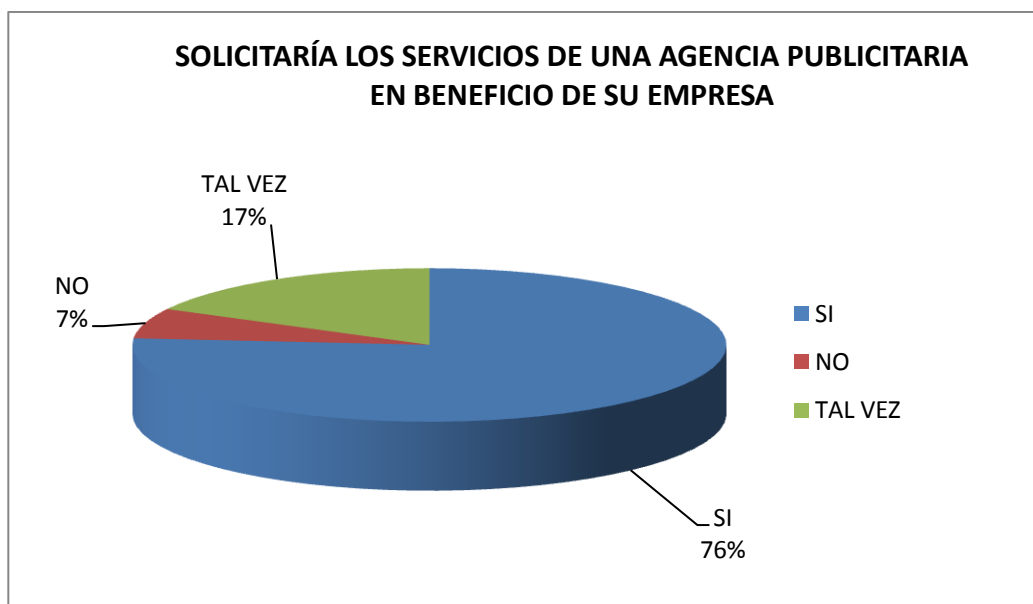
Autor: Armando Cruz 6

Estos resultados son de absoluta relevancia porque le enmarcan a una agencia publicitaria como fundamento de progreso en una ciudad, cantón, provincia y nación. Esta es una cifra de apreciable consideración sobre la cual con firmeza queremos apoyarnos y buscar mejores días para nuestra querida ciudad.

Pie firme y diligencia en este caso, que no amerita sino el cumplimiento del clamor ciudadano en especial de las innumerables empresas cayambeñas.

7) ¿SOLICITARÍA LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN BENEFICIO DE SU EMPRESA?

SI	84
NO	7
TAL VEZ	19



Fuente: Obreros y Empresarios de Cayambe

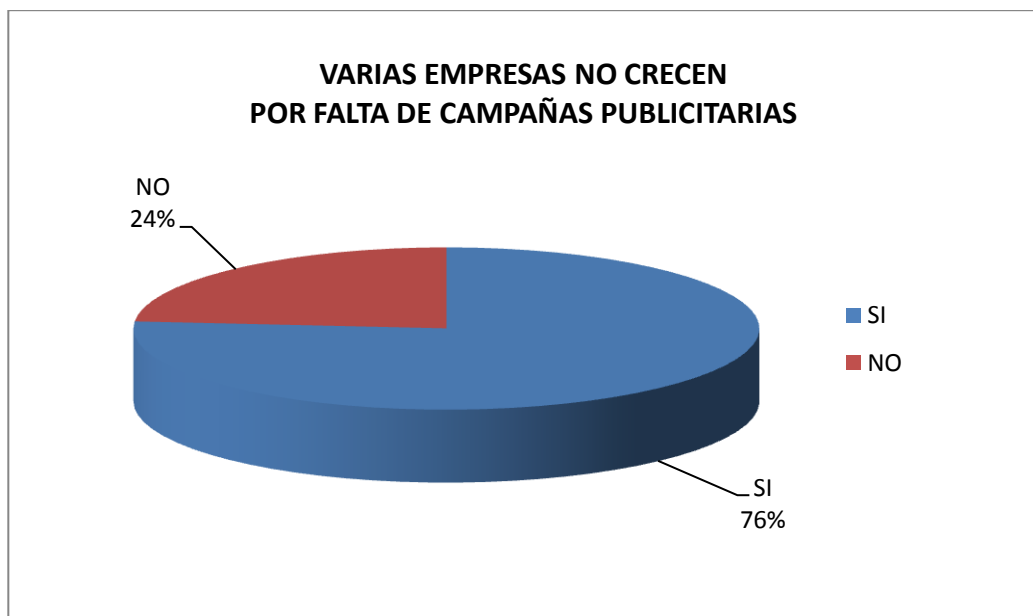
Autor: Armando Cruz 7

Casi a la par del grafico anterior en este se demuestra que los empresarios si se suman a esta necesidad tan beneficiosa para las empresas. El proyecto de creación de una agencia publicitaria tiene abiertas las puertas de par en par en la ciudad de Cayambe.

Consientes de esta imperiosa necesidad no queda más que poner al servicio de todas las MIPYMES esta oferta que cubra este nicho de mercado, buscando el talento humano para que ocupe los diferentes departamentos de esta requerida agencia

8) ¿NO CRECEN VARIAS EMPRESAS POR FALTA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS?

SI	84
NO	26



Fuente: Obreros y Empresarios de Cayambe

Autor: Armando Cruz 8

Una verdad a gritos es el de las empresas que no crecen por falta de campañas publicitarias y de un buen plan de marketing que solo una empresa de mercadeo y publicidad puede ofrecer porque está integrado por personal altamente calificado y capacitado.

Hay conciencia en todas las MIPYMES que si queremos mantenernos y crecer como líderes del mercado de su respectivo producto o servicio, deberíamos poner el futuro de estas en manos de verdaderos profesionales del marketing.

9) ¿SI LAS EMPRESAS ESTAN ASESORADAS POR PROFESIONALES DEL MARKETING SE FORTALECERÍAN NECESITANDO MAS MANO DE OBRA?

SI	57
NO	30
TAL VEZ	23



Fuente: Obreros y Empresarios de Cayambe

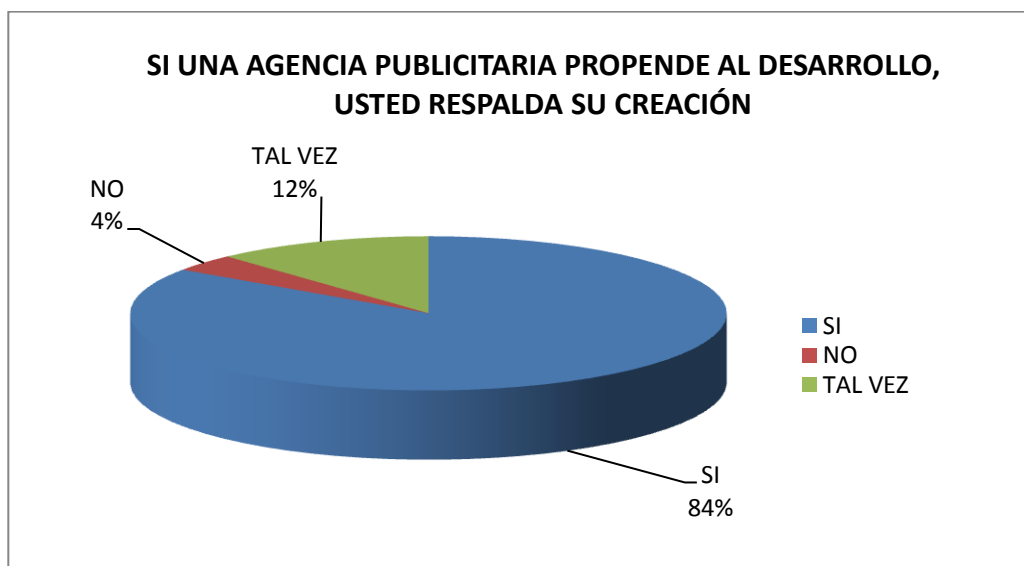
Autor: Armando Cruz 9

Un buen porcentaje de los encuestados están consientes de que si las empresas buscaran asesoramiento técnico profesional en marketing sus empresas se fortalecerían hasta consolidarse y lograr una fidelidad de marca; siendo esta una pauta para crecer en demanda de sus productos necesitando evidentemente más mano de obra.

Una forma de contrarrestar el desempleo se da cuando una empresa o negocio está bien asesorada y administrada. Por tanto se recomienda hacer uso de las agencias de publicidad las cuales se encargan de compartir el conocimiento profesional y el asesoramiento técnico necesario.

10) ¿SI UNA AGENCIA PUBLICITARIA PROPENDE AL DESARROLLO DEL CANTÓN, RESPALDARÍA SU CREACIÓN?

SI	93
NO	4
TAL VEZ	13



Fuente: Obreros y Empresarios de Cayambe

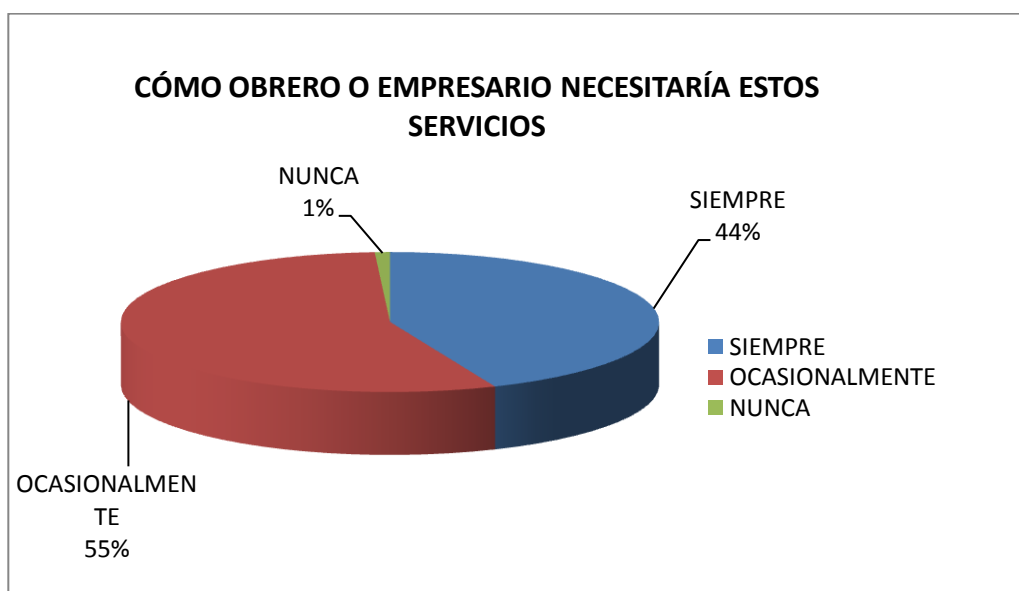
Autor: Armando Cruz 10

La labor que en este mundo globalizado realiza una agencia publicitaria es de absoluta prioridad en cualquier medio en que nos encontremos. Es ésta la era tecnológica y competitiva que cada día nos inunda más.

La humildad sea la que nos permita reconocer que hoy una agencia de publicidad es tan necesaria para que las empresas sigan creciendo y afianzándose como tales. Al ser parte positiva del desarrollo los empresarios dan el respaldo para su creación. Mantener ese apoyo permanente para que todos los proyectos que busquen servir al bien común tengan el respaldo ciudadano.

11) ¿CÓMO OBRERO O PROPIETARIO DE UNA EMPRESA CONTRATARÍA SERVICIOS PUBLICITARIOS?

SIEMPRE	48
OCASIONALMENTE	61
NUNCA	1



Fuente: Obreros y Empresarios de Cayambe

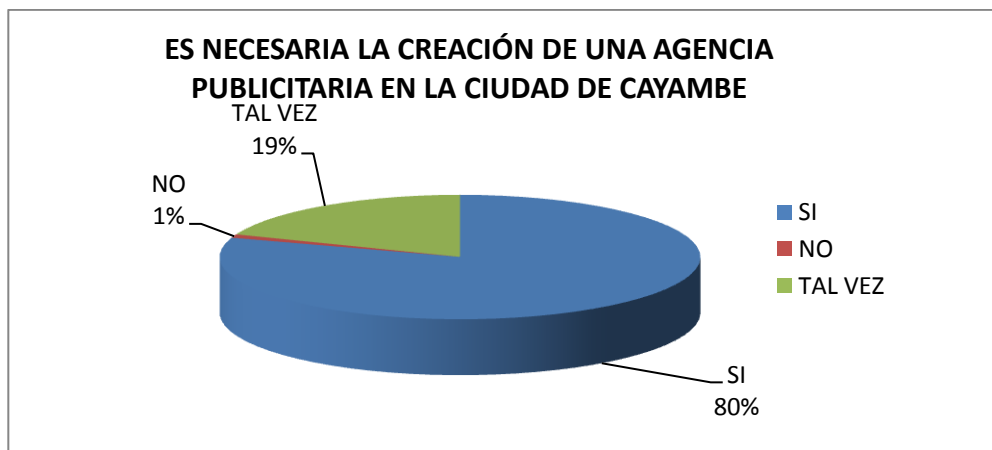
Autor: Armando Cruz 11

En consideración del X% que contrataría siempre y del Y% que lo harían ocasionalmente, sumados estos resultados, tenemos que el 99% requeriría de las bondades que ofrece una Agencia de Publicidad. En conclusión palpando de cerca esta necesidad que hay en las empresas solo nos queda poner manos a la obra.

Siendo necesario que el proyecto de creación de una agencia de publicidad se dé a conocer a cada uno de los cientos de empresarios que hay en el cantón Cayambe y sus pueblos vecinos para que hagan buen uso de este importante recurso.

12) ¿ES NECESARIA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE?

SI	88
NO	1
TAL VEZ	21



Fuente: Obreros y Empresarios de Cayambe

Autor: Armando Cruz 12

Concluimos la interpretación de resultados estimados en todos los gráficos en los que ha salido a luz la barrera que impide el normal desarrollo y progreso de todas las (MIPYMES) de Cayambe. Esta barrera es la falta de una Agencia de Mercadeo y Publicidad que asista y asesore profesionalmente los requerimientos de todas las empresas.

El objetivo principal de este proyecto es el de cubrir cada necesidad que a través de esta encuesta con su respectiva y fiel interpretación se ha revelado. Es un 80% que se pone de nuestro lado para arrimar el hombro poniendo en la mira la superación y el engrandecimiento de la Patria; recomendamos a cada empresario asuma la responsabilidad de brindarle a su negocio y empresa una simple y necesaria oportunidad de ser asistido por profesionales idóneos que ponen toda su capacidad y talento creativo a su servicio, para que cada empresa surja del anonimato y ocupe lugares de élite en donde sus productos y servicios sean reconocidos como los mejores del mercado competitivo del país

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después que se aplicó las encuestas y se realizó la respectiva tabulación se llegó al siguiente desenlace:

5.1 Conclusiones

- Partiendo de la primera interrogante se pudo evidenciar que los habitantes de la ciudad de Cayambe están consientes de la existencia de una variada gama de micro, pequeñas y medianas empresas que dan vida al cantón Cayambe y al Ecuador siendo importantes cada una de ellas.
- Se puede asegurar que las actividades de todas estas empresas contribuyen al progreso de Cayambe. Una realidad que no puede pasar por alto es la era de la tecnología, las empresas deberán hacer uso de todas las herramientas que este mundo globalizado necesita para competir al más alto nivel.
- Se revela una mediana cultura en el uso de los medios publicitarios. Estos resultados son de absoluta relevancia porque le enmarcan a una agencia publicitaria como fundamento de progreso en una ciudad, cantón, provincia y nación.
- Se demuestra que en los empresarios hay esta necesidad, una gran verdad es que las empresas no crecen por falta de campañas publicitarias y de un buen plan de marketing que solo una empresa de mercadeo y publicidad puede ofrecer porque está integrado por personal altamente calificado y capacitado.
- Están consientes de que si las empresas buscaran asesoramiento técnico profesional en marketing sus empresas se fortalecerían hasta consolidarse y lograr una fidelidad de

marca; siendo esta una pauta para crecer en demanda de sus productos necesitando evidentemente más mano de obra.

- En consideración del 44% que contrataría siempre y del 55% que lo harían ocasionalmente, sumados estos resultados, tenemos que el 99% requeriría de las bondades que ofrece una Agencia de Publicidad.

Concluimos con la interpretación de todos los gráficos en los que ha salido a luz la barrera que impide el normal desarrollo y adelanto de todas las (MIPYMES) que buscan florecer para el bien y progreso del Cantón Cayambe. Esta barrera es la falta de una Agencia de Mercadeo y Publicidad que asista y asesore profesionalmente los requerimientos de todas las empresas.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda satisfacer diligentemente las necesidades aquí establecidas como son las de velar por estas empresas que son fuente de trabajo y sustento para muchas familias. Que tomen la iniciativa y acojan esta gran demanda de mercado con profesionales creativos y capacitados que pongan a flote sus estrategias para el fortalecimiento de todas las empresas.
- Poner énfasis en atender todos los requerimientos de este surtido número de empresas para que bien direccionadas cada una de ellas sea tratada y cuidada como verdaderas fuentes de progreso. Tenemos que echar mano de los medios publicitarios de mayor alcance y estos los encontramos en los campos del mercadeo y publicidad que nos ofrecen hoy las agencias de publicidad.
- Realizar una campaña de socialización sobre las bondades que brindan las agencias de mercadeo y publicidad, dirigida y como público meta las MIPYMES de Cayambe. Diligencia es lo recomendado en este caso, que no amerita sino el cumplimiento

del clamor ciudadano en especial de las innumerables empresas cayambeñas.

- Poner al servicio de todas las MIPYMES esta oferta que cubra este nicho de mercado, buscando el talento humano para que ocupe los diferentes departamentos de esta agencia, para mantenernos y crecer como líderes del mercado de su respectivo producto o servicio.
- Reconocer que hoy una agencia de publicidad es tan necesaria para que las empresas sigan creciendo y afianzándose como tales. Al ser parte positiva del desarrollo. Mantener ese apoyo permanente para que todos los proyectos que busquen servir al bien común tengan el respaldo ciudadano, haciendo uso de las agencias de publicidad, las cuales se encargan de compartir el conocimiento profesional y el asesoramiento técnico necesario para contrarrestar el desempleo.

5.3 Contestar Interrogantes

En base a estos resultados recomendamos a cada empresario asuma la responsabilidad de brindarle a su negocio y empresa una simple y necesaria oportunidad de ser asistido por profesionales idóneos que ponen toda su capacidad y talento creativo a su servicio, para que cada empresa surja del anonimato y ocupe lugares de élite en donde sus productos y servicios sean solicitados y reconocidos como los mejores del mercado competitivo del país

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Título de la Propuesta

CREACION DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE

6.2. Justificación e Importancia

Cayambe con una población aproximada de cien mil habitantes y su nutrida gama de micro, pequeñas y medianas empresas de diferente índole que tienen que satisfacer los más caprichosos gustos de cada persona ya que se han asentado en Cayambe familias de todas las regiones del país y del extranjero en especial habitantes del hermano país de Colombia.

Estas empresas son las que en silencio aparente piden a gritos que se les atienda en sus múltiples necesidades. Razones sobrarían para asegurar que este proyecto será ejecutable en el menor tiempo posible siendo necesario y muy prometedor.

Sin subestimar las pequeñas empresas como imprentas que cuentan con larga experiencia y son las que han estado al frente defendiéndose de los “Goliat de la publicidad” de las grandes ciudades. Y otras que están apareciendo aunque con conocimientos empíricos que sintiendo el vacío publicitario están dando ya sus primeros pasos, aportando de forma positiva para el adelanto y progreso del Cantón Cayambe.

6.3 Fundamentación

La humildad sea la que nos permita reconocer que hoy una agencia de publicidad es tan necesaria para que las empresas sigan creciendo y afianzándose como tales. Al ser parte positiva del desarrollo los

empresarios los mismos que dan el respaldo para su creación. Mantener ese apoyo permanente para que todos los proyectos que busquen servir al bien común tengan el respaldo ciudadano.

Una forma de contrarrestar el desempleo se da cuando una empresa o negocio está bien asesorada y administrada. Por tanto se recomienda hacer uso de las agencias de publicidad las cuales se encargan de compartir el conocimiento profesional y el asesoramiento técnico necesario.

6.4. Objetivos:

Objetivo General

Implementar la Agencia Publicitaria Visión Creativos orientada a desarrollar crear y organizar estudios de mercadeo y publicidad para fortalecer los procesos comerciales que se dan en las MIPYMES que de la ciudad de Cayambe.

Objetivo Específicos

- Evaluar y alimentar los procesos de mercadeo y publicidad en la creación de estas empresas.
- Recopilar información sobre el desarrollo de las áreas de mercadeo y publicidad en las MIPYMES.
- Fomentar el desarrollo del mercadeo y la publicidad en las MIPYMES de Cayambe, Pichincha y del país.

6.5 Ubicación sectorial y física

Al exponer esta propuesta considero importante dar el primer paso delimitando el lugar que será el escenario de este bondadoso proyecto en todo su contexto, empezaremos con la ubicación geográfica del Cantón Cayambe.

Cayambe es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha. Se ubica al noreste de ella y cuenta con una superficie de 1182 km². Está conformado por ocho parroquias, tres urbanas: Cayambe, Ayora, Juan Montalvo y cinco rurales: Ascázubi, Cangahua, Cusubamba, Olmedo, Otón. Cayambe es a su vez la cabecera cantonal.

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Ubicación: 0°13'S 78°31'O
- Altitud: 2.830 msnm
- Distancia: a Quito 78 km
- Superficie: 3 lugar 1.182 km²
- Fundación: 23 de julio de 1883
- Población: 99.744 (2011) hab.
- Gentilicio: Cayambeños
- Alcalde: William Perugachi

Sitio web <http://www.municipiocayambe.gob.ec/>

La agencia se ubicará en una zona central de la ciudad de Cayambe. Se ha buscado las mejores estrategias como también se han tomado las siguientes consideraciones de rigor que fortalecerán de manera permanente su estructura y su entorno.

En ocasiones, el producto es de excelente calidad; sin embargo, se encuentra en el lugar equivocado: nuestro cliente está ubicado lejos de nuestro local.

Lograr que los clientes ubiquen y contraten nuestro servicio o producto implica un gran esfuerzo de ventas, por lo que se hablará de la importancia que reviste también saber vender, ya que un buen local por sí solo no puede hacer milagros, necesita de un buen vendedor.

Un producto o servicio necesita ser ofrecido en algún lugar en el cual los consumidores puedan adquirirlo, es decir, si necesitamos una prenda de vestir las buscaremos en un almacén de ropa, si se nos descompone el vehículo vamos a llamar a nuestro mecánico de confianza. Esto parece ser muy lógico, y lo es, pero así como es lógico es también importante, ya que nuestro servicio puede ser muy bueno pero la gente no lo compra porque no está disponible en el lugar donde puede adquirirlo.

Una decisión muy importante, después de haber elegido el servicio o producto a vender, es saber el lugar dónde lo vamos a ofrecer. La elección que hagamos de este lugar puede significar el éxito o el fracaso de nuestro negocio.

Dónde debe estar ubicado mi negocio cuando elegimos qué producto vamos a vender, también elegimos a quién se lo vamos a vender. Pero identificar a ese quién va más allá de simplemente determinar el sexo o la edad de nuestro futuro cliente. Ese quién es conocer realmente ¿cómo es?, ¿qué hace?, y muchas veces hasta, ¿cómo piensa nuestro cliente?

Una vez que nuestro cliente es tan conocido como un amigo más, debemos saber dónde le convendría más contratar nuestro servicio o adquirir nuestro producto. Las siguientes preguntas nos hemos planteado para conocer mejor a nuestro cliente: ¿Quién comprará mi producto?, ¿mujeres?, ¿hombres?, ¿Qué edad tiene mi cliente?, ¿Dónde vive?, ¿Dónde trabaja?, ¿Dónde come?, ¿Qué servicios necesita?, ¿cómo piensa?

Cuando pensamos en elegir un local, fue muy importante conocer dónde están los clientes. Todos preferimos lo fácil, lo que está a la mano. Si el negocio está cerca de nuestros clientes, el producto podrá ser adquirido sin esfuerzo y regresarán. Pero si comprarlo representa hacer viajes o perder el tiempo, el consumidor buscará el servicio en otro lugar que le brinde más comodidad.

Un servicio es un beneficio que una persona ofrece a otra. Por ejemplo, cuando me preguntan: "¿Me puede informar la hora? Respondo, sí, son las... respondiendo y satisfaciendo a su pregunta", acabo de realizar un servicio.

Las instalaciones de nuestro local ofrecerán al cliente básicamente los siguientes servicios: Local con cada espacio adecuado y limpio, tranquilidad, estacionamiento o, por lo menos, al elegir en local debemos tomar en cuenta este problema; tal vez, podamos elegir una calle donde se puedan quedar los vehículos o un local que cuente con un estacionamiento cerca, teléfono o que exista una cabina telefónica cercana.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

Tomando en consideración el estudio de mercado realizado en el año 2008 en mismo que es el referente para con pasos firmes y seguros

seguir adelante con esta propuesta. Es muy relevante considerando que en el Cantón Cayambe no existe Agencias de Publicidad en quien confiar y a quienes se pueda encargar un trabajo de gran responsabilidad el mismo que influirá directamente en la estabilidad y futuro prometedor de una empresa. Esto solo se logrará si encargamos a personal idóneo altamente creativo y capacitado que es producto de años de experiencia y que brindan las universidades, especialmente, la Universidad Técnica del Norte.

6.7 Nuestra Agencia en Cayambe

“Visión Creativos”

Digo nuestra, porque todas las personas integradoras van a ser muchas y cada una al ser ente participante y productivo también es ente propietario del bien común mientras haya ese vínculo de pertenencia como socio por ser parte laboral de ella.

Este trabajo presenta las cualidades de cada personal de una agencia de publicidad.

En relación a una agencia de publicidad, se requiere una organización planificada y organizada, a falta de esto, por más que se realicen buenos trabajos, la misma no prosperará.

Para la elaboración de esta propuesta se ha tomado como referencia modelos de organización de empresas nacionales e internacionales que por su misma función desempeñan roles y actividades inherentes a nuestros propósitos, en tal virtud las cualidades y características no distarán de las otras en forma significativa y las que marcarán la diferencia y el valor agregado serán algunas de nuestras políticas. Todas estas se están acoplando y adaptando de acuerdo a las necesidades específicas del sector de Cayambe.

Misión

Brindar a nuestros clientes talento humano con soluciones integrales de comunicación estratégica, publicidad desde el diseño de una campaña creativa, hasta la realización de piezas publicitarias y planeación de medios, haciendo que las empresas sean reconocidas y que su marca sea de impacto permanente.

Visión

Ser la Agencia Publicitaria preferida por las principales empresas del Cantón Cayambe y regiones aledañas, por los resultados que generamos para sus Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), donde prevalezca el profesionalismo y los valores practicados a diario en nuestro trabajo en la búsqueda permanente de una empatía con todas ellas.

Objetivos

- Crear estrategias de mercadotecnia y publicidad de calidad para las micro, pequeñas y medianas empresas a un precio accesible.
- Hacer que su inversión en publicidad, siga siendo una inversión, y no pase a formar un gasto más sin beneficio alguno.
- Que una publicidad bien desarrollada pueda beneficiar a las MIPYMES. Y en poco tiempo descubra los beneficios de su alcance.
- Poner a disposición de las empresas todos los recursos necesarios, para desarrollar un producto de acuerdo con cada una de las necesidades.
- Mejorar y fortalecer la comunidad empresarial publicitaria en la ciudad de Cayambe fomentando su desarrollo profesional y los estándares más altos de creatividad y profesionalismo.

- Servir como fuente principal de información y consulta sobre las bondades de la publicidad y promover los resultados de estos estudios a todos los públicos pertinentes.

- Interceder como consultor ante la legislación estatal y abogar de ser necesario por los intereses de las MIPYMES y sus miembros.

Funciones y conocimiento del personal

Una agencia de publicidad presenta un variado número de personal, esto va a depender del tamaño de la misma, las hay pequeñas de 1 a 6 trabajadores, medianas de 1 a 20, y las que se pueden considerar grandes, con más de 20 trabajadores. Lo que significa que no todas las agencias presentan el personal que se describe en este trabajo, hay casos en que varias funciones son ejercidas por una sola persona, y en otros sí se están ejerciendo todas las posiciones, principalmente aquellas que están afiliadas a empresas internacionales.

Gerente

Independientemente de la empresa de que se trate, por lo general los gerentes pasan gran parte de su jornada con representantes de otras organizaciones con las cuales su empresa está relacionada. Clientes, proveedores, organizaciones de trabajo, instituciones de medios de comunicación, firmas legales, empresas públicas, bancos, asociaciones comerciales, compañías de inversión y otras, muchos de estos contactos dentro y fuera de la organización pueden darse en cualquier nivel.

En una agencia de publicidad, se requiere una organización planificada y organizada. "El trabajo publicitario requiere de un manejo financiero contable importante, las experiencias en casos de agencias dirigidas por creativos con insuperable talento, pero a falta de una organización empresarial terminan sucumbiendo ante los problemas económicos financieros" hacen que nosotros le demos suma importancia, pues en las

agencias se manejan grandes cantidades de dinero de los clientes. El control financiero y de contabilidad es parte de la dirección de la agencia y en especial del gerente, por ello, tiene que conocer de finanzas.

Deberes:

- Toman decisiones y las imparten a sus subordinados.
- Asignar recursos tanto humanos como materiales.
- Dar seguimiento interno y externo de informaciones útiles para la empresa.
- Ser planificadores, organizadores, líderes y contralores de la empresa.
- Elaborar planes formales y controlar la ejecución.

Requisitos:

- Tener título universitario acorde con la función.
- Tener buenos conocimientos de los últimos adelantos en la ciencia de la administración en áreas de servicios, capacitación en publicidad, mercadeo y ventas.

Cualidades: Inteligente, analítico, conocedor de las herramientas de administración, motivador y optimista, destreza para utilizar las herramientas, procedimientos y técnicas de una disciplina especializada, calidad humana, capacidad para trabajar con otras personas como individuos o grupos.

Director Creativo General

No todas las Agencias de publicidad tienen un director creativo General, esto depende del tamaño de la misma. Como Director Creativo

General administra el Departamento y sirve como asesor a su grupo de trabajo.

Deberes:

- Instruye, capacita y fortalece a los que colaboran con él, mediante seminarios, conferencias, etc.

- Organiza sistemas de trabajo de tal forma que cumpla con los objetivos.

- Ser representante del departamento ante los clientes proveedores.

Es responsable de administrar el departamento, supervisión de empleados, contrataciones, contactar medios para nuevos negocios.

El Director Creativo General obedece y es responsable ante el presidente/Gerente General. Tiene bajo su responsabilidad a los Directores Creativos, Directores de Producción, Directores de Arte, Redactores de texto, Asistentes, Montaje, Ilustradores, Secretarias y personal general.

Requisitos:

Profesional en el área de publicidad, Diseño, Arte y Literatura, cursos especiales en Mercadeo, Administración de Empresas. Tener experiencia tres años en un cargo similar o como Director Creativo.

Cualidades: Capacidad de liderazgo, poder trabajar en equipo bajo presión y tomar decisiones rápidas, tener talento, organizado, sobre todo ser una persona con dominio propio, resuelto a enfrentar muchos problemas.

Director Creativo

En caso de que no haya un Director Creativo General, el Director Creativo se encarga de administrar el departamento, y si lo hay,

solamente le corresponde conceptualizar las ideas, las elabora, produce, vende campañas publicitarias y anuncios.

Deberes:

- Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma.
- Estar presente cuando se filma o desarrolla la campaña.
- Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción.
- Sus principales responsabilidades son: contactar a los clientes, supervisar a los empleados, contactar proveedores, controlar la calidad final de los trabajos y tiempo de entrega de los mismos.

Requisitos:

- Tener título Universitario y cursos especializados. Además de poseer adiestramiento en computación, mercadeo, ventas, seminarios de publicidad (creatividad, medios, producción) cursos especiales sobre manejo de marcas.
- Experiencia requerida, mínimo 3 años de trabajo en un departamento creativo de una agencia de publicidad, o si no, recibir un entrenamiento integral como redactor.
- El equipo de trabajo que utiliza el Director Creativo es la Macintosh y Láser Printer.
- Ser creativo, tener iniciativa, saber, redactar correctamente, flexibilidad de horario, poder trabajar en grupo, excelente nivel cultural, capacidad para persuadir y tomar decisiones, ser reflexivo y discreto con capacidad para trabajar bajo presión.

Director de Arte

La principal función del Director es la de participar en el desarrollo gráfico y conceptual de las campañas. De lo contrario estaría bajo la orden del Director General Creativo o el Director Creativo, todo depende de cómo esté estructurada la agencia y del tamaño de la misma.

Deberes:

- Diseñar material gráfico para las diversas necesidades de los clientes de la empresa.
- Seleccionar la toma fotográfica.
- Supervisar y dirigir ilustraciones.
- Recomendar un tratamiento visual creativo y efectivo de la publicidad de las cuentas.

En fin el Director de Arte supervisa a los Bocetistas, Ilustradores, Diseñadores, Proveedores y Montaje. Recibe instrucciones del Director Creativo y del Jefe del departamento de arte y es responsable de la calidad de sus trabajos y la de los proveedores externos y de supervisión de los asistentes a su cargo.

Requisitos:

Profesional en el área de diseño gráfico, publicitario o arte, cursos especiales de computadoras, programas adobe Suite CS5, freehand, page maker o quark expés, fotografía, diseño gráfico y dibujo, curso de fotomecánica y separación de colores, impresión, diagramación, supervisión; experiencia requerida para ocupar este puesto tres años; equipo que utiliza Macintosh, Láser Printer, scanner.

Cualidades: Mentalidad creativa, talento artístico, capacidad para trabajar bajo presión y en equipo, excelente nivel cultural y estar actualizado permanentemente.

Dibujantes Armadores

Sus principales funciones son: dibujar y montar finalmente los artes que llegan al departamento.

Deberes:

- Elaborar los artes finales (dibujo y armado).
- Retocar fotografías, letras y corregir textos.
- Mantener los estándares de calidad de la producción final.
- Efectuar los ajustes indicados por el Director de Arte o el Director Creativo.
- Sugerir técnicas para mejorar la calidad de los artes finales.
- Realizar artes de calidad, según lo solicitado por el cliente.

Los dibujantes y armadores acatan órdenes de los Directores de Arte o Directores Creativos. Supervisan a los proveedores y al laboratorio de fotografía.

Requisitos:

Profesional en el arte, tener conocimientos de dibujo técnico y adiestramiento en computación, fotografía, diagramación, impresión, fotomecánica, separación de colores, diseño gráfico y como experiencia de trabajo en algún departamento de arte.

El equipo que utiliza es todo el relativo al departamento de arte y son responsables de la presentación, limpieza, rapidez y calidad de los artes finales.

Cualidades: Poseer excelente disciplina laboral, habilidad organizacional y manual, capacidad para trabajar bajo presión y en equipo.

Director de Tráfico

Cuando la agencia es muy chica no hay director de tráfico, puede haber una persona encargada o un asistente que realice este trabajo.

La función principal es la de supervisar y coordinar el departamento y los trabajos internos y externos de la empresa y por lo general tiene un asistente.

Deberes:

- Recibir y elaborar las órdenes de trabajo que se realizan en los diversos departamentos.
- Supervisar el trabajo en cada una de sus etapas, para que esté listo en las fechas indicadas.
- Cuidar de que no se pierda ningún material o artes terminados.
- Entregar los trabajos al medio correspondiente en la fecha indicada y con las especificaciones técnicas de cada medio.
- Estar pendiente de las fechas de entrega de las diversas piezas que se hacen en los departamentos y de los trabajos que deben salir en el día indicado.
- Decidir con el Director C.G y el de Arte las fechas de cada una de las etapas del trabajo.
- Coordinación interna de los materiales entre departamentos.
- Entrega-Recepción y elaboración de las órdenes de trabajo.
- Solicitar cotizaciones a los proveedores.

- Contacto con los proveedores de material gráfico.
- Participar en reuniones con creativos, ejecutivos y producción gráfica con el objeto de coordinar los ingresos y salida de los diferentes trabajos.

Requisitos:

Profesional en comunicación o administración, adiestramiento en manejo de planillas electrónicas en PC y Macintosh, elaboración de presupuesto y costos, curso de supervisión. Dos años de experiencia en una agencia para poder realizar esta labor.

Director de Producción Audiovisual

Hay agencias que realizan todo el material audiovisual dentro de la misma, otras lo mandan a hacer afuera, independientemente es función principal del director de producción Audiovisual dirigir el departamento y coordinar las producciones con proveedores y el Depto. Creativo.

Deberes:

- Cotizar con proveedores, obteniendo máximos beneficios para el cliente y la agencia, además de llevar la facturación de producción por el cliente.
- Coordinar las producciones audiovisuales de la agencia con los proveedores.
- Exigir el máximo de calidad posible en todas y cada una de las producciones efectuadas para los clientes de la agencia.
- Mantener contacto constante con proveedores actuales, nuevos y potenciales.
- Asistir a todas las producciones de los clientes de la agencia. (Preproducción, producción, posproducción).

Sus principales responsabilidades son formar personal a su cargo, "elaborar time table para todas las producciones, mantener archivo al día de: proveedores, facturas, costos, controles internos, copias, tanto de video como de audio ordenados por el cliente, producto, trabajo, fecha, etc. Asistir a reuniones con los clientes, según sea necesario. Mantenerse al día con las últimas producciones de la competencia nacional e internacional".

El Director de Producción Audiovisual recibe instrucciones e informa al D.C.G. supervisa a asistentes y secretaria.

Requisitos:

Profesional en Cine, TV, publicidad, comunicación o técnico compatible con su función. Adiestramiento en computadoras y programas: Excel, lotus o cualquier tipo de planillas electrónicas, cine, televisión, Administración de empresas, seminarios generales de producción, experiencia que se necesita para esta posición un año de trabajo en alguna casa productora o en algún departamento de producción. Para entrenar a una persona que efectúe la misma labor se necesita de tres a seis meses dependiendo de sus destrezas.

Cualidades: Ser organizado, poder trabajar bajo presión y en equipo, habilidad para la toma de decisiones y en operaciones matemáticas, excelente nivel cultural, actualización constante. Conocimiento técnicos avanzados en su área, inglés básico.

Asistente de Producción

Su principal función es la de dar seguimiento a los estimados de producción, coordinar las grabaciones con los proveedores y asistir al director de producción.

Deberes:

- Asistir al Director de producción y ejecutar los trabajos que este les asigne.
- Dar seguimiento a los estimados de producción.
- Realizar copias de radio y televisión a los canales.
- Coordinar grabaciones de radio y televisión con los proveedores y realizar time tables.
- Realizar informes sobre el estado de los trabajos realizados y en proceso.
- Control de comerciales de la competencia.
- Revisar y mantener al día los materiales de la filmoteca del departamento.

Este recibe órdenes y rinde informe a los Directores de producción, Creativos, y Creativos General.

Requisitos:

Profesional o Técnico compatible con su función adiestramiento en computación, seminarios generales de producción y una experiencia de seis meses de trabajo similar en una productora o algún departamento de producción.

Sus principales responsabilidades son las de coordinar las producciones y la calidad técnica de los mismos.

Cualidades: Capacidad para trabajar en equipo, habilidad organizacional, buen nivel cultural, conocimiento técnico, inglés básico.

Director Ejecutivo de Cuentas

Su función principal servir como intermediario entre el cliente y la agencia. Coordinar todo proceso requerido para dar servicio de calidad al cliente. Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente.

Deberes:

- Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.
- Coordinar la inversión del presupuesto.
- Atender requerimientos de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas.
- Preparar presentaciones de campañas.
- Resolver problemas que se le presenten.
- Preparar "status reports" de los clientes.
- Pedirles a los ejecutivos juniors "status report".
- Revisar y aprobar la facturación.
- Dar seguimiento al cobro de los clientes.
- Presentaciones de "Brand review".
- Preparar presentaciones para los nuevos negocios.
- Tener informado a la gerencia del "status" de diferentes cuentas.
- Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado.

Es responsable de hacer contacto con el cliente, registro e informes, supervisión de empleados este recibe órdenes e informa al presidente, vicepresidente de servicios de cuentas y clientes. Supervisa a ejecutivos de cuentas y a las secretarias correspondientes.

Requisitos:

Profesional en computación, redacción y estilo, mercadeo, publicidad, cursos gerenciales. Experiencia necesaria dos años como ejecutivo de cuentas.

Cualidades: Flexibilidad de horario, habilidad de funcionar bajo presión y liderato.

Ejecutivo de Cuentas

Sirve entre agencia y cliente. Responsable de estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias eficaces y efectivas. Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas. El ejecutivo de cuentas debe crear una atmosfera agradable, honesta y beneficiosa dentro del personal del servicio de la cuenta, de forma que proporcione efectos saludables a la agencia, al cliente, al director de la cuenta y a él mismo.

Deberes:

- Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente.
- Desarrollar estrategias que sirvan de guía a todos los departamentos.
- Presentar al cliente las recomendaciones de la agencia de publicidad.
- Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto, mediano y largo plazo del cliente.
- Conocer el negocio de la cuenta que tiene a su cargo.
- Enviar y dar seguimiento de estimados de producción y medios.
- Controlar el tiempo y evaluar el trabajo.
- Enviar y realizar "status reports" al cliente.

- Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la agencia y redactar luego de estas los reportes.

- Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio.

- Enviar control de presupuesto al cliente y al departamento de contabilidad.

- Enviar al cliente estados de cuenta y dar seguimiento al pago de facturas.

- Durante todo el año confirmar con contabilidad el presupuesto real.

- Hacer presentaciones anuales, contemplando un análisis de situación del mercado, disciplina publicitaria y todas las recomendaciones de la agencia que ayuden a lograr el objetivo publicitario.

Requisitos:

Profesional acorde a su función con conocimiento en computación, redacción y estilo, adiestramiento en los diferentes departamentos de la agencia. Seminarios de mercadeo o publicidad, experiencia laboral afín en alguna Agencia.

Cualidades: flexibilidad de horario, habilidad de funcionar bajo presión, diligente, asertivo, buen comunicador, liderato y poder organizativo.

Director de Medios

Coordinación y administración general del departamento de medios.

Deberes:

- Negociar con los diferentes medios.

- Hacer los volúmenes de discounts.

- Controlar la inversión por medios.
- Atender a los medios y supervisar el trabajo diario.
- Realizar periódicamente reuniones.
- Hacer planes y presentaciones anuales.
- Hacer presentaciones a clientes, prospectos (nuevos negocios).
- Asistir a reuniones del comité gerencial.

Es responsable del contacto con clientes, registros de informes, dinero, adiestramiento y contacto.

El Director de medios recibe instrucciones y rinde informes al presidente, supervisa a todos los empleados del departamento de medios.

Requisitos:

Título Universitario afín y tener cursos de computación, gerencia y sistemas de medios. Se necesita tener por lo menos 3 años de experiencia en algún trabajo directamente relacionado con inversiones en medios. El tiempo de duración para entrenarse para este puesto va depender de la habilidad que tenga la persona.

Cualidades: liderato, confiabilidad y habilidades matemáticas.

Medios - Comprador:

La función principal de los que trabajan en medios es desarrollar y ejecutar los planes y compras de medios.

Preparar e interpretar análisis de medios.

Analizar la competencia en términos de medios (tv, prensa, radio, revistas, etc.).

Es responsable de la planificación y compra de medios para las cuentas asignadas, manejo de las cuentas en medios.

Recibe instrucciones del Dir. del Dpto. de Medios, supervisor de medios y ejecutivos de cuentas y rinde cuentas al Director del Dpto. de Medios, y en ocasiones al Supervisor de Medios.

Secretarias de Producción - Creatividad - Ejecutivo

Se encargan de realizar todo el trabajo de secretaría y de oficina del departamento y coordinar las funciones de éstos.

Por lo general las secretarias aprenden tanto del puesto que al final quedan ejerciendo el puesto de asistente donde funcionan.

Deberes:

- Asisten al departamento y al director de éstos en las funciones secretariales.
- Dan seguimiento a los estimados de producción y creatividad.
- Se encargan del archivo del departamento, orden y actualización de los mismos.
- Dan seguimiento a las copias de videos o anuncios solicitados por los clientes y proveedores.
- Asisten al Director de Producción, Creatividad o Cuentas.
- Participan cuando así lo requieren sus jefes a reuniones con clientes, proveedores, y personal de la agencia.
- Reciben órdenes y son responsables ante sus jefes inmediatos.

Requisitos:

Título Universitario o Técnico compatible con su función, cursos especiales en computadoras: PC/Macintosh. Seminarios generales de producción, creatividad, experiencia requerida para este puesto 6 meses de trabajo general en alguna casa productora, departamento de producción o agencia de publicidad.

Cualidades: Capacidad para trabajar en equipo, habilidad organizacional, buena memoria, habilidad para la comunicación interpersonal y conocimientos de matemáticas.

Contador

Realiza labores financieras de la compañía, administra y supervisa el departamento de contabilidad.

Deberes:

- Verificar y dar seguimiento a los cobros de cuentas por cobrar.
- Preparar estados financieros, analizar las cuentas del mayor general, el presupuesto actual y del año anterior y explicar variaciones.
- Coordinar la facturación con los demás departamentos.
- Verificar los pagos a proveedores y firmar los cheques.
- Supervisar toda la facturación y verificar que todo lo facturado tiene su correspondiente cuenta a pagar establecida.
- Preparar reportes trimestrales y verificar planillas de contribuciones.
- Revisar los estados financieros auditados y aprobarlos.
- Atender a los auditores, contestarles sus preguntas y discutir la situación financiera de la compañía con ellos.

- Presupuesto, estados financieros, impuestos plantillas de patente, todos los documentos solicitados por los auditores, informes para la junta de directores.

- Participar en todo lo relacionado con asuntos legales de Derecho.

- Mantener comunicación con los bancos y proveerles toda la información que necesiten.

Este es responsable del contacto con proveedores, registro e informes, dinero u otros valores, equipo, materiales y máquinas, supervisión de empleados.

Supervisa a asistentes contadores, secretarias. Recibe instrucciones y rinde cuentas al Presidente.

Requisitos:

Título Universitario, conocer de computación y tener una experiencia mínima de 2 años en análisis financieros, contabilidad y controles externos.

Cualidades: Flexibilidad de horario, liderato, habilidad para trabajar bajo presión.

Contabilidad

Se encarga de informar al gerente o consejo de administración acerca de los ingresos y egresos efectuados por las operaciones, dando así oportunidad de efectuar los pagos y cobros correspondientes a su debido tiempo. Proporciona información para la elaboración de pronósticos y presupuestos en la empresa para la toma de decisiones.

El objetivo del departamento de contabilidad es plasmar la información de sus registros en los estados financieros, con el objeto de dar a conocer

a los directivos los resultados obtenidos en un determinado periodo de operaciones.

Deberes:

- Registrar las cuentas de los acreedores y deudores.
- Controlar las operaciones internas.
- Controlar los gastos de cada uno de los departamentos.
- Planear presupuestos de compras, ventas, gastos, y de administración.
- Administración de personal y capital de la empresa, registro de nóminas, seguros, impuestos, gastos legales prestaciones.
- Archivos de facturas, pagarés, letras, y demás documentos.
- Elaboran y revisan las facturas.
- Determina los pagos de sueldos e impuestos y control presupuestal.

En muchas empresas funciona dentro de este departamento el departamento de personal; cuyo objetivo principal es el de contratar o reclutar al personal para la empresa, así como mantener las buenas relaciones humanas y efectuar todas la labores.

Requisitos:

Título Universitario, afín, conocer de computación y tener una experiencia mínima de 3 años en análisis financieros, contabilidad y controles externos.

Cualidades: Flexibilidad de horario, liderazgo, habilidad para trabajar bajo presión. Buena memoria, habilidad para la comunicación interpersonal y conocimientos de matemáticas.

POLÍTICA

En la empresa prevalecerá la ética profesional, el objetivo primordial de nuestra política es respetar al máximo la legislación vigente de protección de datos personales.

Los datos recabados mediante el formulario de contacto o e-mail solo se utilizan para el fin solicitado y solo se envían informaciones relacionadas con la actividad o con la finalidad para la que fueron recabados. Estos datos no son incorporados a ningún archivo, ya que son eliminados una vez terminada la actividad para la que fueron recabados.

Le garantizamos que nunca compartiremos sus datos con ninguna organización o empresa ajena.

Políticas de la Agencia de Publicidad.

1.- La Agencia de Publicidad es una empresa de negocios y, como tal, opera dentro de un marco de libre competencia. Debe llevar a cabo sus funciones cumpliendo con esta Declaración, con los Estatutos, el Código de Honor y el Código de Ética Profesional Publicitaria y su Reglamento, que forman parte de este documento.

2.- La Agencia de Publicidad debe forjar su crecimiento y la confianza por parte de anunciantes, medios y consumidores, con base a estos factores:

a) La adopción de sistemas y procedimientos actualizados en la producción de la publicidad.

b) La aplicación de la mercadotecnia y todas sus herramientas.

c) La creatividad, encargada de producir la idea funcional y conocimiento profundo de los medios de comunicación que deben usarse para la difusión del mensaje.

e) La constante optimización de los recursos humanos y tecnológicos de la agencia de publicidad, para ofrecer a sus clientes los mejores resultados.

f) La integridad moral y profesional con una conciencia limpia y de responsabilidad hacia el público.

3.- La suma de los valores descritos, eleva el carácter de la agencia de publicidad y hace posible establecer un estándar de alta calidad y capacidad profesional. Este estándar determina la elegibilidad de una agencia para ser miembro de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, cuyos objetivos fundamentales son:

a) Crear en todas las esferas una mejor comprensión y reconocimiento de la función de la publicidad, de su valor informativo, para que se reconozca como un factor definitivamente constructivo dentro de la economía.

b) Promover la comunicación y la más amplia cooperación, tanto en el campo de las relaciones humanas, como en el profesional, con otras agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación, proveedores de servicios, autoridades gubernamentales y con otras Asociaciones similares, tanto nacionales como extranjeras.

c) Impulsar el mejoramiento constante de los servicios que prestan las agencias de publicidad mediante el establecimiento entre sus miembros, de las más altas normas de integridad, eficiencia profesional y responsabilidad económica.

d) Promover y cultivar amistades estrechas con organizaciones similares en el país y en el extranjero.

e) Proporcionar a las agencias miembros, información relacionada con el medio, estudios, servicios, conferencias, etc., que sean de interés profesional.

f) Intervenir, a petición de las agencias asociadas, en aquellos conflictos que se susciten con otras agencias, así como con los anunciantes, medios, proveedores y autoridades gubernamentales, ofreciendo su imparcialidad en los casos de controversias económicas o de interpretación, siempre con un espíritu de cordialidad. La AEAP podrá actuar como árbitro, en aquellos conflictos en los que sea solicitada su intervención, por cualquiera de las partes involucradas.

g) Cooperar con las autoridades en campañas publicitarias de interés social, así como en las reformas legislativas en materia de publicidad.

h) Motivar para que las Asociaciones e Instituciones relacionadas con la publicidad, observen un sistema de comunicación que ayude a vigilar el cumplimiento de las normas éticas de la profesión en todos los órdenes.

i) Colaborar en la preparación de profesionales publicitarios en las escuelas y universidades que impartan esta clase de estudios.

De las relaciones entre medios y agencias de publicidad.

1.- Todas las agencias asociadas a la AEAP deberán estar debidamente reconocidas por los medios de comunicación.

2.- Este reconocimiento implica una relación directa de negocios entre ambos, representando para los medios, la simplificación de sus operaciones y la garantía de contar con anuncios elaborados por profesionales.

3.- En su relación ante los medios, la AEAP procurará para sus socios:

a) Que las tarifas básicas sean apegadas a la realidad del mercado y aplicadas uniformemente.

b) Que los medios de comunicación realicen estudios, investigaciones e informaciones confiables con base en certificaciones, análisis y comprobaciones para medir el alcance y la eficiencia del medio.

De las normas de conducta y procedimientos.

Las agencias de publicidad miembros de la AEAP, son fuerzas activas que impulsan la economía del libre mercado, y por lo mismo reconocen que son de su responsabilidad:

a) Velar por la dignificación de la publicidad, como negocio y como influencia determinante en la economía nacional y el progreso de Ecuador.

b) Concienciar de que el falseamiento y la desviación de las normas éticas en el ejercicio de la profesión publicitaria, son contrarios al buen servicio que la publicidad le debe al anunciante, al consumidor, al medio de difusión y a la sociedad.

c) Repudiar la falta de preparación y la inadecuada orientación profesional, la violación o agresión de derechos en los negocios, y la práctica de competencia desleal.

d) Fijar como sus principios de ética: La rectitud en la profesión publicitaria, la verdad en los anuncios, fortalecer la confianza en las marcas de los productos y servicios.

e) No producir ni manejar cualquier publicidad que incluya una o varias de las siguientes características indeseables:

- Declaraciones falsas, exageraciones engañosas o distorsión de la verdad.

- Imágenes y declaraciones de personas de ambos sexos que atenten el pudor con sugerencias o representaciones ofensivas a la moral y a las buenas costumbres.

- Declaraciones que atribuyan a una industria o un comercio de la competencia en general, o en particular a sus productos o servicios, deficiencias, defectos o debilidades no fundamentadas.

- Utilizar o plagiar ideas, logos, lemas, textos, ilustraciones, etc., utilizadas previamente por otro anunciante, ya sea en Ecuador o en el extranjero.

Sobre la competencia.

1.- La competencia intensa y vigorosa es legítima y saludable para el creciente desarrollo de los negocios en general, con los cuales está íntimamente vinculada la publicidad.

2.- La agencia miembros de la AEAP, aceptan: Que esta competencia debe ejercerse con honestidad y limpieza de procedimientos sin desviaciones que son amenaza al negocio lícito de la publicidad. Estar de acuerdo en conducir sus negocios conforme a las normas de conducta contenidas en estas Declaraciones y Principios, en los Estatutos, en el Código de Honor y el Código de Ética Profesional Publicitaria y sus Reglamentos.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

¿Quién es y que hace la Agencia?

Presentación

Somos una agencia de publicidad que ofrece servicios globales de comunicación, desarrollados prácticamente en su totalidad dentro de la propia agencia, esto nos confiere una gran agilidad de respuesta y un control integral sobre la calidad y los costes. Como central de medios, nuestro talento humano y profesionalidad nos posiciona como una agencia creativa mejor situada en relación a los principales medios publicitarios, lo que se traduce en excelentes ventajas para nuestros clientes.

Nuestro equipo técnico y humano se encuentra conformado por talento creativo aportando frescura, nuevos conocimientos y nuevas tendencias, aportamos nuestra experiencia y nuestro mejor deseo de servirle.

Es probable que usted también esté a punto de pasar a formar parte de nuestra empresa como potencial cliente. De ser así, le damos las gracias por confiar en nosotros. Bienvenido a su agencia.

Estamos seguros que crecemos y evolucionamos paralelamente a las necesidades del mercado y de nuestros clientes, incorporando nuevos servicios y departamentos y especializándonos en diferentes áreas del diseño y la comunicación.

Hemos conseguido atesorar una visión para grandes éxitos y aciertos y, naturalmente, atentos para reconocer y corregir algunos errores, pero en suma, toda una importante valija que nos permite ser lo que somos: una de las agencias más efectivas y polivalentes de nuestro sector.

La conjunción de todos estos elementos y nuestra permanente labor en búsqueda de una posición de élite dentro del mercado de la publicidad se traducen en un alto beneficio para nuestros clientes o lo que es lo mismo: los servicios y la calidad que encontraría en una gran multinacional con la rapidez y bajo coste de una agencia ágil y cercana como la nuestra.

Servicios integrales

Solucionamos todo el proceso: desde la creación del proyecto hasta la entrega final, en la hora y lugar que usted nos diga. ¿Qué nos puede pedir? ¡Absolutamente todo!

Central de Compra de medios

Contratación de los espacios publicitarios:

- Prensa diaria
- Revistas genéricas y especializadas
- Televisión
- Radio

- Publicidad y medios On-line
- Publicidad exterior
- Asesoramiento sobre medios y soportes
- Negociación de precios especiales y ventajas

Planificación Estratégica y Comunicación

- Gestión ejecutiva de su proyecto publicitario
- Asesoramiento global de todo el proceso
- Creación de estrategias y campañas
- Seguimiento del proceso creativo y de producción
- Captación de recursos estratégicos para su negocio
- Planes y estrategias de Marketing Directo y On-line
- Apoyo total y seguimiento personalizado

Brand Management

- Análisis de imagen de marca
- Re-facing imagen corporativa
- Creación de imagen de marca

Campañas de Publicidad

- Creación de campañas publicitarias
- Cuñas de radio y audio publicitario
- Creación de audiovisuales y spots para TV
- Diseño de publicidad exterior:

- Vallas publicitarias
- Lonas, Opis y cartelería
- Rotulación corporativa de oficinas, vehículos, etc.
- Señalética
- Diseño de stands para ferias y eventos

Estudio Creativo

- Diseño de imagen corporativa
- Diseño gráfico y editorial:
 - Catálogos y folletos
 - Maquetación de revistas y publicaciones
 - Memorias de empresa
- Diseño de anuncios de prensa
- Fotografía publicitaria
- Retoque fotográfico e ilustración digital
- Multimedia
- Páginas web
- Banners
- E-mailings

Producción

- Producción de artes gráficas
- Merchandising y regalo promocional

- Producción audiovisual
- Estands y elementos corpóreos
- Señalética

Consultoría de Marketing Gnoto

- Asesoramiento comercial
- Planes de formación personalizados
- Planes de marketing
- Prospección de clientes

Servicios on-line

Desde el diseño y la gestión de un website, campaña de banners o emailing, al posicionamiento estratégico de su empresa y sus productos en la red. Máxima efectividad on-line.

Ente gestiona, planifica y diseña todo tipo de acciones y estrategias para garantizarle la máxima efectividad en la red: promoción, difusión, comercio electrónico, posicionamiento...

Consultoría de e-marketing

Definición de la estrategia online.

Creación y gestión de bases de datos.

Consultoría de usabilidad de páginas web.

Publicidad en Internet

Planificación y contratación de medios online al mejor precio.
Posicionamiento en portales, buscadores y redes sociales (SEO/SEM).
Marketing viral.

Diseño, producción y programación

Websites, microsites, banners, advergaming, etc.

Proyectos llave en mano: diseño gráfico, contenidos, programación, mantenimiento, etc.

Implementación de herramientas web: foros, blogs, gestores de contenidos, software para emailing, etc.

Emailing y marketing permission

Campañas de captación de clientes potenciales (leads) a través de correo electrónico, SMS y telemarketing.

Departamentos de la Agencia de Publicidad

Departamento de cuentas

Esta área reúne a los Directores de Cuentas, profesionales responsables de mantener el contacto directo con el cliente, captar sus necesidades y plantear las soluciones y estrategias necesarias para su proyecto, coordinando al resto de departamentos.

Trabajar con un Director de Cuentas ha de ser tan sencillo como aprenderse su nombre. A partir de ese momento, basta con dejar todo en sus manos y los resultados llegarán rápidamente.

Departamento de medios

Son los responsables de comprar espacios publicitarios en los diferentes medios y soportes de comunicación, optimizando su inversión publicitaria.

Los profesionales de este departamento conocen a la perfección todos y cada uno de los soportes disponibles y mantienen contacto diario y

permanente con todos ellos, por lo que siempre pueden garantizar las mejores posiciones para su publicidad al mínimo coste.

El plan de medios es **la solución a la difusión de la campaña**, es decir, **la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante**. Se lleva a cabo mediante la **planificación de medios**, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

Departamento creativo

Un equipo de profesionales de la creatividad y el diseño, encargados de la dirección de arte de los proyectos publicitarios.

Su trabajo se realiza en las áreas de diseño gráfico, diseño web, retoque fotográfico, multimedia, audiovisual... Son auténticos artistas de la comunicación y que están operativos desde primera hora.

Departamento de producción

Este departamento se encarga de gestionar y articular a todos nuestros proveedores y colaboradores, velando por todo el proceso de producción, se trate de un pequeño tiraje de tarjetas de visita hasta la impresión de

catálogos corporativos, publicaciones, producción de stands para ferias, audiovisuales, etc.

Este departamento vela permanentemente por la calidad y los costes del proyecto.

Nuestro equipo lo forman expertos profesionales de la comunicación equipados con las últimas tecnologías.

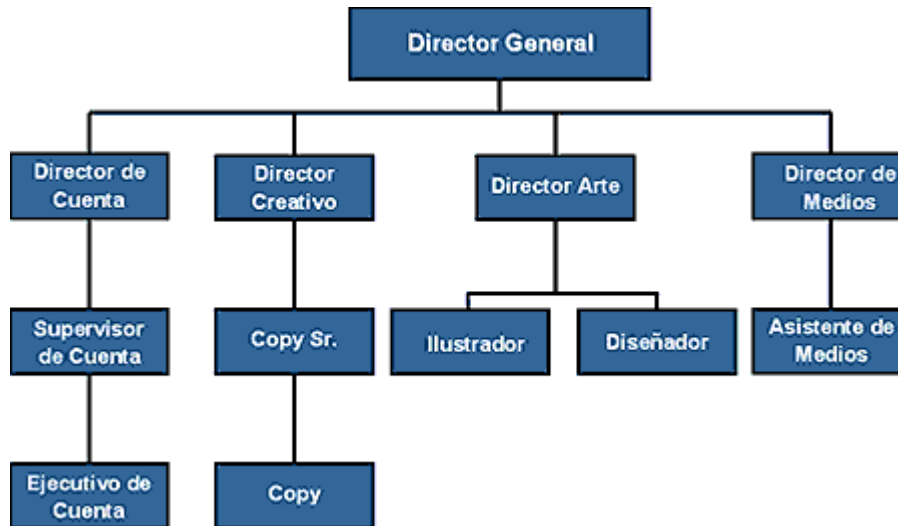
Nuestra ágil estructura nos permite afrontar campañas grandes y complejas y también proyectos pequeños y a medida de nuestros clientes, tanto en prensa, como en radio, televisión, publicidad On line, exterior e interné, con campañas: local, regional, nacional e internacional.

Estamos organizados para ofrecerle un servicio integral de 07:00 a 19:00, de lunes a sábado.

Portafolio

- Nuevos proyectos
- Prensa
- Imagen corporativa
- Catálogos y Folletos
- Packaging i Gifts
- Logotipos
- Cartelería y Vallas
- Web y Multimedia
- Stands

Organigrama de una Agencia de Publicidad



Director de Cuenta.- Se encarga del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación.

Supervisor de Cuenta.- Asegura que la estrategia de comunicación y las tácticas se apliquen.

Ejecutivo de Cuenta.- Atiende las necesidades del día a día del Cliente.

Director Creativo.- Responsable del departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V., radio, impresos, internet, etc.

Copy Sr.- Crea y determina el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.

Copy.- Realiza los copies base de la estrategia creativa

Director de Arte.- Dirige el Departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante Story Boards, Bocetos, Dummies,

fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

Ilustrador.- Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos, dummies y story boards.

Diseñador.- Elabora originales mecánicos o electrónicos para los medios impresos.

Director de Medios.- Diseña la estrategia de medios en donde se insertará la campaña, negocia y contrata los medios adecuados.

Organización Administrativa de la Agencia

El Departamento Creativo

En los últimos años lo que más se demanda a las agencias son los servicios creativos. Se han realizado distintas encuestas donde los resultados lanzan que en una agencia se valora en primer lugar la Creatividad Eficaz (9,3), después la Creatividad Original (8,4) luego la Planificación Estratégica (8,2), y en cuarto lugar el Servicio de Cuentas (8,1). Esto quiere decir que la cualidad determinante para elegir una agencia **es la creatividad** y que el departamento creativo representa, según varios profesionales, el núcleo más característico de una agencia publicitaria.

Considerando estas apreciaciones de que la creatividad es el aspecto más valorado por los anunciantes a la hora de elegir una agencia de publicidad, será prioridad nuestra esta característica.

Funciones del Departamento Creativo:

- Perspectiva general- creación de las estrategias de contenido argumental y elaboración de los anuncios.

- Perspectiva específica- expresión creativa de la estrategia de contenido argumental.

El departamento creativo tiene dos funciones principalmente:

- Elaborar una idea o concepto creativo que sea capaz de expresar el argumento de manera original, haciéndolo comprensible, eficaz, coherente y evidente.

- Codificar el mensaje en una o varias piezas publicitarias o acciones de comunicación a través de la articulación simultánea de varios códigos: visual, verbal, gestual, sonoro.

Personal del Departamento Creativo

- Director Creativo Ejecutivo. No desempeña funciones propiamente creativas, se encarga de presentar la línea creativa a los clientes.

- Planificador Creativo (Creative Planner). Su función es la de definir la filosofía, el estilo e incluso la metodología creativa de la agencia. Complemento de trabajo al director creativo ejecutivo.

- Director Creativo. Sus funciones son:

- Dirigir, supervisar y aprobar el trabajo del personal del departamento creativo, es responsable del rendimiento de los equipos creativos que están a su cargo y por tanto la creatividad final de la campaña.

- Elaboración de la estrategia creativa o “copy strategy”, siempre y cuando la estructura organizativa de la agencia no incorpore un departamento para tal fin.

- También tiene funciones específicamente creativas como la elaboración de ideas que sirvan de expresión para el contenido argumental de la campaña, un trabajo que desarrolla el equipo creativo.

- Presentación de la campaña ante el cliente para su aprobación. El equipo creativo no suele estar, pero si el director creativo y el responsable de la agencia.

- Suele estar presente a lo largo de todo el proceso de producción, para comprobar que se respeta el trabajo del equipo creativo.

- Creativo. Su función es tener ideas para dar forma a la estrategia creativa, se dedica a la codificación expresiva de los mensajes. En algunas agencias puede existir la figura del auxiliar creativo.

El "tándem creativo" lo integran:

- Redactor creativo (Copy). Responsable de la creación y redacción de los textos de los mensajes publicitarios para los diferentes medios y soportes. Encargado de dotar de expresión verbal a los argumentos e ideas de los diferentes anuncios. Estará limitado por la estrategia creativa y las decisiones de sus superiores.

- Director de arte (art). Se encarga de la elaboración de imágenes que sean capaces de materializar visualmente el concepto creativo. La dirección de arte suele estar ocupada por personas que salen de la escuela de Bellas Artes. Es el responsable de todo el concepto visual y gráfico de la campaña por eso participa en la realización de la campaña en todos sus niveles. Se encarga del casting, decoradores, localización de escenarios, iluminación, vestuarios, música, fotografía, diseño de las piezas gráficas, tipografía.

- Productor (producer). Una vez aprobados los bocetos de la campaña por parte del cliente, comienza el proceso que hará posible la materialización de los anuncios. Se ocupa de la gestión, de la realización y de la producción gráfica y audiovisual. Sus funciones son negociar con todas las empresas externas a la agencia, especializadas en distintas áreas de producción (productor audiovisual, fotografía, imprentas,

realizadores). Hay un productor dedicado exclusivamente a la producción audiovisual y otro a la producción gráfica.

Esquema de trabajo en el Departamento Creativo

1) Argumentación. Desarrollo del argumento persuasivo, que dote de contenido al mensaje publicitario.

2) Conceptualización creativa. Elaborar un concepto o idea creativa capaz de expresar un argumento de manera original haciéndolo comprensible, creíble, coherente y evidente.

3) Composición expresiva. Codifica el mensaje en una o varias piezas por medio de la articulación simultánea de diversos códigos, formar un todo con las distintas sustancias expresivas.

4) Ejecución o realización. Es la materialización de todo lo anterior.

6.8 Difusión

Para su inauguración se publicitará en los medios masivos locales de Cayambe: radio y televisión, como también el Diario de Norte y La Hora de ciudad de Ibarra, gigantografía en el lugar, material pop con un mes de anticipación.

Se invitará a personajes importantes que estén vinculados con las empresas, medios de comunicación, autoridades de la UTN. y del cantón, gerentes, y también profesionales del marketing, agencias de publicidad, directores de prensa, radio, televisión.

En la ceremonia de inauguración se entregaran sendos recuerdos: banderines, plumas, llaveros, adornos de escritorio, todos estos lucirán el logotipo característico de la Agencia de Publicidad.

6.9 Bibliografía.

DE LA CADENA BÁEZ Carlos Arturo

Jefe de Estadísticas Estructurales de Empresas y Establecimientos Económicos

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC

E-mail: adelacadena@quito.inec.gov.ec

SALAZAR CARVAJAL Renne Orlando

Estrategias de Marketing en un entorno globalizado.

Creación de una empresa de Outsourcing en mercadeo y publicidad

resaka@etb.net.co

CORDOBA, Zuloaga, Jaime. "La Competitividad y la internacionalización de la economía Colombiana". Revista UCONAL. Febrero 1997

COYA, Rosario "Internacionalización: Globalización de los mercados", Información obtenida en Internet, Dirección: www.epasa.com/El_Panama_America/archive/101697/finance2.html.

GUILTINAM, Joseph. "Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas", Mc Graw - Hill, Mexico, 1998.

KOTLER, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996.

LAMBIN, Jean, "Marketing Estratégico", Mcgraw-Hill, Segunda Edición, Madrid, 1991.

MARTINEZ, Astrid. "¿Hay un reordenamiento económico internacional". Estrategia. Julio 4 1994

MEDINA, Salgado, César, "La Administración de Empresas ante la Globalización", Información obtenida en Internet, Dirección: www.azc.uam.mx/gestion/nim4/doc7.html

MONTENEGRO, Armando. "Revisión de Proyecciones 2000 y 2001. Bogota, 27 de julio del 2000.

PORTER, Michael. "La Ventaja competitiva de las Naciones". Ed. Javier Vergara. Buenos Aires. 1991

STANTON, William, "Fundamentos de Marketing", Mcgraw-Hill, Quinta Edición, México, 1997.

STONER, F. James, "Administración: Una Perspectiva Global ", Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1996.

VANEGAS, Prieto Adriana. "Hacia un nuevo orden Internacional". Ensayo. Facultad De Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia. 1995

YIP, George S. "Globalización: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional", Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1993.

AneXos

AneXOS

AneXOS

ÁRBOL DEL PROBLEMA

EFEKTOS:
precios de
productos
elevados,
empresas en
el anonimato,
demasiada
oferta de
productos

PROSPECTIVA:
Empresas
conocidas.
productos
garantizados,
Imagen de
Marca

**¿CÓMO COMPENSAR
LA DEMANDA DE PUBLICIDAD
DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS
Y DE SERVICIOS
DE LA CIUDAD DE CAYAMBE
Y SU ENTORNO
DE TAL MODO QUE
INCREMENTE SUS VENTAS?**

SÍNTOMAS:
Desconocimiento
de la existencia de industrias
Empresas inseguras,
Competencia desleal,
Sobreproducción,
Inestabilidad.

CAUSAS:
no existen
agencias de
publicidad,
no hay estudios
de mercado,
mediana cultura
publicitaria,

Matriz de Coherencia:

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿CÓMO COMPENSAR LA DEMANDA DE PUBLICIDAD DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE?	Diseñar un proyecto con instrumentos que posibiliten proponer las mejores estrategias para la creación de una agencia publicitaria para mejorar la dinámica de las (MIPYMES).
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué sectores productivos y de servicios significativos de Cayambe requieren servicios publicitarios. • ¿Qué tipo de publicidad es la más solicitada? • ¿Qué fundamentos teóricos y técnicos permiten organizar una Agencia Publicitaria de manera eficiente y rentable? • ¿Qué procesos seguir para crear una empresa de Publicidad? • ¿Cómo hacer conocer la 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y alimentar los procesos de mercadeo y publicidad en la creación de nuevas empresas. • Investigar cuáles son los potenciales clientes de los sectores productivos que requieren servicios publicitarios. • Determinar el tipo de publicidad que más requieren las empresas. • Analizar los fundamentos teóricos y técnicos de la creación y funcionamiento de la agencia de publicidad. • Establecer las estrategias para

<p>presencia de esta nueva agencia en el medio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo validar el Proyecto de creación de la Agencia de Publicidad? 	<p>hacer conocer la empresa publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y alimentar los procesos de mercadeo y publicidad en la creación de nuevas empresas. • Recopilar información sobre el desarrollo de las áreas de mercadeo y publicidad en las MIPYMES. • Fomentar el desarrollo del mercadeo y la publicidad en las MIPYMES de Cayambe, Pichincha y del país. Validando el proyecto de creación de una agencia publicitaria con talento humano experto en su campo.
--	---

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Carrera de Diseño y Publicidad - Módulo: Proyecto de Tesis I

Encuesta para conocer las variables de aceptación del público sobre el Proyecto de creación de una Agencia Publicitaria en la ciudad de Cayambe.

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y responda con sinceridad marcando con una **X** en el cuadro que corresponda según su percepción personal, la cual nos servirá para tomar la decisión correcta. Agradecemos su participación.

1. ¿Conoce usted los tipos de empresas que hay en Cayambe?
SI No
2. ¿No conoce la existencia de estas empresas por falta de publicidad?
Si No
3. ¿La existencia de tantas empresas contribuyen al progreso de Cayambe?
Much Poco Nada
4. ¿La relación que Ud. Mantiene con alguna de estas empresas es cómo:?
Propietario Obrero Cliente
5. ¿Las empresas quiebran y desaparecen por falta de campañas publicitarias?
Sí No Tal vez
6. ¿Le gustaría participar como ente del progreso del cantón?
Siempre Nunca Tal vez

7. ¿Si publicitar es comunicarse y darse a conocer, Ud. solicitaría estos servicios?

Sí No

8. ¿Disminuiría el desempleo si las MIPYMES de Cayambe se encargarían en manos de profesionales del marketing?

Si No Tal Vez

9. ¿Si una Agencia Publicitaria propende al desarrollo del cantón, usted aprobaría esta creación?

Sí No

10. ¿Cómo ente activo de las MIPYMES utilizaría estos servicios?

Sí No

11. ¿Conoce usted qué servicios presta una Agencia Publicitaria?

Much Poco Nada

12. ¿Es necesario se realice un proyecto para la creación de una agencia publicitaria en Cayambe?

Sí No Tal Vez

Brief del Cliente

Nombre de la empresa

Dirección de la empresa

Ciudad País

Página web

Nombre de la persona de contacto

Cargo de la persona de contacto

Teléfonos de contacto Trabajo Móvil

Email de contacto

1. La Categoría

1a. ¿A qué categoría de negocio pertenece la empresa?

1b- ¿Cuales son las particularidades de esta categoría?

1c- ¿Quiénes son los líderes del sector?

1d- ¿Qué los hace diferentes?

2. El Negocio

2a- Describa cuál es el problema de la empresa/producto

2b- ¿Cuales son las virtudes?

2c- ¿Cuál es el diferencial frente a otras marcas/productos?

3. La Marca

3a- ¿Cuándo fue creada? Escriba una breve historia de la misma



3b- ¿Cuenta con una imagen de marca desarrollada? si no

3c- ¿Qué se busca transmitir con el nombre y el logo que la representa?



3d- ¿Cuentan con un manual de marca? (tipografías, colores, etc.)
 si no

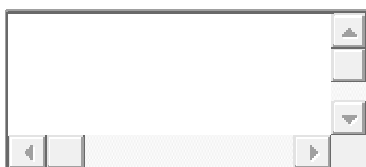
4. Acciones de Comunicación

4a- ¿Hacen publicidad? si no

4b- ¿En qué medios? televisión diarios revistas radio marketing directo vía pública banners internet folletería

4c- ¿Tienen asignado un presupuesto anual para publicidad? ¿De qué rango?

4d- ¿Qué mensaje buscan transmitir a través de la web?




4e- ¿Cuál es el target? (sexo, edad, NSE, perfil, etc.)



4f- ¿Ya desarrollaron acciones en internet? ¿Cuál fue el

resultado?



4g- ¿Cómo mide el éxito de una acción online?

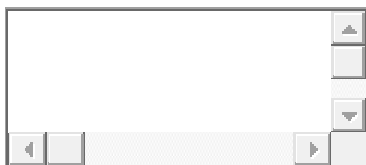


5. Internet

5a- ¿Tienen un presupuesto definido para internet? ¿Cuál es?



5b- ¿Cuál es el objetivo de su página web?



5c- ¿Tienen actualmente presencia online? si no

5d- ¿Con qué resultado? satisfactorio regular poco satisfactorio

5e- ¿Cuándo se desarrolló el sitio?

5f- ¿Cada cuanto se actualiza?

5g- En caso de no tener una página, ¿Cuál es el motivo?

5h- ¿Hay una fecha de entrega/dead line para el desarrollo?

5i- ¿Podría mencionar algunos sitios que considere como referentes de calidad a tener en cuenta? Nacional o internacional

Nombre

URL: www.

¿Por qué?

Nombre

URL: www.

¿Por qué?

Nombre

URL: www.

¿Por qué?

Nombre URL: www.

¿Por qué?

Nombre URL: www.

¿Por qué?

Muchas gracias por su colaboración en haber completado este formulario, nos es de mucha utilidad para poder ofrecerle un sitio exitoso.

ECUADOR | EN EL REGLAMENTO HAY PAUTAS, OBLIGACIONES Y SANCIONES QUE DEBERÁN CUMPLIR AGENCIAS Y ANUNCIANTES

La AEAP dio a conocer sus normas para reglamentar los concursos de agencias

Las vicisitudes en torno a las condiciones que se presentan cada vez que se abre la convocatoria para participar de un concurso de agencias es uno de los temas más candente en la agenda de la industria a nivel global. Y Ecuador no es la excepción. En este marco, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad presentó un reglamento con pautas que pretenden regular estos concursos. En la nota, los puntos más destacados y la palabra de algunos representantes del mercado.

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad conformó el reglamento en base a los pedidos que hacían anunciantes, agencias y publicistas.

“Es necesario que haya reglas claras para protegernos entre nosotros. Proteger nuestro trabajo y nuestras ideas”, sostenía Mario Benavente, en una entrevista publicada en la edición 50 de Adlatina Magazine. El presidente de McCann Erickson Ecuador proseguía: “Cuando un cliente llama a un concurso, pone a varias agencias a invertir tiempo y su mejor recurso. Eso tiene un costo y generalmente es trabajo que no queda protegido”.

Ignacio Gómez Prats, titular de Garwich BBDO se expresaba de manera similar: “Hoy en día tenemos asesores de clientes recomendando a los anunciantes dejar a las agencias prácticamente sin negocio. Bases de licitaciones donde se proponen comisiones demasiado bajas y se convoca a muchas agencias a competir. Esto hace que no exista un criterio de selección acertado, se elige, en la gran parte de los casos, por

precio. Los efectos secundarios de este tipo de licitaciones no son sanos, ni para anunciantes ni para agencias. Es necesario regular las licitaciones y también es vital que los anunciantes conozcan los beneficios de asesorías realmente profesionales, que vienen de estructuras bien formadas, con respaldo económico, con herramientas propietarias y lo más importante: Con cabezas de agencia que asesoran acertadamente al negocio de los clientes”.

Consciente de todas estas necesidades, Maximiliano Koenig Dupont, ceo de Koenig & Partners, dejaba entrever cierto entusiasmo: “Afortunadamente, la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador está liderando un proceso que pretende normalizar el manejo de los concursos en el país, que busca hacer de los concursos procesos más transparentes y con la dimensión que se merecen”.

Ese proceso vio la luz en estos días en el marco del lanzamiento de normas para reglamentar los concursos de agencias.

En este sentido, la Asociación entiende que los “concursos y procesos de selección exigen trabajo y dedicación por parte de las agencias, lo que afecta negativamente a los clientes habituales. De hecho, son los clientes habituales los que están sufragando indirectamente los costos de los concursos ‘no remunerados’ convocados por sus colegas”. Y al respecto establece que:

-El proceso de selección debe dirigirse, en primer término, hacia lo que puede ser denominado como “presentación de credenciales y antecedentes”, donde las empresas de comunicación convocadas no deberían ser superior a seis.

-Se denomina “Concurso de Empresas de Comunicación Publicitaria” a cualquier invitación formulada de las empresas que requiera la presentación de cualquier tipo de propuesta que exceda de la mera presentación de antecedentes y credenciales.

-Se debe notificar a la agencia actual, en caso de existir una, antes de comenzar un proceso de concurso.

-Debe haber claridad en la información y convocar solo a agencias asociadas a la AEAP. No incorporar agencias una vez iniciado el proceso.

-Establecer la fecha en que el anunciante tomará su decisión.

-Asegurar un compromiso recíproco del anunciante y las agencias invitadas de guardar estricta confidencialidad sobre toda la información que se intercambie con motivo o en ocasión del “concurso”.

-Que haya un compromiso de respetar la propiedad intelectual sobre las propuestas que formulen las empresas participantes y obligación del anunciante de abstenerse de utilizar total o parcialmente las propuestas o ideas presentadas por aquellas agencias que no hayan sido seleccionadas, salvo un acuerdo que asegure la adecuada remuneración por el uso del material creado por la agencia en cuestión.

-Asegurar compromiso del anunciante de remunerar adecuadamente a todas las empresas participantes por el tiempo y esfuerzo invertidos con fines de presentación en un concurso de empresas de comunicación publicitaria con valor de 2,500 dólares.

A su vez, las agencias miembros de la AEAP se comprometen con lo siguiente:

-Exigir el listado de agencias competidoras.

-No participar en concursos que se realicen con la intervención de agencias no asociadas a la AEAP.

-No participar en concursos de agencias de comunicación publicitaria sin recibir la remuneración simbólica establecida.

-Facturar los valores correspondientes a procesos adicionales requeridos para el concurso, tales como investigación u otros materiales que involucren proveedores externos a la agencia.

-No ceder gratuitamente los derechos de propiedad intelectual de las ideas presentadas durante el concurso sin recibir una justa y adecuada compensación.

Además, las empresas miembros de la AEAP se comprometen a informar por escrito a la misma, sobre todas las convocatorias que reciban para participar en concursos, así como a informar acerca de cualquier irregularidad o incumplimiento a estos procesos por parte del anunciante o de cualquier otra agencia asociada.

La entidad, por su parte, estableció que sancionará a sus asociados con suspensión de un año o expulsión, según el caso, en caso de incumplir con los compromisos anteriores.

“Aplicar el nuevo reglamento exige madurez y ánimo de trabajar en pro de la industria, nosotros lo suscribiremos y esperamos que todas las agencias lo hagan, por su propio bien y por cierto, el de los anunciantes”, expresaba Francisco Solá, presidente de Norlop JWT, al enterarse que las nuevas reglas habían sido aceptadas en Asamblea.

Para cerrar, cabe citar las palabras que Horacio Chavarría, gerente general de Veritas DDB, brindaba a este medio: “El principal producto que ofrecemos es creatividad y que su valor no puede ser puesto en tela de duda, pero no es lo único que requiere un anunciante de una agencia. Si el maltrato consiste en pedir múltiples opciones, convocar concursos con numerosos participantes, tiempos de entrega inadecuados, compensaciones económicas injustas, no veo cuál es el beneficio que creen poder alcanzar los creativos al independizarse de una estructura formal de negocio, como es una agencia”.

Reglamento para normar licitaciones de las agencias

En la última asamblea general de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, AEAP, los miembros aprobaron por unanimidad el documento llamado Normas éticas que rigen el proceso de selección de una agencia de comunicación publicitaria.

Fecha de Publicación: 2011-01-18 00:00

Dicho documento se aplica en el país, al igual que en Argentina, Venezuela, México, España, y busca eficiencia en el proceso de selección de agencias, tanto para los anunciantes como para las propias agencias.

El reglamento busca incentivar la sana y libre competencia entre los asociados así como beneficiar a los anunciantes al ayudarlos a escoger de la mejor manera a su agencia de comunicación publicitaria.

La AEAP explica sus razones: "Escoger un aliado estratégico que ayudará a construir el activo máspreciado de una empresa, su marca. Creemos debe realizarse bajo normas claras para los participantes. Hemos visto como se han dado situaciones en las que se convocan a agencias a licitaciones sin indicar quienes ni cuántos son los competidores, sin fecha clara de anuncio de ganador, sin tiempo adecuado para hacer presentaciones y sin remunerar a los participantes, lo cual no creemos justo".

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad celebró sus 40 años de creación, con una velada. En una elegante ceremonia efectuada en Guayaquil por las Agencias de Publicidad se realizó un "paneo" por las mejores piezas publicitarias de los últimos 40 años que se han creado y exhibido en el Ecuador.

El ver a la famosa negra Blanquita, cantando y moviendo sus caderas al ritmo de Deja, deja, deja... deja lava mejor, tanto la ropa blanca como la de color, promovido en la década de los 90. O el escuchar y ver al hombre

decidido que disfruta de la vida, al hombre como todos que seguro busca el cambio, que es un hombre agresivo que elige lo que quiere, ... es decir al hombre de whisky Buchanans, que saltó como comercial desde España en los años 70, entre otros, creó un ambiente de añoranza y mostró la evolución del mundo publicitario.

El salón Oro Verde, del hotel del mismo nombre, se llenó de comentarios cortos como: "Ese es un clásico, lo recuerdas... Ese tuvo buen impacto"... y la mayoría de las frases salían de los propios dueños de las agencias, de los representantes de los medios de comunicación y ejecutivos de mercadeo, que asistieron a la sesión denominada: "Nuestro Juramento". Así, porque para Cecilia Dupont de Koenig, presidenta de Koenig & Asociados y de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), la noche del pasado miércoles, no solo representó un acto de celebración del aniversario de la Asociación, sino también "40 años de fidelidad al juramento que le hicimos a uno de los más grandes amores de nuestras vidas: La publicidad".

Ella hizo remembranza y destacó con la entrega de preseas la trayectoria de quienes hacen las agencias, es decir creativos y clientes que hicieron historia. Entre ellos Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton, creadores de la AEAP, y de publicistas como Fernando Avilés y Diego Maruri Rodríguez, ex presidentes.

Asimismo demostró el ahínco de Francisco Solá Medina de Norlop, por su tarea creativa. Recordó su pieza publicitaria del tren de Tropical, creada con un director argentino, dos modelos peruanas, una cámara antiquísima y música. "Con ello pasó a ser en uno de los comerciales más memorables".

No solo ellos estuvieron, también asistieron representantes de los medios como directivos de HOY; Carlos Pérez, de El Universo; Nicolás Ulloa, de Extra, entre otros invitados. (NMCH)

REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

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

CAPITULO I

Seguridad de Uso

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

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

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

CAPITULO II

De los bienes y servicios

Art. 2.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, de acuerdo con la disposición del Art. 5 de la Ley, por lo menos una vez al año, hasta el 31 de diciembre, cuando los interesados lo soliciten o cuando las circunstancias lo justifiquen, elaborará y publicará en los principales

medios de comunicación del país, la lista actualizada de bienes y servicios, nacionales o extranjeros, sujetos a control de calidad y de aquéllos que deben incorporarse a dicho procedimiento.

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

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

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

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

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

CAPITULO III

De la Publicidad

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

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

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

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

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

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

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

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

El Comité Especial dictará las normas para su funcionamiento interno.

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

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

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

Art. 12.- El Comité Especial de la Publicidad, en el cumplimiento de sus funciones, tomará en cuenta las regulaciones que sobre la materia expida o recomiende el Ministerio de Salud sobre medicamentos para uso humano.

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

CAPITULO IV

Del control de precios, calidad y cantidad

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Precios Mínimos para el Productor: Los constituidos por los costos y gastos de producción, comercialización y financieros, más la utilidad

correspondiente que garantice una adecuada rentabilidad en condiciones de eficiencia.

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

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

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

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

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

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

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

CAPITULO V

De las Asociaciones de Consumidores

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

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

EMBLEMAS PATRIOS DEL ECUADOR



MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



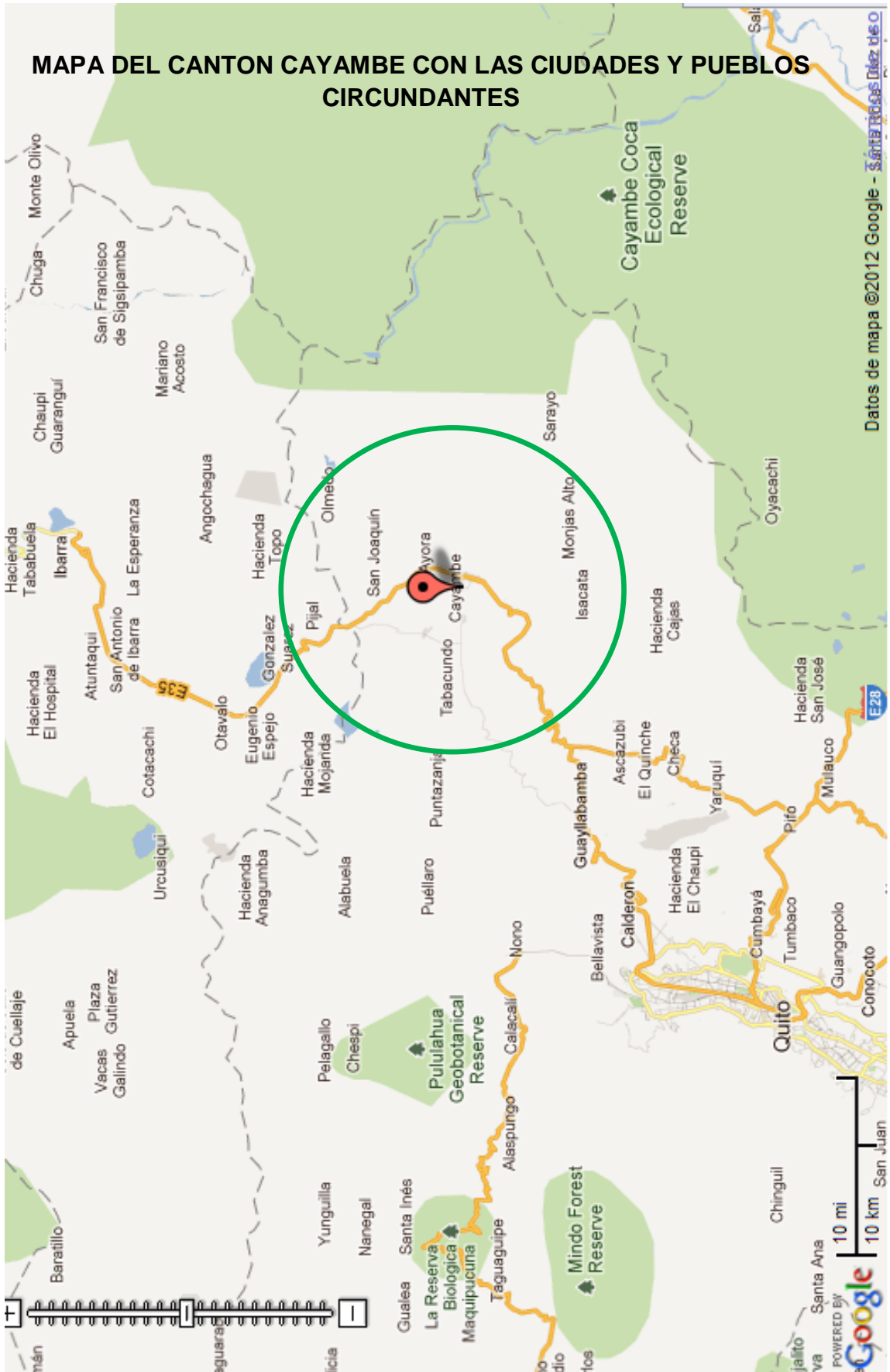
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTON CAYAMBE



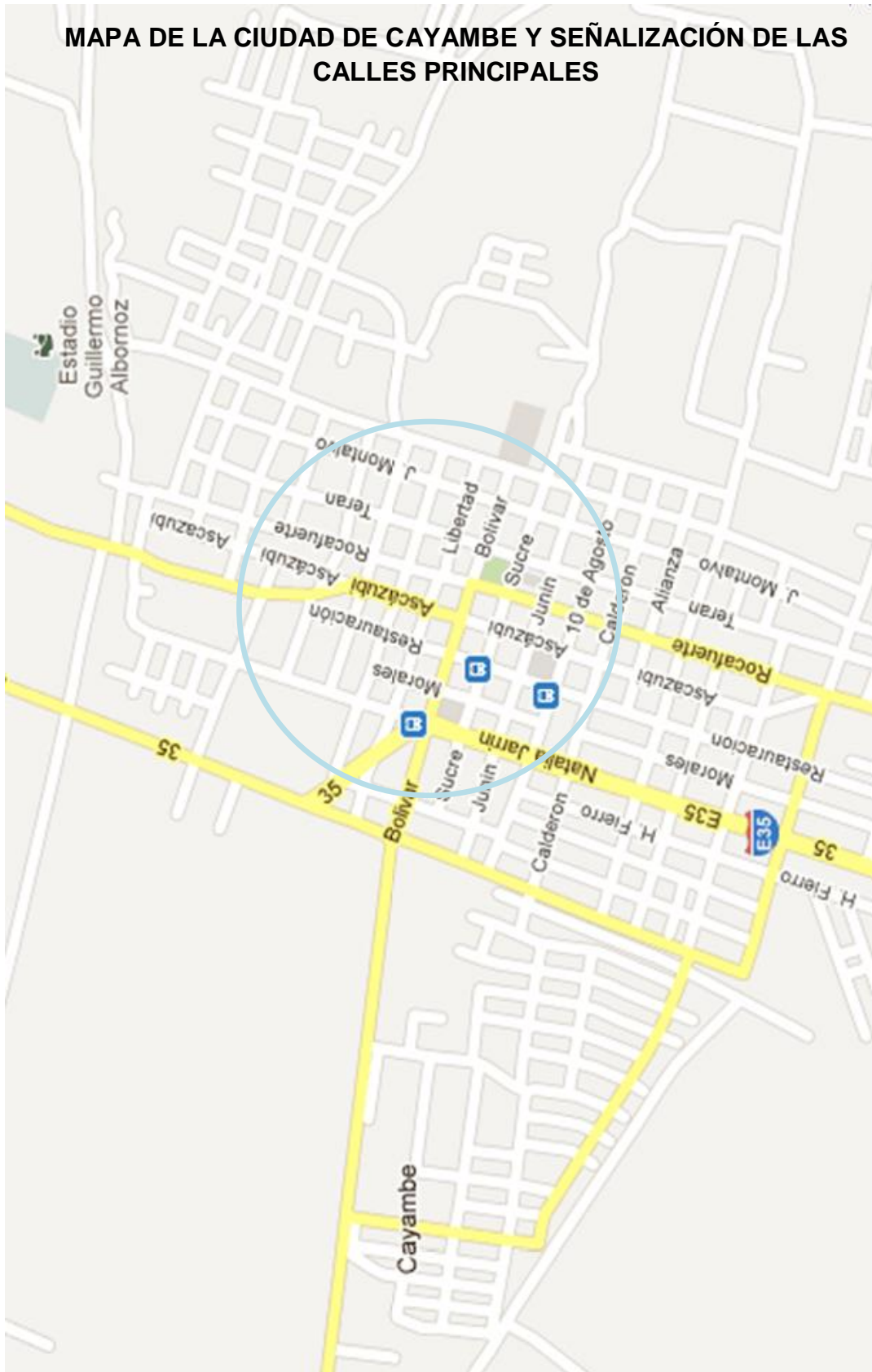
ESCUDO DEL CANTON CAYAMBE



MAPA DEL CANTON CAYAMBE CON LAS CIUDADES Y PUEBLOS CIRCUNDANTES



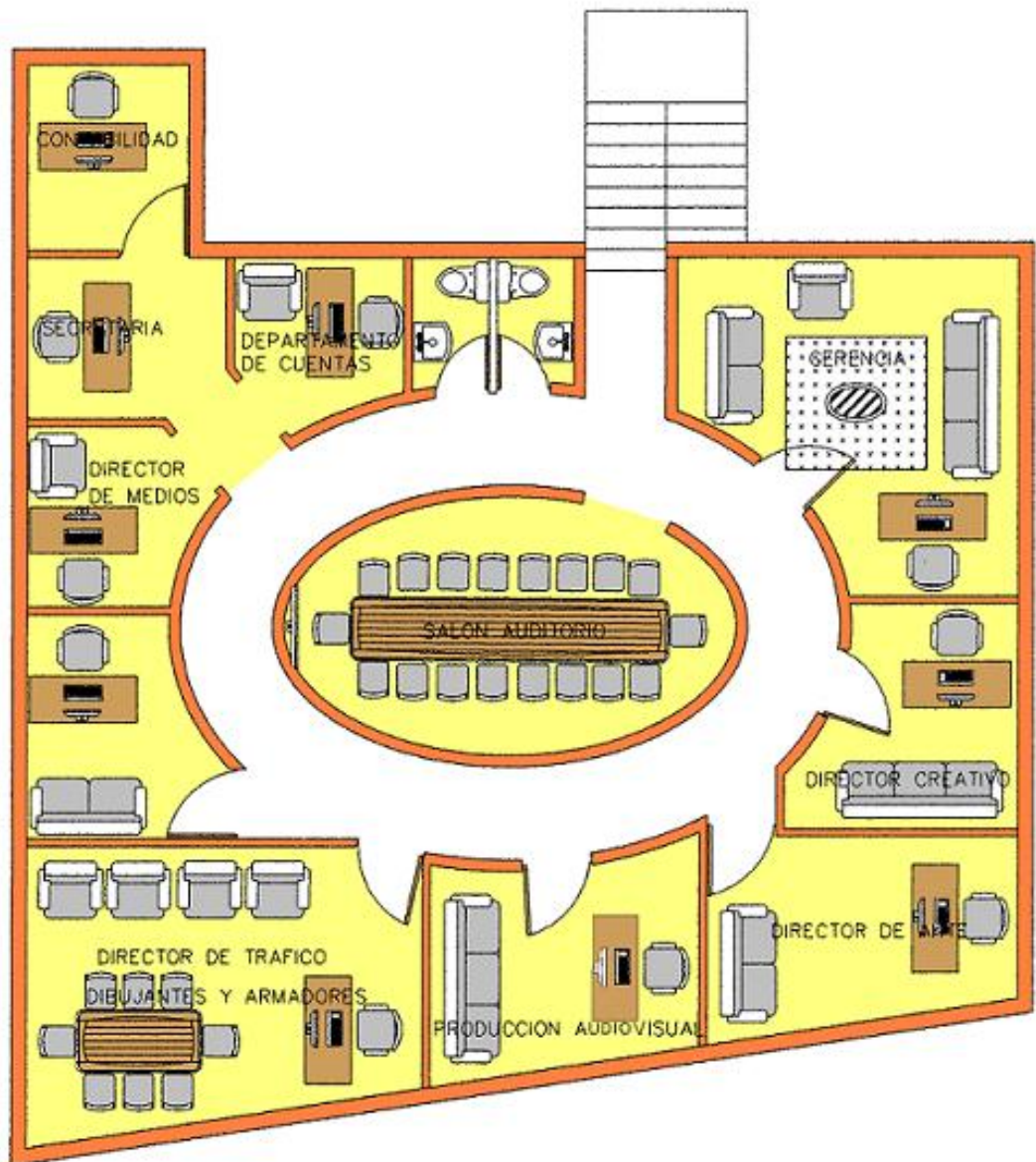
MAPA DE LA CIUDAD DE CAYAMBE Y SEÑALIZACIÓN DE LAS CALLES PRINCIPALES



POBLACION PLURICULTURAL DE CAYAMBE



PLANO ESTRUCTURAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CAYAMBE



DEPARTAMENTO GERENCIAL



SALON AUDITORIO



OFICINAS DEPARTAMENTALES



MESA DE TRABAJO



OFICINAS DE CREATIVOS



EQUIPOS PARA DISEÑADORES



MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO

GUILLOTINA MANUAL



GUILLOTINA ELECTRÓNICA



PLOTTER IMPRESOR CORTADOR



PLOTTER PARA VINILO



TRABAJOS DE IMPRESIÓN Y FOLLETERÍA



TRABAJOS EN DISEÑOS



EMPRESAS DE CAYAMBE Y POTENCIALES CLIENTES

NESTLÉ - “DPA”



PRODUCTOS LÁCTEOS “DULAC”



CENTRO COMERCIAL “GRAN AKÍ”



CENTRO COMERCIAL “SANTA MARÍA”



COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOR DEL VALLE”



Flor del Valle
Cooperativa de Transportes

Quito Terminal Metro-Bus La Ofelia
Quito-Mindo
08H00/09H00/16H00 (Lun - Vier)
07H40/08H20/09H20/16H00 (Sab)
07H40/08H20/14H00/17H00 (Dom)
Mindo: Servicio de Hospedaje
Teléfonos.: (02) 2 364 393 / 363 054 / 170 171 / 770 158 / 3 802 675

COOPERATIVA DE TAXIS “CAYAMBE 3 DE NOVIEMBRE”



EMPRESA FLORÍCOLA “FLORICAMPO”



EMPRESA FLORÍCOLA “HOJA VERDE”



HOTEL RESTAURANT “GRAN COLOMBIA”



HOSTERÍA “JATUN HUASI”



RESTAURANTE “CASA DE FERNANDO”



HOTEL RESTAURANT “CABAÑAS DE NÁPOLES”



BANCO DEL PICHINCHA



BANCO NACIONAL DE FOMENTO



CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS “COMERCIAL HIDROBO”



EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS “PROAUTO”



EMPRESAS BIZCOCHERAS “DELICATESSEN KATY”



PRODUCTOS ELABORADOS





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1000999357
APELLIDOS Y NOMBRES:	CRUZ ARGOTI LUIS ARMANDO
DIRECCIÓN :	CAYAMBE, CALLE ASCÁZUBI 334 Y 9 DE OCTUBRE
EMAIL:	arteacruz@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:02 2361202	TELÉFONO CELULAR: 095669771

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”
AUTOR (ES):	CRUZ ARGOTI LUIS ARMANDO
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR:	DR. RAYMUNDO LÓPEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cruz Argoti Luis Armando, con cédula de identidad Nro. 1000999357, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS.

El autor (es) manifiesta (n) que la obra de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los ... días del mes de de 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma) 

(Firma)

Nombre: Cruz Argoti Luis Armando

Nombre:

C.C.: 1000999357

C.C.:

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



Yo, Cruz Argoti Luis Armando, con cédula de identidad Nro. 1000999357, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE", que ha sido desarrollado para optar por el título de LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital de la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: Cruz Argoti Luis Armando.

C.C.: 1000999357

Ibarra, a los 14 días del mes de mayo de 2012.