



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN UNA EMPRESA DE
MARKETING Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Daniela Arcos

Andrés Ayala

2010



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
MARKETING Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener
el título de Ingeniería Comercial mención Administración de Empresas

Profesor Guía

José Luis Blanco Jiménez

Daniela Arcos

Andrés Ayala

2010

Quito

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

José Luis Blanco Jiménez

07210013969

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, y de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes a la información recolectada y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Daniela Arcos

171455373-0

Andrés Ayala

171124362-4

AGRADECIMIENTO

En este Plan de Tesis queremos dejar nuestro más profundo agradecimiento a nuestros respetables profesores y compañeros que durante toda nuestra carrera universitaria han sabido guiarnos y acompañarnos en nuestro crecimiento académico, en especial a nuestro Director de Tesis José Luis Blanco que desde el principio, supo guiarnos con su conocimiento para sacar adelante este proyecto.

Agradecemos a Dios por bendecirnos con este proyecto, también a nuestros padres y familiares que nos han brindado su apoyo incondicional a lo largo de esta etapa de la vida.

De igual manera a la Universidad de la Américas que durante estos años de carrera nos ha educado permitiéndonos culminar esta etapa con conocimientos que nos fortalecerán en nuestra vida profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene por objetivo elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de Marketing y Comunicación Alternativa integral que se encargue de desarrollar: activaciones de marca, marketing interactivo, marketing de cinco sentidos, trade marketing, merchandising, desarrollos de eventos especiales (lanzamientos, conferencias, conciertos, etc), desarrollo de campañas publicitarias, diseño gráfico, provisión de modelos y personal para protocolo, dirigido a empresas de consumo masivo en la ciudad de Quito.

De acuerdo a la investigación realizada existen empresas que hoy en día ofrecen este tipo de servicios pero son los clientes los que afirman que para ellos es relevante tener una empresa que pueda ofrecer un servicio integral, lo cual se podría aprovechar con el ingreso de una nueva empresa dedicada a este tipo de negocio que ofrezca todos estos servicios en un mismo lugar.

En la evaluación del microentorno se realizó el análisis de los principales factores externos que podrían afectar a la implementación del negocio, a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Para conocer detalladamente acerca de la industria de publicidad y específicamente al área de comunicación alternativa se realizó una investigación de mercados, que se dividió en una parte cualitativa y cuantitativa. Se usaron diversas herramientas como: entrevistas a profundidad de expertos en este tipo de empresas, entrevistas a profundidad de expertos en el área de mercadeo y encuestas, las mismas permitieron identificar las posibles oportunidades para la empresa y los clientes potenciales.

Con la finalidad de ofrecer un servicio competitivo y de calidad, se trazaron objetivos, principios, valores, políticas y estrategias para el área Comercial, Finanzas, Diseño y Creación y Logística, que permitirán entregar un servicio diferenciado y de calidad a través del desarrollo e implementación de innovadoras campañas publicitarias, que satisfagan las necesidades de los clientes.

Al ser una empresa nueva en el mercado y por la gran cantidad de competencia, el dar a conocer la empresa por medio de la publicidad, es un factor fundamental para el éxito y posicionamiento de la misma, por esta razón se han planteado diversos objetivos de marketing que permitirán alcanzar las metas de ventas. Asimismo se realizará la promoción de la empresa en diferentes medios de comunicación especializados como revistas de marketing, directorio de proveedores de publicidad, Internet y mailing masivos. Se contará con una página Web para dar información de la empresa, los servicios y el portafolio de clientes.

Por lo señalado anteriormente encontramos una gran oportunidad para crear una empresa de marketing y comunicación alternativa que maneje un servicio integral con el fin de dar a nuestros clientes un servicio de la mejor calidad, que les permita alcanzar sus objetivos de comunicación mediante el cumplimiento de todas sus necesidades.

ABSTRACT

This proposal has as its main objective to elaborate a business plan to follow in search of creating a Marketing and Alternative Communication Company. The business plan's objectives are to focus entirely on the development of brand activations, interactive marketing, 5 senses marketing, trade marketing, merchandising, event planning and fulfillment (launchings, conferences, concerts, etc.), graphic design, and provision of promo models and personnel protocol. It is mostly aimed toward enterprises working with mass consumption products in the city of Quito.

In accordance with current research there are several enterprises that offer this service but it is the customer who is assured benefits from having a service company which can offer such a holistic service, this being a reason for taking advantage of this need and creating a new company dedicated to this type of business that offers all these services through one contact only.

The main external implementation risk factors were analyzed in the micro environment evaluation through Porter's five forces model.

In order to know publicity and advertisement industry in greater detail, specifically the alternative communication area, we did a market research activity that was divided into two areas: qualitative and quantitative. We used different tools like: interviews of experts in the areas of marketing and interviewing, the same which allowed us to identify the possibly opportunities for our own company and possible potential customers.

In order to offer a competitive and high quality service, we developed objectives, principles, values, policies, and strategies for our Commercial, Financial, Design, Creative, and Logistic areas, which will allow for us to deliver a quality-differentiated service through the development and implementation of innovative advertisement campaigns that will satisfy our customers' needs.

Since we are a new company in the market and there is a lot of competition, being able to make ourselves known through advertisement is key for our success and positioning within our business sector. In order to get there, we

have stated several diverse marketing goals that will allow us to meet our ultimate sales objectives. In the same way, we will launch advertisement for our company through different specialized means of communication like marketing magazines, advertisement providers' directories, Internet and mass mailing. We will also have a webpage which will provide customers with our company's information, services, and customers' portfolio.

For all that which has been stated previously we find this to be a great opportunity to create a marketing and alternative communication company that handles a holistic service packet in search of providing our customers with a better quality service that will allow them to reach their communication objectives by helping them meet all their needs.

ÍNDICE

1. CAPITULO I	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Formación del Negocio	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Hipótesis General	2
1.3.1 Aspectos Metodológicos	3
2. CAPITULO II	5
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	5
2.1 Sector.....	5
2.1.1 Antecedentes	5
2.1.2 Situación Actual	6
2.1.3 Situación Futura.....	6
2.2 Industria	7
2.2.1 Antecedentes	7
2.2.2 Situación Actual	8
2.2.3 Situación Futura.....	8
2.3 Negocio.....	9
2.4 Variables del Macroentorno	10
2.4.1 Gasto de las empresas	10
2.4.2 Cotización Dólar vs. Nuevo Sol Peruano	14
2.4.3 Factores Tecnológicos.....	14
2.5 Microentorno	16
2.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	16
2.5.1.1 Requisitos de Capital de Inversión	17
2.5.1.2 Los costos en que incurre el cliente para poder cambiar de proveedor	17
2.5.1.3 Lealtad a la marca. ¿Son los clientes leales?.....	17

2.5.2 Poder de negociación de los proveedores.....	17
2.5.2.1 Concentración de proveedores.....	17
2.5.2.2 Poder de la marca	18
2.5.2.3 Costo de sustituir clientes.....	18
2.5.3 Rivalidad entre competidores	18
2.5.3.1 La estructura de la competencia.....	18
2.5.3.2 Barreras de salida	19
2.5.4 Poder de negociación de los compradores.....	19
2.5.4.1 Concentración de compradores.....	19
2.5.4.2 Rentabilidad de los compradores	19
2.5.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	20
2.5.5.1 Precio y desempeño.....	20
3. CAPITULO III.....	21
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	21
3.1 Tipo de Investigación	21
3.1.1 Investigación Exploratoria Cualitativa	21
3.1.2 Investigación Concluyente Cuantitativa	21
3.2 Problema Gerencial	21
3.2.1 Problema de Investigación.....	21
3.2.2 Objetivos.....	21
3.3 Hipótesis	22
3.4 Entrevistas (Ver Anexo B1 – B2)	22
3.4.1 Perfil de los Entrevistados	22
3.4.2 Conclusiones Entrevistas.....	24
3.5 Encuestas (Ver Anexo B3).....	26
3.5.1 Objetivos.....	26
3.5.2 Determinación del Universo (Ver Anexo B4)	26
3.5.3 Determinación de la muestra	26
3.5.4 Perfil de los Encuestados	27
3.5.5 Encuesta.....	27

3.5.6 Análisis Encuestas.....	30
3.5.6.1 Relación área de trabajo por género	30
3.5.6.2 Análisis de los sectores que mayor utilizan el servicio de BTL...	31
3.5.6.3 Análisis por área de trabajo y su utilización de BTL	32
3.5.6.4 Objetivos para la utilización de servicios BTL.....	33
3.5.6.5 Servicios BTL contratados.....	34
3.5.6.6 Calificación de servicios BTL.....	35
3.4.6.7 Análisis forma de pago	36
3.5.6.8 Análisis porcentajes de comisión.....	37
3.5.6.9 Aceptación del porcentaje de comisión	38
3.5.6.10 Razones para trabajar con una agencia que brinde un servicio integral.....	39
3.5.6.11 Aumento en el porcentaje de comisión.....	40
3.5.6.12 Beneficios Adicionales.....	41
3.5.7 Conclusiones Encuestas.....	42
4. CAPITULO IV	43
4. LA EMPRESA	43
4.1 Descripción de la Empresa	43
4.2 Estructura Orgánica	43
4.2.2 Descripción de Cargos.....	45
4.3 Misión.....	46
4.4 Visión	47
4.5 Valores y Principios	47
4.5.1 Valores.....	47
4.5.2 Principios	47
4.6 Objetivo Corporativo	48
4.7 Objetivos, Estrategias y Políticas por Área.....	49
4.7.1 Área Comercial (Dirección de Cuentas).....	49
4.7.2 Área de Finanzas.....	51

4.7.3 Área de Logística	52
4.8 Ambiente Organizacional	54
4.9 Cadena de Valor	55
4.9.1 Logística de Entrada	56
4.9.1.1 Elaboración de Pedidos	56
4.9.1.2 Análisis de Diseño	56
4.9.1.3 Selección de Proveedores	56
4.9.1.4 Compra de Materiales	56
4.9.1.5 Recepción de Materiales	57
4.9.2 Diseño y Creación	57
4.9.2.1 Reunión entre Creativos	57
4.9.2.2 Desarrollo del concepto creativo	57
4.9.2.3 Selección de Medios Alternativos	57
4.9.3 Logística de Salida	57
4.9.3.1 Control de Medios	57
4.9.3.2 Entrega de Medios	57
4.9.4 Marketing y Ventas	58
4.9.4.1 Publicidad	58
4.9.4.2 Precios y Promociones	58
4.9.5 Servicio al Cliente	58
4.9.5.1 Post Evento	58
4.9.5.2 Análisis y Medición de Alcance	58
5. CAPITULO V	60
5. PLAN DE MARKETING	60
5.1 Oportunidad	60
5.1.1 Introducción	60
5.1.2 Objetivos	60
5.1.2.1 Objetivo General	60
5.1.2.2 Objetivos Específicos	60

5.2 Marketing Estratégico	61
5.2.1 Consumidor	61
5.2.2 Mercado.....	61
5.2.2.1 Segmentación de Mercado.....	61
5.3 Marketing Mix.....	62
5.3.1 Servicio	62
5.3.1.1 Variedades de Servicios	63
5.3.1.2 Marca.....	64
5.3.1.3 Slogan	64
5.3.1.4 Logotipo.....	65
5.3.1.5 Ciclo de Vida del Producto	65
5.3.2 Precio.....	66
5.3.2.1 Objetivos de Marketing	66
5.3.2.2 Estructura de Costos	66
5.3.2.3 Competencia	67
5.3.2.4 Elasticidad de la Demanda	67
5.3.3 Plaza.....	67
5.3.3.1 Canales de Distribución.....	67
5.3.4 Comunicación y Promoción	67
5.3.4.1 Comunicación en Medios	68
5.3.5 Posicionamiento.....	69
6. CAPÍTULO VI	70
6. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	70
6.1 Supuestos Financieros	70
6.2 Evaluación Financiera.....	72
7. CAPÍTULO VII.....	73
7. PLAN DE CONTINGENCIA.....	73
7.1 Introducción	73
7.2 Posibles Riesgos	73

7.2.1 Desabastecimiento de materia prima.....	73
7.2.2 Políticas de restricción a las importaciones	73
7.2.3 Posible reducción de gasto por parte de las empresas del sector consumo masivo.....	73
7.2.4 Inestabilidad en el precio de los insumos	74
7.2.5 Siniestros.....	74
7.3 Planes de Contingencia.....	74
7.3.1. Desabastecimiento de materia prima.....	74
7.3.2 Políticas de restricción a las importaciones	74
7.3.3 Posible reducción de gasto por parte de las empresas del sector consumo masivo.....	74
7.3.4 Inestabilidad en el precio de los insumos	75
7.3.5 Siniestros.....	75
8. CAPÍTULO VIII.....	76
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
8.1 Conclusiones	76
8.2 Recomendaciones	77
9. CAPÍTULO IX.....	78
9. BIBLIOGRAFÍA.....	78
9.1 Obras	78
9.1 Internet.....	79
9.1 Publicaciones.....	80
ANEXOS	81
ANEXO B1	82
Guía de entrevistas a Expertos BTL.....	82
ANEXO B2 - A.....	83
Guía de entrevistas a Expertos Clientes de Servicios BTL	83
ANEXO B2 – B.....	83
Guía de entrevistas a Expertos Clientes de Servicios BTL	83

Anexo B3.....	85
Encuestas.....	85
Anexo B4.....	88
Empresas Ecuador SRI	88
ANEXO D1	99
Logotipo Acción BTL	99
ANEXO D2	99
Página Web Acción BTL.....	99
ANEXO D3	100
Aviso Revista Acción BTL.....	100
ANEXO D4	101
Costos por Tercerización de Servicios	101
ANEXO D5	102
Costos por Pago de Nomina	102
ANEXO D6	103
Gasto Publicitario.....	103
ANEXO F1 - A	105
Crecimiento del Sector	105
ANEXO F1 - B	105
Ingreso Estimado Glue.....	105
ANEXO F2.....	106
Proyección de Ventas Acción BTL	106
ANEXO F3.....	107
Gastos de Constitución	107
ANEXO F4.....	107

Gastos Administrativos.....	107
ANEXO F5.....	108
Gastos de Nomina – Escenario Esperado.....	108
ANEXO F5.....	109
Gastos de Nomina – Escenario Pesimista	109
ANEXO F5.....	110
Gastos de Nomina – Escenario Optimista.....	110
ANEXO F6.....	111
Gastos de Publicidad	111
ANEXO F7.....	112
Capital de Trabajo – Escenario Esperado	112
ANEXO F7.....	113
Capital de Trabajo – Escenario Pesimista.....	113
ANEXO F7.....	114
Capital de Trabajo – Escenario Optimista	114
ANEXO F8.....	115
Costo de Eventos.....	115
ANEXO F9.....	116
Inversión en Activos Fijos – Escenario Esperado y Escenario Pesimista	116
ANEXO F9.....	117
Inversión en Activos Fijos – Escenario Optimista	117
ANEXO F10	118
Tabla Amortización Activos Diferidos.....	118
ANEXO F11	119
Tabla Depreciación Escenario Optimista	119

Tabla Depreciación Escenario Esperado.....	120
Tabla Depreciación Escenario Pesimista.....	121
ANEXO F 12.....	122
AMORTIZACION DE PRESTAMO.....	122
ANEXO F13.....	123
Inversión por Escenario.....	123
ANEXO F14.....	124
FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO.....	124
Escenario Pesimista:.....	124
FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO.....	125
Escenario Esperado.....	125
FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO.....	126
Escenario Optimista:.....	126
FLUJO DE EFECTIVO NO - APALANCADO.....	127
Escenario Esperado.....	127
FLUJO DE EFECTIVO NO – APALANCADO.....	128
Escenario Pesimista:.....	128
FLUJO DE EFECTIVO NO – APALANCADO.....	129
Escenario Optimista:.....	129
ANEXO F15.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	
Participación del sector en el PIB.....	7
Tabla 2.2	
Inversión en Medios.....	11
Tabla 2.3	
Mezcla de Medios.....	12
Tabla 3.1	
Determinación del Universo.....	26
Tabla 3.2	
Análisis de los sectores que mayor utilizan el servicio BTL.....	31
Tabla 3.3	
Utilización de BTL.....	31
Tabla 4.1	
Objetivos, Estrategias y Políticas de área comercial.....	49
Tabla 4.2	
Objetivos, Estrategias y Políticas de área de finanzas.....	51
Tabla 4.3	
Objetivos, Estrategias y Políticas de área de logística.....	52
Tabla 6.1	
Evaluación Financiera.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1	
Participación del sector en el PIB.....	6
Gráfico 2.2	
Esquema Sector, Industria y Negocio.....	9
Gráfico 2.3	
Gastos en Publicidad.....	10
Gráfico 2.4	
Inversión en Medios.....	11
Gráfico 2.5	
Mezcla de Medios.....	12
Gráfico 2.6	
Top 10 Categorías Inversión.....	13
Gráfico 2.7	
Nuevo Sol Compra – Promedio Anual.....	14
Gráfico 3.1	
Relación área de trabajo por género.....	30
Gráfico 3.2	
Análisis por área de trabajo y su utilización de BTL.....	32
Gráfico 3.3	
Objetivos para la utilización de servicios BTL.....	33
Gráfico 3.4	
Servicios BTL contratados.....	34
Gráfico 3.5	
Calificación de servicio BTL.....	35
Gráfico 3.6	
Análisis forma de pago.....	36

Gráfico 3.7	
Análisis porcentaje de comisión.....	37
Gráfico 3.8	
Aceptación de porcentaje de comisión.....	38
Gráfico 3.9	
Razones para trabajar con una agencia que brinde un servicio integral.....	39
Gráfico 3.10	
Aumento del porcentaje de comisión.....	40
Gráfico 3.11	
Beneficios Adicionales.....	41
Gráfico 5.1	
Ciclo de vida del Producto.....	66

1. CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Formación del Negocio

Con cuatro años de experiencia trabajando en el área de Marketing como clientes de empresas y agencias de marketing y comunicación alternativa, se ha visto la necesidad de crear una empresa BTL que maneje un servicio integral incorporando a su gestión servicios diversos para satisfacer las necesidades de cada cliente. La experiencia en importaciones nos permite al futuro tener la oportunidad de mejorar las compras de insumos necesarios en las actividades a realizarse y abrir la venta de artículos promocionales, por el conocimiento de la gestión y los contactos dentro del negocio.

Según estudios realizados por Booz & Company en colaboración con las organizaciones Association of National Advertisers (ANA), Interactive Advertising Bureau (IAB) y American Association of Advertising Agencies (AAAA), existirán 5 tendencias que determinen el panorama de la comunicación y en marketing a partir del 2009¹, entre las que podemos encontrar el uso de medios alternativos, desaparición de las fronteras entre medios masivos y medios alternativos, experiencia del cliente en el punto de mira, esta tendencia nos permite ver como el marketing directo y los eventos reciben cada vez una mayor proporción de un presupuesto, entre otras.

Con este plan la agencia que se desarrolle, contará con un soporte integral de diferentes áreas: Manejo de Clientes (Cuentas), Área de Producción, Área de Diseño y Creatividad, Área de Compras, Área de Relaciones Públicas, además de tener asociaciones con Intermark (Agencia de Marketing Interactivo) y GFK (Empresa que realiza estudios de Mercado), con el fin de brindar a nuestros clientes un trabajo rápido y de calidad que nos permita cumplir con todas sus necesidades.

¹ “Las Megatendencias que marcarán 2009”. 16 de Febrero de 2009. Marketing Directo (Madrid). www.marketingdirecto.com. 16 de febrero de 2009.

Por lo señalado anteriormente encontramos una gran oportunidad para crear una empresa de marketing y comunicación alternativa que maneje un servicio integral con el fin de dar a nuestros clientes un servicio de la mejor calidad que les permita alcanzar sus objetivos de comunicación mediante el cumplimiento de todas sus necesidades.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad para la creación de una empresa de marketing y comunicación alternativa (BTL).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el sector publicitario del país, estudiando las variables del macro y microentorno, donde se va a desenvolver el posible negocio.
- Por medio de la investigación de mercado identificar la relevancia del concepto propuesto para los posibles clientes.
- Elaborar la estructura organizacional de la empresa.
- Elaborar un plan de marketing y comercialización para dar a conocer e introducir al mercado la nueva agencia.
- Determinar la viabilidad y el rendimiento financiero del negocio.
- Identificar los riesgos del negocio y plantear acciones para superarlos.

1.3 Hipótesis General

La creación de una agencia de BTL que maneje un servicio integral con el soporte de diferentes áreas, que permitan a los clientes encontrar varios servicios en un mismo lugar, es importante para las empresas que buscan nuevas formas de publicitar sus marcas, con actividades que generen mayor impacto en sus consumidores.

1.3.1 Aspectos Metodológicos

- **Entorno:** Se realizará una investigación exploratoria por medio del análisis de fuentes secundarias, para determinar el sector y la industria en la que se encuentre el posible negocio.
- **Investigación de mercados:** el tipo de investigación planteado es una investigación descriptiva cualitativa (entrevistas con expertos) que nos permitan conocer más el negocio y una investigación descriptiva cuantitativa (encuestas) que nos permita comprobar la hipótesis planteada.

Investigación Descriptiva Cualitativa

Por medio de entrevistas a expertos en el tema. Que nos brinden mayor claridad del mercado, su funcionamiento, sus actividades y las necesidades de los clientes.

Investigación Descriptiva Cuantitativa

A través de encuestas a posibles clientes, que nos permitan determinar la relevancia que tiene para ellos, la creación de una agencia de servicios y comunicación BTL que maneje un servicio integral.

- **Creación de la Empresa:** Por medio de investigaciones secundarias se diseñará la estructura jerárquica, áreas de trabajo necesarias.
- **Elaboración del plan de marketing:** se desarrollará un plan de marketing y comercialización por medio del análisis de fuentes secundarias para determinar la forma óptima de dar a conocer el servicio que brinda la empresa, con su respectivo lanzamiento.
- **Análisis de la rentabilidad del proyecto:** análisis de costos y proyecciones de ventas, mediante investigación secundaria y el uso de modelos financieros como el VAN y TIR que nos permita analizar

los índices financieros para poder determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio.

- **Planteamiento de riesgos y soluciones:** Analizar potenciales amenazas y riesgos del proyecto, que nos permitan plantear soluciones viables.

2. CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Sector

Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler, "K".²

2.1.1 Antecedentes³

Esta actividad incluye a las empresas inmobiliarias, al sector propiedad de vivienda y al sector empresarial. Las primeras se dedican a la intermediación en la compra-venta y alquiler de bienes inmuebles, y la tercera a la administración de empresas dentro de las cuales están las empresas de publicidad.

A raíz de la adopción del dólar en Ecuador en el 2000 y la estabilidad de precios que ocasiono esta medida, permitió que el sector inmobiliario crezca de forma ascendente, entre los cuales el sector de servicios prestados a empresas ocupa el 7% en relación al total de los sectores de mayor productividad en el país, considerando que este dato es del 2003 y el incremento de este sector se incrementó los últimos años.

El envío de remesas del exterior en la última década ocasionó en gran medida una desaceleración en la demanda de alquiler de inmuebles, ya que existía condiciones en el mercado para la compra de estos, se estima que el 35% proveniente de las remesas sea utilizado para compra de viviendas e inmuebles para fines comerciales.

El sector inmobiliario está relacionado con el ciclo económico y es sensible a factores como la tasa de interés, la estabilidad de los precios y la evolución del ingreso real de las familias así también de las empresas públicas y privadas.

² Clasificación Internacional Industrial Uniforme

³ Ponce Samaniego, José. "Negocio Inmobiliario un Fenómeno Mundial". 20 de julio de 2005. El Hoy (Quito). www.hoy.com.ec. 10 de julio de 2009

2.1.2 Situación Actual

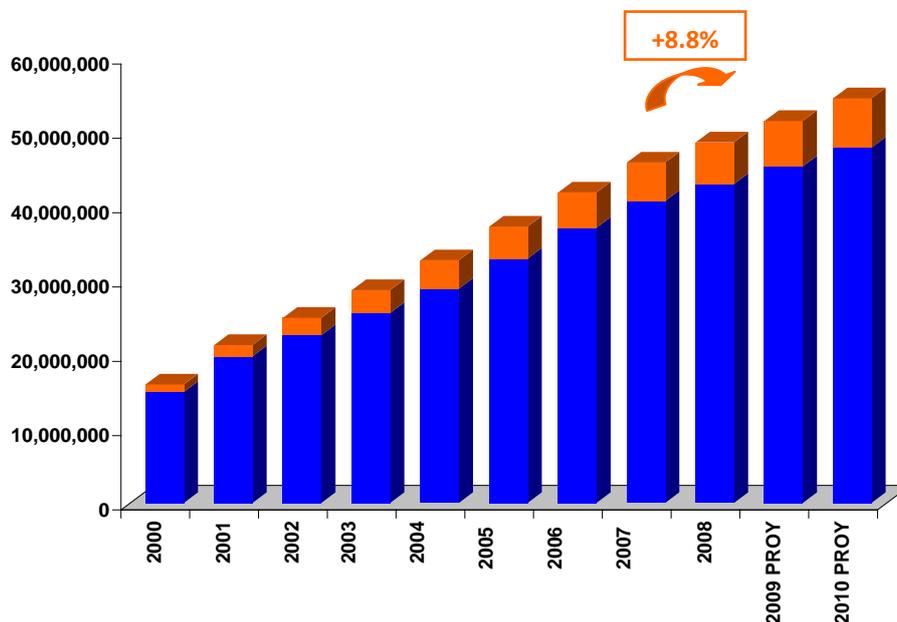
Según un estudio por la Superintendencia de Bancos las principales empresas han registrado aumentos de capital para destinar en actividades de comercio, industrias, electricidad, administración y en actividades inmobiliarias invirtiendo 9.2% de su capital.

En los últimos años el PIB del Ecuador venía creciendo con una tasa superior al 10%, para el 2008 este crecimiento se ve frenado llegando únicamente al 6% de crecimiento.

2.1.3 Situación Futura⁴

Dentro del PIB el sector definido representa en el 2007 el 11.3% del valor total, con un crecimiento del 8.8 % con relación al 2006. Para el 2008, 2009 y 2010 se considera el mismo crecimiento del sector por ser este el menor crecimiento en los últimos 8 años.

Grafico 2.1 Participación del Sector en el PIB



FUENTE: BANCO CENTRAL

ELABORADO POR: AUTORES

⁴ Información Proporcionada por el Banco Central. "Valor Agregado Bruto por Industria / PIB"

Tabla 2.1 Participación del Sector en el PIB

AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VAR SECTOR %	51%	53%	32%	24%	13%	10%	9%	9%	9%	9%

2.2 Industria

Categoría: Otras actividades de publicidad, (7430.09)⁵

2.2.1 Antecedentes

La industria publicitaria es amplia y diversa, en la que el objetivo de la misma es transmitir un mensaje de distintas formas, con la finalidad de persuadir, informar e incentivar a distintas clases de personas tanto en sus hábitos de consumo, como en sus gustos y preferencias⁶.

En el mercado ecuatoriano se encuentran 2 categorías importantes como el segmento ATL (Above the Line) por sus siglas en ingles se refiere a la publicidad en medios masivos como: la televisión, radio, prensa, vía publica, estos medios son conocidos como masivos porque llegan a muchas personas, muchas personas los pueden ver u oír. El segmento BTL (Bellow the Line) por sus siglas en ingles, significa la publicidad llevada a cabo en medios alternativos como: el marketing directo, marketing digital, relaciones públicas entre otros, son medios más directos que permiten una relación inmediata con el consumidor.⁷

Dentro de la industria existen más de 30 agencias de BTL, en la ciudad de Quito, entre grandes y pequeñas, como: Glue, Momentum, 360°

⁵ CIUU. Publicidad al aire libre mediante carteles, tableros, boletines, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, publicidad aérea, distribución de materiales o muestras de publicidad, alquiler de espacios de publicidad, etc.

⁶ Romero, Eduardo. "Definición de Publicidad". 02 de junio de 2009. Comunicaciones Estratégicas. http://romeroads.blogspot.com/2009/06/definicion-de-publicidad_02.html. 12 de agosto de 2009.

⁷ Labbé, Juan Carlos. "¿BTL?". Concepto BTL. www.conceptobtl.com/btl/. 17 de abril de 2010.

Comunicaciones, Plan Below, Plan B, Promos Latinoamérica, Publipromueve, entre otras.⁸

2.2.2 Situación Actual

Actualmente la captación de la industria está liderada por las filiales de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad que cuenta con 37 entidades afiliadas de las 100 que existen en el Ecuador, dichas filiales captan el 70% de la Industria publicitaria.⁹

El trabajo de las diferentes agencias de publicidad es enfocado a personas y empresas, en las mismas que se emplean medios publicitarios como publicidad comercial, promoción, merchandising, relaciones públicas, propagandas, marketing directo.

Debido a la crisis económica y a la recesión económica que afectado el presupuesto de las empresas, las agencias publicitarias se han visto obligadas en trabajar con márgenes de utilidad menores y cobrar 5% menos de comisión por sus contratos con respecto a años anteriores, donde la comisión fluctuaba entre 18 y 20% por el servicio. Dicha medida se ha optado con la finalidad de contrarrestar el efecto de la recesión y generar mayores captaciones en los contratos.

2.2.3 Situación Futura

Se estima que la evolución de la industria crezca para el año 2009 ya que los planes del gobierno es incentivar el consumo interno, la mayoría de las industrias se verían afectadas positivamente por lo que se prevé que el crecimiento del sector sea en 8% y 9% con relación al año anterior.

Además con la creciente adopción de los portales web como medio de información publicitario así como medio de distribución, se prevé que exista un

⁸ Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria / 09

⁹ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema33.htm>

incremento considerable del mismo por lo que se elevara el sector publicitario, ya que promoverá la adopción de dicho canal en el consumidor.

Según estudios realizados por Booz & Company en colaboración con las organizaciones Association of National Advertisers (ANA), Interactive Advertising Bureau (IAB) y American Association of Advertising Agencies (AAAA), existen 5 tendencias que determinan el panorama de la comunicación y el marketing en el 2009¹⁰, entre las que se encuentra el uso de medios alternativos, desaparición de las fronteras entre medios masivos y medios alternativos, experiencia del cliente en el punto de mira, esta tendencia nos permite ver como el marketing directo y los eventos reciben cada vez una mayor proporción de un presupuesto, entre otras.

2.3 Negocio

Creación de una empresa de marketing y comunicación alternativa Bellow The Line (BTL).

Grafico 2.2 Esquema Sector, Industria y Negocio



FUENTE: ESQUEMA DE DAN THOMAS "EL SENTIDO DE LOS NEGOCIOS". PAG. 18

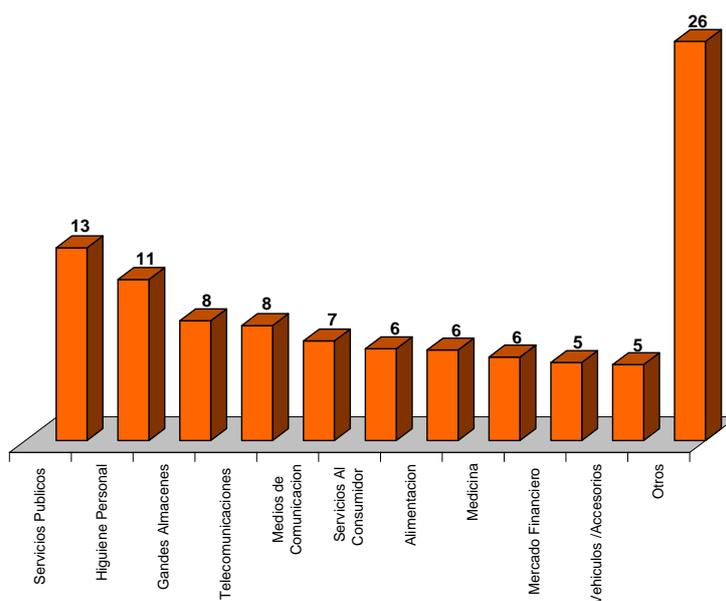
¹⁰ "Las Megatendencias que marcarán 2009". 16 de Febrero de 2009. Marketing Directo (Madrid). www.marketingdirecto.com. 16 de febrero de 2009.

2.4 Variables del Macroentorno

2.4.1 Gasto de las empresas

La situación de la inversión de las empresas es favorable para el giro del negocio de Acción BTL, ya que según un estudio realizado por Universal McCann Ecuador, el gasto aproximado en Publicidad BTL de las empresas es de 13 millones de dólares en el año 2009 correspondientes el 45% a Quito y el 55% para Guayaquil¹¹. Los sectores que más utilizan este medio para publicitar sus productos son: Servicios Públicos, Higiene Personal, Grandes Almacenes, Farmacéuticas, Operadoras Celulares, entre otros por lo que la inversión en promoción BTL la encontramos en ascendente crecimiento.

Grafico 2.3 Gastos en Publicidad BTL



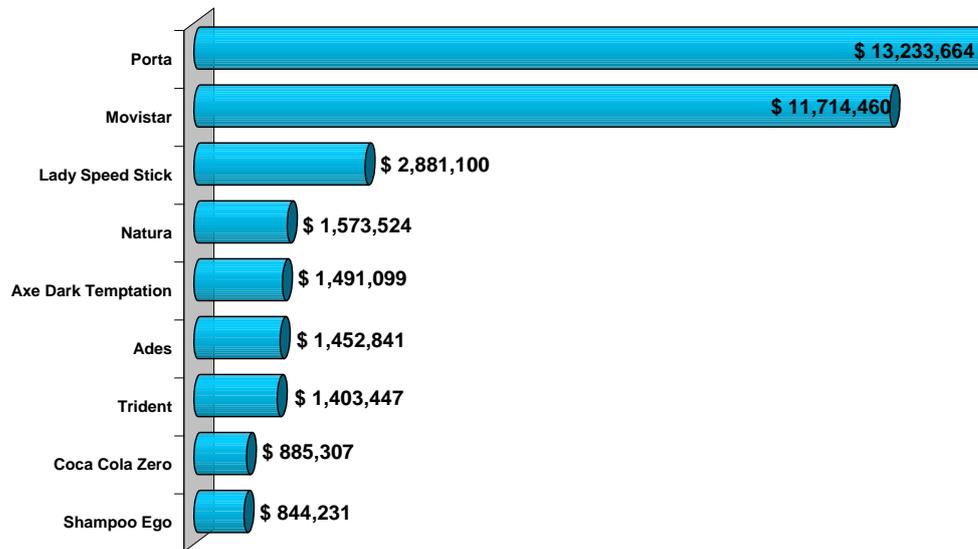
FUENTE:

ELABORADO POR: AUTORES

Dentro de este factor, se analiza la forma de inversión en el 2008 de algunas marcas en el país dentro de los medios masivos.

¹¹ Estudio Universal McCann Ecuador 2009

Grafico 2.4 Inversión en Medios



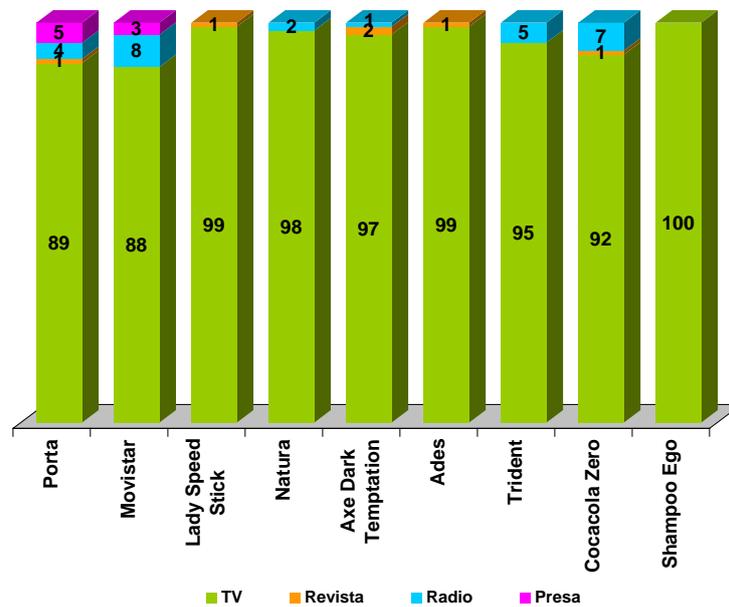
FUENTE: INFOMEDIA GROUP IBOPE TIME (Valores Brutos)

ELABORADO POR: AUTORES

Tabla 2.2 Inversión en Medios

PROD	Porta	Movistar	Lady Speed	Natura	Axe	Ades	Trident	Coca Cola Zero	EGO
INV. MM	\$13	\$12	\$2.8	\$1.5	\$1.5	\$1.4	\$1.4	\$0.8	\$0.8

Grafico 2.5 Mezcla de Medios



FUENTE: INFOMEDIA GROUP IBOPE TIME (Valores Brutos)

ELABORADO POR: AUTORES

Tabla 2.3 Mezcla de Medios

PROD	Porta	Movistar	Lady Speed	Natura	Axe	Ades	Trident	Coca Cola Zero	EGO
TV	89	88	99	98	97	99	95	92	100
Revista	1	0	1	0	2	1	0	1	0
Radio	4	8	0	2	1	0	5	7	0
Prensa	5	3	0	0	0	0	0	0	0

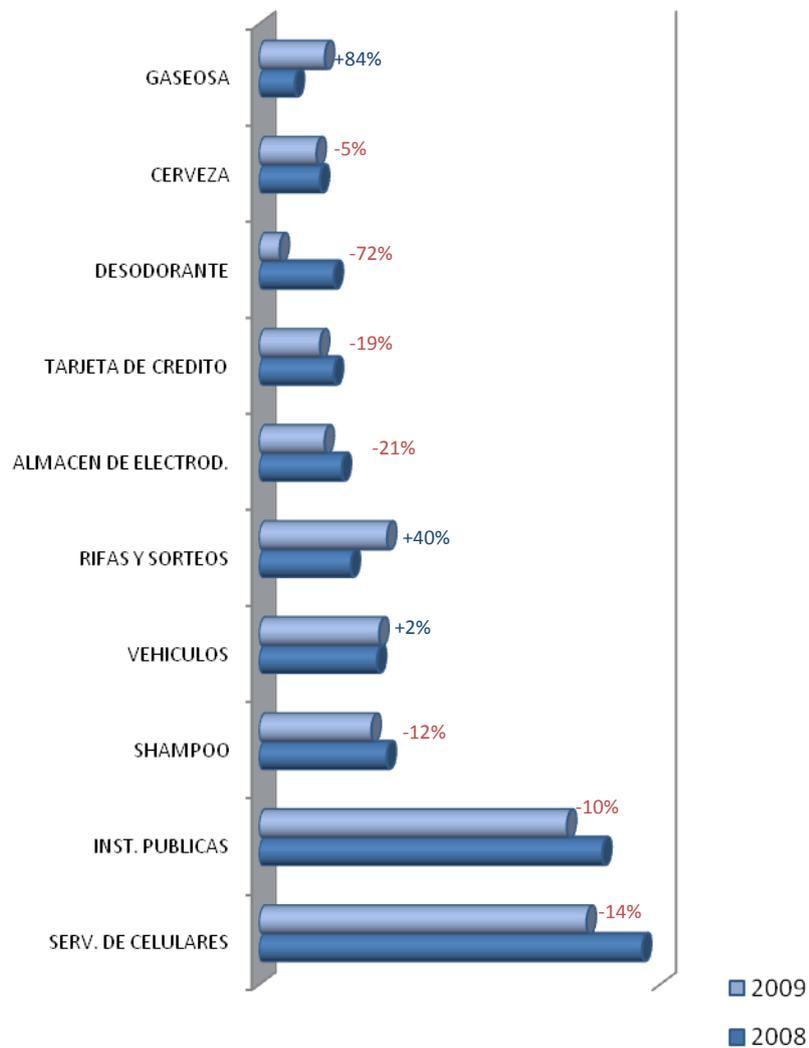
Al analizar la inversión de diferentes marcas podemos ver como la televisión es el medio más usado por las mismas, destinando más del 85% de su inversión en medios masivos, a la televisión.

Empresas como Cadbury Adams, con su marca Trident a pesar de tener una fuerte inversión en medios masivos (\$1'403.477), destinando un 95% de esta inversión a TV, destina también un 19% de su presupuesto total a actividades BTL y un 63% a medios masivos.¹²

¹² Información Interna Cadbury Adams.

Para el 2009 presentamos las top 10 categorías de mayor inversión en televisión en el Ecuador.¹³

Grafico 2.6 Top 10 Categorías



FUENTE: INFOMEDIA GROUP IBOPE TIME (Valores Brutos)

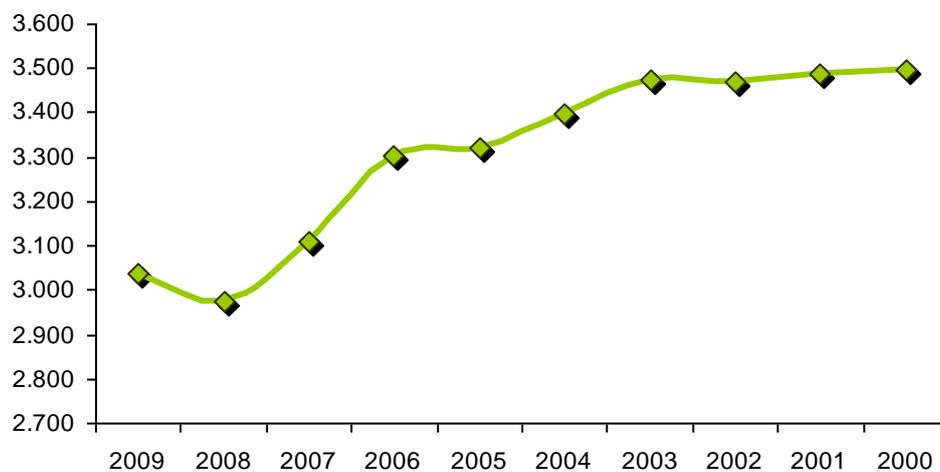
ELABORADO POR: OMD (Optimización de Medios Directos)

¹³ Overview 2009 OMD.

2.4.2 Cotización Dólar vs. Nuevo Sol Peruano¹⁴

El poder que tiene el dólar frente al sol y la capacidad de compra que permite el dólar y por su paridad general de 3 a 1 en los últimos 9 años permite acceder importaciones peruanas de insumos promocionales fabricados a base de plástico, banners gráficos, papel, cartón , etc.

Grafico 2.7 Nuevo Sol Compra – Promedio Anual



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP

ELABORADO POR: AUTORES

2.4.3 Factores Tecnológicos

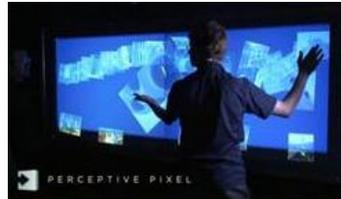
El negocio se ve influenciado por nuevas formas de publicitar las marcas que tienen mayor impacto en los clientes. La tecnología dentro del negocio es muy importante, representa para los medios de comunicación su vía “revolucionaria”, su poder de movilización y adaptación a las masas¹⁵.

¹⁴ “Estadísticas de Tipo de Cambio”. 20 de agosto de 2009. SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP. (Lima). www.ohperu.com/cambio.htm. 15 de agosto de 2009.

¹⁵ “Los medios de comunicación y la tecnología: Influencia en las instituciones de la sociedad.”. 3 de marzo de 2006. <http://iriadevila.espacioblog.com/post/2006/03/03/los-medios-comunicacion-y-tecnologia-influencias-las>. 20 de agosto de 2009

Dentro de los medios alternativos, existen nuevos medios y formas de publicitar, a continuación presentamos unos ejemplos:

Pisos y Paredes interactivas



Domos Interactivos



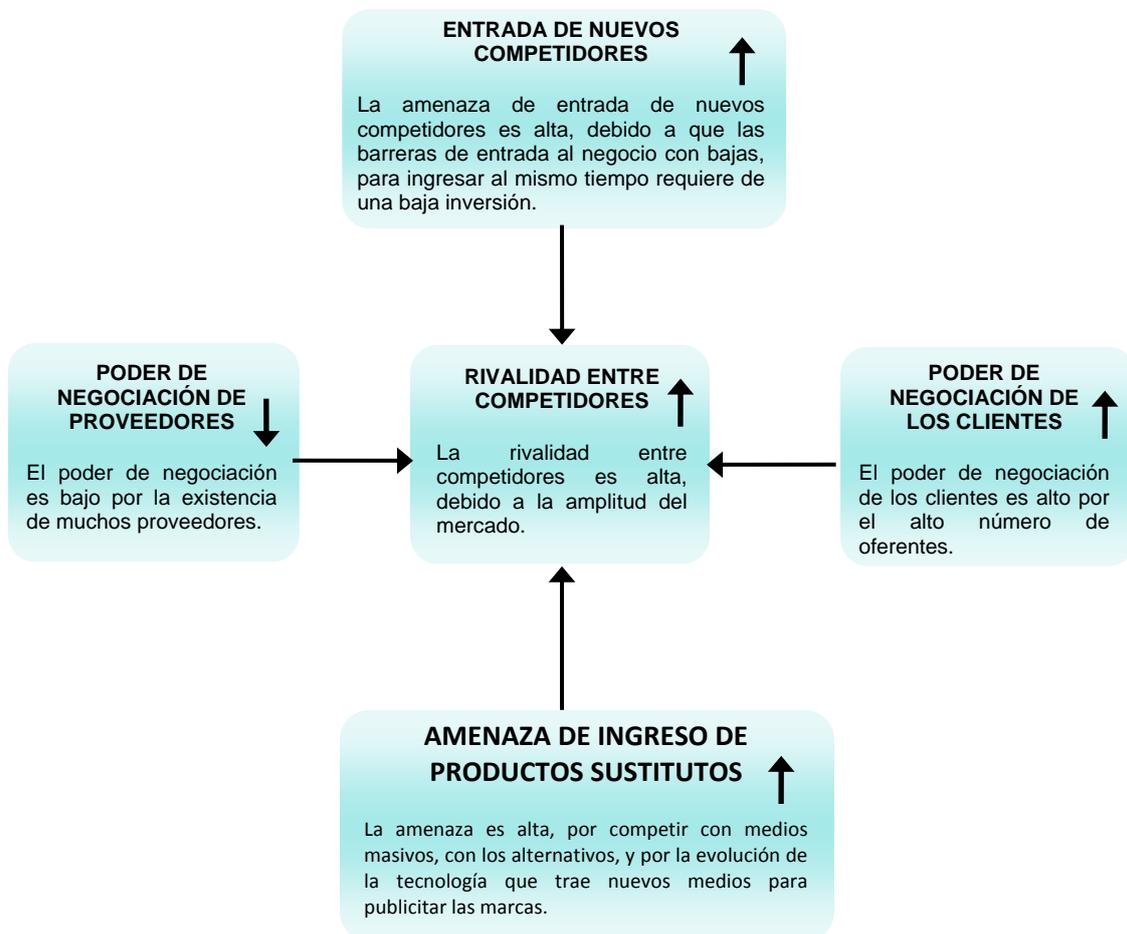
Moto Banners



Publicidad en Espejos



2.5 Microentorno¹⁶



FUENTE: Michael Porter, La ventaja Competitiva de las Naciones, Pag 66

2.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, debido a que las barreras de entrada al negocio son bajas, para ingresar al mismo se requiere de una baja inversión.

¹⁶Porter, Michael. La ventaja Competitiva de las Naciones. Pag 66

2.5.1.1 Requisitos de Capital de Inversión

El capital de inversión es bajo ya que para abrir una agencia de BTL no se requiere la compra de maquinaria costosa porque se puede subcontratar algunos de los servicios como impresiones, textiles, producción de stands, entre otros.

2.5.1.2 Los costos en que incurre el cliente para poder cambiar de proveedor

No existe ningún costo que debe asumir el cliente al momento de cambiar de proveedor.

2.5.1.3 Lealtad a la marca. ¿Son los clientes leales?

La lealtad a una agencia específica es baja, porque los clientes seleccionan a las empresas de acuerdo a su creatividad propuesta, tiempos de implementación y costos para la actividad.

2.5.2 Poder de negociación de los proveedores¹⁷

El poder de negociación de los proveedores es bajo porque el mercado cuenta con muchos proveedores de las diferentes áreas. Sin embargo los proveedores juegan un papel importante dentro de este negocio, especialmente por los costos, y los tiempos de reacción.

2.5.2.1 Concentración de proveedores

Dentro de mercado existe un alto número de proveedores especializados en diferentes ramas como: Impresión digital, Producción Textil, Producción Plástica, Desarrollo Web, entre otras.

¹⁷ Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria / 09

2.5.2.2 Poder de la marca

Por la existencia de tantos proveedores en el mercado, existen pocas marcas reconocidas como: Offset Abad, Xerox, Grupo Papelesa, Induvallas, Idulanas, Fiama, Intermark.

2.5.2.3 Costo de sustituir clientes

El costo de sustituir un cliente es alto porque muchos clientes prefirieren trabajar con proveedores fijos, haciendo contratos anuales que generen altos volúmenes de compra a menores costos.

2.5.3 Rivalidad entre competidores¹⁸

La rivalidad entre competidores es alta, gracias a la amplitud del mercado.

Como competidores directos en la ciudad de Quito contamos con varias agencias de BTL como: Glue, Momentum, 360° Comunicaciones, Gestar, Publipromueve, entre otras. Algunas de ellas cuentan con operaciones en otras ciudades como Guayaquil.

Actualmente son Glue y Momentum las agencias que cuentan con una mayor estructura, ya que están aliadas a dos grandes agencias de publicidad multinacionales JWT (Glue) y McCann Erickson (Momentum) lo que les permite brindar a sus clientes un servicio integrado por medio del soporte de las agencia de publicidad.

2.5.3.1 La estructura de la competencia

En el Ecuador existen muchas agencias con similar estructura que ofrecen los mismos servicios.

¹⁸ Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria / 09. Agencias de BTL

2.5.3.2 Barreras de salida¹⁹

Las barreras de salida de la industria son bajas, porque este tipo de agencias no cuenta con activos altamente especializados, que dificulten la salida de la industria, además los compromisos contractuales con los clientes son a corto plazo lo que permite una rápida salida.

2.5.4 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes es alto, por la amplitud que tiene el mercado, y el alto número de oferentes. Adicional estas empresas cuenta con políticas de negociación ya establecidas, por ejemplo los días de crédito entre otros factores que son importantes tomar en cuenta al momento de cualquier negociación.

El segmento de mercado que es atendido por las agencia de BTL es amplio, entre los clientes están multinacionales (Nestlé, Kraft, Cadbury, Coca Cola), empresas nacionales (Pronaca, Cervecería Nacional), empresas de telecomunicaciones (Porta, Movistar), entre otras.

2.5.4.1 Concentración de compradores

Dentro de la industria existe un alto número de compradores y un alto número de vendedores. La existencia de un alto número de vendedores hace que los compradores tengan un mayor poder de negociación.

2.5.4.2 Rentabilidad de los compradores

Dentro de la industria los compradores están forzados ser exigentes y a generar rentabilidad en sus empresas lo que les lleva a tener un alto poder de negociación.

¹⁹ Porter, Michael. La ventaja Competitiva de las Naciones.

2.5.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta por el constante aumento de nuevas formas de publicitar las marcas que llegan al mercado, como pisos interactivos, logogramas, Internet, SMS, entre otros que van dinamizando el mercado publicitario.

Adicional a las nuevas tecnologías existen medios ya usados como la televisión, radio, prensa, revistas y vallas, que también se transforman en sustitutos de los medios alternativos.

2.5.5.1 Precio y desempeño

Existen medios como la televisión con un alto costo pero que llegan de forma masiva a diversos consumidores lo que baja su costo por impacto. Su efectividad puede no ser la esperada, por no asegurar un contacto directo con el consumidor deseado, ni tampoco que la atención de dicho consumidor esté enfocada en la publicidad presentada.

3. CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación planteado es una investigación exploratoria (entrevistas) que nos permitan conocer más el negocio y una investigación concluyente (encuestas) que nos permita comprobar la hipótesis planteada.

3.1.1 Investigación Exploratoria Cualitativa

Por medio de entrevistas a expertos en el tema. Que nos brinden mayor claridad del mercado, su funcionamiento, sus actividades y las necesidades de los clientes.

3.1.2 Investigación Concluyente Cuantitativa

A través de encuestas a posibles clientes, que nos permitan determinar la relevancia que tiene para ellos, la creación de una agencia de servicios y comunicación BTL que maneje un servicio integral.

3.2 Problema Gerencial

¿Qué debo hacer para generar el interés de las empresas para adquirir los servicios que planteamos ofrecer?

3.2.1 Problema de Investigación

Obtener un mayor conocimiento del mercado y determinar la relevancia que tiene para los clientes, la creación de una Agencia de BTL, que maneje un servicio integral mediante el soporte de todas sus áreas.

3.2.2 Objetivos

- Obtener mayor información del mercado, definición del negocio, necesidades de los clientes.
- Encontrar oportunidades del negocio.
- Determinar si el concepto planteado de la agencia BTL es atractivo para los clientes.

- Determinar las expectativas que tienen los clientes de este tipo de agencias.
- Identificar el hábito de usos de los servicios y comunicación BTL.
- Identificar los competidores que actualmente brindan este servicio.
- Conocer el nivel de precios y forma de pago de este tipo de mercado.

3.3 Hipótesis

La creación de una agencia de BTL que maneje un servicio integral con el soporte de diferentes áreas, que permitan a los clientes encontrar varios servicios en un mismo lugar, es importante para las empresas que buscan nuevas formas de publicitar sus marcas, con actividades que generen mayor impacto en sus consumidores.

3.4 Entrevistas (Ver Anexo B1 – B2)

Objetivos

- Obtener información que nos permita conocer el negocio.
- Identificar las necesidades de los clientes.
- Identificar las dificultades del negocio.
- Determinar las oportunidades del negocio.

3.4.1 Perfil de los Entrevistados

Entrevista 1

Entrevista: Yolanda Zúñiga
 Empresa: Apex
 Departamento: Comunicación Creatividad y Publicidad
 Cargo: Comunicadora Organizacional

Entrevista 2

Entrevista: Lizza Dalle Nogare.
 Empresa: Open Mind (Agencia BTL)

Departamento: Ventas y Creatividad

Cargo: Comunicadora Organizacional, Elaboración de Proyectos

Entrevista 3

Entrevista: Paulina Aguirre

Empresa: Gestar (Agencia BTL)

Departamento: Ventas

Cargo: Ejecutiva de Cuentas

Entrevista 4

Entrevista: Pablo Morán

Empresa: Intermark (Agencia de Marketing Interactivo)

Departamento: Ventas

Cargo: Ejecutivo de Cuentas

Entrevista 5

Entrevista: Raúl Eduardo Borja

Empresa: Merck Sharp & Dome

Departamento: Financiero Regional Ecuador- Chile

Cargo: Analista Financiero Ecuador

Entrevista 6

Entrevista: Fernanda Marcondes

Empresa: Cadbury

Departamento: Mercadeo

Cargo: Gerente de Marca

Entrevista 7

Entrevista: Oscar Iñarrea
Empresa: Produbanco
Departamento: Mercadeo
Cargo: Gerente de Marketing

3.4.2 Conclusiones Entrevistas

- El BTL comunica de forma eficiente las campañas, los productos y servicios que una empresa determinada comercializa.
- Las acciones y comunicación BTL llegan a grupos específicos y permite posicionarse en los diferentes grupos sociales, de acuerdo a cada necesidad, abaratando los costos, por alcanzar a los compradores potenciales de manera eficiente, logrando los resultados esperados en el corto plazo.
- El BTL es una nueva forma de comunicación innovadora, y llamativa, que crea un nuevo concepto de publicidad.
- El BTL vincula la toma de decisiones de los departamentos creativos de las empresas que solicitan el trabajo con la agencia, además agrupa en la práctica de las ideas a promocionarse.
- La acción BTL con servicio integral fideliza al cliente, crea empatía, reduce costos, tiempos de implementación y permite a las empresas encontrar varios servicios en una sola agencia.
- El mailing es parte de la comunicación BTL, por lo que es una nueva forma de publicitar que impacta al consumidor, y que dirige su publicidad a un target específico.
- El BTL cautiva al cliente, busca esquemas de publicidad y rompe paradigmas en el usuario.
- Es importante que la agencia BTL maneje un servicio integral, con el soporte de diferentes áreas, que permitan a los clientes encontrar

varios servicios en un mismo lugar, porque reduce costos y tiempos de implementación y permite que el cliente reciba un mejor servicio.

- Las principales áreas en este tipo de agencia son: Cuentas (manejo de clientes), Diseño, Compras (trabajan directamente con los proveedores), Producción (maneja toda la logística de la actividad), Canales (se encargan de solicitar permisos para hacer las activaciones). Considera que sería ideal tener todo dentro de la misma empresa, pero esto requiere un alto costo.
- Las principales necesidades de los clientes son: las ideas creativas, el manejo adecuado del presupuesto, el cumplimiento de los tiempos de entrega, y la correcta entrega de los reportes.
- Como clientes estos esperan trabajar con una empresa grande que cuente con varias áreas de soporte y que pueda cumplir con sus necesidades.
- Para los clientes la actividad finaliza una vez que se entregue el reporte fotográfico, el informe final de la actividad, el video y los principales aprendizajes de la actividad.
- Para medir el éxito en la actividad los clientes se preocupan por: el número de contactos alcanzados, el número de muestras entregadas, el cumplimiento del cronograma con sus respectivas locaciones, el cumplimiento del presupuesto y la calidad de implementación de la actividad.
- El área financiera y contable es indispensable para la empresa, dentro del área financiera lo primero es definir la estrategia de apalancamiento, las políticas de crédito para los clientes y proveedores, definir el capital de trabajo para la puesta en marcha del proyecto.
- Para definir las políticas de crédito es necesario hacer un análisis del mercado y sus prácticas,

3.5 Encuestas (Ver Anexo B3)

3.5.1 Objetivos

- Determinar si el concepto planteado de la agencia BTL es atractivo para los clientes.
- Determinar las expectativas que tienen los clientes de este tipo de agencias.
- Identificar el hábito de usos de los servicios y comunicación BTL.
- Identificar los competidores que actualmente brindan este servicio.
- Conocer el nivel de precios y forma de pago de este tipo de mercado.

3.5.2 Determinación del Universo (Ver Anexo B4)

Tabla 3.1 Determinación del Universo

N=	134	Empresas en Pichincha
M=	3	Número promedio de personas
N=	402	Universo de encuestados

FUENTE: Servicio de Rentas Internas (SRI)

ELABORADO POR: AUTORES

3.5.3 Determinación de la muestra

$$n = \frac{3 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + (3 \cdot p \cdot q)}$$

Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 5 agradecer y terminar. En caso de ser positiva pasar a la pregunta 6.

5. ¿Por qué no ocupa estos servicios?

- No los conozco 1
 No los necesito 2
 Por su costo 3
 Otros _____

6. ¿Qué objetivos usted espera alcanzar cuando adquiere servicios de comunicación alternativa?

- Crear Actividades de Impacto 1
 Hacer la marca más cercana al Target 2
 Todas las anteriores 3
 Otros _____

7. ¿Recuerda usted el nombre de 3 empresas que le hayan ofrecido este tipo de servicios? ¿Cuáles fueron los servicios contratados?

Empresas	Servicios Contratados
_____	_____
_____	_____
_____	_____

8. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por estas empresas?

- Pésimo 1
 Malo 2
 Más o Menos 3
 Bueno 4
 Excelente 5

9. Actualmente ¿qué porcentaje de comisión paga por adquirir este tipo de servicios?

10. ¿Cuál es la forma de pago que solicitan actualmente este tipo de agencias?

- Pago al Contado 1
 50% Inicio – 50% Fin 2
 Pago al finalizar la actividad 3
 Otras _____

11. ¿Considera usted que el porcentaje y la forma de pago de estas empresas esta bien?

Si 1 No 2

Ahora presentamos una nueva agencia de marketing y comunicación alternativa que busca manejar un servicio integral que mediante el soporte de sus áreas (cuentas, diseño, compras, relaciones públicas, producción) con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes con la mejor calidad y en menor tiempo.

12. ¿Considera usted que es importante que una empresa maneje un sistema de servicio integral?

Si 1 No 2

Si la respuesta es negativa agradecer y terminar. En caso de ser positiva continuar la encuesta.

13. ¿Cuáles son las razones por las que usted considera que es importante trabajar con una empresa que maneje un servicio integral?

Mejor servicio	1
Menor tiempo de implementación	2
Cumplen todas mis necesidades	3
Todas las anteriores	4

14. Marque con X ¿qué áreas usted considera que son necesarias en este tipo de agencias?

Cuentas	___
Diseño	___
Producción	___
Compras	___
RRPP	___
Productora de Video	___

15. ¿Considera usted que es aceptable un aumento en el valor de la comisión por ofrecer un servicio integral?

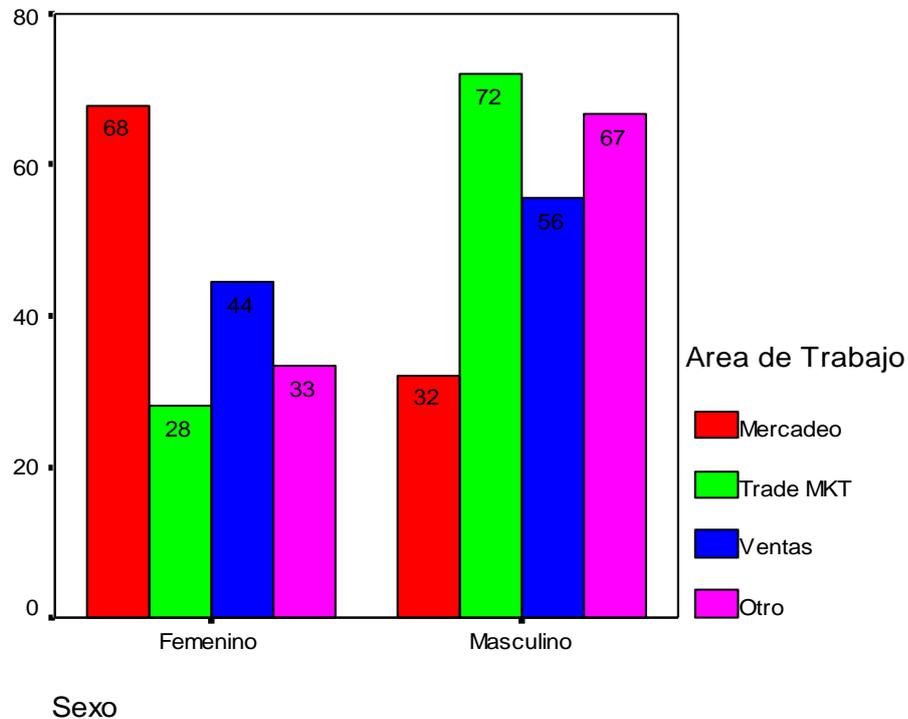
Si 1 No 2

16. ¿Qué beneficios adicionales espera usted recibir?

3.5.6 Análisis Encuestas

3.5.6.1 Relación área de trabajo por género

Grafico 3.1 Relación área de trabajo por genero



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

Como señala el Grafico 3.1, el 68% del sexo femenino trabaja en el área de mercadeo de las empresas encuestadas, siguiendo con un importante 44% nivel el área de ventas. Por otro lado la mayoría de los encuestados del sexo masculino trabajan en el área de Trade Marketing con un 72%(herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, que su trabajo es enlazado al área de mercadeo. Como demuestra el gráfico la fuerza de ventas de las empresas están copadas tanto por el género femenino como masculino en 44% y 56% respectivamente.

3.5.6.2 Análisis de los sectores que mayor utilizan el servicio de BTL

Tabla 3.2 Análisis de los sectores que mayor utilizan el servicio de BTL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Automotriz	11	9.2	9.2	9.2
	Consumo Masivo	55	45.8	45.8	55.0
	Belleza	19	15.8	15.8	70.8
	Otros	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

Tabla 3.3 Utilización BTL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	111	92.5	92.5	92.5
	No	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

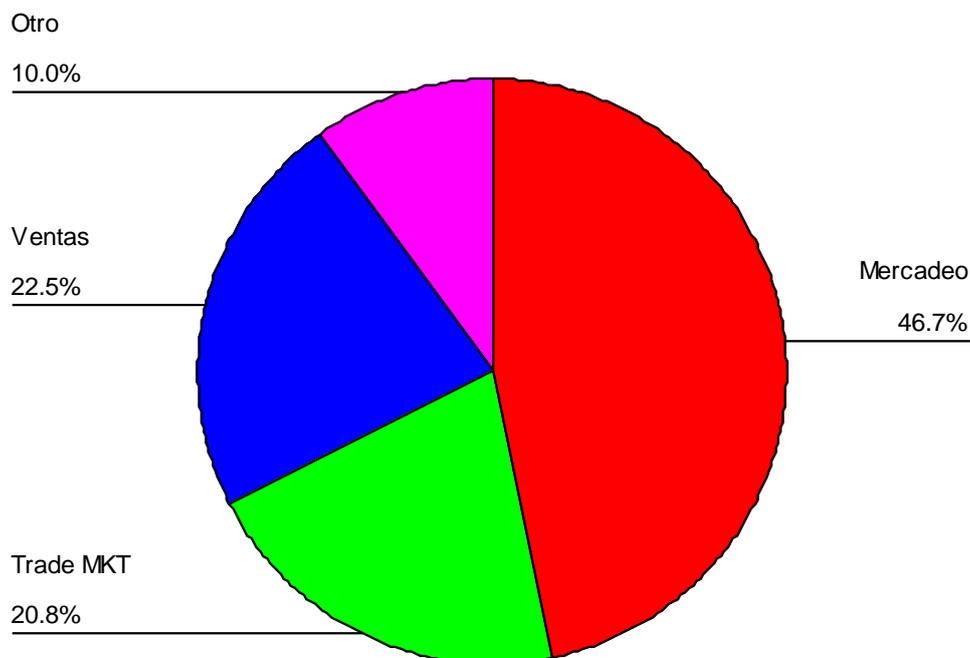
FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

Como indican las tablas 3.2 y 3.3 la mayoría de los sectores empresariales utilizan la promoción alternativa, siendo de significativa regularidad con un 45.8% el sector de Consumo Masivo (comprende productos de primera necesidad), siguiendo con importancia la diversidad de Industrias y negocios existentes que necesitan promocionarse en un 29.2%. El sector de la belleza es importante en el mercado nacional existen marcas transnacionales como Yanbal, Oriflame, HerbaLife que invierten importantes cantidades en promocionar sus productos de diversas formas.

3.5.6.3 Análisis por área de trabajo y su utilización de BTL

Grafico 3.2 Análisis por área de trabajo y su utilización de BTL



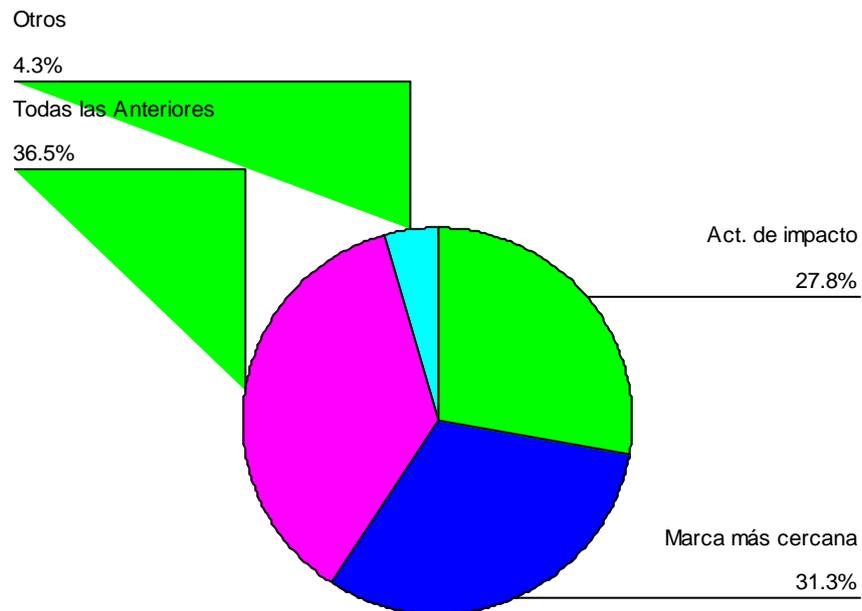
FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

El 46.7 % del Mercadeo y el 20.8 del Trade Marketing consideran importante la inclusión del uso de BTL en sus campañas publicitarias así mismo con un 20% los agentes vendedores, ya que por un lado fomenta en la creación de diversas formas de publicitar y así también facilita la aceptación del cliente con el producto y la marca. Solo el 10% considera publicitar de forma masiva sus productos, lo que repercute una mayor inversión por la utilización de estos medios.

3.5.6.4 Objetivos para la utilización de servicios BTL

Gráfico 3.3 Objetivos para la utilización de servicios BTL



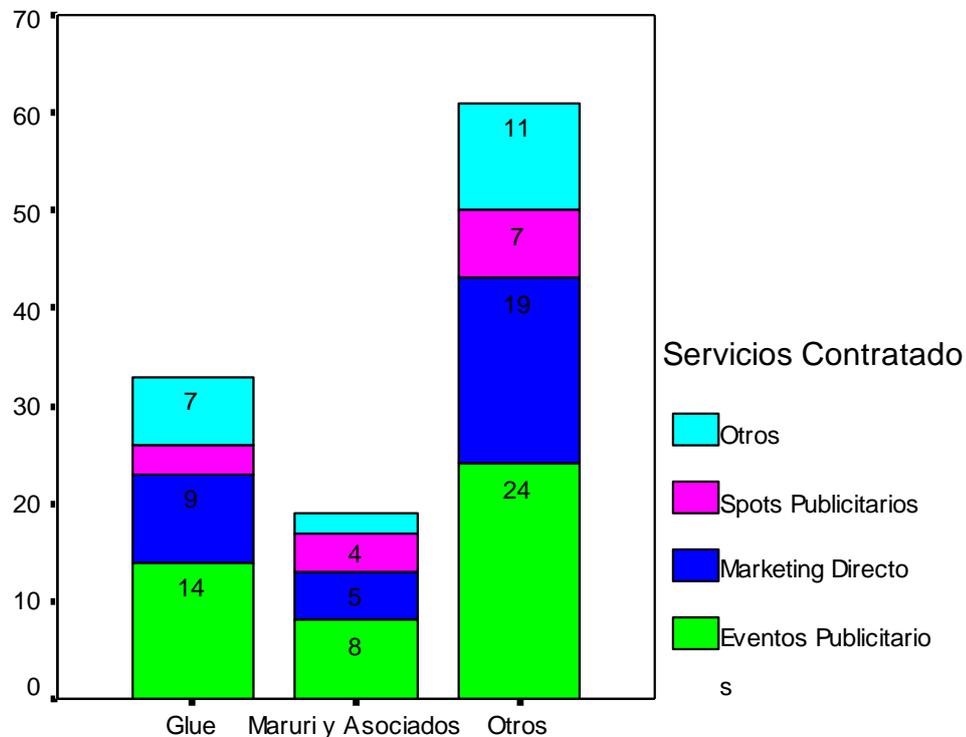
FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

La mayor parte de los encuestados buscan este tipo de servicios para generar campañas que tengan alto impacto en sus consumidores y hagan su marca más cercana al target (36.5%).

3.5.6.5 Servicios BTL contratados

Grafico 3.4 Servicios BTL Contratados



Importantes Empresas Que Ofrecen Este Servicio

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

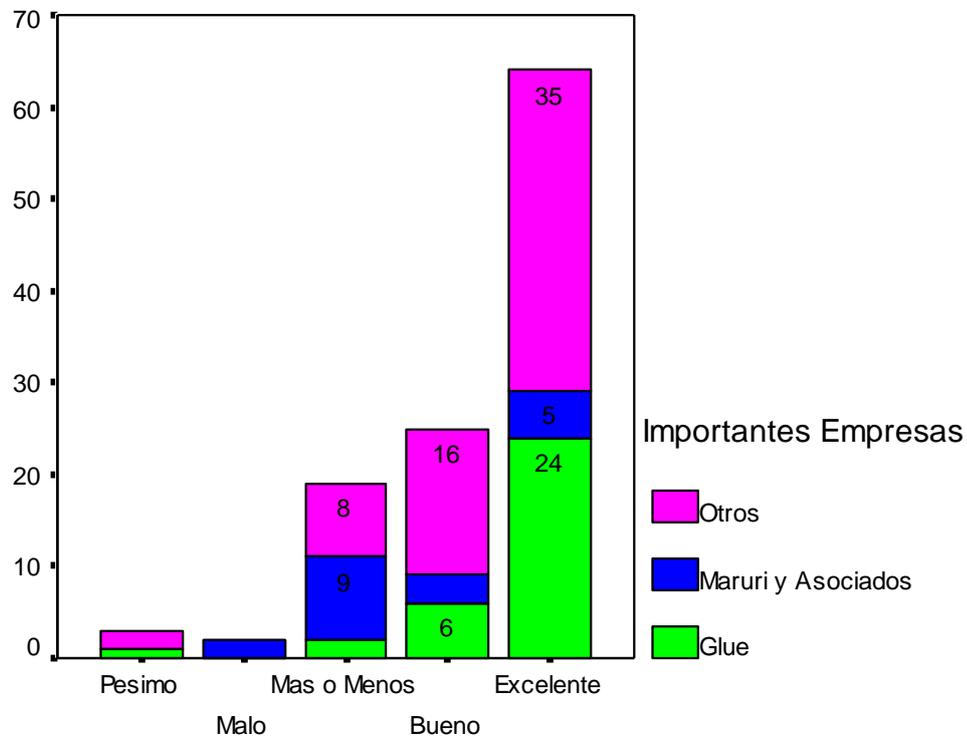
La mayoría de los servicios BTL contratados son los eventos publicitarios que corresponden al 40.3% de las encuestas, y son los lanzamientos de nuevos productos, y campañas o reuniones corporativas.

El 28.9% corresponden a Marketing Directo donde se incluyen actividades directas para los consumidores, la forma más común de marketing directo es el mailing, que corresponde al envío de mensajes a los consumidores extraídos de una base de datos.

Dentro del otros (15.7%) incluyen activaciones dentro de punto de venta.

3.5.6.6 Calificación de servicios BTL

Grafico 3.5 Calificación de servicios BTL



Calificacion del Servicio.

FUENTE: ENCUESTAS

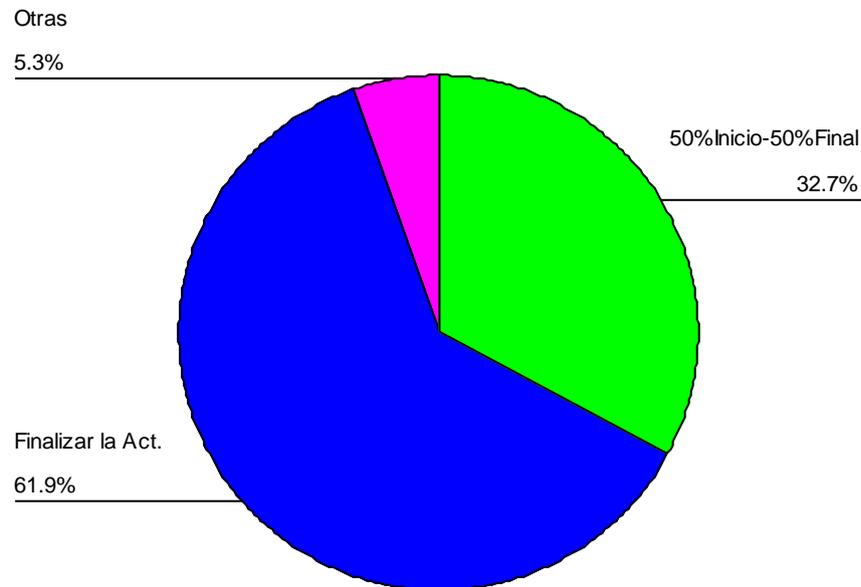
ELABORADO POR: AUTORES

Más del 75% de las personas que ocupan los servicios BTL consideran que los servicios brindados por sus propias agencias son buenos y excelentes.

Generando para nosotros una alta competencia y altos estándares de calidad, que debemos considerar al entrar al mercado de los servicios BTL.

3.4.6.7 Análisis forma de pago

Grafico 3.6 Análisis forma de pago



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

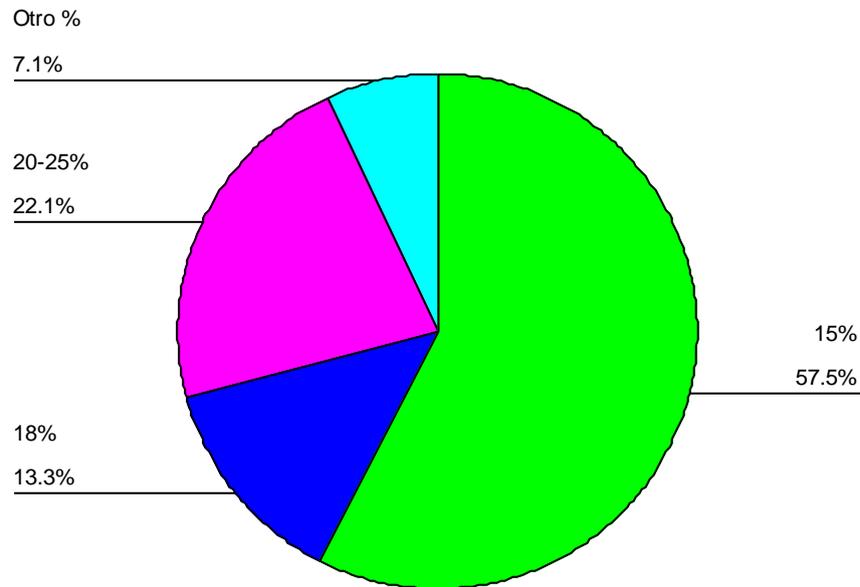
La mayoría de los consultados, el 61.9% realizan sus pagos al finalizar la actividad, ya que así garantizan un buen trabajo por parte de las agencias y se aseguran la realización del mismo.

El 32.7% está dispuesto a dar anticipos del 50% del valor de los eventos publicitarios, especialmente cuando los costos de producción de una actividad determinada son muy altos y requieren una fuerte inversión por parte de la agencia. El restante 50% lo pagan contra entrega.

Las cifras restantes del 5.3% corresponden a quienes pagan con canjes comerciales o con anticipos de menor valor.

3.5.6.8 Análisis porcentajes de comisión

Grafico 3.7 Análisis porcentajes de comisión



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

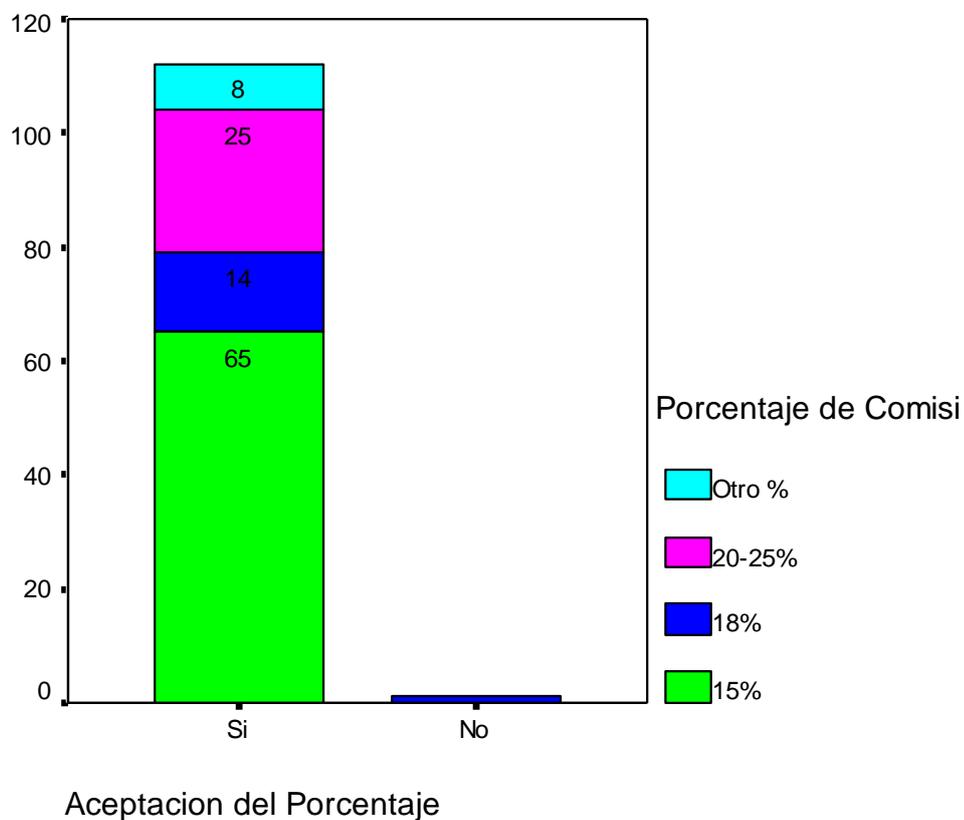
El gráfico 3.7 señala que el 57.5% de los encuestados afirman que el pago por el servicio de las empresas BTL es de un 15% de comisión del valor total del presupuesto, y el 22.1% afirman que el valor de la comisión varía en un rango entre el 20% y 25%. El 13.3% de las personas pagan por estos servicios el 18% como el valor de comisión.

El 7.1% representan a una agencia que cobra un valor fijo por la implementación de este tipo de servicios.

Esto refleja que el rango mayoritario está entre el 15 y 25% de la comisión por el servicio.

3.5.6.9 Aceptación del porcentaje de comisión

Grafico 3.8 Aceptación del porcentaje de comisión



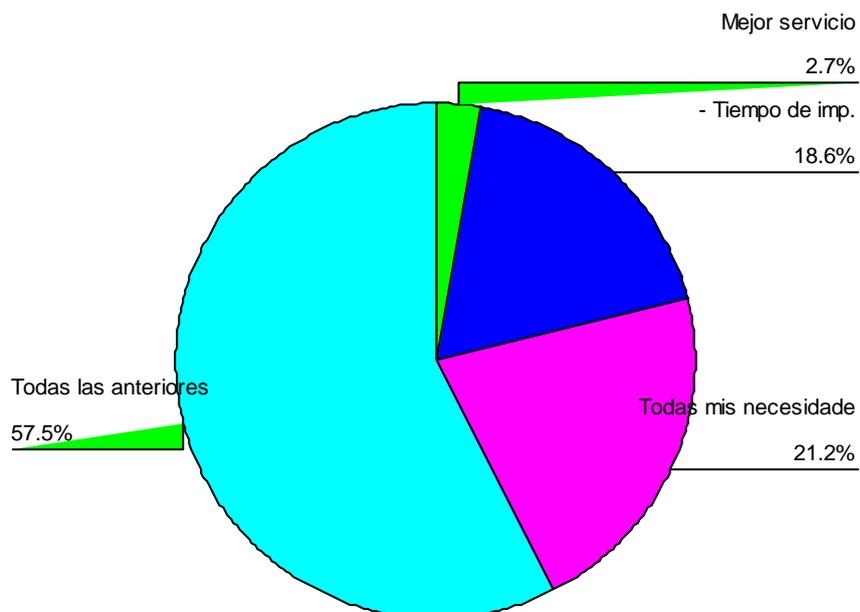
FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

La mayoría de los encuestados aceptan el porcentaje de comisión cobrado por las agencias que brindan servicios BTL.

3.5.6.10 Razones para trabajar con una agencia que brinde un servicio integral

Grafico 3.9 Razones para trabajar con una agencia que brinde un servicio integral



FUENTE: ENCUESTAS

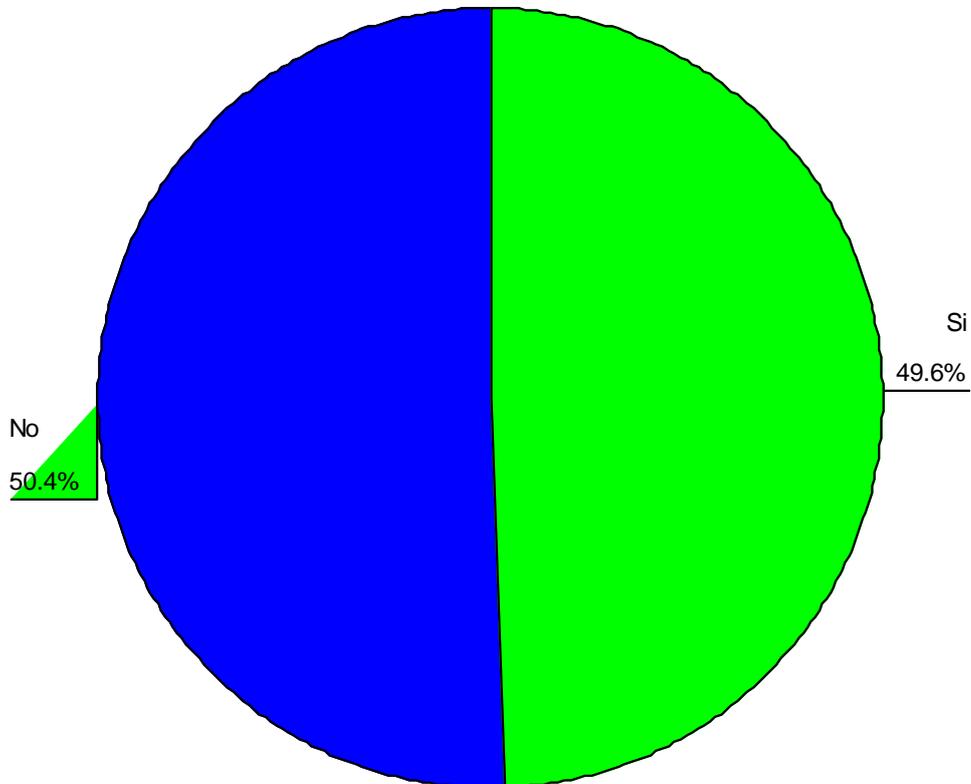
ELABORADO POR: AUTORES

El 100% de los encuestados considera que es importante que una agencia de BTL brinde un servicio integral, que permite encontrar a los clientes varios servicios en un solo lugar.

El 57.5% de los encuestado afirman que trabajaría con este tipo de empresas porque esperan recibir un mix entre: un mejor servicio, menor tiempo de implementación, y que cumplan con todas sus necesidades.

3.5.6.11 Aumento en el porcentaje de comisión

Grafico 3.10 Aumento en el porcentaje de comisión



FUENTE: ENCUESTAS

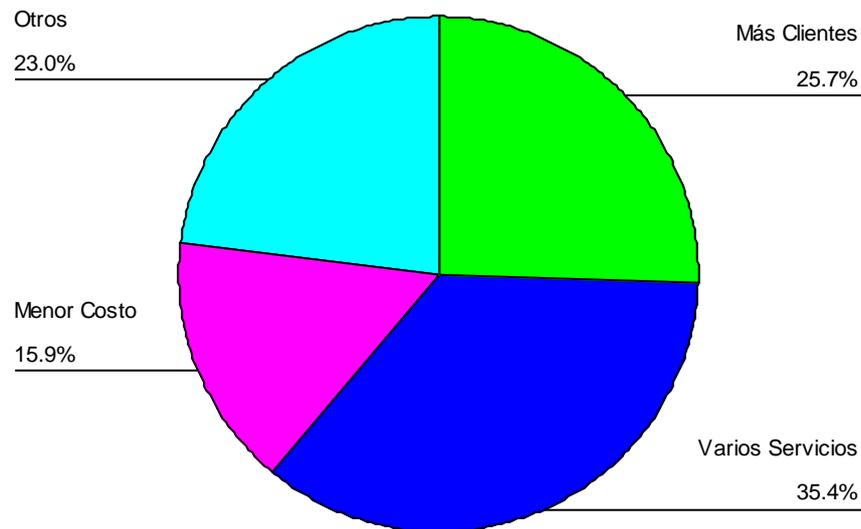
ELABORADO POR: AUTORES

El 49.6% de los encuestados considera que está bien un aumento en el porcentaje de la comisión, por recibir un servicio integral.

Pero por encima del 50% están las personas que a pesar de tener un mejor servicio consideran que el porcentaje de comisión debe mantenerse.

3.5.6.12 Beneficios Adicionales

Grafico 3.11 Beneficios adicionales



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORES

El 35.4% de los encuestados esperan como beneficios tener la posibilidad de encontrar varios servicios en una misma agencia.

El 25.7% de los encuestados esperan que con este tipo de agencia puedan conseguir más clientes (consumidores).

El 23.0% consideran que si una empresa maneja un servicio integral se puede crear campañas publicitarias que incluyan varios medios de comunicación y con esto generar mayor impacto entre los consumidores.

El 15.9% esperan que por las negociaciones de la nueva agencia se puedan optimizar los costos.

3.5.7 Conclusiones Encuestas

- Los servicios BTL son adquiridos por el 95% de los encuestados, y son diferentes áreas de la compañía las que adquieren estos servicios (Mercadeo, Trade Marketing, Ventas, RRHH y Gerencias).
- De los servicios que ofrecen las agencias de BTL los más adquiridos son: eventos publicitarios y corporativos, marketing directo, y trade marketing. Para acción BTL es importante incluir este servicio en la agencia.
- Se considera que los servicios brindados por las agencias de BTL en su mayoría son buenos y excelentes. Este resultado aumentará los estándares de calidad de Acción BTL, dando competitividad a la agencia.
- La mayoría de las agencias cobran el 15% de comisión sobre el valor de las campañas. Acción BTL cobrará el mismo porcentaje de comisión.
- La mayoría de empresas pagan una vez finalizada la actividad. Acción BTL implementará el mismo sistema de cobro.
- El 100% de los encuestados que ocupan servicios BTL consideran que es importante que una agencia maneje un servicio integral, por considerar que dentro de esta agencia pueden encontrar un mejor servicio, menores tiempos de implementación y la posibilidad de cumplir con todas sus necesidades en un mismo lugar.
- Como beneficios adicionales esperan: menores costos, encontrar todos los servicios en un solo lugar y la creación de campañas de mayor impacto que incluyan varios medios de comunicación.

4. CAPITULO IV

4. LA EMPRESA

El presente capítulo tiene como objeto el desarrollo de la Empresa, así como su estructuración y desenvolvimiento.

4.1 Descripción de la Empresa

Acción BTL se caracterizará por brindar soluciones de comunicación y marketing a las distintas empresas quienes necesitan de experiencia en el desarrollo e implementación de campañas publicitarias y planeación de eventos. Por medio de la creación de conceptos e ideas creativas, la producción e implementación de actividades y proyectos, y la evaluación de los resultados alcanzados.

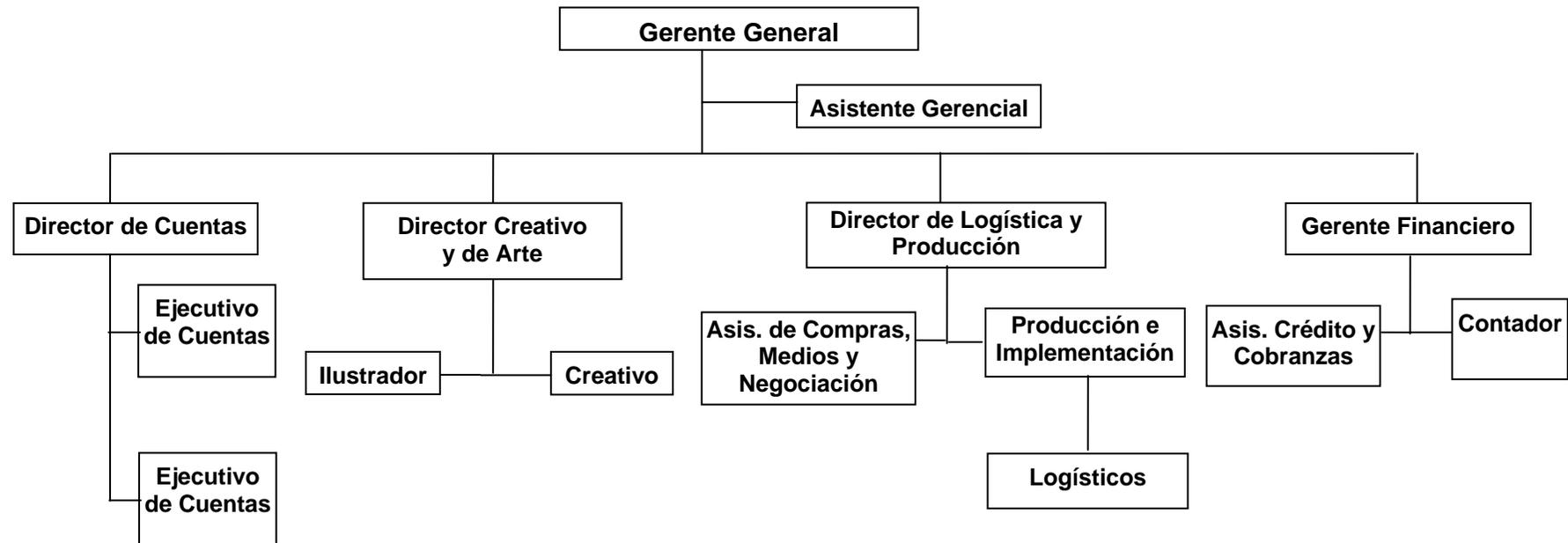
La agencia Acción BTL se fundará con la finalidad de satisfacer las necesidades comunicación de las empresas que estén insatisfechas, que requieren distintos servicios para implementar sus campañas de marketing. Es por este motivo que Acción BTL se creará para facilitar a los departamentos de mercadeo y publicidad, su gestión, otorgando distintas herramientas y soluciones publicitarias como: activaciones de marca, marketing interactivo, Internet marketing, trade marketing, merchandising, desarrollos de eventos especiales (lanzamientos, conferencias, conciertos, entre otros), diseño gráfico, provisión de modelos y personal para protocolo.

4.2 Estructura Orgánica

El organigrama permitirá visualizar la estructura departamental de la Agencia Acción BTL, así también cada una de sus áreas funcionales e individuos involucrados.²⁰

²⁰ http://www.12manage.com/methods_organization_chart_es.html Estructura Organizacional

4.2.1 Organigrama^{21 22}



²¹ http://www.12manage.com/methods_organization_chart_es.html

²² Teoría y Diseño Organizacional Richard L. Daft Pag. 130

4.2.2 Descripción de Cargos

Gerente General	Se encargará de la planeación, dirección y control general de las actividades que se realizan en la agencia, incluyendo supervisión de la gestión financiera así como la supervisión comercial y técnica de los proyectos publicitarios.
Asistente General	Capacitado para el control de la información de las diferentes áreas de la organización, encargado de formular reportes y cifras necesarias para el Gerente General.
Director de Cuentas	Se encargará del departamento de atención al cliente y de los ejecutivos de cuentas, además de la planeación de estrategias de ventas y comunicación con el cliente.
Ejecutivo de Cuentas	Encargado del trato directo con los clientes, de aperturas cuentas nuevas y proyectos. Además de efectuar un seguimiento continuo previo, durante y posterior a los proyectos de cada cliente.
Director Creativo y de Arte	Dirige el departamento de arte y creatividad donde se planea y desarrolla las ideas y estrategias para los diferentes clientes. Además del desarrollo de una línea gráfica que soporte las estrategias planteadas.
Ilustrador	Desarrolla la línea gráfica (logotipos, artes gráficos, etc.) para soportar las estrategias de cada cliente.
Creativo	Crea, determina el concepto y el lenguaje que soportan la estrategia de comunicación del cliente.
Director de Logística y Producción	Dirige el departamento de logística, es responsable por el área de compras, proveedores y negociación de medios. Además controla y desarrolla la producción e implementación de las activaciones.
Asistente de Compras, Medios y Negociación	Es responsable por el manejo, selección y negociación con los proveedores.
Producción e Implementación	Controla, desarrolla la producción e

	implementación de las activaciones. Es el encargado por la supervisión de las activaciones.
Logísticos	Encargados de la ejecución, implementación y montajes de la actividad.
Gerente Financiero	Controla las finanzas de la agencia, maneja las cifras y reportes financieros. Interpreta los reportes contables de cada una de las áreas para planear y distribuir los recursos de la agencia.
Asistente de Crédito y Cobranzas	Da un seguimiento de las cuentas por cobrar y la evolución de los pagos. Se encarga que la organización reciba sus ingresos a tiempo.
Contador	Se encarga del control tributario de la empresa y su relación con los pagos de impuestos al estado.

4.3 Misión

La Agencia Acción BTL tendrá como declaración y gestión²³: Aportar a las empresas ecuatorianas en la fidelización de sus clientes, así como el posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor, mediante la implementación de nuevas y creativas formas de comunicación que integren a las marcas con la gente, por medio del uso de medios alternativos, activaciones de marca, tecnología de punta y personal capacitado en difusión gráfica y publicitaria, con la finalidad de brindar soluciones efectivas de marketing que sean capaces de sorprender a los consumidores, a un precio accesible, con un servicio óptimo, adaptados a las necesidades de los clientes y el mercado. Causando un crecimiento rentable para empresa, los clientes y sus accionistas, generando así empleo y desarrollo en la economía nacional.

²³ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica – Componentes de la declaración de la Misión. Pag 70

4.4 Visión

Para el 2015 Acción BTL aspira ser una importante agencia innovadora y pionera de publicidad alternativa, convirtiéndose en el principal socio estratégico para cada uno de los clientes, ofreciendo soluciones estratégicas, creativas y operacionales, en las que se utilice tecnología de punta y se emplee las técnicas más recientes de publicidad y diseño en medios alternativos, con la finalidad de ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales con eficiencia, siendo una alternativa potencial en la promoción y mercadeo de las empresas, asumiendo por consigna el crecimiento de la participación de la empresa en la industria nacional y en el mercado BTL.

4.5 Valores y Principios

4.5.1 Valores

Honestidad: Creemos que ser justos y francos en nuestra gestión es de vital importancia para nuestros clientes.

Puntualidad: Realizar los trabajos y campañas publicitarias en tiempo real y eficiente, cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

Respeto: El trato con nuestros clientes internos y externos es de suma importancia para enlazar las relaciones laborales a largo plazo.

Mejoramiento Continuo: Enlazar la innovación y creatividad, motivados por encontrar nuevas técnicas y procesos publicitarios, garantizando eficiencia en las campañas.

4.5.2 Principios²⁴

Gestión Integrada: Aprovechar de manera eficiente los recursos, el tiempo y los procesos en cada división generando calidad en las actividades.

²⁴ Jennings, Jason. Piense en grande actúe en pequeño. Principios corporativos.

Transparencia Informativa: Transmitir el desarrollo y la evolución de cada área de la organización con la finalidad de encontrar un mejoramiento organizacional.

Compromiso: Involucrar a cada uno de los empleados y gestores de la organización, en la búsqueda de mejoramiento cognoscitivos y aptitudes para mejorar la toma de decisiones.

Responsabilidad Social: Inmiscuir las labores de Acción BTL en promover y colaborar con fundaciones e institutos de bajos recursos en pro del desarrollo de la comunidad.

4.6 Objetivo Corporativo

El objetivo de la Agencia Acción BTL será captar el 5% del mercado publicitario en base a la diversificación de diferentes unidades de negocio en las que se desenvolverá la Agencia, segmentando a los diferentes tipos de clientes de acuerdo a la dimensión de los proyectos publicitarios alternativos.²⁵

Dicha segmentación la dividiremos en 3 tipos de clientes en los que se desenvolverá Acción BTL de acuerdo a los presupuestos de los eventos en los que se ofertara distintos tipos de servicios.

Grupos Corporativos: Destinado aquellas empresas que requieren paquetes publicitarios a gran escala y despliegue, además de requerir diferentes servicios de forma periódica, con presupuestos mayores a las \$35.000 USD.

Grupos Medianos: Servicios acorde a eventos específicos de acuerdo a las necesidades de los clientes, en los que el presupuesto del evento sea de \$20.000 USD.

Grupos Pequeños: Este tipo de clientes son ocasionales o requieren eventos de menor escala y simplicidad, que les genere una menor inversión, con presupuestos de \$10.000 USD.

²⁵ Administración Estratégica autor: Michael A. Hitt, Duane Ireland pág. 168

4.7 Objetivos, Estrategias y Políticas por Área

Los segmentos de negocios mencionados anteriormente serán apoyados por las siguientes áreas, cada una de ellas con objetivos, estrategias y políticas que serán ejecutados de forma sinérgica con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y llevar a cabo la meta de la organización.

4.7.1 Área Comercial (Dirección de Cuentas)

Tabla 4.1 Objetivos, Estrategias y Políticas de Área Comercial

Objetivo	Estrategia	Política
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer y obtener reconocimiento de las principales empresas, que requieren de servicios publicitarios de calidad, innovadores, que ofrezcan distintas formas y medios para publicitar sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción en el Mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una campaña publicidad para dar a conocer la agencia. • Localizar las empresas que requieren publicitar y promocionar sus productos. • Estratificar las empresas en Quito, de acuerdo a los presupuestos que manejen para cada actividad.
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevas cuentas corporativas en un 20%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con 5 citas semanales con las distintas empresas. • Implementar alianzas estratégicas con empresas encargadas

		de difusión masiva con la finalidad de consolidar contratos empresariales.
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar la cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización y consolidación de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener precios accesibles y competitivos. • Cumplir con los plazos de entrega. • Ofrecer asistencia técnica y servicio al cliente para controlar dudas, quejas, sugerencias y monitoreo de las campañas publicitarias pos activación.
<ul style="list-style-type: none"> • Captar el 5% del Mercado en el primer año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer la demanda insatisfecha. • Definir una campaña publicitaria que permita captar y consolidar nuevas cuentas corporativas. • Participación en actividades de comunicación, por medio de alianzas con

		otras empresas.
--	--	-----------------

4.7.2 Área de Finanzas

Tabla 4.2 Objetivos, Estrategias y Políticas de Área Financiera

Objetivo	Estrategia	Política
<ul style="list-style-type: none"> • En los Primeros 3 años recuperar la inversión inicial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios promedio por evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada agente de ventas debe cumplir con el cupo de ventas asignado. • Estandarizar la comisión del 15% por proyecto. • Minimizar costos en los procesos de diseño y producción de los eventos. • Minimizar costos en la negociación con los proveedores. • Establecer alianzas con distintas agencias y proveedores con la finalidad de comprar un mayor cupo de elementos de trabajo y conseguir descuentos de compras.

<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar un ROE del 50% en el primer Año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios razonables y competitivos. • Estandarizar comisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijar cantidades de gastos e inversiones trimestrales. • Cumplir con los cupos de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de cartera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de cartera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperar el 50 % del costo del proyecto antes de iniciado y el 50 % restante pos realizado el mismo. • Destinar el 1% de los ingresos para la cuenta de incobrables.

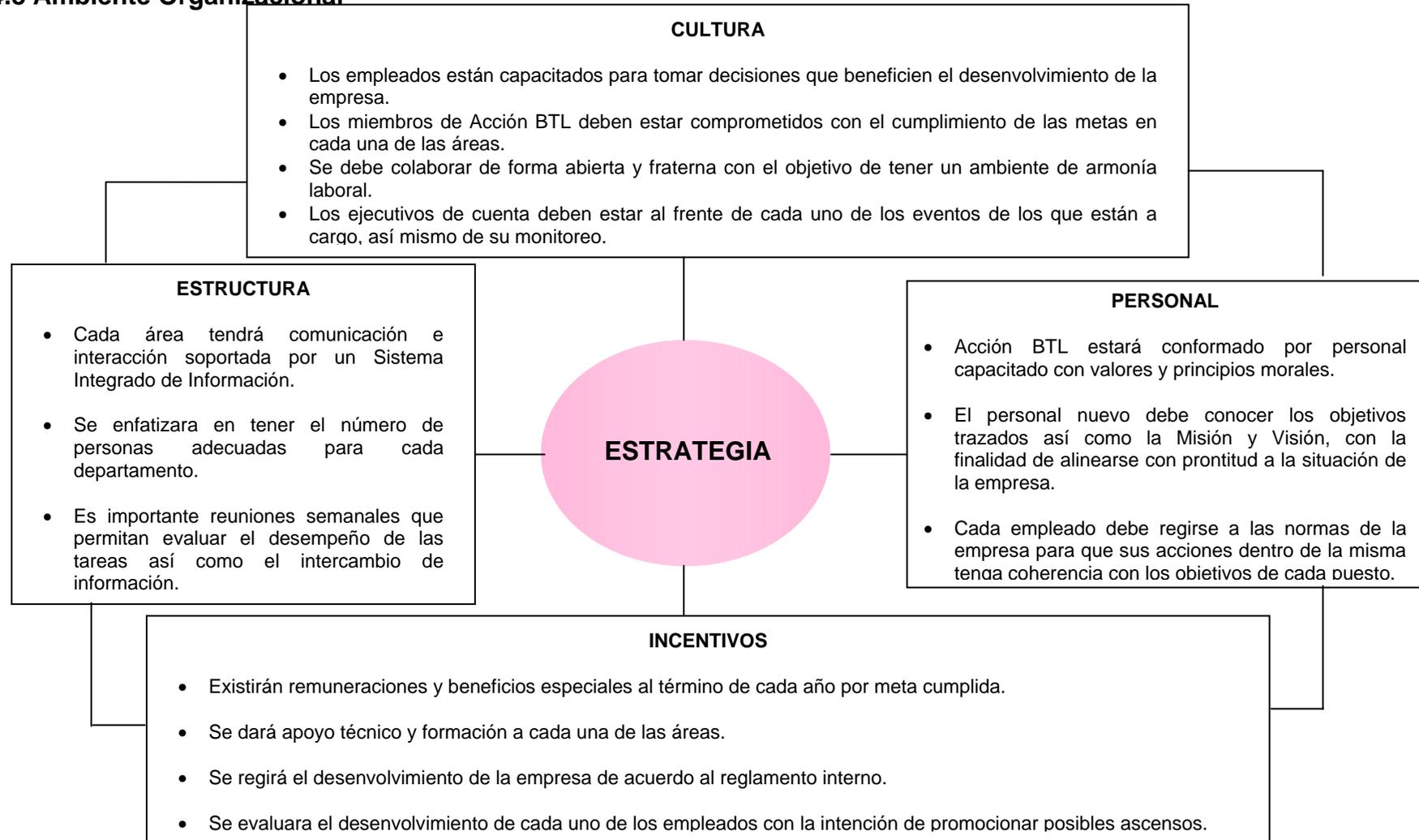
4.7.3 Área de Logística

Tabla 4.3 Objetivos, Estrategias y Políticas de Área Logística

Objetivo	Estrategia	Política
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos en la ejecución de los proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar proveedores fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas con distintas agencias y proveedores con la finalidad de comprar un mayor cupo de elementos de trabajo y conseguir descuentos de compras. • Manejo de crédito con los proveedores de 30

		<p>días.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tiempos y cantidades mínimas con los proveedores para satisfacer las necesidades de los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar buenos tiempos en la ejecución e implementación de los proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar los tiempos de la puesta en marcha de los proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de los tiempos en la puesta en marcha de un proyecto. • Trabajar bajo los tiempos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

4.8 Ambiente Organizacional



4.9 Cadena de Valor

LOGISTICA DE ENTRADA	DISEÑO Y OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de concepto creativo para soportar la campaña. • Análisis de materiales de diseño requerido por calidad y duración. • Selección de proveedores por precio, calidad y plazo de pagos. • Almacenamiento de materiales por sistema PEPS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión entre las personas de marketing y los creativos de la empresa. • Desarrollo del concepto creativo, diseño y creación de bocetos. • Revisión, evaluación y aprobación de concepto y grafica. • Selección de medios y locaciones de acuerdo a la campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de stands, materias publicitarias acorde a los objetivos propuestos. • Entrega de stands y diseños en centros comerciales y puntos de venta requeridos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los servicios brindados por Acción BTL en medios de difusión como revistas especializadas, correo directo, • Estandarizar precios y comisiones por evento. • Ofertas especiales en proyectos anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento de los productos entregados. • Análisis y medición del alcance y recepción de los clientes finales. • Facilitar una línea telefónica exclusiva para asesoramiento post evento. • Recepción de comentarios en nuestra página Web.

Investigación y Desarrollo: En el medio publicitario la creatividad y las técnicas de mercadeo están cambiando con el aumento de la tecnología, las investigaciones e implementaciones serán encargadas por los diseñadores y creativos, que deberán renovar sus conocimientos e implementar las mejores técnicas de acuerdo a las necesidades de las empresas.

Factor Humano: El personal con el que contará Acción BTL será de relevancia para la creación de los distintos eventos y promocionales, así también serán responsables de coordinar entre áreas para llevar a cabo los proyectos de manera sinérgica.

Administración en General: Controlar la gestión de la empresa soportada por un sistema integrado de comunicación, así mismo contará con equipos de diseño de última tecnología que den soporte a los proyectos creativos.

Registrar las ventas y el avance de los proyectos, pronosticar la evolución de las ventas con el fin de trazar nuevos objetivos para los próximos años.

4.9.1 Logística de Entrada²⁶

4.9.1.1 Elaboración de Pedidos

Cada ejecutivo de cuentas elaborará un informe de los eventos y de la magnitud del mismo para una futura coordinación con el departamento creativo para el diseño del evento y con el departamento de compras, para la compra de materiales a utilizarse.

4.9.1.2 Análisis de Diseño

El departamento creativo analizará las necesidades de los clientes y mediante esto desarrollará un concepto creativo que esté en línea con sus necesidades de comunicación y permita alcanzar los objetivos.

4.9.1.3 Selección de Proveedores

El departamento de compras analizará los elementos necesarios para los proyectos tales como materiales gráficos de impresión, decoración, locaciones y seleccionará los proveedores.

Se elegirá a los mejores proveedores por las siguientes características.

- Calidad
- Precio
- Plazos de entrega
- Crédito y Financiamiento.
- Transporte

4.9.1.4 Compra de Materiales

El departamento de compras será el encargado de las negociaciones con proveedores y compra de materiales a utilizarse.

²⁶ Procesos Publicitarios : http://www.q-station.com/advertising_process.html

4.9.1.5 Recepción de Materiales

Los materiales de diseño se almacenarán con estricta precaución y serán enviados a la bodega de la empresa, donde realizarán el Ingreso de acuerdo al sistema PEPS (Primero en entrar primero en salir).

4.9.2 Diseño y Creación

4.9.2.1 Reunión entre Creativos

Se llevará a cabo una reunión con los ejecutivos y la personas de marketing de las empresas en conjunto con los diseñadores y creativos de Acción BTL, para conocer los objetivos de marketing y el target de clientes a los que se dirigirá la futura campaña alternativa.

4.9.2.2 Desarrollo del concepto creativo

Los creativos de Acción BTL se encargarán de elaborar un concepto y una línea gráfica de acuerdo a los objetivos de las empresas, los mismos que serán evaluados por las empresas, para el desarrollo de los diferentes tipos de arte.

4.9.2.3 Selección de Medios Alternativos

Una vez seleccionado el concepto se elegirán los mejores medios alternativos para la difusión de la campaña.

4.9.3 Logística de Salida

4.9.3.1 Control de Medios

Se supervisará las ideas publicitarias llevadas en los distintos medios para la campaña, se evaluara colores, texto, imágenes, estructuras.

4.9.3.2 Entrega de Medios

Finalizada la elaboración se llevara a cabo el despacho final en los distintos puntos requeridos por el cliente.

4.9.4 Marketing y Ventas

4.9.4.1 Publicidad

En este punto se realizará publicidad propia con las ideas de Acción BTL para llegar al cliente objetivo por medio de publicidad alternativa, así mismo se elegirán los mejores medios de difusión como revistas especializadas, correo directo, presencia en el directorio de marketing.

4.9.4.2 Precios y Promociones

Por el servicio brindado la empresa comisionará el 15% del valor total del evento, o el servicio contratado. *Se comentará el punto en el área financiera.

4.9.5 Servicio al Cliente

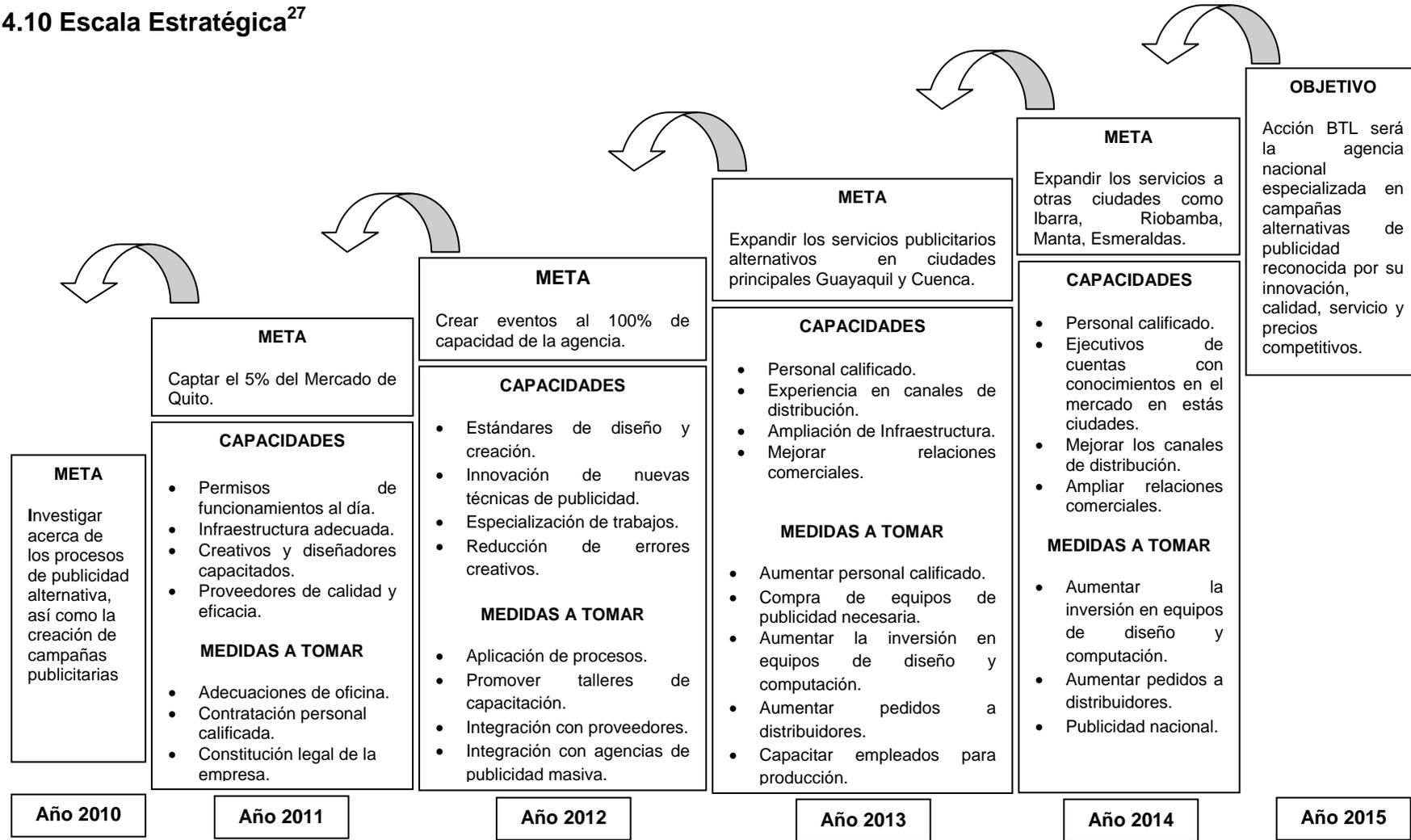
4.9.5.1 Post Evento

Se hará un seguimiento al alcance del proyecto y de la efectividad del mismo, así también se habilitará una línea telefónica exclusiva para satisfacer cualquier inquietud antes, durante y después de los eventos.

4.9.5.2 Análisis y Medición de Alcance

Existirá una reunión entre ejecutivos de cuenta y los clientes, en las que se presentará un informe final de la actividad, para analizar los resultados de las campañas, y se pondrá en discusión lo positivo y negativo de la misma y los aprendizajes, para hacer mejoras que se puedan implementar en las nuevas campañas. Se realizará también reuniones con el equipo de trabajo dentro de la agencia, para analizar los resultados, compartir los aprendizajes y buscar mejoras en la gestión de la agencia.

4.10 Escala Estratégica²⁷



²⁷ Markides, Constantinos C. En la Estrategia esta el éxito. Pag. 141

5. CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Oportunidad

5.1.1 Introducción²⁸

El plan de Marketing determina las acciones, medios y recursos que una empresa debe usar para alcanzar sus objetivos.

5.1.2 Objetivos

5.1.2.1 Objetivo General

El objetivo de este plan de marketing es: determinar las acciones, los medios y los recursos, que necesita la empresa para establecerse en el mercado y darse a conocer como una empresa de marketing y comunicación alternativa.

5.1.2.2 Objetivos Específicos

1) Volumen de Ventas

- Captar en el primer año el 5% del mercado en Quito.

2) Posicionamiento

- Alcanzar una tasa de conocimiento del 25% en el primer año.

3) Fidelidad

- Alcanzar una tasa de retención del 75% de los clientes para el primer año.

4) Productos

- Expandir los servicios publicitarios alternativos en otras ciudades del país.

²⁸ Olamendi, Gabriel. "Plan de Marketing 2". www.estoesmarketing.com. 19 de Octubre de 2009

5) Objetivos en Términos de Satisfacción

- Alcanzar una satisfacción del 90% entre nuestros clientes.

5.2 Marketing Estratégico

5.2.1 Consumidor

1) Perfil

- Empresas de consumo masivo.
- Ubicadas en la ciudad de Quito.
- Que inviertan en publicidad para promocionar sus marcas y productos.

2) Deseos y Necesidades

- Buscan nuevas formas de promocionar sus marcas y productos.
- Buscan promocionar sus marcas y productos de manera impactante para generar mayor recordación en sus consumidores.
- Buscan nuevos medios de comunicación que estén 100% dirigidos al target.
- Buscan fidelizar a sus clientes.

5.2.2 Mercado

5.2.2.1 Segmentación de Mercado²⁹

Geográfica: Empresas con base en la provincia de Pichincha, que busquen realizar sus campañas y activaciones de marca en la ciudad de Quito

²⁹ Romero, Claudia y otros. "Segmentación de Mercados y Posicionamiento". 04 de Noviembre de 2009.

Comportamiento: Empresas nacionales y multinacionales, que destinen una parte de su presupuesto a realizar inversión publicitaria para promocionar sus marcas y productos.

El segmento de Acción BTL, estará dirigido a empresas que deseen invertir en publicidad para promocionar sus marcas y productos enfocando su comunicación en la ciudad de Quito.

5.3 Marketing Mix



ELABORADO POR: AUTORES

5.3.1 Servicio

Acción BTL, como empresa de marketing y comunicación alternativa, ofrecerá servicios de publicidad a diferentes empresas, en medios alternativos usando tecnología de punta y las nuevas tendencias y técnicas en comunicación, con campañas y actividades diferentes que logren un mayor impacto en los consumidores.

El servicio consistirá en implementar diferentes técnicas alternativas de publicidad con el objetivo de hacer que los clientes logren:

- Fidelizar a sus consumidores directos.

- Informar a sus consumidores sobre los beneficios y las características del producto.
- Desarrollar una campaña de mayor impacto en sus consumidores.
- Incrementar su participación en el mercado por medio de mayores ventas del producto.

5.3.1.1 Variedades de Servicios

- Activaciones de Marca.
- Marketing Interactivo.
- Digital Marketing.
- Marketing 5 Sentidos.
- Relaciones Públicas.
- Trade Marketing.
- Merchandising.
- Desarrollos de eventos especiales (lanzamientos, conferencias, conciertos, etc)
- Diseño gráfico.
- Impresión de Material POP.
- Modelos y personal para protocolo.

5.3.1.1.1 Descripción de Servicios

- Activaciones de Marca: Se refiere a las actividades realizadas en lugares de concentración del grupo objetivo (parques, universidades, oficinas, centros comerciales, entre otros),

cada actividad tiene un concepto creativo acorde a los objetivos del cliente.

- Marketing Interactivo³⁰: Se refiere al uso de diferentes medios y técnicas de comunicación, basadas en soportes tecnológicos, que permiten al consumidor interactuar con la marca.
- Digital Marketing³¹: Se refiere al uso de medios digitales como: el Internet, los videojuegos, la telefonía móvil y la televisión digital, para enviar mensajes directos al grupo objetivo, logrando una comunicación inmediata, reducción de costos e interacción con los consumidores.
- Marketing de 5 sentidos³²: Se refiere a la creación de experiencias para los consumidores donde estén involucrados los 5 sentidos, así se da a cada marca (producto) una imagen, un olor, un sabor, un sonido o un material concreto que permita a los consumidores reconocer cada una de las marcas por estos estímulos, generando así reconocimiento y fidelidad hacia las marcas.

5.3.1.2 Marca

“Acción BTL”

5.3.1.3 Slogan

Por medio del slogan se busca captar el interés de los clientes potenciales, llamar su atención y generar recordación de la agencia. Con estas palabras se

³⁰ “La evolución del Marketing Interactivo”. 06 de Marzo del 2008. www.puromarketing.com. 18 de Abril de 2010

³¹ “Marketing Digital”. 28 de Marzo de 2010. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital. 18 de abril de 2010

³² “Branding para los 5 sentidos”. 30 de Julio de 2007. www.marketingdirecto.com. 28 de Enero de 2010

quiere que se perciba a Acción BTL como algo diferente, que le haga sentir al cliente que su actividad (campaña) es única, que generará en sus consumidores una experiencia inolvidable. (Ver Anexo D1- D2 – D3)

“Ideas creativas, campañas exitosas”

5.3.1.4 Logotipo



5.3.1.5 Ciclo de Vida del Producto³³

Los productos y servicios pasan por 4 fases diferentes durante su ciclo de vida. Estas son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

La fase de introducción comienza con el lanzamiento del producto o servicio al mercado, en esta fase los niveles de ventas son bajos porque los clientes no conocen bien el producto y no tienen una amplia aceptación por el mismo.

La fase de crecimiento ocurre cuando los clientes ya conocen y aceptan el producto, los niveles de ventas dentro de esta fase crecen rápidamente.

La fase de madurez se alcanza cuando el nivel de ventas se estabiliza, en esta fase se alcanzan los mejores niveles de rentabilidad.

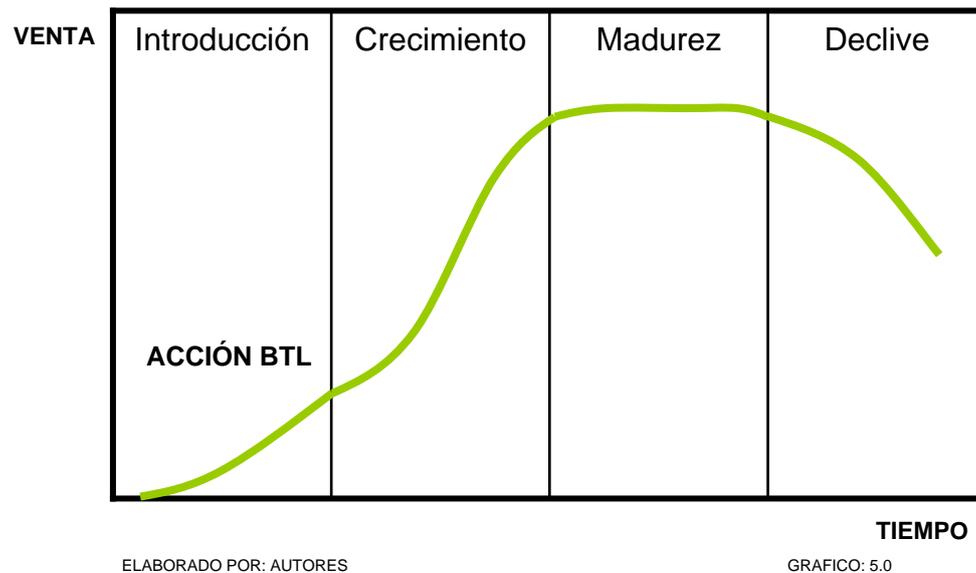
El declive es la fase final de ciclo de vida de un producto ocurre cuando las ventas del producto caen, muchas veces por el ingreso de nuevas tecnologías, la competencia o la pérdida de interés de los clientes.

Al analizar las fases del ciclo de vida de los productos y servicios, se ha podido determinar que los servicios de Acción BTL se ubican en la fase de

³³ Muñiz González, Rafael. “Producto y Precio”. www.marketing-xxi.com. 04 Noviembre de 2009

introducción, puesto que es una nueva empresa donde todos los servicios ofrecidos son servicios nuevos para Acción BTL, por lo que se utilizarán estrategias para dar a conocer los servicios por medio de campañas de comunicación en medios específicos dirigidos al grupo objetivo.

Tabla 5.1 Ciclo de vida del producto



5.3.2 Precio

5.3.2.1 Objetivos de Marketing

Satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de obtener beneficios para la agencia.

Como empresa de marketing y comunicación alternativa se busca cumplir las necesidades de los clientes, cumpliendo el presupuesto que los clientes destinen a cada campaña.

5.3.2.2 Estructura de Costos

Los costos están basados en el pago al personal (Asistentes, Ejecutivos, Creativos, Logísticos, entre otros) y la tercerización de los servicios como el catering, impresión, productos promocionales y demás servicios que requieran los clientes. (Ver Anexo D4 – D5)

Los costos de la empresa son medianamente altos, puesto que los servicios ofrecidos son contratados a través de terceros, todos estos costos son pasados al cliente al momento de hacer el presupuesto.

5.3.2.3 Competencia

Después de realizar la investigación de mercados, se pudo determinar que la mayoría de competidores cobran una comisión del 15% sobre el valor total del presupuesto de la campaña. (Ver Capítulo 3 Sección 3.5.6.8)

5.3.2.4 Elasticidad de la Demanda

Dentro del mercado la elasticidad de la demanda es elástica, puesto que por la gran cantidad de proveedores de estos tipos de servicio, los clientes pueden cerrar sus negociaciones con los que presenten la mejor cotización.

Luego del análisis de estos 4 factores que influyen en la determinación del precio, los precios definidos para el servicio que se ofrecerá, será el 15% del valor total de la campaña a desarrollarse.

Dentro de las formas de pago, gracias a las encuestas y entrevistas realizadas, se pudo determinar que la mayoría de empresas pagan por estos servicios con 30 días de crédito. Acción BTL acogerá estas políticas de los clientes dando 30 días de crédito a todos sus clientes. (Ver Capítulo 3 Sección 3.4.6.7)

5.3.3 Plaza

Acción BTL durante el primer año de gestión se encargará del desarrollo e implementación de campañas publicitarias en medios alternativos enfocados en la ciudad de Quito.

5.3.3.1 Canales de Distribución

Acción BTL cuenta con un canal de distribución directo, ya que el servicio es entregado directamente al cliente final.

5.3.4 Comunicación y Promoción

La comunicación busca un objetivo importante, dar a conocer la agencia y los servicios que esta tiene para los clientes.

5.3.4.1 Comunicación en Medios

Para promocionar y dar a conocer la agencia se utilizarán medios específicos que lleguen directamente al target: (Ver Anexo D6)

- Anuncios en revistas especializadas en marketing, Marca Registrada, se contratara un espacio de 1 página.
- Presencia en el “Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria”, se contratara un espacio de 1 página.
- Mailing a una base de datos de personas que trabajen en el área de mercadeo de las diferentes empresas.
- Elaboración de volantes para ser entregados en oficinas. (Cotización Imprenta LP)
- Pauta en Internet en MSN, se considera CPA 5'000.000 de impresiones por un valor de \$2.000 USD y Reamessaging 500.000 envíos por un valor de \$2.500.
- Se elaborará una página Web donde habrán secciones como: (Anexo D2)
 - ¿Quiénes somos?: Información de la empresa, Misión, Visión, Valores, Principios y el Equipo de Acción BTL.
 - Servicios: Se detallarán todos los servicios que dispone la empresa, con su respectiva descripción.
 - Portafolio de Clientes: Aparecerán los logos de los clientes con quienes trabaja Acción BTL, y fotos de eventos o actividades realizados para estos clientes.
 - Contáctanos: Que permitirá a las personas dejar sus datos, hacer preguntas o enviar sus comentarios de las actividades realizadas por la agencia, se usará también este espacio para recepción de quejas y sugerencia post eventos.

5.3.5 Posicionamiento

Acción BTL busca posicionarse como una agencia de marketing y comunicación alternativa que brinde soluciones de publicidad atractiva y de alto impacto en medios alternativos, mediante el uso de tecnología de punta, permitiendo a las empresas generar mayor recordación de sus marcas y productos en sus consumidores.

6. CAPÍTULO VI

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Supuestos Financieros

- El análisis financiero se realiza a 5 años, ya que se tomaron en cuenta las variables económicas, políticas y sociales del país, y estas no son estables por lo que no se prestan para hacer un análisis a largo plazo.
- El modelo de dolarización se supone continúa para toda la vida del proyecto.
- El proyecto consta de tres escenarios: optimista, esperado y pesimista, los mismos que dependen de las ventas, la nómina y la compra de activos. La proyección de ventas se basa en los ingresos de la industria K7430.0.09. Para el cálculo de ventas y crecimientos del negocio se tomó por referencia la teoría de cálculo de los promedios ponderados con variación en la tasa de interés.³⁴
- Se consideró por referencia estimativa a la empresa Norlop Thompson y Asociados con su división en BTL a la agencia Glue anexada a la misma.
- Se toman como referencia el crecimiento del sector desde el 2004 ya que la dolarización incremento los precios de los bienes. (Anexo F1 - A)
- Por lo tanto a los crecimientos se los ha normalizado con el fin de estrechar el margen de crecimiento de la industria y estimar en base a valores reales que nos permitirá analizar de mejor manera las proyecciones del proyecto.
- Norlop Thompson y Asociados registro unas ventas por 32,20 millones de dólares y su división Glue BTL factura el 30% de lo registrado siendo un total de 9.660.000 dólares. (Anexo F1 - B)
- Acción BTL poniendo a plenitud el funcionamiento de la empresa, estima vender el 11.68% de lo generado por Glue BTL en el Escenario Esperado.
- Acción BTL poniendo a plenitud el funcionamiento de la empresa, estima vender el 9.68% de lo generado por Glue BTL en el Escenario Pesimista.

³⁴ Cálculo de los promedios ponderados por estrato : Estadística Métodos y Aplicaciones Edwin Galindo pág. 32.

- Acción BTL poniendo a plenitud el funcionamiento de la empresa, estima vender el 15.01% de lo generado por Glue BTL en el Escenario Optimista.
- El proyecto consta de tres escenarios: optimista, esperado y pesimista, los mismos que dependen de las ventas, la nómina y la compra de activos.
- El proyecto tiene 3 proyecciones de ventas en los escenarios esperado, pesimista y optimista. (Anexo F2)
- Los gastos de constitución se consideran iguales para los tres escenarios.(Anexo F3)
- Los gastos y costos de venta varían en los 3 escenarios debido a la nomina. Los gastos administrativos son iguales en los 3 escenarios. (Anexo 4 y 5)
- La publicidad se consideró como gasto fijo, con un incremento del 10% anual y es la misma en los 3 escenarios. (Anexo F6)
- Capital de trabajo se consideró en base a los gastos de la puesta en marcha de los eventos en un mes tipo, los gastos de nómina y servicios básicos. (Anexo F7)
- El proyecto consta con 5 tipos de servicios prestados y sus diferentes costos se detalla para los 3 escenarios. (Anexo F8)
- La inversión en Activos fijos varía para los 3 escenarios. (Anexo F9)
- La nómina está considerada para cada uno de los escenarios y detalla los beneficios de ley. (Anexo F5)
- En el pago de nómina del personal actual, se consideró un incremento anual del 5% tomando como referencia el cierre de la Inflación Anual del 2009 con 4.3 % por lo que se consideró un incremento del 0.70% para la para los primeros meses del 2010, en el mismo se estima la tendencia del salario mínimo vital, el mismo que se mantiene igual para los tres escenarios. (Anexo F5)
- Se establece la tabla de amortización como estipula la ley. (Anexo F10)
- Para el cálculo de depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta, establecido por la ley.(Anexo F11)
- El proyecto contempla dos alternativas: una con apalancamiento del 70% y el 30% restante inversión propia y otra sin apalancamiento. (Anexo F13)

- Se considera 3 tipos de préstamo para cada escenario, difieren en sus montos por los costos de los eventos cada préstamo está considerado a una tasa del 11.83% referencial del mercado y flujos des apalancados tomando en cuenta cinco años del proyecto. (Anexo F12)
- El costo de oportunidad para evaluar los flujos de fondo apalancados es de 16.84% y para los flujos de fondo no apalancados de 14.13%.
- Se detalla los estados de resultados para cada tipo de escenario tomando en cuenta los proyectos apalancados y des apalancados, además se detalla los rubros generales para obtener los flujos de caja correspondientes. (Anexos F14)

6.2 Evaluación Financiera

De acuerdo a los supuestos mencionados anteriormente, se realizaron los respectivos flujos de caja, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6.1 Evaluación Financiera

	Costo de Oportunidad	Escenario Optimista		Escenario Esperado		Escenario Pesimista	
		TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Apalancado	15.04%	90%	395,955	68%	173,544	48%	82,699
No Apalancado	14.09%	61%	403,195	45%	173,072	32%	76,196

ELABORADO POR: AUTORES

Una vez hecho el análisis financiero, se concluyó que el proyecto es viable, ya que la tasa interna de retorno de todos los escenarios es mayor al costo de oportunidad (16.84% - 14.13%) flujo apalancado y no apalancado respectivamente.

Se puede notar que con un financiamiento del 100% de las inversiones, el rendimiento esperado para los accionistas, aumenta dado los escudos fiscales generados, además el valor actual neto, es en los tres escenarios mayor a cero, lo cual es positivo para el accionista ya que le asegura beneficio.

7. CAPÍTULO VII

7. PLAN DE CONTINGENCIA

7.1 Introducción

Se realizara un plan de los posibles riesgos y problemas que afectarían de forma directa el giro del negocio, así también se plantearan sus soluciones con el fin de preparar a la empresa para cualquier imprevisto.

7.2 Posibles Riesgos

7.2.1 Desabastecimiento de materia prima

Las materias primas que utilizará Acción BTL son fabricadas e importadas por proveedores nacionales, por lo que depende de los mismos para poner en marcha los eventos, activaciones, material de impresión entre otros.

7.2.2 Políticas de restricción a las importaciones³⁵

La posible amenaza de impuestos como al papel importado al que se le gravaría un 12% Impuesto al Valor Agregado, el mismo que se factura con un gravamen del 0%, por lo que afectaría el uso normal de ciertos productos tanto en impresión, serigrafía, artículos promocionales, que adquiere Acción BTL para su gestión, por lo que se limitaría el stock y así la demanda de ciertos productos.³⁶

7.2.3 Posible reducción de gasto por parte de las empresas del sector consumo masivo

En época de crisis las empresas están limitando el gasto publicitario, perjudicando a todos los medios masivos y alternativos afectando también Acción BTL en la frecuencia de eventos realizados por año.

³⁵ Resolución No. 466, Consejo de Comercio Exterior. 19 Enero 2009.

³⁶ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/impuesto-al-papel-es-un-ataque-a-la-libertads-de-expresion-dice-titular-de-aedep-365091.html> IMPUESTO AL PAPEL ES UN ATAQUE A LA LIBERTAD DE EXPRESION.

7.2.4 Inestabilidad en el precio de los insumos

La creciente demanda mundial de papel y material publicitario sobre todo de los países asiáticos, cada vez aumenta el precio de estos, sin marcar precios constantes en los mismos lo que marcaría una fluctuación en los precios de los servicios que Acción BTL ofrezca.

7.2.5 Siniestros

Se pueden presentar situaciones de carácter externo como: robos, incendios, choques de los camiones de reparto, lesiones de los operadores y logísticos de los eventos.

7.3 Planes de Contingencia

7.3.1. Desabastecimiento de materia prima

Identificar que productos tienen problemas de abastecimiento, y aplicar una relación cíclica con los requerimientos por evento.

Identificar proveedores alternos que puedan suplir los requerimientos de Acción BTL.

7.3.2 Políticas de restricción a las importaciones

Al estar limitado cierto cupo de compras en materiales gráficos, se optaría por trabajar con productos nacionales teniendo en cuenta la calidad y definición del producto requerido para cada tipo de evento.

7.3.3 Posible reducción de gasto por parte de las empresas del sector consumo masivo

Conociendo que más del 40% de los potenciales clientes de Acción BTL son provenientes del sector de consumo masivo, la consigna será afianzar los servicios en sectores como el automotriz y belleza los mismos que han demostrado incrementar su potencial de gasto publicitario.

Se prevé aumentar el número de agentes de cuentas para provincias con la finalidad de cumplir las metas planteadas y ampliar el segmento de mercado.

7.3.4 Inestabilidad en el precio de los insumos

El mercado publicitario se abastece de papel y otros suministros gráficos, por lo que se aprovechara la realización de eventos como potencial servicio en el giro del negocio.

También se implementará el arrendamiento de leds publicitarios con el fin de minimizar la carga grafica.

7.3.5 Siniestros

Acción BTL deberá contratar un plan de seguros con la finalidad de reducir el riesgo, invirtiendo seguros para los vehículos así también para su edificación.

En caso de incendio contar con extintores industriales y capacitar a los empleados para su evacuación precautelando la vida de los empleados los mismos que serán apoyados por señalización para una salida segura.

8. CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

1. La industria publicitaria en la ciudad de Quito y en especial la gestión BTL conforman una industria altamente competitiva, por contar con gran número de agencias que proporcionan estos servicios. En el 2009, 88 empresas reportaron su actividad a la Superintendencia de Compañías.
2. De acuerdo a un estudio de McCann Erickson en el 2009 la industria BTL movió 13 millones de dólares en el Ecuador, Quito representa el 45% de esa inversión.
3. Por el alto número de ofertantes de estos servicios, el poder de negociación de los clientes y la rivalidad entre competidores es alta, sin embargo la misma variedad del mercado da a las agencias BTL poder de negociación sobre los proveedores.
4. De los servicios que ofrecen las agencias de BTL los más adquiridos son: eventos publicitarios y corporativos, marketing directo, y trade marketing. Para acción BTL es importante incluir este servicio en la agencia.
5. El 100% de los encuestados que ocupan servicios BTL consideran que es importante que una agencia maneje un servicio integral, por considerar que dentro de esta agencia pueden encontrar un mejor servicio, menores tiempos de implementación y la posibilidad de cumplir con todas sus necesidades en un mismo lugar.
6. Como beneficios adicionales esperan: menores costos, encontrar todos los servicios en un solo lugar y la creación de campañas de mayor impacto que incluyan varios medios de comunicación.
7. Al crear una empresa, la misión, visión y objetivos corporativos deben estar alineados, en perfecto funcionamiento y deben cumplirse por cada uno de los empleados. De igual forma los objetivos, tareas y políticas deben cumplirse y medirse cada año para evaluar su efectividad.

8. El segmento de clientes al que está dirigido Acción BTL, son empresa de consumo masivo en la ciudad de Quito que inviertan en publicidad para promocionar sus marcas en nuevos medios que generen mayor impacto en sus consumidores.
9. El porcentaje de comisión de agencia, está determinado por el mercado y representa el 15% de valor del servicio.
10. La publicidad y marketing estratégico son de suma importancia para el negocio, para posesionarse y generar conocimiento de la agencia entre los potenciales clientes.

8.2 Recomendaciones

1. Realizar actualizaciones constantes de la nueva tecnología y las nuevas formas de publicitar.
2. Cumplir con los objetivos planteados en el proyecto tanto los objetivos generales como los de cada área, en el fin de posicionar rápidamente la agencia, ganar mercado y obtener la rentabilidad proyectada.
3. Revisar y controlar las diferentes estrategias de cada área con el fin de siempre satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y con calidad.
4. Capacitar constantemente a los empleados, para poder brindar un servicio de calidad.
5. Conforme crezca el negocio se recomienda ampliar su gestión en otras ciudades del país, para ganar más clientes y ofrecer más servicios a los clientes de Quito.
6. Usar el contáctenos de la página Web, para recibir quejas o reclamos, con esto buscar la forma de mejorar nuestro servicio.

9. CAPÍTULO IX

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1 Obras

- DAN THOMAS, **“El Sentido de los negocios”**, Compañía Editorial Continental, México, 1995.
- MICHAEL E. PORTER, **“La ventaja competitiva de las Naciones”**, Vergara 1991.
- KINEAR/TAYLOR, **“Investigación de Mercados”**, Quinta edición, Colombia, 1996.
- SAMUELSON, **“Política Económica para alcanzar el Crecimiento y la Estabilidad”**.
- FRED R DAVID, **“Conceptos de Administración Estratégica”**, Novena Edición.
- BREALEY/MYERS, **“Principios de Finanzas Corporativas”**, Cuarta Edición.
- SAPAG CHAIN, **“Preparación y Evaluación de Proyectos”**, Cuarta Edición, Chile 2000.
- GALINDO, EDUARDO **“Estadística Métodos y Aplicaciones”**, Edición 2006.
- LARRIN, FELIPE Y JEFFREY D, SANHS, **“Macroeconomía en la Economía Global”**, Segunda edición, Marzo 2002.
- HITT, **“Administración Estratégica”** Duane Irlanda pág. 168
- MARKIDES, CONSTANTINOS, **“En la Estrategia esta el éxito”**. Pág. 141
- STONER, J, **“Administración”** México Prentice Hall, S.A. 2da edición.
- KERIN, BERKOWITZ Y HARTLEY, RUDELIUS, **“Marketing”**, 7ma edición. Mc Graw Hill, 2004.

9.1 Internet

- **Diario El Hoy.** <http://www.hoy.com.ec>.
- **“Definición de Publicidad”.**
http://romeroads.blogspot.com/2009/06/definicion-de-publicidad_02.html.
12 de agosto de 2009.
- **“Negocio Inmobiliario un Fenómeno Mundial”.** www.hoy.com.ec.
10 de julio de 2009
- **Banco Central del Ecuador.** [http:// www.bce.fin.ec/](http://www.bce.fin.ec/)
- **Superintendencia de Compañías.** <http://www.supercias.gov.ec>
- **Comunicaciones Estratégicas.**
http://romeroads.blogspot.com/2009/06/definicion-de-publicidad_02.html.
12 de agosto de 2009.
- **Las Megas Tendencias.** [http:// www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com).
16 de febrero de 2009.
- **Superintendencia de Banca y Seguros Perú** [http:// www.sbs.gob.pe/](http://www.sbs.gob.pe/)
- **Estadísticas de Tipo de Cambio** [http. // www.ohperu.com/cambio.htm](http://www.ohperu.com/cambio.htm).
15 de agosto de 2009.
- **Los Medios de Comunicación y la Tecnología: Influencia en las instituciones de la sociedad.”**
<http://iriadevila.espacioblog.com/post/2006/03/03/los-medios-comunicacion-y-tecnologia-influencias-las>. 20 de agosto de 2009
- **Estructura Organizacional**
http://www.12manage.com/methods_organization_chart_es.html
- **Procesos Publicitarios**
http://www.q-station.com/advertising_process.html
- **Plan de Marketing 2** <http://www.estoesmarketing.com>.
19 de Octubre de 2009
- **“Segmentación de Mercados y Posicionamiento”**
<http://www.gestiopolis.com/recursos/.../segmktpos.htm>

- **“Producto y Precio”**. www.marketing-xxi.com. 04 Noviembre de 2009
- **Impuesto al Papel es un Ataque a la Libertad de Expresión**
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/impuesto-al-papel-es-un-ataque-a-la-libertads-de-expresion-dice-titular-de-aedep-365091.html>
- **Cámara de Comercio de Quito**. <http://www.ccq.org.ec>
- <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema33.htm>
- **Mercado Bursátil** www.bloomberg.com/

9.1 Publicaciones

- **Banco Central del Ecuador**, “CLASIFICACION INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME”.
- **Boletín Banco Central**. “VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA/PIB” .
- **Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria / 09.**
- **Estudio Universal McCann Ecuador 2009.**
- **Vistazo**, “RANKING DE LAS 500 MEJORES EMPRESAS DEL ECUADOR 2009”.
Septiembre 2008
- **Resolución No. 466, Consejo de Comercio Exterior. 19 Enero 2009.**

ACCIÓN BTL

ANEXOS

B

ANEXO B1

Guía de entrevistas a Expertos BTL

Introducción a la entrevista

1. ¿Cuál es la definición del negocio en el que se desenvuelve la empresa?
2. ¿Cuáles son las necesidades de los clientes?
3. ¿Cuáles son las dificultades de manejar este tipo de negocios?
4. Con sus años de experiencia, ¿Qué aprendizajes ha ganado del negocio?

Presentación del negocio planteado

5. ¿Qué opina del negocio planteado?
6. ¿Cuáles son sus recomendaciones?, ¿Qué debemos cambiar?
7. ¿Qué recomendaciones nos daría para llevar a cabo este negocio?

ANEXO B2 - A

Guía de entrevistas a Expertos Clientes de Servicios BTL

Introducción a la entrevista.

1. ¿Ocupa usted servicios BTL para dar apoyo a sus campañas publicitarias?
2. Como cliente, ¿qué necesidades le llevan a ocupar este tipo de servicios?
3. ¿Cuáles son los servicios que ocupa?

Presentación del negocio planteado

4. ¿Cuál es su opinión del negocio planteado?
5. ¿Qué beneficios usted esperaría obtener al trabajar con este tipo de empresa?
6. Con sus años de experiencia, ¿qué recomendaciones nos daría para este nuevo negocio?

ANEXO B2 – B

Guía de entrevistas a Expertos Clientes de Servicios BTL

1. Como se conoce el proyecto a realizar es la apertura de agencia de publicidad alternativa Acción BTL por el mismo motivo, queremos conocer con su experiencia los puntos a considerar en el departamento financiero. (Cite de manera general un breve planeamiento financiero estratégico).
2. ¿Cuáles son los roles en el departamento Financiero, tomando en cuenta que el giro del negocio es prestación de servicios a las empresas?
3. ¿Está de acuerdo con el cobro de los eventos publicitarios sean en efectivo y no a crédito, con el objetivo de obtener liquidez en el negocio?

4. ¿Cree que debe existir una política de compras y con qué objetivo?
5. ¿Qué es más importante para la empresa la liquidez o la rentabilidad?
6. ¿Considera usted que el enfoque financiero de las decisiones sólo debe darlo quien responda por las finanzas de la empresa?

Anexo B3

Encuestas

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS – NOVIEMBRE 2009

Buenos días / tardes somos estudiantes de LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS. Estamos haciendo una encuesta para nuestro proyecto de tesis y quisiera hacerle algunas preguntas:

Antes de nada me gustaría conocer un poco de su persona:	
2. ¿Cuál es su género?	2. ¿En qué empresa trabaja?
Femenino 1	_____
Masculino 2	
4. ¿En que área trabaja?	
Mercadeo 1	
Trade MKT 2	
Ventas 3	
Otra 4	

Dentro de la encuesta vamos a hablar acerca de los servicios y la comunicación alternativa (BTL). Estos servicios incluyen todas las formas de publicitar y promocionar las marcas en medios no masivos, por ejemplo activaciones al consumidor, marketing interactivo, merchandising, entre otros.

4. ¿Utiliza usted los servicios y la comunicación alternativa en sus campañas publicitarias?

Si 1 No 2

Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 5 agradecer y terminar. En caso de ser positiva pasar a la pregunta 6.

5. ¿Por qué no ocupa estos servicios?

No los conozco 1
 No los necesito 2
 Por su costo 3
 Otros _____

6. ¿Qué objetivos usted espera alcanzar cuando adquiere servicios de comunicación alternativa?

Crear Actividades de Impacto 1
 Hacer la marca más cercana al Target 2
 Todas las anteriores 3
 Otros _____

7. ¿Recuerda usted el nombre de 3 empresas que le hayan ofrecido este tipo de servicios?
 ¿Cuáles fueron los servicios contratados?

Empresas	Servicios Contratados
_____	_____
_____	_____
_____	_____

8. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por estas empresas?

Pésimo	1
Malo	2
Más o Menos	3
Bueno	4
Excelente	5

9. Actualmente ¿qué porcentaje de comisión paga por adquirir este tipo de servicios?

10. ¿Cuál es la forma de pago que solicitan actualmente este tipo de agencias?

Pago al Contado	1
50% Inicio – 50% Fin	2
Pago al finalizar la actividad	3
Otras	_____

11. ¿Considera usted que el porcentaje y la forma de pago de estas empresas esta bien?

Si	1	No	2
----	---	----	---

Ahora presentamos una nueva agencia de marketing y comunicación alternativa que busca manejar un servicio integral que mediante el soporte de sus áreas (cuentas, diseño, compras, relaciones públicas, producción) con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes con la mejor calidad y en menor tiempo.

12. ¿Considera usted que es importante que una empresa maneje un sistema de servicio integral?

Si	1	No	2
----	---	----	---

Si la respuesta es negativa agradecer y terminar. En caso de ser positiva continuar la encuesta.

13. ¿Cuáles son las razones por las que usted considera que es importante trabajar con una empresa que maneje un servicio integral?

- | | |
|--------------------------------|---|
| Mejor servicio | 1 |
| Menor tiempo de implementación | 2 |
| Cumplen todas mis necesidades | 3 |
| Todas las anteriores | 4 |

14. Marque con X ¿qué áreas usted considera que son necesarias en este tipo de agencias?

- Cuentas
- Diseño
- Producción
- Compras
- RRPP
- Productora de Video

15. ¿Considera usted que es aceptable un aumento en el valor de la comisión por ofrecer un servicio integral?

- | | | | |
|----|---|----|---|
| Si | 1 | No | 2 |
|----|---|----|---|

16. ¿Qué beneficios adicionales espera usted recibir?

Anexo B4

Empresas Ecuador SRI

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaraciones Presentadas por los Contribuyentes
Impuesto a la Renta Causado e Ingresos de Sociedades y Personas Jurídicas
Año fiscal 2008
Valores en US Dólares

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
1	1790016919001	CORPORACION FAVORITA C.A.	899.005.231	12.008.559	1.110.079.332	23.998.400	1,34%	2,16%	PICHINCHA
2	1791251237001	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	875.763.069	51.234.697	1.072.114.186	80.162.555	5,85%	7,48%	GUAYAS
3	1792014980001	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 16 Y AREA TIVACUNO	860.378.031	47.316.571	1.034.795.339	13.367.379	5,50%	1,29%	PICHINCHA
4	1790749509001	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	749.658.624	42.355.485	960.833.017	64.934.214	5,65%	6,76%	PICHINCHA
5	1790233979001	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	629.851.006	11.248.918	837.773.461	9.883.419	1,79%	1,18%	PICHINCHA
6	0990004196001	CORPORACION EL ROSADO S.A.	595.001.435	4.116.575	681.136.009	7.327.116	0,69%	1,08%	GUAYAS
7	1790010937001	BANCO PICHINCHA CA	492.167.524	16.397.417	659.512.989	6.739.279	3,33%	1,02%	PICHINCHA
8	1792015995001	CONSORCIO BLOQUE 7 Y BLOQUE 21	533.621.600	26.552.477	639.349.221	9.775.782	4,98%	1,53%	PICHINCHA
9	1790319857001	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	493.385.468	4.974.133	594.075.977	1.652.270	1,01%	0,28%	PICHINCHA
10	1768037620001	FLOTA PETROLERA ECUATORIANA FLOPEC	406.737.038	10.869.592	541.012.769	16.099.733	2,67%	2,98%	PICHINCHA
11	1792032342001	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 18	363.861.987	26.123.392	501.074.110	66.142.361	7,18%	13,20%	PICHINCHA
12	1791256115001	OTECEL S.A.	400.791.235	7.305.826	473.585.816	16.197.694	1,82%	3,42%	PICHINCHA
13	0990347476001	CONSTRUMERCADO S.A.	477.914.221	7.446.073	438.938.888	9.071.518	1,56%	2,07%	GUAYAS
14	0990293244001	HOLCIM ECUADOR S.A.	353.777.707	22.916.090	423.529.959	17.073.865	6,48%	4,03%	GUAYAS
15	0992526742001	DINADEC S.A. DISTRIBUIDORA NACIONAL DEL ECUADOR	103.287.681	1.765.555	418.989.116	4.140.653	1,71%	0,99%	GUAYAS
16	1791753283001	REPSOL YPF ECUADOR S.A.	321.129.203	11.196.210	413.498.441	4.275.440	3,49%	1,03%	PICHINCHA
17	0990032246001	NESTLE ECUADOR S.A.	324.409.980	4.138.819	369.207.364	5.870.471	1,28%	1,59%	PICHINCHA
18	0990023549001	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	319.952.638	20.320.479	359.160.224	18.376.357	6,35%	5,12%	GUAYAS
19	1791823508001	PERENCO ECUADOR LIMITED	299.227.120	13.632.396	357.646.093	5.648.784	4,56%	1,58%	PICHINCHA
20	1790728005001	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION	318.498.517	22.075.630	351.072.370	6.539.565	6,93%	1,86%	PICHINCHA
21	1390012949001	LA FABRIL S.A.	268.060.087	1.545.846	329.154.941	1.944.619	0,58%	0,59%	MANABI
22	1791408683001	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	289.700.190	676.662	328.015.389	1.002.697	0,23%	0,31%	PICHINCHA
23	1790053881001	EMPRESA ELECTRICA QUITO SA EEQ	296.926.034	3.666.781	309.233.926	7.005.272	1,23%	2,27%	PICHINCHA
24	1790790967001	PETROORIENTAL S.A.	225.171.426	10.609.823	303.318.043	5.467.461	4,71%	1,80%	PICHINCHA
25	0990011419001	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	285.789.142	570.668	300.244.388	454.049	0,20%	0,15%	GUAYAS
26	1791401492001	AGIP OIL ECUADOR B.V.	203.828.794	68.466.422	292.724.456	108.724.176	33,59%	37,14%	PICHINCHA
27	1790004724001	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	156.747.073	2.450.512	283.814.236	8.104.522	1,56%	2,86%	PICHINCHA
28	1791395352001	ANDINATEL S.A.	352.686.080	21.730.295	275.366.588	11.630.888	6,16%	4,22%	PICHINCHA
29	0990049459001	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	218.885.700	7.057.900	272.170.008	7.095.981	3,22%	2,61%	GUAYAS
30	1791230272001	STIMM SOLUCIONES TECNOLOGICAS INTELIGENTES PARA MERCADO MOVIL CIA. LTDA.	188.062.257	865.396	268.275.293	1.408.799	0,46%	0,53%	PICHINCHA
31	1791765362001	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	282.364.818	1.720.481	264.138.458	1.557.088	0,61%	0,59%	PICHINCHA
32	0990858322001	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A.	217.200.696	1.327.017	263.167.367	1.406.129	0,61%	0,53%	GUAYAS
33	1790040968001	INDUSTRIAL DANEC SA	164.560.072	1.293.143	252.065.159	2.078.163	0,79%	0,82%	PICHINCHA
34	1792010721001	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 17	198.377.502	15.019.257	248.345.987	7.576.926	7,57%	3,05%	PICHINCHA
35	0990038414001	EXPORTADORA BANANERA NOBOA S.A.	232.422.088	260.158	241.956.711	510.238	0,11%	0,21%	GUAYAS
36	0990017514001	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	185.174.586	3.354.103	241.239.548	4.153.098	1,81%	1,72%	GUAYAS

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
37	0990007020001	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	173.462.961	1.642.395	240.508.119	4.296.396	0,93%	1,79%	GUAYAS
38	1791411099001	ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP.	213.861.325	1.825.346	236.871.067	2.568.776	0,83%	1,08%	PICHINCHA
39	1790598012001	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	216.799.673	5.093.342	236.605.465	6.443.195	2,33%	2,72%	PICHINCHA
40	1790710319001	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOMED	281.674.207	2.368.638	233.884.293	2.705.674	0,84%	1,16%	PICHINCHA
41	0190310647001	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	169.292.418	1.805.791	231.194.397	2.476.222	1,07%	1,07%	AZUAY
42	0990637679001	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS SA	182.139.588	493.215	218.331.068	771.834	0,27%	0,33%	GUAYAS
43	0990005737001	BANCO DEL PACIFICO S.A.	177.241.359	10.845.345	214.810.701	11.114.614	6,12%	5,17%	GUAYAS
44	1791269322001	CR5 RESOURCES (ECUADOR) LDC	135.664.405	6.991.862	212.422.317	2.811.730	5,13%	1,32%	PICHINCHA
45	0990011109001	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA	124.084.248	1.737.015	207.282.292	5.433.919	1,40%	2,63%	GUAYAS
46	0990001340001	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA A.N.D.E.C.	141.093.484	6.298.773	206.712.630	7.839.686	4,46%	3,80%	GUAYAS
47	0190316890001	COMPAÑIA DE GENERACION HIDROELECTRICA PAUTE HIDROPAUTE S.A.	193.428.443	11.323.167	206.434.919	34.869.861	5,96%	16,89%	AZUAY
48	1790279901001	MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A. MARESA	145.622.633	2.339.735	201.861.966	1.466.338	1,62%	0,73%	PICHINCHA
49	1790813347001	MURPHY ECUADOR OIL COMPANY LTD	185.938.677	11.606.560	196.363.236	2.797.520	6,24%	1,42%	PICHINCHA
50	0990101094001	SCHLUMBERGER SURENCO S.A.	196.463.622	6.136.314	192.977.134	10.395.171	3,13%	5,39%	PICHINCHA
51	1390000991001	INDUSTRIAS ALES C. A.	138.475.765	347.602	191.745.222	1.036.621	0,22%	0,54%	PICHINCHA
52	1792073634001	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	75.186.347	95.947	190.765.390	1.407.171	0,13%	0,74%	PICHINCHA
53	1790010940001	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	158.528.238	3.699.432	189.136.390	4.806.366	3,60%	2,54%	PICHINCHA
54	0390038601001	NOVACERO S.A	97.833.767	954.177	187.166.334	3.265.946	0,98%	1,74%	PICHINCHA
55	1792060346001	MEGA SANTAMARIA S.A.	113.401.201	498.179	184.191.937	1.884.249	0,44%	1,02%	PICHINCHA
56	1791321960001	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	148.182.374	4.892.640	181.840.617	5.372.567	3,30%	2,93%	GUAYAS
57	0991344004001	IPAC S.A.	98.651.242	1.300.034	178.378.469	3.980.194	1,32%	2,23%	GUAYAS
58	1790371306001	QUIFATEX S.A.	139.206.243	1.235.274	177.181.964	1.573.732	0,89%	0,89%	PICHINCHA
59	1790283380001	DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA	144.012.108	6.373.023	174.330.230	9.430.262	4,36%	5,41%	PICHINCHA
60	0990340234001	YANBAL ECUADOR S.A.	131.144.361	7.252.736	174.288.699	6.198.494	4,80%	3,56%	PICHINCHA
61	0992185228001	SALICA DEL ECUADOR S.A.	94.538.439	98.189	170.126.780	736.577	0,10%	0,43%	GUAYAS
62	0990009732001	COMPAÑIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.	120.579.691	533.983	169.775.004	1.139.226	0,44%	0,67%	GUAYAS
63	0991321020001	MABE ECUADOR S.A.	128.124.267	666.620	167.995.155	2.129.233	0,52%	1,27%	GUAYAS
64	0990006687001	AGRIPAC S.A.	112.444.210	762.789	167.430.318	2.385.498	0,68%	1,34%	GUAYAS
65	1790059111001	HIDALGO E HIDALGO S.A	114.219.348	3.471.331	160.939.827	2.696.512	3,04%	1,68%	PICHINCHA
66	1790368718001	BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO	147.600.670	7.139.231	155.605.168	6.416.375	4,84%	4,12%	PICHINCHA
67	1790050947001	IDEAL ALAMBREC SA	106.229.337	1.631.337	134.000.122	3.403.842	1,34%	2,21%	PICHINCHA
68	0992111232001	CORPETROLSA S.A.	138.666.623	267.032	133.525.991	490.261	0,19%	0,32%	GUAYAS
69	0991397205001	PACIFICTEL S.A.	186.439.372	8.309.121	132.430.676	7.166.899	4,36%	4,70%	GUAYAS
70	0990022011001	MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA	100.936.179	1.832.077	132.041.360	4.279.035	1,82%	2,81%	GUAYAS
71	1791285131001	CITY ORIENTE LIMITED	67.868.917	478.910	146.869.069	17.023.347	0,71%	11,39%	PICHINCHA
72	1791715772001	ECONOFARM S.A.	123.975.336	1.111.387	144.981.513	1.322.493	0,90%	0,91%	PICHINCHA
73	0990934224001	PRIMAX ECUADOR S.A.	123.784.372	909.262	143.215.380	1.128.072	0,73%	0,79%	GUAYAS
74	0190061264001	INDURAMA S.A.	124.509.723	1.361.960	135.805.279	2.933.777	1,23%	2,16%	AZUAY
75	0990326606001	REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO C.A.	119.293.134	1.088.707	132.685.233	1.367.336	0,91%	1,03%	GUAYAS
76	0990633436001	LA GANGA R.C.A. C. LTDA.	94.947.373	346.033	132.191.389	1.097.490	0,36%	0,83%	GUAYAS
77	0990379017001	BANCO BOLIVARIANO C.A.	117.830.660	3.104.418	131.678.885	6.192.131	4,33%	4,70%	GUAYAS
78	1791239243001	ENAF SIFETROL S.A.	88.380.327	12.201.991	130.100.379	18.977.739	13,78%	14,39%	PICHINCHA
79	1790098334001	BANCO INTERNACIONAL S.A.	114.736.737	3.847.787	126.346.640	3.381.469	5,10%	2,83%	PICHINCHA
80	0990962170001	LUTEXSA INDUSTRIAL COMERCIAL COMPAÑIA LIMITADA	126.820.217	333.939	126.402.279	661.268	0,28%	0,52%	GUAYAS

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
81	1790009289001	AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.	100.229.067	528.921	124.848.096	1.088.009	0,53%	0,87%	PICHINCHA
82	0990018707001	ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.	100.542.106	577.303	124.696.269	1.101.163	0,57%	0,88%	GUAYAS
83	1790010309001	TEOJAMA COMERCIAL SA	89.626.844	1.784.921	120.560.723	2.234.174	1,99%	1,85%	PICHINCHA
84	0990872015001	CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S. A.	109.357.742	1.212.403	120.047.685	1.227.540	1,11%	1,02%	GUAYAS
85	1790014797001	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. AYASA	99.672.183	452.432	118.192.763	743.005	0,45%	0,63%	PICHINCHA
86	0990011214001	ALMACENES DE PRATI S.A.	100.873.278	3.023.179	118.102.333	3.803.682	3,00%	3,22%	GUAYAS
87	0190003701001	IMPORTADORA TOMEBAMBA S.A.	106.052.777	1.307.605	116.370.331	1.499.129	1,23%	1,29%	AZUAY
88	1791240014001	COLONIAL COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S. A.	132.097.907	598.393	114.847.140	533.238	0,39%	0,48%	PICHINCHA
89	1791287118001	KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	97.281.743	3.431.678	112.881.811	3.268.008	3,53%	2,90%	GUAYAS
90	0992262192001	LETERAGO DEL ECUADOR S.A	92.178.362	219.452	111.838.973	330.666	0,24%	0,30%	PICHINCHA
91	1790009459001	CASABACA S.A.	100.133.438	1.182.499	111.711.868	1.294.739	1,18%	1,16%	PICHINCHA
92	0990497699001	PACIFICARD S.A. COMPAÑIA EMISORA Y ADMINISTRADORA DE TARJETAS DE CREDITO GRU	96.660.365	3.326.401	111.441.046	4.494.215	3,44%	4,03%	GUAYAS
93	1390050352001	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA SA	95.141.298	363.875	111.218.694	441.623	0,38%	0,40%	MANABI
94	0190072002001	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	93.943.059	1.106.713	110.058.954	1.473.518	1,18%	1,34%	GUAYAS
95	1790023931001	AYMESA S.A.	114.893.174	1.356.323	109.982.900	2.178.370	1,18%	1,98%	PICHINCHA
96	0991500901001	COMPAÑIA DE GENERACION TERMOELECTRICA GUAYAS ELECTROGUAYAS S.A.	130.991.384	1.173.937	109.649.112	2.179.324	0,90%	1,99%	GUAYAS
97	0190001490001	MARCIMEX S.A.	85.671.793	791.000	109.222.946	1.906.968	0,92%	1,75%	AZUAY
98	1790034305001	SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA CA	85.146.320	496.150	108.302.465	584.271	0,58%	0,54%	MANABI
99	0990102163001	NAVIPAC S.A.	73.990.017	59.399	107.968.292	477.670	0,08%	0,44%	GUAYAS
100	1790337979001	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	95.126.739	2.195.517	107.843.606	2.898.843	2,31%	2,69%	GUAYAS
101	1790236862001	LAFARGE CEMENTOS S.A.	86.498.772	6.521.290	107.509.592	6.687.595	7,54%	6,22%	PICHINCHA
102	1790041220001	COMERCIAL KYWI S.A.	71.300.642	1.306.679	106.381.470	3.431.070	1,83%	3,24%	PICHINCHA
103	0190005070001	COMPAÑIA ECUATORIANA DEL CAUCHO S. A	95.887.854	572.708	105.902.414	368.300	0,60%	0,35%	AZUAY
104	1790528782001	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A.	86.394.602	4.182.627	105.377.836	7.051.067	4,84%	6,69%	PICHINCHA
105	0190113151001	CARTONES NACIONALES S.A. I CARTOPEL	81.829.854	487.685	102.608.591	831.368	0,60%	0,83%	AZUAY
106	1890105919001	ECUATORIANA DE MOTORES MOTOREC CIA. LTDA.	75.218.663	909.541	100.450.128	1.637.870	1,21%	1,63%	TUNGURAHUA
107	1391700776001	TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA	73.690.111	377.388	99.735.620	1.021.536	0,51%	1,02%	MANABI
108	1390059694001	COMPAÑIA DE ELABORADOS DE CAFE ELCAFE C.A.	82.212.697	143.117	99.468.592	298.856	0,17%	0,30%	MANABI
109	0990551405001	FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA	74.602.050	424.695	98.731.315	1.511.815	0,57%	1,53%	GUAYAS
110	0990012202001	PRODUCTORA CARTONERA SA PROCARSA	83.052.046	219.405	96.264.355	528.756	0,26%	0,55%	GUAYAS
111	0992153563001	INTERNATIONAL WATER SERVICES (GUAYAQUIL) INTERAGUA C. LTDA.	84.580.640	5.703.731	96.221.062	6.345.620	6,74%	6,59%	GUAYAS
112	0990003769001	AMANCO PLASTIGAMA S.A.	76.409.932	3.557.646	96.067.429	3.692.508	4,66%	3,84%	GUAYAS
113	1791749146001	CONSORCIO PETROSUD PETROPIVA	77.739.857	9.793.145	95.082.423	13.659.943	12,60%	14,37%	PICHINCHA
114	0990008604001	CREDITOS ECONOMICOS CREDICOSA S.A.	73.982.564	408.043	92.961.640	906.781	0,55%	0,98%	GUAYAS
115	0990351260001	INDUSTRIAS LACTEAS TONI SA	72.974.120	678.947	92.344.106	759.784	0,93%	0,82%	GUAYAS
116	0190167348001	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS JUCREMO-JCC CIA. LTDA.	62.159.700	329.258	91.318.019	915.954	0,53%	1,00%	AZUAY
117	0990318735001	ECUAJUGOS SA	76.265.948	1.536.465	90.899.740	1.054.812	2,01%	1,16%	PICHINCHA
118	1791358635001	CAYMAN INTERNATIONAL EXPLORATION COMPANY S.A.	65.495.158	5.365.127	90.231.933	12.548.754	8,19%	13,91%	PICHINCHA
119	0990005419001	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ S.A.	82.141.554	2.021.895	90.178.273	656.766	2,46%	0,73%	GUAYAS
120	1790047660001	BANCO UNIVERSAL S. A. UNIBANCO	126.182.596	2.693.158	89.909.692	1.117.900	2,13%	1,24%	PICHINCHA
121	0990036152001	BAYER S.A.	76.836.857	186.550	89.507.993	1.382.289	0,24%	1,54%	PICHINCHA
122	1791961684001	GRUPO SUPERIOR S.A.	55.150.552	630.572	89.238.949	1.131.985	1,14%	1,27%	PICHINCHA
123	1791170032001	PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	56.340.908	2.182.899	87.988.932	3.731.546	3,87%	4,24%	PICHINCHA
124	0990043027001	ICESA S.A.	84.828.155	533.177	87.107.417	516.567	0,63%	0,59%	GUAYAS

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
125	179089548001	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA	84.575.835	223.430	86.601.841	818.968	0,26%	0,95%	GUAYAS
126	1791314379001	PRODUCTOS FAMILIA SANCELTA DEL ECUADOR S.A	71.807.452	391.253	86.587.576	657.767	0,54%	0,76%	PICHINCHA
127	0990005087001	BRENNTAG ECUADOR S.A.	66.712.138	347.138	86.089.825	881.886	0,52%	1,02%	GUAYAS
128	1790012956001	DURAGAS S.A.	79.693.393	2.930.434	85.922.182	3.424.498	3,68%	3,99%	GUAYAS
129	1790258645001	METROCAR S.A.	67.919.452	189.258	85.687.531	549.359	0,28%	0,64%	AZUAY
130	0990026440001	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS SA	85.874.686	3.050.573	85.482.003	2.847.980	3,55%	3,33%	GUAYAS
131	1790007502001	SEGUROS EQUINOCCIAL S. A.	72.210.729	638.389	85.170.839	618.058	0,88%	0,73%	PICHINCHA
132	0992306717001	CONTECON GUAYAQUIL S.A.	30.221.484	134.317	85.100.441	2.417.442	0,44%	2,84%	GUAYAS
133	1390060757001	DIPAC MANTA CIA. LTDA.	68.392.552	657.844	84.151.930	3.397.285	0,96%	4,04%	MANABI
134	0992123117001	ECUDOS S.A.	80.498.377	2.109.728	84.151.884	943.358	2,62%	1,12%	GUAYAS
135	1390149219001	EUROFISH S.A.	47.076.579	240.842	82.709.209	490.838	0,51%	0,59%	MANABI
136	0190005965001	BANCO DEL AUSTRO S. A	68.153.331	2.656.361	82.397.562	3.048.926	3,90%	3,70%	AZUAY
137	1791294009001	MARTINAIR HOLLAND N.V.	61.064.380	305.322	81.490.388	348.359	0,50%	0,43%	PICHINCHA
138	0990020086001	INDUSTRIAL MOLINERA CA	60.068.375	358.235	81.114.720	404.597	0,60%	0,50%	GUAYAS
139	1790258688001	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	43.356.223	1.477.128	80.914.213	2.445.913	3,26%	3,02%	PICHINCHA
140	0992122943001	OCEANBAT S.A.	59.360.726	422.702	80.357.743	561.959	0,71%	0,70%	GUAYAS
141	0990018685001	CONAUTO COMPAÑIA ANONIMA AUTOMOTRIZ	63.473.519	848.455	80.293.077	1.709.163	1,34%	2,13%	GUAYAS
142	1791713206001	BURLINGTON RESOURCES ORIENTE LIMITED	148.412.525	12.920.081	78.610.124	4.126.998	8,71%	5,25%	PICHINCHA
143	0991366849001	INDUSTRIAL SURINDU S.A.	63.630.672	1.668.893	76.819.765	3.648.300	2,62%	4,75%	PICHINCHA
144	1890010667001	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	70.368.219	682.140	76.730.846	446.860	0,97%	0,58%	TUNGURAHUA
145	1890000130001	AUTOMOTORES DE LA SIERRA SA	58.242.454	637.723	76.705.087	855.106	1,09%	1,11%	TUNGURAHUA
146	0990008167001	PRODUCTOS METALURGICOS S.A. PROMESA	60.692.445	450.647	74.779.355	955.773	0,74%	1,28%	GUAYAS
147	1791257049001	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DEL ECUADOR S.A.	62.963.355	1.125.736	74.574.256	1.149.715	1,79%	1,54%	PICHINCHA
148	1791760611001	HOLDINGDINE S.A. CORPORACION INDUSTRIAL Y COMERCIAL	61.940.807	696.095	74.522.340	2.204.652	1,12%	2,96%	PICHINCHA
149	0990270236001	VEPAMIL S.A.	68.861.837	321.187	73.887.196	411.189	0,47%	0,56%	GUAYAS
150	1791739205001	AEKIA S.A.	54.964.468	246.825	73.796.961	779.190	0,43%	1,06%	PICHINCHA
151	0190003809001	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTRO SUR CA	74.181.027	2.826.060	72.219.675	2.380.494	3,81%	3,30%	AZUAY
152	0990608504001	OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA S.A.	38.748.790	146.926	71.913.019	324.350	0,38%	0,45%	GUAYAS
153	1791924797001	COMPAÑIA NACIONAL DE TRANSMISION ELECTRICA TRANSELECTRIC S.A.	68.219.294	5.255.099	71.899.708	7.101.793	7,70%	9,88%	PICHINCHA
154	1790724263001	ELASTO SA	60.209.137	513.153	70.091.857	691.635	0,85%	0,99%	PICHINCHA
155	1791858727001	SINOPEC INTERNATIONAL PETROLEUM SERVICE ECUADOR S.A.	47.724.606	169.882	70.020.895	890.811	0,36%	1,27%	PICHINCHA
156	1390147186001	MARBELIZE S.A.	52.992.862	423.106	68.943.007	878.670	0,80%	1,27%	MANABI
157	0990201595001	ANGLO AUTOMOTRIZ SOCIEDAD ANONIMA ANAUTO	51.711.494	234.215	68.681.718	454.292	0,45%	0,66%	GUAYAS
158	1790746119001	COMOHOGAR SA	59.126.476	1.408.198	68.227.184	2.114.654	2,38%	3,10%	PICHINCHA
159	0990792801001	MERCANTIL DISMAYOR S.A.	56.218.687	433.843	67.884.393	793.174	0,77%	1,17%	GUAYAS
160	0990553742001	ELECTROCABLES C.A.	53.226.260	672.924	67.851.041	710.048	1,26%	1,05%	GUAYAS
161	1790473247001	AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	52.927.356	1.091.802	66.759.652	1.476.661	2,06%	2,21%	PICHINCHA
162	1792014921001	PETROBELL INC. GRANTMINING S.A.	55.534.878	903.741	66.738.414	2.537.528	1,63%	3,80%	PICHINCHA
163	1791413237001	SUPERDEPORTE CIA. LTDA.	57.381.326	838.144	66.281.993	1.599.913	1,46%	2,41%	PICHINCHA
164	0991313788001	ASISERVY S.A.	48.158.325	99.525	65.459.166	257.267	0,21%	0,39%	MANABI
165	0190168190001	IMPOCOM/IAHER CIA. LTDA.	52.945.221	262.435	64.531.636	565.663	0,50%	0,88%	AZUAY
166	1791984722001	FARMAENLACE CIA. LTDA.	53.260.696	28.396	63.862.405	319.457	0,05%	0,50%	PICHINCHA
167	1791433025001	TECNOMEGA C.A.	40.469.256	294.659	63.236.923	539.250	0,73%	0,85%	PICHINCHA
168	1790540626001	AGIP ECUADOR S.A.	59.800.057	1.845.952	62.923.258	1.231.543	3,09%	1,96%	PICHINCHA

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
169	0990810311001	AUTOMOTORES LATINOAMERICANOS S.A. AUTOLASA	47.342.887	39.151	62.794.339	319.165	0,08%	0,51%	GUAYAS
170	1791862295001	NOKIA SIEMENS NETWORKS ECUADOR S.A.	53.570.177	1.080.960	61.674.547	890.929	2,02%	1,44%	GUAYAS
171	1790098230001	PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR S.A.	57.580.656	978.019	61.223.554	786.812	1,70%	1,29%	PICHINCHA
172	0990604169001	JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	48.413.135	1.440.337	61.054.510	2.587.729	2,98%	4,24%	GUAYAS
173	1790175197001	PALMERAS DE LOS ANDES SA	41.010.913	1.183.330	61.054.148	1.841.560	2,89%	3,02%	PICHINCHA
174	1791005597001	INDUSTRIAS DEL TABACO ALIMENTOS Y BEBIDAS S. A. ITABSA	27.578.098	351.214	60.659.573	323.962	1,27%	0,53%	PICHINCHA
175	0990014094001	INDUAUTO S.A.	51.234.946	263.334	60.637.145	546.952	0,51%	0,90%	GUAYAS
176	1790012158001	EMPRESA DURINI INDUSTRIA DE MADERA C.A. EDIMCA	48.187.588	256.976	60.066.526	587.601	0,53%	0,96%	PICHINCHA
177	1791362217001	BAKER HUGHES SERVICES INTERNATIONAL INC	61.222.796	3.078.647	59.233.125	4.407.279	5,03%	7,44%	PICHINCHA
178	0990019657001	COMPAÑIA ANONIMA EL UNIVERSO	55.591.260	846.098	59.213.458	840.634	1,52%	1,42%	GUAYAS
179	1790013424001	QUITO MOTORS S.A. COMERCIAL E INDUSTRIAL	86.769.391	344.761	59.134.356	388.635	0,63%	0,66%	PICHINCHA
180	1790013561001	PINTURAS CONDOR SA	51.824.074	915.945	59.133.763	517.817	1,77%	0,88%	PICHINCHA
181	0990001243001	PICA PLASTICOS INDUSTRIALES C.A.	50.603.549	268.217	59.036.140	432.433	0,53%	0,77%	GUAYAS
182	0990017212001	PAPELERA NACIONAL S.A.	50.030.851	1.823.336	58.681.041	2.546.156	3,64%	4,34%	GUAYAS
183	0991400427001	CARTIMEX S.A.	38.666.228	335.371	58.335.658	380.687	0,87%	0,65%	GUAYAS
184	1390005713001	INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS CA INEPACA	45.466.011	491.029	58.327.468	371.986	1,08%	0,64%	MANABI
185	1090077135001	IMBAUTO S.A	48.277.344	75.883	58.066.346	295.281	0,16%	0,51%	IMBABURA
186	1791289927001	SEGUROS DEL PICHINCHA S. A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	57.776.201	519.358	57.786.628	875.799	0,90%	1,52%	PICHINCHA
187	0990335028001	KRAFT FOODS ECUADOR C. LTDA.	50.923.169	682.803	57.195.967	710.712	1,34%	1,24%	PICHINCHA
188	1791255930001	PROCTER & GAMBLE ECUADOR CIA. LTDA.	45.042.959	329.325	57.049.094	464.149	0,73%	0,81%	PICHINCHA
189	0190122271001	GRAIMAN CIA. LTDA.	52.603.064	178.813	56.916.788	502.135	0,34%	0,88%	AZUAY
190	1790978303001	PROAUTO C.A.	48.422.043	161.948	56.568.257	380.858	0,33%	0,67%	PICHINCHA
191	0190005232001	MIRASOL SA	46.081.946	170.645	56.348.573	511.744	0,37%	0,91%	AZUAY
192	1791743148001	INTCOMEX DEL ECUADOR S.A.	45.225.578	305.385	56.016.323	322.979	0,68%	0,58%	PICHINCHA
193	0992141913001	TOYOCOSTA S.A.	35.927.057	184.113	55.361.702	404.806	0,51%	0,73%	GUAYAS
194	0990041105001	ENVASES DEL LITORAL S.A.	43.672.896	838.260	55.207.288	1.577.629	1,92%	2,86%	GUAYAS
195	1790370240001	COMPAÑIA VERDU SOCIEDAD ANONIMA	25.417.197	467.334	55.114.130	680.742	1,84%	1,24%	GUAYAS
196	0992176989001	AJECUADOR S.A.	35.633.293	191.877	54.466.269	468.186	0,54%	0,86%	GUAYAS
197	1791300610001	GMAC DEL ECUADOR S.A.	53.579.574	208.080	53.597.496	1.389.561	0,39%	2,59%	PICHINCHA
198	0992256230001	COMPAÑIA FERREMUNDO S.A.	42.895.529	120.836	53.473.222	380.671	0,28%	0,71%	GUAYAS
199	1791410130001	TECPECUADOR S.A.	55.493.231	5.183.078	53.350.854	6.173.945	9,34%	11,57%	PICHINCHA
200	1790516008001	ACE SEGUROS S.A.	58.281.253	231.595	52.462.547	329.085	0,40%	0,63%	PICHINCHA
201	1790101509001	EXTRACTORA Y PROCESADORA DE ACEITES EPACEM S.A.	36.492.234	268.840	52.313.488	407.513	0,74%	0,78%	PICHINCHA
202	1790233332001	NOVARTIS ECUADOR S.A.	44.624.456	498.524	52.279.194	526.217	1,12%	1,01%	PICHINCHA
203	1790985504001	COMERCIAL ETATEX C.A.	47.650.558	566.761	51.979.460	847.075	1,19%	1,63%	PICHINCHA
204	1790048039001	HELMERICH & PAYNE DEL ECUADOR INC	74.785.746	7.128.166	51.890.125	4.910.560	9,53%	9,46%	PICHINCHA
205	1790374343001	NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.	35.316.208	650.021	51.798.566	2.059.024	1,84%	3,98%	PICHINCHA
206	0991284214001	DITECA S.A.	12.868.959	54.634	51.706.318	653.121	0,42%	1,26%	GUAYAS
207	0990005923001	E. MAULME C.A.	36.724.341	41.050	51.459.737	330.277	0,11%	0,64%	GUAYAS
208	0990784884001	GRUPASA GRUPO PAPELERO S.A.	25.318.448	235.652	51.192.845	353.914	0,93%	0,69%	GUAYAS
209	0990109443001	KLM CIA REAL HOLANDESA DE AVIACION SA	45.089.498	314.370	51.184.783	372.865	0,70%	0,73%	PICHINCHA
210	1090051721001	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL NORTE SA EMELNORTE	48.708.495	707.098	51.043.171	697.976	1,43%	1,37%	IMBABURA
211	1790008851001	GRUPO EL COMERCIO C.A.	47.511.646	870.551	50.933.384	762.417	1,83%	1,50%	PICHINCHA
212	1790599051001	PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COMERCIALES CIA.LTDA.	39.605.767	294.873	50.783.076	406.845	0,74%	0,80%	PICHINCHA

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
213	1890010705001	AMBACAR CIA. LTDA.	37.253.204	95,852	50.760.799	342.702	0,26%	0,68%	TUNGURAHUA
214	1791012240001	AMERICAN AIRLINES INC.	47.082.489	292.499	50.150.505	253.848	0,62%	0,51%	PICHINCHA
215	1790013502001	LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS ECUATORIANOS LIFE C.A.	44.034.123	285.272	49.309.614	375.630	0,65%	0,76%	PICHINCHA
216	1791269225001	BANCO PROCREDIT S.A.	32.689.135	627.410	49.080.638	1.809.184	1,92%	3,69%	PICHINCHA
217	1790241483001	CHAIDE Y CHAIDE S.A.	42.073.727	1.290.294	48.816.381	2.193.716	3,07%	4,49%	PICHINCHA
218	1890152550001	COMPAÑIA DE GENERACION HIDROELECTRICA AGOYAN HIDROAGOYAN S.A.	40.662.769	3.261.288	48.654.315	6.315.841	8,02%	12,98%	TUNGURAHUA
219	0990006792001	TIOSA S.A.	37.371.287	200.568	48.619.246	369.992	0,54%	0,76%	GUAYAS
220	1890152631001	HIDROPASTAZA S.A.	32.610.291	2.028.359	48.356.397	353.829	6,22%	0,73%	TUNGURAHUA
221	1790093808001	PANAMERICANA DEL ECUADOR S. A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	31.191.522	0	48.337.110	518.591	0,00%	1,07%	PICHINCHA
222	1790554422001	SIGMAFLAST S.A.	38.732.489	307.599	48.033.300	381.401	0,79%	0,79%	PICHINCHA
223	0992291877001	RECICLAJES INTERNACIONALES RECYNTER S.A.	41.690.329	277.981	46.806.136	331.183	0,67%	0,71%	GUAYAS
224	1791738756001	PETROBELL INC.	38.895.506	638.800	46.716.969	1.783.190	1,64%	3,82%	PICHINCHA
225	0990026599001	LUBRICANTES Y TAMBORES DEL ECUADOR C.A.	38.534.147	1.100.302	46.381.119	1.125.371	2,86%	2,43%	GUAYAS
226	0190021831001	FOFECA S.A.	46.566.485	774.153	46.366.577	622.553	1,66%	1,34%	AZUAY
227	1790208087001	F.V - AREA ANDINA S.A.	41.141.508	491.986	46.102.505	1.093.393	1,20%	2,37%	PICHINCHA
228	0991233075001	ELECTROQUIL S.A.	49.618.572	262.222	46.076.798	2.308.288	0,53%	5,01%	GUAYAS
229	1790475689001	ROCHE ECUADOR S.A.	37.632.201	330.267	46.006.271	658.005	0,88%	1,43%	PICHINCHA
230	0991267263001	SURAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES S.A. SURATEL	36.944.854	341.418	45.830.629	715.896	0,92%	1,56%	GUAYAS
231	0990006164001	ETICA EMPRESA TURISTICA INTERNACIONAL C.A.	37.996.961	776.791	45.812.658	918.205	2,04%	2,00%	GUAYAS
232	1890001439001	EMPRESA ELECTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.	49.361.717	950.565	45.601.509	1.627.717	1,93%	3,57%	TUNGURAHUA
233	1791812484001	TRECK CIA. LTDA.	44.147.679	135.940	45.495.674	340.123	0,31%	0,73%	PICHINCHA
234	1790663671001	BOPP DEL ECUADOR CIA. LTDA.	41.946.450	858.661	45.108.532	1.128.396	2,05%	2,50%	PICHINCHA
235	0390001399001	COMPAÑIA INDUSTRIAS GUAPAN S.A.	43.546.193	1.429.314	44.900.169	1.151.522	3,28%	2,56%	CANAR
236	1790477142001	BANCO PROMERICA S.A.	36.734.994	614.840	44.736.395	515.233	1,67%	1,15%	PICHINCHA
237	1790140083001	CORPORACION ECUATORIANA DE ALUMINIO S.A. CEDAL	40.433.031	347.896	44.320.589	560.121	0,86%	1,26%	PICHINCHA
238	0992336757001	TERMINAL AEROPORTUARIA DE GUAYAQUIL S.A. TAGSA	44.512.348	0	44.109.407	434.117	0,00%	0,98%	GUAYAS
239	1790000739001	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	44.660.125	651.039	44.064.558	665.618	1,46%	1,51%	PICHINCHA
240	0990006899001	PINTURAS UNIDAS S.A.	33.291.294	398.156	43.958.633	967.347	1,20%	2,20%	GUAYAS
241	1791423472001	ASOCIACION SMC ECUADOR INC. PACIFPETROL S.A. ANDIPETROLEOS SANTA ELENA OIL AND	35.697.855	3.885.138	43.754.150	5.793.236	10,88%	13,24%	PICHINCHA
242	0990071969001	EMPACADORA GRUPO GRANMAR S.A. EMPAGRAN	46.389.794	152.089	43.523.510	304.423	0,33%	0,70%	GUAYAS
243	0990032815001	TECNOVA S.A.	29.854.570	492.328	43.380.793	1.056.500	1,63%	2,44%	GUAYAS
244	1790896544001	TELEVISION Y VENTAS TELEVENT S.A.	37.125.399	1.463.899	42.849.488	1.616.250	3,94%	3,77%	PICHINCHA
245	1790864316001	BANCO GENERAL RUMIÑAHUI S. A.	39.463.195	752.548	42.702.275	468.814	1,91%	1,10%	PICHINCHA
246	0590028665001	AGLOMERADOS COTOPAXI S.A.	38.249.465	980.047	42.516.444	1.133.637	2,56%	2,67%	PICHINCHA
247	0992283882001	GUAYATUNA S.A.	25.018.827	97.206	42.041.343	2.237.297	0,39%	5,32%	GUAYAS
248	0990000530001	PYCCA S.A.	31.942.623	128.531	41.882.644	790.875	0,40%	1,89%	GUAYAS
249	1791242491001	I.A.E. INDUSTRIA AGRICOLA EXPORTADORA INAEXPO C.A.	37.189.569	508.453	41.846.955	404.246	1,37%	0,97%	PICHINCHA
250	1790363333001	ECUASANITAS S.A.	32.995.720	335.509	41.471.431	498.333	1,02%	1,20%	PICHINCHA
251	1790219526001	SIEMENS S.A.	61.211.462	3.081.031	41.166.370	935.549	5,03%	2,27%	PICHINCHA
252	0990000670001	ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA.	33.020.242	592.098	41.036.131	947.914	1,79%	2,31%	PICHINCHA
253	1791299035001	CUBIERTAS DEL ECUADOR KU-BIEC S. A.	23.660.841	134.785	40.756.312	1.648.160	0,57%	4,04%	PICHINCHA
254	1792072328001	TATASOLUTION CENTER S.A.	17.792.814	208.299	40.111.384	597.256	1,17%	1,49%	PICHINCHA
255	0990828237001	EMPRESA DE TELEVISION SATELCOM SA	34.618.568	372.059	39.865.161	731.210	1,07%	1,83%	GUAYAS
256	0890051472001	COMPAÑIA DE GENERACION TERMOELECTRICA ESMERALDAS TERMOESMERALDAS S.A.	48.125.760	601.288	39.669.926	1.714.068	1,25%	4,32%	ESMERALDAS

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
257	0790002350001	BANCO DE MACHALA S A	36.807.339	903.676	39.613.961	1.023.414	2,46%	2,58%	EL ORO
258	0991501762001	HIDROELECTRICA NACIONAL HIDRONACION S.A.	24.236.537	249.053	39.211.166	2.525.043	1,03%	6,44%	GUAYAS
259	0991047808001	OTELO & FABELL S.A.	13.208.135	90.766	39.079.079	361.833	0,69%	1,44%	GUAYAS
260	0991028544001	INTEROC S.A.	26.101.202	338.124	38.794.421	593.345	1,30%	1,53%	GUAYAS
261	1791807529001	PAYLESS SHOESOURCE ECUADOR CIA. LTDA.	27.596.169	1.230.166	38.565.312	2.078.913	4,46%	5,39%	PICHINCHA
262	0990021279001	CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A. CRIDESA	35.384.289	2.245.766	38.490.538	2.491.201	6,35%	6,47%	GUAYAS
263	0390011024001	LACTEOS SAN ANTONIO CA	29.451.788	563.736	38.427.154	800.484	1,91%	2,08%	CAÑAR
264	1390140106001	MARZAM CIA. LTDA.	14.984.773	113.730	38.271.072	263.094	0,77%	0,69%	MANABI
265	1891715664001	AUTOMEKANO CIA. LTDA.	16.940.417	131.929	38.169.259	597.292	0,78%	1,56%	TUNGURAHUA
266	0992362316001	ROOFTEC ECUADOR S.A.	26.333.405	472.092	37.464.402	1.099.259	1,79%	2,93%	GUAYAS
267	0992277874001	CONCERROAZUL S.A.	29.143.708	562.823	37.345.398	881.643	1,93%	2,36%	GUAYAS
268	0990344780001	PROQUIMSA S.A.	29.292.148	400.221	37.285.050	818.818	1,37%	2,20%	GUAYAS
269	1190003646001	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL DEL SUR S A	32.494.043	659.196	36.764.296	801.970	2,03%	2,18%	LOJA
270	1791282264001	SEGUROS UNIDOS S.A	30.667.619	218.021	36.572.865	390.872	0,71%	1,07%	PICHINCHA
271	1791868951001	L'BEL PARIS S.A.	24.896.140	349.858	36.397.088	386.806	1,41%	1,06%	PICHINCHA
272	1791326830001	EDC ECUADOR LTD.	42.184.293	1.271.797	36.260.482	3.869.444	3,01%	10,67%	PICHINCHA
273	1790001024001	MERCK C.A.	28.623.793	505.624	35.783.296	474.904	1,77%	1,33%	PICHINCHA
274	1791883446001	INTEGRACION AVICOLA ORO CIA. LTDA	25.930.429	218.959	35.432.794	350.490	0,84%	0,99%	PICHINCHA
275	1790896269001	TEVECABLE S. A.	32.312.084	441.424	35.393.802	640.768	1,37%	1,81%	PICHINCHA
276	0990560536001	CORPORACION MULTIBG S.A.	28.648.969	669.153	34.941.244	1.235.216	2,34%	3,54%	GUAYAS
277	0991503331001	CONCESIONARIA NORTE CONORTE S.A.	34.788.474	376.784	34.918.661	679.890	1,66%	1,95%	GUAYAS
278	1790720942001	LATINOAMERICANA DE VEHICULOS CA LAVCA	28.003.867	148.265	34.917.590	337.300	0,53%	0,97%	PICHINCHA
279	1790273482001	COMPANIA NACIONAL DE GAS CONGAS C.A.	35.670.472	998.674	34.913.853	1.203.359	2,80%	3,45%	PICHINCHA
280	0990562091001	INDUSTRIA ECUATORIANA DE CABLES INCABLE S.A.	26.322.864	135.910	34.590.307	264.848	0,52%	0,77%	GUAYAS
281	0990963366001	COHERVI S.A.	30.987.982	113.188	34.471.026	303.312	0,37%	0,88%	GUAYAS
282	1791297385001	ZAIMELLA DEL ECUADOR S. A.	27.796.263	378.123	34.146.238	486.678	1,36%	1,43%	PICHINCHA
283	0690000512001	EMPRESA ELECTRICA RIOBAMBA S. A.	30.726.392	990.712	34.031.891	1.741.643	3,22%	5,12%	CHIMBORAZO
284	1790205401001	PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA.	28.984.434	751.159	33.815.369	581.362	2,59%	1,72%	PICHINCHA
285	1790280179001	BOEHRINGER INGELHEIM DEL ECUADOR CIA LTDA	28.929.084	278.871	33.763.272	390.311	0,96%	1,16%	PICHINCHA
286	1790774058001	COMPANIA COMERCIAL REINA VICTORIA S.A COMREIVIC	18.354.663	325.663	33.707.555	442.619	1,77%	1,31%	PICHINCHA
287	1791345399001	BAKER HUGHES INTERNATIONAL BRANCHES INC	30.951.501	595.513	33.285.273	1.525.373	1,92%	4,58%	PICHINCHA
288	1790040275001	PA-CO COMERCIAL E INDUSTRIAL SA	27.301.311	211.493	33.269.719	521.566	0,77%	1,57%	PICHINCHA
289	0990021007001	AGA S.A.	28.589.605	1.321.912	33.066.348	1.656.584	4,62%	5,01%	PICHINCHA
290	1790010740001	CABLES ELECTRICOS ECUATORIANOS CABLEC C.A.	30.280.912	454.879	32.812.493	541.667	1,50%	1,65%	PICHINCHA
291	0990556792001	AQUAMAR S.A.	27.552.523	130.553	32.797.548	290.689	0,47%	0,89%	GUAYAS
292	1791249879001	LILE S.A.	21.338.084	988.259	32.721.444	1.557.608	4,63%	4,76%	PICHINCHA
293	1791048814001	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS DE MINERIA CONSERMIN S. A.	24.918.776	289.447	32.661.622	276.041	1,16%	0,83%	PICHINCHA
294	0992238208001	SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CANCER DEL ECUADOR SOLCA	25.197.903	740.486	32.649.431	1.886.830	2,94%	5,78%	GUAYAS
295	1790163466001	SCHERING PLOUGH DEL ECUADOR S.A.	28.602.525	141.180	32.538.399	259.447	0,49%	0,80%	PICHINCHA
296	1790730166001	PANALPINA ECUADOR S.A.	24.785.072	155.356	32.471.991	294.516	0,63%	0,91%	PICHINCHA
297	1790822028001	ROEMMERS S.A.	25.850.713	124.910	32.068.469	256.269	0,48%	0,80%	PICHINCHA
298	0890044662001	PALMERAS DE LOS CIEN S.A. PALCIENSA	12.087.705	164.833	31.409.554	431.372	1,36%	1,37%	ESMERALDAS
299	0190104567001	COMPANIA DE LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX S.A.	26.437.700	266.939	31.308.360	627.651	1,01%	2,00%	GUAYAS
300	0990029105001	BANCO TERRITORIAL S.A.	25.568.238	144.506	31.169.110	445.527	0,57%	1,43%	GUAYAS

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
301	0990013497001	PLASTICOS ECUATORIANOS S.A		144.255	31.121.182	379.030		1,22%	GUAYAS
302	1791924037001	AVICOLA SAN ISIDRO S.A. AVISID	21.523.519	216.390	30.974.206	583.666	1,01%	1,88%	PICHINCHA
303	1790717638001	GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.	28.323.945	316.968	30.970.790	331.784	1,12%	1,14%	PICHINCHA
304	0992530448001	PROCISA ECUADOR S.A.	63.867	174	30.877.712	661.378	0,27%	2,14%	GUAYAS
305	1790030008001	FERRO TORRE SA	19.805.306	47.423	30.562.520	794.125	0,24%	2,60%	PICHINCHA
306	0190099725001	ADHEPLAST S.A.	24.842.494	743.743	30.268.922	1.146.092	2,99%	3,79%	GUAYAS
307	1790043857001	TABACALERA ANDINA S.A. TANASA	44.603.722	1.117.203	30.007.978	281.343	2,50%	0,94%	PICHINCHA
308	0190111881001	LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.	27.008.922	341.215	29.930.856	713.736	2,00%	2,38%	AZUAY
309	1791273486001	EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	28.014.683	451.077	29.873.131	492.398	1,61%	1,63%	PICHINCHA
310	0990001626001	PLASTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A.	27.673.209	485.867	29.807.714	335.177	1,79%	1,19%	GUAYAS
311	1790753573001	SIKA ECUATORIANA S.A.	23.284.077	673.005	29.593.392	1.097.407	2,89%	3,71%	GUAYAS
312	0990032610001	CADENA ECUATORIANA DE TELEVISION C.A. CANAL 10 CETV	28.482.262	988.270	29.555.423	1.221.717	3,47%	4,13%	GUAYAS
313	0990013449001	INTACO ECUADOR S.A.	23.033.275	359.792	29.534.182	489.586	1,44%	1,66%	GUAYAS
314	0991327371001	TELCONET S.A.	23.842.114	298.567	29.527.088	647.843	1,23%	2,19%	GUAYAS
315	1790173952001	ENCHAPES DECORATIVOS S.A. ENDESA	23.731.897	561.431	29.304.133	509.290	2,18%	1,74%	PICHINCHA
316	0990010110001	ALMACENES BOYACA S.A.	23.407.200	369.823	29.284.009	389.603	1,58%	1,33%	GUAYAS
317	0992186070001	MEGAHIERRO S.A.	13.171.828	89.740	29.236.485	482.195	0,59%	1,63%	GUAYAS
318	1790370690001	PALMERAS DEL ECUADOR SA	23.364.293	1.113.918	29.144.103	1.607.817	4,77%	5,52%	PICHINCHA
319	0990697000001	ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	23.381.790	387.997	28.925.136	328.648	1,66%	1,14%	GUAYAS
320	0690000261001	CEMENTO CHIMBORAZO CA	23.348.834	0	28.923.454	1.288.473	0,00%	4,43%	CHIMBORAZO
321	0991259546001	CARRO SEGURO CARSEG S.A.	23.521.640	422.084	28.879.606	570.704	1,79%	1,98%	GUAYAS
322	0992422025001	SHELL COMPAÑIA DE PETROLEO DEL ECUADOR S.A.	28.271.354	418.325	28.668.804	361.434	1,48%	1,26%	GUAYAS
323	0990179085001	PAPELESA CIA. LTDA.	23.541.797	149.059	28.361.528	273.125	0,63%	0,96%	GUAYAS
324	1790027864001	LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.	22.949.635	501.395	28.358.489	571.239	2,18%	2,01%	PICHINCHA
325	1790033295001	CITIBANK N. A. SUCURSAL ECUADOR	23.504.143	865.686	28.336.648	1.590.299	3,39%	5,61%	PICHINCHA
326	1790546667001	DHL EXPRESS (ECUADOR) S.A.	27.667.471	801.643	28.294.662	938.183	2,90%	3,32%	PICHINCHA
327	0990064474001	SEGUROS SUCRE S.A.	20.454.083	419.685	28.135.993	516.837	2,05%	1,84%	GUAYAS
328	1791172779001	INTERPHARM DEL ECUADOR S.A.	21.628.897	196.963	28.020.203	319.731	0,91%	1,14%	PICHINCHA
329	0990011117001	TALLERES PARA MAQUINARIA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A.	19.367.439	240.517	28.004.850	468.330	1,24%	1,67%	GUAYAS
330	1790779941001	MEDICAMENTA ECUATORIANA SA	24.247.291	383.162	27.634.927	261.708	1,58%	0,93%	PICHINCHA
331	0990695520001	INDUSTRIAL PESQUERA JUNIN S.A. JUNSA	21.018.881	141.449	27.280.608	459.828	0,67%	1,69%	SANTA ELENA
332	1791412540001	GRUPO TRANSBEL S.A.	13.393.555	427.906	27.098.084	401.431	3,19%	1,48%	PICHINCHA
333	1790017479001	3M ECUADOR C.A.	20.907.332	834.736	26.792.315	995.813	3,99%	3,72%	GUAYAS
334	0990126135001	CORPORACION ECUATORIANA DE TELEVISION S.A.	20.563.077	503.344	26.645.160	502.579	2,43%	1,89%	GUAYAS
335	0990015295001	LA LLAVE S.A. DE COMERCIO	21.675.775	169.223	26.470.791	285.002	0,78%	1,08%	GUAYAS
336	0190153665001	PROFIANDINA S.A.	11.151.899	65.466	26.297.800	572.149	0,59%	2,18%	GUAYAS
337	0990794596001	CONFIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	16.469.966	263.409	25.638.658	592.199	1,60%	2,31%	GUAYAS
338	1790038416001	BASF ECUATORIANA S.A.	25.424.396	515.349	25.497.592	685.411	2,03%	2,69%	PICHINCHA
339	1790003388001	CEPSA S.A.	21.341.893	162.970	25.437.754	377.499	0,76%	1,48%	PICHINCHA
340	1790252221001	INTERAMERICANA DE PRODUCTOS QUIMICOS DEL ECUADOR S.A. INTERQUIMEC	17.686.545	290.078	25.372.305	714.589	1,64%	2,82%	PICHINCHA
341	1790320405001	CONDUIT DEL ECUADOR SA	24.722.551	117.544	24.807.681	346.082	0,48%	1,40%	PICHINCHA
342	1791268903001	CERVANTES S. A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	16.621.260	309.563	24.786.776	336.193	1,86%	1,36%	PICHINCHA
343	0990320810001	IVAN BOHMAN C.A.	21.244.922	219.124	24.776.136	409.174	1,03%	1,63%	GUAYAS
344	0990681708001	INDUSUR INDUSTRIAL DEL SUR S.A.	18.708.963	198.796	24.760.693	392.623	1,06%	1,59%	GUAYAS

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
343	0990064733001	GENERALI ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	20.928.457	380.797	24.573.896	581.323	1,85%	2,37%	GUAYAS
346	0990022453001	COMPAÑIA DE SEGUROS ECUATORIANO-SUIZA S.A.	17.446.343	160.258	24.478.055	275.933	0,92%	1,13%	GUAYAS
347	0990034958001	PINTURAS ECUATORIANAS S.A. PINTEC	20.656.530	398.304	24.243.663	504.351	1,93%	2,08%	GUAYAS
348	0990621691001	DEMACO, DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS Y MATERIALES DE CONSTRUCCION GOMEZ C.LTDA.	19.612.181	252.683	24.162.612	283.992	1,29%	1,18%	GUAYAS
349	0990022887001	GRAFICOS NACIONALES SA GRANASA	21.564.731	338.233	24.098.455	434.593	1,57%	1,80%	GUAYAS
350	0590042110001	EMPRESA ELECTRICA PROVINCIAL COTOPAXI SA ELEPCOSA	25.106.025	217.952	24.073.031	260.238	0,87%	1,08%	COTOPAXI
351	0991279261001	TETRA PAK CIA. LTDA.	18.279.811	89.631	24.071.239	320.109	0,49%	1,33%	PICHINCHA
352	1790142981001	IMPRESA MARISCAL CIA LTDA	20.855.052	143.087	24.015.943	341.943	0,69%	1,42%	PICHINCHA
353	1790721345001	ISRARIEGO CIA. LTDA.	23.286.673	322.277	23.957.293	444.228	1,38%	1,85%	PICHINCHA
354	1791768264001	PROVEEDORA DE PAPELES ANDINA S.A. PROPANDINA	18.340.905	40.093	23.763.068	309.638	0,22%	1,30%	PICHINCHA
355	0190150496001	FLEXIPLAST S.A.	18.155.454	325.783	23.746.506	459.270	1,79%	1,93%	PICHINCHA
356	0990854092001	RESIQUIM S. A.	18.640.238	464.680	23.689.021	645.628	2,49%	2,73%	GUAYAS
357	0992313342001	AMCOR PET PACKAGING DEL ECUADOR S.A.	34.855.401	437.993	23.370.210	415.896	1,26%	1,78%	GUAYAS
358	1791349520001	PROLOCEKI S.A.	18.176.682	235.164	23.331.341	355.421	1,29%	1,52%	PICHINCHA
359	1791252322001	GLOBAL CROSSING COMUNICACIONES ECUADOR S.A.	21.952.833	672.023	22.642.444	353.283	3,06%	1,56%	PICHINCHA
360	1790023885001	TRANSPORTADORA ECUATORIANA DE VALORES TEVCOL CIA. LTDA.	19.891.382	0	22.611.484	379.672	0,00%	1,68%	PICHINCHA
361	0991054103001	FARMAGRO S.A.	13.496.025	78.281	22.390.167	364.788	0,51%	1,63%	GUAYAS
362	1190002213001	BANCO DE LOJA S.A.	19.567.615	922.629	22.361.422	739.364	4,72%	3,31%	LOJA
363	0990371458001	BIC ECUADOR ECUABIC S.A.	19.188.405	1.179.907	22.326.578	1.099.492	6,15%	4,92%	GUAYAS
364	1291710359001	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. CIA. LTDA.	16.914.846	207.991	22.257.306	260.949	1,23%	1,17%	LOS RIOS
365	1791048156001	M-I OVERSEAS LIMITED	14.679.807	288.965	22.119.431	1.064.413	1,97%	4,81%	PICHINCHA
366	1790580113001	H.O.V. HOTELERA QUITO SA	21.314.196	301.852	21.972.365	517.051	1,42%	2,33%	PICHINCHA
367	1790849465001	TECNISTAMP COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA	20.062.673	453.731	21.662.711	255.853	2,26%	1,18%	PICHINCHA
368	1790477843001	NABORS DRILLING SERVICES LTD.	27.774.295	1.358.449	21.501.649	1.304.803	4,89%	6,07%	PICHINCHA
369	0190167453001	ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRO ELECAUSTRO S.A.	16.003.091	917.942	21.265.706	1.637.101	5,74%	7,79%	AZUAY
370	1090033944001	EMPRESAS PINTO S.A.	18.454.165	384.597	21.239.288	255.337	2,08%	1,20%	IMBABURA
371	0990129185001	IMPORTADORA DE RULIMANES HIVIMAR CIA. LTDA.	16.088.354	373.157	21.213.894	365.979	2,32%	2,67%	GUAYAS
372	1790137201001	TECNICA GENERAL DE CONSTRUCCIONES S.A.	21.427.041	1.477.026	21.138.012	1.460.274	6,89%	6,91%	PICHINCHA
373	1791771737001	OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.	12.775.577	70.762	20.986.656	460.797	0,55%	2,20%	PICHINCHA
374	1790285567001	CONSTRUCTORA NACIONAL S.A.	10.727.715	707.932	20.514.349	1.429.626	6,60%	6,97%	PICHINCHA
375	0991159509001	ELECTROLEG S.A.	14.554.996	199.787	20.346.322	305.849	1,37%	1,50%	GUAYAS
376	0991100741001	EQUIPOS Y TRANSPORTES S.A. EQUITRANSA	13.712.691	263.735	20.345.338	1.094.724	1,68%	5,38%	GUAYAS
377	1790105709001	WEATHERFORD SOUTH AMERICA INC.	18.854.526	1.526.613	20.296.558	1.000.398	8,10%	4,93%	PICHINCHA
378	0991300031001	CONSORCIO VACHAGNON	21.527.649	611.676	20.267.177	511.969	2,84%	2,53%	GUAYAS
379	0190057127001	FIBROACERO S.A.	17.848.620	339.267	20.233.735	275.187	1,90%	1,36%	AZUAY
380	1290050320001	ECUAVEGETAL S. A.	14.312.627	65.230	20.205.975	391.297	0,46%	1,94%	LOS RIOS
381	0991302298001	ECUAESTIBAS S.A.	23.329.106	242.937	19.795.951	376.560	0,96%	1,90%	GUAYAS
382	1791315278001	WARTSILA ECUADOR S.A.	19.792.398	223.252	19.781.625	663.278	1,13%	3,35%	PICHINCHA
383	1790581802001	KLEINTURS Y REPRESENTACIONES C.LTDA	13.893.697	215.874	19.781.357	326.241	1,36%	1,65%	PICHINCHA
384	0990881847001	ALIMENTSA DIETAS Y ALIMENTOS S.A.	12.658.736	167.775	19.616.357	262.734	1,33%	1,34%	GUAYAS
385	0991189432001	HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A.	17.505.568	825.792	19.524.723	908.254	4,72%	4,65%	GUAYAS
386	1391716338001	INDUSTRIAL PESQUERA IBEROAMERICANA S.A. IBEROPESCA	11.940.031	234.311	19.488.750	859.701	2,03%	4,41%	MANABI
387	1790046621001	DELLETEX INDUSTRIAL S.A.	19.551.888	364.353	19.483.335	327.532	1,86%	1,68%	PICHINCHA
388	1790032442001	FABRICA JURIS CIA LTDA	14.910.490	224.249	19.422.808	410.581	1,50%	2,11%	PICHINCHA

No.	RUC	Razón Social	Total Ingresos 2007	IRC 2007	Total Ingresos 2008	IRC 2008	TIE 2007	TIE 2008	provincia
388	0190110001001	COLINEAL CORPORATION CIA. LTDA.	17.015.194	187.232	19.372.752	271.829	1,10%	1,40%	AZUAY
390	0992247932001	INARPI S.A.	11.069.239	126.084	19.324.937	321.192	1,14%	1,66%	GUAYAS
391	0990182086001	EMPRESA PESQUERA POLAR S.A.	17.461.158	1.287.822	19.272.023	1.307.401	7,38%	6,78%	GUAYAS
392	0991503102001	CONCESIONARIA DEL GUAYAS CONCEGUA S.A.	19.049.387	387.441	19.266.267	427.306	2,03%	2,22%	GUAYAS
393	1790013235001	C A ECUATORIANA DE CERAMICA	19.291.712	386.400	19.189.296	642.359	3,04%	3,33%	AZUAY
394	1790036243001	TELEVISORA NACIONAL COMPANIA ANONIMA TELENACIONAL C.A.	16.691.243	308.354	19.149.035	343.052	1,85%	1,79%	PICHINCHA
395	1792084997001	EXTRACTORA LA SEXTA S.A.	5.406.627	104.778	19.071.770	255.521	1,94%	1,34%	PICHINCHA
396	1791902572001	HIDROBANICO S.A.	14.998.349	0	18.787.510	1.248.821	0,00%	6,65%	PICHINCHA
397	0190096467001	CORPORACION ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS SA CELYASA	15.187.926	169.948	18.658.098	326.771	1,12%	1,75%	AZUAY
398	1790252361001	POLLO FAVORITO SA POFASA	15.219.523	387.686	18.575.942	486.468	2,55%	2,62%	PICHINCHA
399	1790580202001	QUIMICA INDUSTRIAL MONTALVO AGUILAR QUIMASA S.A.	10.637.363	106.438	18.274.274	317.026	1,00%	1,73%	PICHINCHA
400	0990006776001	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	14.185.346	229.552	18.152.240	400.092	1,62%	2,20%	GUAYAS

Notas: IRC= Impuesto a la Renta Causado

TIE= Tipo Impositivo efectivo

fuelle: Declaraciones presentadas por los contribuyentes

Fecha de corte: 31 de mayo del 2009

Elaboración: Planificación Nacional y Coordinación.

ACCIÓN BTL

ANEXOS

D

ANEXO D1

Logotipo Acción BTL



ANEXO D2

Página Web Acción BTL

Ideas creativas,
campañas exitosas

ACCION
BTL

Inicio
Quienes Somos
Portafolio
Servicios
Contacto

Bienvenidos!

En el mundo de comunicación y marketing casi todos creemos conocer lo qué es una acción BTL y tratamos de hacerlo debido a las tendencias de comunicación actual y porque otros también lo están haciendo.

Sin embargo, pocos conocen qué hay detrás de realizar una acción BTL y cómo hacerlo de una forma estratégica.

En base a los conocimientos adquiridos realizamos un modelo de medición de activaciones BTL donde están implícitos los procesos de Mapeo BTL, Planificación BTL y Marketing

BTL de Experiencia, plasmado en cuatro criterios de calificación: Idea Creativa, Estrategia, Implementación y Contacto Efectivo. Como resultado obtenemos activaciones BTL trabajadas de una forma estratégica y técnica.

ENGLISH VERSION

©Copyrights 2010 accionbtl.com

ANEXO D3

Aviso Revista Acción BTL

ACCION[®]
BTL

Ideas creativas,
campañas exitosas

Activaciones de Marca.
Marketing Interactivo.
Trade Marketing.
Merchandising.
Desarrollos de eventos especiales
(lanzamientos, conferencias, conciertos)
Desarrollo campañas 5 sentidos.
Diseño gráfico.
Impresión de Material POP.
Modelos y personal para protocolo.

www.accionbtl.com
info@accionbtl.com
Azuay E2-84 y Ave. República Of. 6A Telf: 094312296 . 022994139

ROYALE RATTAN
te lleva a Las Vegas

ROYAL SALUTE
SOMMERBY SPONGE
BONICOLA RED SAKE

JUEGO INTERACTIVO - VERSION TRAGARONEDAS
CLIENTE: RATTAN - PERRO RICARDO

ANEXO D4

Costos por Tercerización de Servicios

Costos Eventos Escenario Esperado								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Mes Uno	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos Grandes	1	\$ 33,654	\$ 33,654	\$ 403,846	\$ 424,038	\$ 445,240	\$ 467,502	\$ 490,878
Eventos Medianos	1	\$ 19,231	\$ 19,231	\$ 230,769	\$ 242,308	\$ 254,423	\$ 267,144	\$ 280,501
Eventos Pequeños	2	\$ 9,615	\$ 19,231	\$ 230,769	\$ 242,308	\$ 254,423	\$ 267,144	\$ 280,501
Degustaciones	1	\$ 2,381	\$ 2,381	\$ 28,571	\$ 30,000	\$ 31,500	\$ 33,075	\$ 34,729
Modelos Varios 2 Días	3	\$ 365	\$ 1,096	\$ 13,154	\$ 13,812	\$ 14,502	\$ 15,227	\$ 15,989
Camisetas Corporativas	500	\$ 5	\$ 2,346	\$ 28,154	\$ 29,562	\$ 31,040	\$ 32,592	\$ 34,221
Total				935,263.74	982,026.92	1,031,128.27	1,082,684.68	1,136,818.92
* Inflación Referencial	5.0%							

ANEXO D5

Costos por Pago de Nomina

Nómina Escenario Esperado								
Personal	Cantidad	Sueldo mensual(\$)	Vacaciones	Aporte patronal	Total anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total anual
Gerente General	1	1,500.00	750.00	182.25	20187.00	1,500.00	240.00	21,927.00
Asistente de Gerencia	1	500.00	250.00	60.75	6,729.00	500.00	240.00	7,469.00
Gerente Financiero/Directores	4	1000.00	500.00	121.50	53,832.00	1000.00	240.00	55,072.00
Ejecutivos de Cuenta	2	600.00	300.00	72.90	16,149.60	600.00	240.00	16,989.60
Ilustradores/Creativos	2	550.00	275.00	66.83	14,803.80	550.00	240.00	15,593.80
Asis. De Compras, medios y negociación	1	400.00	200.00	48.60	5,383.20	400.00	240.00	6,023.20
Producción e Implementación	1	350.00	175.00	42.53	4,710.30	350.00	240.00	5,300.30
Logísticos	3	750.00	375.00	91.13	30,280.50	750.00	240.00	31,270.50
Asistente de Crédito y Cobranzas	1	500.00	250.00	60.75	6,729.00	500.00	240.00	7,469.00
Contador	1	850.00	425.00	103.28	11,439.30	850.00	240.00	12,529.30
Limpieza	1	240.00	120.00	29.16	3,229.92	240.00	240.00	3,709.92
TOTAL	18	7,240.00	3,620.00	879.66	173,473.62	7,240.00	2,640.00	183,353.62

ANEXO D6

Gasto Publicitario

Gasto de Publicidad			
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Total
Publicidad Revista Marka Registrada	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Volantes	3000	\$ 0.046	\$ 138.00
Desarrollo y Diseño Página Web	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Administración Sitio Web	1	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mailing MSN	4	\$ 4,500.00	\$ 18,000.00
Mailing Masivo	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Total Publicidad			\$ 21,638.00

ACCIÓN BTL

ANEXOS

F

ANEXO F1 - A

Crecimiento del Sector

(Información Proporcionada por el Banco Central. "Valor Agregado Bruto por Industria / PIB")

AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VAR SECTOR %	51%	53%	32%	24%	13%	10%	9%	9%	9%	9%

ANEXO F1 - B

Ingreso Estimado Glue

Escenario Esperado			
Base cero: Valor referencial de la agencia de Publicidad Glue ventas en el año 2008	\$ 9,600,000	11.68% del valor referencial Escenario Esperado	\$ 1,121,280

Escenario Pesimista			
Base cero: Valor referencial de la agencia de Publicidad Glue ventas en el año 2008	\$ 9,600,000	9.68% del valor referencial Escenario Pesimista	\$ 929,280

Escenario Optimista			
Base cero: Valor referencial de la agencia de Publicidad Glue ventas en el año 2008	\$ 9,600,000	15.01% del valor referencial Escenario Optimista	\$ 1,440,000

ANEXO F2

Proyección de Ventas Acción BTL

Ventas Escenario Esperado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos Grandes	\$ 483,000	\$ 539,414	\$ 602,418	\$ 672,780	\$ 751,361
Eventos Medianos	\$ 276,000	\$ 308,237	\$ 344,239	\$ 384,446	\$ 429,349
Eventos Pequeños	\$ 276,000	\$ 308,237	\$ 344,239	\$ 384,446	\$ 429,349
Degustaciones	\$ 34,500	\$ 38,530	\$ 43,030	\$ 48,056	\$ 53,669
Modelos Varios 2 Días	\$ 15,732	\$ 17,569	\$ 19,622	\$ 21,913	\$ 24,473
Camisetas Corporativas	\$ 35,136	\$ 39,240	\$ 43,823	\$ 48,942	\$ 54,658
VENTAS	\$ 1,120,368	\$ 1,251,227	\$ 1,397,370	\$ 1,560,583	\$ 1,742,859
Tasa de Crecimiento	11.7%	11.7%	11.7%	11.7%	11.7%

Ventas Escenario Pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos Grandes	\$ 483,000	\$ 529,754	\$ 581,035	\$ 637,279	\$ 698,967
Eventos Medianos	\$ 276,000	\$ 302,717	\$ 332,020	\$ 364,159	\$ 399,410
Eventos Pequeños	\$ 138,000	\$ 151,358	\$ 166,010	\$ 182,080	\$ 199,705
Degustaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Modelos Varios 2 Días	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Camisetas Corporativas	\$ 35,136	\$ 38,537	\$ 42,268	\$ 46,359	\$ 50,847
VENTAS	\$ 932,136	\$ 1,022,367	\$ 1,121,332	\$ 1,229,877	\$ 1,348,929
Tasa de Crecimiento	9.7%	9.7%	9.7%	9.7%	9.7%

Ventas Escenario Optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos Grandes	\$ 483,000	\$ 555,498	\$ 638,879	\$ 734,774	\$ 845,064
Eventos Medianos	\$ 552,000	\$ 634,855	\$ 730,147	\$ 839,742	\$ 965,787
Eventos Pequeños	\$ 276,000	\$ 317,428	\$ 365,073	\$ 419,871	\$ 482,894
Degustaciones	\$ 69,000	\$ 79,357	\$ 91,268	\$ 104,968	\$ 120,723
Modelos Varios 2 Días	\$ 15,732	\$ 18,093	\$ 20,809	\$ 23,933	\$ 27,525
Camisetas Corporativas	\$ 35,136	\$ 40,410	\$ 46,475	\$ 53,451	\$ 61,474
VENTAS	\$ 1,430,868	\$ 1,645,641	\$ 1,892,652	\$ 2,176,739	\$ 2,503,468
Tasa de Crecimiento	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%

ANEXO F3

Gastos de Constitución

Activos Diferidos		
Detalle	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Gastos de organización		733.02
Aprobación de constitución	500	
Publicación extracto (Valor mínimo)	80	
Inscripción cámara CAPEIPI	80	
Registro mercantil	61.82	
Notaría: anotación marginal	11.2	
Gastos de puesta en marcha		500
Instalación local	500	
Registro de Marca IEPI		58.00
Registro de derechos	54	
Busqueda oficial	4	
Garantía Local comercial	800	800.00
Patente Municipal		88.00
Fraccion 1%	80	
10% Bomberos	8	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,179.02	\$ 2,179.02

ANEXO F4

Gastos Administrativos

Gastos Administrativos por Servicios				
Detalle	Unidad de Medida	Precio Unitario	Cantidad Anual	Precio Anual
Consumo de Agua	metro cúbico	20	12	240
Consumo de Energía	KW/ hora	35	12	420
Consumo Teléfono e Internet	minutos+ pensión básica	80	12	960
Arrendamiento de Local	Mensual	800	12	9,600
Servicio de Transporte	Mensual	80	12	960
TOTAL		1,015	60	12,180

ANEXO F5

Gastos de Nomina – Escenario Esperado

Nómina Escenario Esperado

Personal	Cantidad	Sueldo Mensual(\$)	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
Gerente General	1	1,500.00	750.00	182.25	20187.00	1,500.00	240.00	21,927.00
Asistente de Gerencia	1	500.00	250.00	60.75	6,729.00	500.00	240.00	7,469.00
Gerente Financiero/Directores	4	1000.00	500.00	121.50	53,832.00	1000.00	240.00	55,072.00
Ejecutivos de Cuenta	2	600.00	300.00	72.90	16,149.60	600.00	240.00	16,989.60
Ilustradores/Creativos	2	550.00	275.00	66.83	14,803.80	550.00	240.00	15,593.80
Asis. De Compras, medios y negociación	1	400.00	200.00	48.60	5,383.20	400.00	240.00	6,023.20
Producción e Implementación	1	350.00	175.00	42.53	4,710.30	350.00	240.00	5,300.30
Logísticos	3	750.00	375.00	91.13	30,280.50	750.00	240.00	31,270.50
Asistente de Crédito y Cobranzas	1	500.00	250.00	60.75	6,729.00	500.00	240.00	7,469.00
Contador	1	850.00	425.00	103.28	11,439.30	850.00	240.00	12,529.30
Limpieza	1	240.00	120.00	29.16	3,229.92	240.00	240.00	3,709.92
TOTAL	18	7,240.00	3,620.00	879.66	173,473.62	7,240.00	2,640.00	183,353.62

ANEXO F5

Gastos de Nomina – Escenario Pesimista

Nómina Escenario Pesimista

Personal	Cantidad	Sueldo Mensual(\$)	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
Gerente General	1	1,500.00	750.00	182.25	20,187.00	1,500.00	240.00	14,658
Asistente de Gerencia	1	500.00	250.00	60.75	6,729.00	500.00	240.00	7,429
Gerente Financiero/Directores	3	1000.00	500.00	121.50	40,374.00	1000.00	240.00	33,299
Ejecutivos de Cuenta	2	600.00	300.00	72.90	16,149.60	600.00	240.00	14,158
Ilustradores/Creativos	1	550.00	275.00	66.83	7,401.90	550.00	240.00	5,983
Asis. De Compras, medios y negociación	1	400.00	200.00	48.60	5,383.20	400.00	240.00	5,983
Producción e Implementación	1	350.00	175.00	42.53	4,710.30	350.00	240.00	5,260
Logísticos	2	750.00	375.00	91.13	20,187.00	750.00	240.00	6,900
Asistente de Crédito y Cobranzas	1	500.00	250.00	60.75	6,729.00	500.00	240.00	7,429
Contador	1	850.00	425.00	103.28	11,439.30	850.00	240.00	11,766
Limpieza	1	240.00	120.00	29.16	3,229.92	240.00	240.00	3,670
TOTAL	15	7,240.00	3,620.00	879.66	142,520.22	7,240	2,640	152,400.22

ANEXO F5

Gastos de Nomina – Escenario Optimista

Nómina Escenario Optimista

Personal	Cantidad	Sueldo Mensual(\$)	Vacaciones	Aporte patronal	Total anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total anual
Gerente General	1	1,500.00	750.00	182.25	20,187.00	1,500.00	240.00	21,927.00
Asistente de Gerencia	1	500.00	250.00	60.75	6,729.00	500.00	240.00	7,469.00
Gerente Financiero/Directores	4	1000.00	500.00	121.50	53,832.00	1000.00	240.00	55,072.00
Ejecutivos de Cuenta	3	600.00	300.00	72.90	24,224.40	600.00	240.00	25,064.40
Ilustradores/Creativos	4	550.00	275.00	66.83	29,607.60	550.00	240.00	30,397.60
Asis. De Compras, medios y negociación	1	400.00	200.00	48.60	5,383.20	400.00	240.00	6,023.20
Producción e Implementación	1	400.00	200.00	48.60	5,383.20	400.00	240.00	6,023.20
Ejecutivos de Implementación	2	350.00	375.00	91.13	9,420.60	350.00	240.00	10,010.60
Logísticos	6	750.00	375.00	91.13	60,561.00	750.00	240.00	61,551.00
Asistente de Crédito y Cobranzas	1	500.00	250.00	60.75	6,729.00	500.00	240.00	7,469.00
Contador	1	850.00	425.00	103.28	11,439.30	850.00	240.00	12,529.30
Limpieza	1	240.00	120.00	29.16	3,229.92	240.00	240.00	3,709.92
TOTAL	26	7,640.00	3,820	928.26	236,726.22	7,640.00	2,880.00	267,246.22

ANEXO F6

Gastos de Publicidad

Gasto de Publicidad			
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Total
Publicidad Revista Marka Registrada	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Volantes	3000	\$ 0.046	\$ 138.00
Desarrollo y Diseño Página Web	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Administración Sitio Web	1	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mailing MSN	4	\$ 4,500.00	\$ 18,000.00
Mailing Masivo	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Total Publicidad			\$ 21,638.00

ANEXO F7

Capital de Trabajo – Escenario Esperado

Capital de Trabajo Escenario Esperado						
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Mes Uno	Mes Dos	Mes Tres	TOTAL
SUELDOS						
Gerente General	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	4,500.00
Asistente de Gerencia	1	500.00	500.00	500.00	500.00	1,500.00
Gerente Financiero/Directores	4	1,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	12,000.00
Ejecutivos de Cuenta	2	600.00	1200.00	1200.00	1200.00	3,600.00
Ilustradores/Creativos	2	550.00	1100.00	1100.00	1100.00	3,300.00
Asis. De Compras, medios y negociación	1	400.00	400.00	400.00	400.00	1,200.00
Producción e Implementación	1	400.00	400.00	400.00	400.00	1,200.00
Logísticos	3	750.00	2250.00	2250.00	2250.00	6,750.00
Asistente de Crédito y Cobranzas	1	500.00	500.00	500.00	500.00	1,500.00
Contador	1	850.00	850.00	850.00	850.00	2,550.00
Limpieza	1	240.00	240.00	240.00	240.00	720.00
GASTO DE EVENTOS						
Eventos Grandes	1	33,653.85	33,653.85	33,653.85	33,653.85	100,961.54
Eventos Medianos	1	19,230.77	19,230.77	19,230.77	19,230.77	57,692.31
Eventos Pequeños	2	9,615.38	19,230.77	19,230.77	19,230.77	57,692.31
Degustaciones	1	2,380.95	2,380.95	2,380.95	2,380.95	7,142.86
Modelos Varios 2 Días	3	365.38	1,096.15	1,096.15	1,096.15	3,288.46
Camisetas Corporativas	500	4.69	2,346.15	2,346.15	2,346.15	7,038.46
SERVICIOS BÁSICOS						
Consumo de agua	1	20.00	20.00	20.00	20.00	60.00
Consumo de energía	1	35.00	35.00	35.00	35.00	105.00
Consumo teléfono e Internet	1	80.00	80.00	80.00	80.00	240.00
Arrendamiento de local	1	800.00	800.00	800.00	800.00	2,400.00
Servicio de transporte	1	80.00	80.00	80.00	80.00	240.00
CAPITAL DE TRABAJO ESCENARIO ESPERADO			73,556.03	91,893.64		

ANEXO F7

Capital de Trabajo – Escenario Pesimista

Capital de Trabajo Escenario Pesimista						
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Mes Uno	Mes Dos	Mes Tres	TOTAL
SUELDOS						
Gerente General	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	4,500.00
Asistente de Gerencia	1	500.00	500.00	500.00	500.00	1,500.00
Gerente Financiero/Directores	3	1,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	9,000.00
Ejecutivos de Cuenta	2	600.00	1200.00	1200.00	1200.00	3,600.00
Ilustradores/Creativos	1	550.00	1100.00	1100.00	1100.00	3,300.00
Asis. De Compras, medios y negociación	1	400.00	400.00	400.00	400.00	1,200.00
Producción e Implementación	1	400.00	400.00	400.00	400.00	1,200.00
Logísticos	2	750.00	1500.00	1500.00	1500.00	4,500.00
Asistente de Crédito y Cobranzas	1	500.00	500.00	500.00	500.00	1,500.00
Contador	1	850.00	850.00	850.00	850.00	2,550.00
Limpieza	1	240.00	240.00	240.00	240.00	720.00
GASTO DE EVENTOS						
Eventos Grandes	1	33,653.85	33,653.85	33,653.85	33,653.85	100,961.54
Eventos Medianos	1	19,230.77	19,230.77	19,230.77	19,230.77	57,692.31
Eventos Pequeños	1	9,615.38	9,615.38	9,615.38	9,615.38	28,846.15
Degustaciones	0	2,403.85	-	-	-	-
Modelos Varios 2 Días	0	365.38	-	-	-	-
Camisetas Corporativas	500	4.69	2,346.15	2,346.15	2,346.15	7,038.46
SERVICIOS BÁSICOS						
Consumo de agua	1	20.00	20.00	20.00	20.00	60.00
Consumo de energía	1	35.00	35.00	35.00	35.00	105.00
Consumo teléfono e Internet	1	80.00	80.00	80.00	80.00	240.00
Arrendamiento de local	1	300.00	300.00	300.00	300.00	900.00
Servicio de transporte	1	80.00	80.00	80.00	80.00	240.00
CAPITAL DE TRABAJO ESCENARIO PESIMISTA		73,078.92	76,001.15			

ANEXO F7

Capital de Trabajo – Escenario Optimista

Capital de Trabajo Escenario Optimista						
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Mes Uno	Mes Dos	Mes Tres	TOTAL
SUELDOS						
Gerente General	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	4,500.00
Asistente de Gerencia	1	500.00	500.00	500.00	500.00	1,500.00
Gerente Financiero/Directores	4	1,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	12,000.00
Ejecutivos de Cuenta	3	600.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	5,400.00
Ilustradores/Creativos	4	550.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	6,600.00
Asis. De Compras, medios y negociación	1	400.00	400.00	400.00	400.00	1,200.00
Producción e Implementación	1	400.00	400.00	400.00	400.00	1,200.00
Ejecutivos de Implementación	2	350.00	700.00	700.00	700.00	2,100.00
Logísticos	6	750.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	13,500.00
Asistente de Crédito y Cobranzas	1	500.00	500.00	500.00	500.00	1,500.00
Contador	1	850.00	850.00	850.00	850.00	2,550.00
Limpieza	1	240.00	240.00	240.00	240.00	720.00
GASTO DE EVENTOS						
Eventos Grandes	1	33,653.85	33,653.85	33,653.85	33,653.85	100,961.54
Eventos Medianos	2	19,230.77	38,461.54	38,461.54	38,461.54	115,384.62
Eventos Pequeños	2	9,615.38	19,230.77	19,230.77	19,230.77	57,692.31
Degustaciones	2	2,403.85	4,807.69	4,807.69	4,807.69	14,423.08
Modelos Varios 2 Días	3	365.38	1,096.15	1,096.15	1,096.15	3,288.46
Camisetas Corporativas	500	4.69	2,346.15	2,346.15	2,346.15	7,038.46
SERVICIOS BÁSICOS						
Consumo de agua	1	20.00	20.00	20.00	20.00	60.00
Consumo de energía	1	35.00	35.00	35.00	35.00	105.00
Consumo teléfono e Internet	1	80.00	80.00	80.00	80.00	240.00
Arrendamiento de local	1	300.00	300.00	300.00	300.00	900.00
Servicio de transporte	1	80.00	80.00	80.00	80.00	240.00
CAPITAL DE TRABAJO ESCENARIO OPTIMISTA			73,428.92	117,701.15		

ANEXO F8

Costo de Eventos

Costo de Eventos Escenario Esperado								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Mes Uno	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos Grandes	1	33,654	33,654	403,846	424,038	445,240	467,502	490,878
Eventos Medianos	1	19,231	19,231	230,769	242,308	254,423	267,144	280,501
Eventos Pequeños	2	9,615	19,231	230,769	242,308	254,423	267,144	280,501
Degustaciones	1	2,381	2,381	28,571	30,000	31,500	33,075	34,729
Modelos Varios 2 Días	3	365	1,096	13,154	13,812	14,502	15,227	15,989
Camisetas Corporativas	500	5	2,346	28,154	29,562	31,040	32,592	34,221
Total				935,264	982,027	1,031,128	1,082,685	1,136,819
* Inflación Referencial	5.0%							

Costo de Eventos Escenario Pesimista								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Mes Uno	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos Grandes	1	33,654	33,654	403,846	421,212	439,324	458,215	477,918
Eventos Medianos	1	19,231	19,231	230,769	240,692	251,042	261,837	273,096
Eventos Pequeños	1	9,615	9,615	115,385	120,346	125,521	130,918	136,548
Degustaciones	0	2,404	-	-	-	-	-	-
Modelos Varios 2 Días	0	365	-	-	-	-	-	-
Camisetas Corporativas	500	5	2,346	28,154	29,364	30,627	31,944	33,318
Total				778,154	811,614	846,514	882,914	920,879
*Inflación Referencial	5.0%							

Costo de Eventos Escenario Optimista								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Mes Uno	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos Grandes	1	33,654	33,654	403,846	421,212	439,324	458,215	477,918
Eventos Medianos	2	19,231	38,462	461,538	481,385	502,084	523,674	546,192
Eventos Pequeños	2	9,615	19,231	230,769	240,692	251,042	261,837	273,096
Degustaciones	2	2,404	4,808	57,692	60,173	62,761	65,459	68,274
Modelos Varios 2 Días	3	365	1,096	13,154	13,719	14,309	14,925	15,566
Camisetas Corporativas	500	5	2,346	28,154	29,364	30,627	31,944	33,318
Total				1,195,154	1,246,545	1,300,147	1,356,053	1,414,364
*Inflación Referencial	5.0%							

ANEXO F9

Inversión en Activos Fijos – Escenario Esperado y Escenario Pesimista

Inversión Activos Escenario Esperado					
1. Maquinaria y Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Valor residual
Computador HP	10	\$ 533.00	\$ 5,330.00	3	0%
Computador Diseño Mac	3	\$ 900.00	\$ 2,700.00	3	0%
Copiadora e Impresora	2	\$ 157.00	\$ 314.00	10	0%
Teléfono Fax	1	\$ 118.00	\$ 118.00	10	0%
Teléfono	12	\$ 35.00	\$ 420.00	10	0%
Modem de Internet	1	\$ 50.00	\$ 50.00	10	0%
Regulador de Voltaje	13	\$ 15.00	\$ 195.00	10	0%
Total(1)	42		\$ 9,127.00	10	0%
2: Muebles y Enceres	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Valor residual
Escritorios Gerencial	1	\$ 800.00	\$ 800.00	10	0%
Escritorios Pequeños	5	\$ 120.00	\$ 600.00	10	0%
Modulares	6	\$ 100.00	\$ 600.00	10	0%
Tableros de Diseño	2	\$ 80.00	\$ 160.00	10	0%
Archivadores	8	\$ 35.00	\$ 280.00	10	0%
Perchas de Scrips	4	\$ 45.00	\$ 180.00	10	0%
Mesa de Reunión	1	\$ 200.00	\$ 200.00	10	0%
Sillas	26	\$ 15.00	\$ 390.00	10	0%
Total(2)	53		\$ 3,210.00		
Total Activos Fijos(1)+(2)			\$ 12,337.00		

Inversión Activos Escenario Pesimista					
1. Maquinaria y Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Valor residual
Computador HP	9	\$ 533.00	\$ 4,797.00	3	0%
Computador Diseño Mac	2	\$ 900.00	\$ 1,800.00	3	0%
Copiadora e Impresora	2	\$ 157.00	\$ 314.00	10	0%
Teléfono Fax	1	\$ 118.00	\$ 118.00	10	0%
Teléfono	11	\$ 35.00	\$ 385.00	10	0%
Modem de Internet	1	\$ 50.00	\$ 50.00	10	0%
Regulador de Voltaje	11	\$ 15.00	\$ 165.00	10	0%
Total(1)	37		\$ 7,629.00	10	0%
2: Muebles y Enceres	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Valor residual
Escritorios Gerencial	1	\$ 800.00	\$ 800.00	10	0%
Escritorios Pequeños	4	\$ 120.00	\$ 480.00	10	0%
Modulares	6	\$ 100.00	\$ 600.00	10	0%
Tableros de Diseño	1	\$ 80.00	\$ 80.00	10	0%
Archivadores	8	\$ 35.00	\$ 280.00	10	0%
Perchas de Scrips	4	\$ 45.00	\$ 180.00	10	0%
Mesa de Reunión	1	\$ 200.00	\$ 200.00	10	0%
Sillas	22	\$ 15.00	\$ 330.00	10	0%
Total(2)	47		\$ 2,950.00		
Total Activos Fijos(1)+(2)			\$ 10,579.00		

ANEXO F9

Inversión en Activos Fijos – Escenario Optimista

Inversión Activos Escenario Optimista					
1. Maquinaria y Equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Valor Depreciación
Computador HP	13	\$ 533.00	\$ 6,929.00	3	33%
Computador Diseño Mac	5	\$ 900.00	\$ 4,500.00	3	33%
Copiadora e Impresora	2	\$ 157.00	\$ 314.00	10	10%
Teléfono Fax	1	\$ 118.00	\$ 118.00	10	10%
Teléfono	14	\$ 35.00	\$ 490.00	10	10%
Modem de Internet	1	\$ 50.00	\$ 50.00	10	10%
Regulador de Voltaje	18	\$ 15.00	\$ 270.00	10	10%
Total(1)	54		\$ 12,671.00	10	0%
2: Muebles y Enceres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Valor Depreciación
Escritorios Gerencial	1	\$ 800.00	\$ 800.00	10	10%
Escritorios Pequeños	5	\$ 120.00	\$ 600.00	10	10%
Modulares	9	\$ 100.00	\$ 900.00	10	10%
Tableros de Diseño	4	\$ 80.00	\$ 320.00	10	10%
Archivadores	8	\$ 35.00	\$ 280.00	10	10%
Perchas de Scrips	4	\$ 45.00	\$ 180.00	10	10%
Mesa de Reunión	1	\$ 200.00	\$ 200.00	10	10%
Sillas	31	\$ 15.00	\$ 465.00	10	10%
Total(2)	63		\$ 3,195.00		
Total Activos Fijos(1)+(2)			\$ 15,866.00		

ANEXO F10

Tabla Amortización Activos Diferidos

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Organización						
Detalle	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Gastos de organización</i>	733	146.6	146.6	146.6	146.6	146.6
<i>Gastos de puesta en marcha</i>	500	100	100	100	100	100
<i>Registro de Marca IEPI</i>	58.00	11.6	11.6	11.6	11.6	11.6
<i>Garantía Local comercial</i>	800.00	160	160	160	160	160
<i>Patente Municipal</i>	80.00	16	16	16	16	16
TOTAL	2171	434.2	434.2	434.2	434.2	434.2

ANEXO F11

Tabla Depreciación Escenario Optimista

Activos Fijos												
1: Maquinaria Y Equipos												
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Valor Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Computador HP	13	\$ 533	\$6,929	3	33%	\$2,287	\$ 2,287	\$ 2,287			\$6,860	\$(69)
Computador Diseno Mac	5	\$ 900	\$4,500	3	33%	\$1,485	\$ 1,485	\$1,485			\$4,455	\$(45)
Copiadora e Impresora	2	\$157	\$314	10	10%	\$31	\$31	\$ 31	\$ 31	\$31	\$ 157	\$(157)
Teléfono Fax	1	\$118	\$118	10	10%	\$12	\$12	\$ 12	\$12	\$12	\$ 59	\$(59)
Teléfono	14	\$ 35	\$ 490	10	10%	\$49	\$49	\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$245	\$(245)
Modem de Internet	1	\$50	\$50	10	10%	\$5	\$5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$25	\$(25)
Regularador de Voltaje	18	\$15	\$270	10	10%	\$ 27	\$ 27	\$27	\$ 27	\$27	\$135	\$(135)
	Sub Total	\$ 1,808	\$ 12,671									
2: Muebles y Enseres												
Escritorios Gerencial	1	\$250	\$250	10	10%	\$ 25	\$ 25	\$25	\$ 25	\$ 25	\$125	\$125
Escritorios Pequeños	5	\$120	\$600	10	10%	\$60	\$ 60	\$60	\$ 60	\$ 60	\$300	\$300
Modulares	9	\$100	\$900	10	10%	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$450	\$ 450
Tableros de Diseño	4	\$ 80	\$320	10	10%	\$32	\$ 32	\$32	\$ 32	\$ 32	\$160	\$160
Archivadores	8	\$ 35	\$280	10	10%	\$28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$140	\$140
Perchas de Scrips	4	\$ 45	\$180	10	10%	\$ 18	\$18	\$ 18	\$ 18	\$18	\$90	\$ 90
Mesa de Reunión	1	\$200	\$200	10	10%	\$20	\$ 20	\$ 20	\$20	\$20	\$100	\$ 100
Sillas	31	\$15	\$465	10	10%	\$47	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$47	\$ 233	\$ 233
	Total	\$845	\$ 3,195									
					Total Depreciaciones	\$ 4,215	\$ 4,215	\$ 4,215	\$ 444	\$ 444	\$13,533	\$ 862

Tabla Depreciación Escenario Esperado

Activos Fijos												
1: Maquinaria Y Equipos												
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	V. Total	Vida Útil	Valor Deprec.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Deprec. Acumulada	Valor en Libros
Computador HP	10	\$ 533	\$5,330	3	33%	\$1,759	\$1,759	\$1,759			\$5,277	\$ (53)
Computador Diseno Mac	3	\$ 900	\$ 2,700	3	33%	\$891	\$891	\$ 891			\$2,673	\$ (27)
Copiadora e Impresora	2	\$157	\$314	10	10%	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$31	\$ 31	\$157	\$(157)
Teléfono Fax	1	\$118	\$118	10	10%	\$12	\$12	\$ 12	\$ 12	\$12	\$ 59	\$(59)
Telefono	12	\$ 35	\$ 420	10	10%	\$42	\$42	\$ 42	\$ 42	\$42	\$210	\$(210)
Modem de Internet	1	\$50	\$50	10	10%	\$5	\$5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$25	\$(25)
Regularador de Voltaje	13	\$ 15	\$195	10	10%	\$20	\$20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 98	\$(98)
	Sub Total	\$1,808.00	\$9,127.00									
2: Muebles y Enseres												
Escritorios Gerencial	1	\$250	\$250	10	10%	\$ 25	\$25	\$ 25	\$25	\$25	\$125	\$ 125
Escritorios Pequeños	5	\$ 120	\$600	10	10%	\$60	\$60	\$60	\$ 60	\$60	\$ 300	\$300
Modulares	6	\$100	\$600	10	10%	\$60	\$60	\$ 60	\$ 60	\$60	\$ 300	\$ 300
Tableros de Diseño	2	\$80	\$ 160	10	10%	\$16	\$16	\$16	\$ 16	\$16	\$ 80	\$ 80
Archivadores	8	\$ 35	\$ 280	10	10%	\$28	\$28	\$ 28	\$ 28	\$28	\$140	\$ 140
Perchas de Scrips	4	\$45	\$ 180	10	10%	\$ 18	\$18	\$18	\$18	\$18	\$90	\$ 90
Mesa de Reunion	1	\$200	\$ 200	10	10%	\$20	\$20	\$ 20	\$20	\$ 20	\$100	\$100
Sillas	26	\$ 15	\$390	10	10%	\$39	\$ 39	\$ 39	\$39	\$ 39	\$195	\$195
	Sub Total	\$ 845.00	\$ 2,660.00									
				Total Depreciaciones		\$3,026	\$ 3,026	\$3,026	\$ 376	\$ 376	\$ 9,828	\$ 701

Tabla Depreciación Escenario Pesimista

Activos Fijos												
1: Maquinaria Y Equipos												
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Valor Depreciacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciacion Acumulada	Valor en Libros
Computador HP	9	\$533	\$4,797	3	33%	\$1,583	\$ 1,583	\$ 1,583			\$4,749	\$ (48)
Computador Diseño Mac	2	\$900	\$1,800	3	33%	\$594	\$ 594	\$594			\$1,782	\$ (18)
Copiadora e Impresora	2	\$157	\$314	10	10%	\$31	\$31	\$31	\$ 31	\$31	\$157	\$ (157)
Teléfono Fax	1	\$118	\$118	10	10%	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$59	\$ (59)
Telefono	11	\$ 35	\$385	10	10%	\$39	\$ 39	\$39	\$39	\$39	\$193	\$ (193)
Modem de Internet	1	\$50	\$ 50	10	10%	\$5	\$ 5	\$ 5	\$5	\$5	\$ 25	\$ (25)
Regularador de Voltaje	11	\$15	\$165	10	10%	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$83	\$ (83)
	Sub Total	\$1,808	\$7,629									
2: Muebles y Enseres												
Escritorios Gerencial	1	\$250	\$ 250	10	10%	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$125	\$125
Escritorios Pequeños	4	\$120	\$ 480	10	10%	\$ 48	\$ 48	\$48	\$ 48	\$48	\$240	\$ 240
Modulares	6	\$100	\$600	10	10%	\$60	\$60	\$60	\$ 60	\$60	\$300	\$ 300
Tableros de Diseno	1	\$80	\$80	10	10%	\$8	\$8	\$ 8	\$8	\$8	\$ 40	\$40
Archivadores	8	\$35	\$280	10	10%	\$28	\$28	\$ 28	\$28	\$28	\$ 140	\$140
Perchas de Scrips	4	\$45	\$180	10	10%	\$18	\$18	\$18	\$18	\$18	\$90	\$90
Mesa de Reunion	1	\$200	\$ 200	10	10%	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$100	\$100
Sillas	22	\$15	\$330	10	10%	\$33	\$33	\$33	\$33	\$33	\$165	\$ 165
	Total	\$ 845	\$2,400									
					Total Depreciaciones	\$2,520	\$2,520	\$ 2,520	\$ 343	\$343	\$8,247	\$618

ANEXO F 12

AMORTIZACION DE PRESTAMO

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		
Escenario Esperado		
Interés anual	11.83%	
Préstamo	74,487	
Plazo	5	
Cuota	\$ 20,576	

Perido	Aporte de capital	Interés	Cuota	Saldo
0	0	0	0	74,487
1	11,765	8,812	20,576	62,722
2	13,156	7,420	20,576	49,566
3	14,713	5,864	20,576	34,853
4	16,453	4,123	20,576	18,400
5	18,400	2,177	20,576	0

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		
Escenario Pesimista		
Interés anual	11.83%	
Préstamo	62,131	
Plazo	5	
Cuota	\$ 17,163	

Periodo	Aporte de capital	Interés	Cuota	Saldo
0	0	0	0	62,131
1	9,813	7,350	17,163	52,318
2	10,974	6,189	17,163	41,344
3	12,272	4,891	17,163	29,072
4	13,724	3,439	17,163	15,348
5	15,348	1,816	17,163	0

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		
Escenario Optimista		
Interés anual	11.83%	
Préstamo	95,022	
Plazo	5	
Cuota	\$ 26,249	

Periodo	Aporte de capital	Interés	Cuota	Saldo
0	0	0	0	90,359
1	15,008	11,241	26,249	80,014
2	16,784	9,466	26,249	63,231
3	18,769	7,480	26,249	44,462
4	20,989	5,260	26,249	23,472
5	23,472	2,777	26,249	0

ANEXO F13

Inversión por Escenario

INVERSION ESCENARIO PESIMISTA

Estructura de Inversión para Escenario Pesimista		
Activos Fijos	\$	10,579
Activos Diferidos	\$	2,179
Capital de Trabajo	\$	76,001
Total Inversión	\$	88,759

Proyecto con Apalancamiento

	Valor	%
Capital propio	\$ 26,627	30%
Préstamo	\$ 62,131	70%
TOTAL	\$ 88,759	100%

Proyecto sin Apalancamiento

	Valor	%
Capital propio	\$ 88,759	100%
Préstamo	\$ -	0%
TOTAL	\$ 88,759	100%

INVERSION ESCENARIO ESPERADO

Estructura de Inversión para Escenario Esperado		
Activos Fijos	\$	12,337
Activos Diferidos	\$	2,179
Capital de Trabajo	\$	91,893
Total Inversión	\$	106,409

Proyecto con Apalancamiento

	Valor	%
Capital propio	\$ 31,922	30%
Préstamo	\$ 74,486	70%
TOTAL	\$ 106,409	100%

Proyecto sin Apalancamiento

	Valor	%
Capital propio	\$ 106,409	100%
Préstamo	\$ -	0%
TOTAL	\$ 106,409	100%

INVERSION ESCENARIO OPTIMISTA

Estructura de Inversión para Escenario Optimista		
Activos Fijos	\$	15,866
Activos Diferidos	\$	2,179
Capital de Trabajo	\$	117,701
Total Inversión	\$	135,746

Proyecto con Apalancamiento

	Valor	%
Capital propio	\$ 40,723	30%
Préstamo	\$ 95,022	70%
TOTAL	\$ 135,746	100%

Proyecto sin Apalancamiento

	Valor	%
Capital propio	\$ 135,746	100%
Préstamo	\$ -	0%
TOTAL	\$ 135,746	100%

ANEXO F14

FLUJO DE EFECTIVO
APALANCADO

Escenario Pesimista:

Inflación Referencial 5 %

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
(+) Ingresos Operacionales		932,136	1,022,367	1,121,332	1,229,877	1,348,929
TOTAL INGRESOS		932,136	1,022,367	1,121,332	1,229,877	1,348,929
Costos						
(-) Costo de ventas		778,154	811,614	846,514	882,914	920,879
Gastos						
(-) Nomina		152,400	160,020	168,021	176,422	185,243
(-) Publicidad		21,638	22,720	23,856	25,049	26,301
(-) Arriendo		9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
(-) Suministros de oficina		830	871	915	961	1,009
(-) Servicios básicos		1,620	1,701	1,786	1,875	1,969
(-) Otros gastos		960	1,008	1,058	1,111	1,167
(-) Depreciaciones		2,520	2,520	2,520	343	343
(-) Gastos de constitución	-2,179	436	436	436	436	436
TOTAL COSTOS Y GASTOS		968,158	1,010,971	1,055,690	1,100,225	1,149,016
(=) UTILIDAD OPERATIVA		-36,022	11,396	65,641	129,652	199,912
(-) Gastos Financieros		7,350	6,189	4,891	3,439	1,816
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-43,372	5,207	60,750	126,213	198,097
(-) 15% Participación Trabajadores		-6,506	781	9,113	18,932	29,715
(-) 25% Impuesto a la Renta		-9,217	1,106	12,909	26,820	42,096
(=) UTILIDAD NETA		-27,650	3,319	38,728	80,461	126,287
(+) Depreciaciones		4,215	4,215	4,215	444	444
(+) Amortizaciones		434	434	434	434	434
(-) Inversiones	-10,579					
(-) Capital de Trabajo	-76,001					
(-) Prestamos y amortizaciones	62,131	9,813	10,974	12,272	13,724	15,348
(+) Valores de rescate						618
(+) Capital de trabajo						76,001
FLUJO DE CAJA	-26,628	-32,813	-3,005	31,106	67,615	188,436

**FLUJO DE EFECTIVO
APALANCADO**

**Escenario Esperado
Inflación referencial 5%**

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
(+) Ingresos Operacionales		1,120,368	1,251,227	1,397,370	1,560,583	1,742,859
TOTAL INGRESOS		1,120,368	1,251,227	1,397,370	1,560,583	1,742,859
Costos						
(-) Costo de ventas		935,264	982,027	1,031,128	1,082,685	1,136,819
Gastos						
(-) Nomina		183,354	192,521	202,147	212,255	222,867
(-) Publicidad		21,638	22,720	23,856	25,049	26,301
(-) Arriendo		9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
(-) Suministros de oficina		830	871	915	961	1,009
(-) Servicios básicos		1,620	1,701	1,786	1,875	1,969
(-) Otros gastos		960	1,008	1,058	1,111	1,167
(-) Depreciaciones		3,026	3,026	3,026	376	376
(-) Gastos de constitución	-2,179	436	436	436	436	436
TOTAL COSTOS Y GASTOS		1,156,727	1,214,390	1,274,936	1,335,860	1,402,613
(=) UTILIDAD OPERATIVA		-36,359	36,837	122,434	224,723	340,247
(-) Gastos Financieros		8,812	7,420	5,864	4,123	2,177
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-45,170	29,417	116,570	220,600	338,070
(-) 15% Participación Trabajadores		-6,776	4,413	17,486	33,090	50,710
(-) 25% Impuesto a la Renta		-9,599	6,251	24,771	46,877	71,840
(=) UTILIDAD NETA		-28,796	18,753	74,314	140,632	215,520
(+) Depreciaciones		3,026	3,026	3,026	376	376
(+) Amortizaciones		434	434	434	434	434
(-) Inversiones						
(-) Capital de Trabajo	-91,894					
(-) Prestamos y amortizaciones	74,487	11,765	13,156	14,713	16,453	18,400
(+) Valores de rescate						701
(+) Capital de trabajo						91,894
FLUJO DE CAJA	-31,923	-37,101	9,057	63,061	124,989	290,525

**FLUJO DE EFECTIVO
APALANCADO**

Escenario Optimista:

Inflación Referencial: 5%

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
(+) Ingresos Operacionales		1,430,868	1,645,641	1,892,652	2,176,739	2,503,468
TOTAL INGRESOS		1,430,868	1,645,641	1,892,652	2,176,739	2,503,468
Costos						
(-) Costo de ventas		1,195,154	1,246,545	1,300,147	1,356,053	1,414,364
Gastos						
(-) Nomina		267,246	280,609	294,639	309,371	324,839
(-) Publicidad		21,638	22,720	23,856	25,049	26,301
(-) Arriendo		9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
(-) Suministros de oficina		830	871	915	961	1,009
(-) Servicios básicos		1,620	1,701	1,786	1,875	1,969
(-) Otros gastos		960	1,008	1,058	1,111	1,167
(-) Depreciaciones		4,215	4,215	4,215	444	444
(-) Gastos de constitución	-2,179	436	436	436	436	436
TOTAL COSTOS Y GASTOS		1,501,699	1,568,185	1,637,636	1,706,413	1,782,197
(=) UTILIDAD OPERATIVA		-70,831	77,456	255,016	470,326	721,270
(-) Gastos Financieros		11,241	9,466	7,480	5,260	2,777
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-82,072	67,990	247,536	465,066	718,494
(-) 15% Participación Trabajadores		-12,311	10,199	37,130	69,760	107,774
(-) 25% Impuesto a la Renta		-17,440	14,448	52,601	98,827	152,680
(=) UTILIDAD NETA		-52,321	43,344	157,804	296,480	458,040
(+) Depreciaciones		4,215	4,215	4,215	444	444
(+) Amortizaciones		434	434	434	434	434
(-) Inversiones	-15,866					
(-) Capital de Trabajo	-117,701					
(-) Prestamos y amortizaciones	95,022	15,008	16,784	18,769	20,989	23,472
(+) Valores de rescate						862
(+) Capital de trabajo						117,701
FLUJO DE CAJA	-40,724	-62,680	31,210	143,684	276,368	554,009

**FLUJO DE EFECTIVO NO -
APALANCADO**

**Escenario Esperado
Inflación Referencial 5%**

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
(+) Ingresos Operacionales		1,120,368	1,251,227	1,397,370	1,560,583	1,742,859
TOTAL INGRESOS		1,120,368	1,251,227	1,397,370	1,560,583	1,742,859
Costos						
(-) Costo de ventas		935,264	982,027	1,031,128	1,082,685	1,136,819
Gastos						
(-) Nomina		183,354	192,521	202,147	212,255	222,867
(-) Publicidad		21,638	22,720	23,856	25,049	26,301
(-) Arriendo		9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
(-) Suministros de oficina		830	871	915	961	1,009
(-) Servicios básicos		1,620	1,701	1,786	1,875	1,969
(-) Otros gastos		960	1,008	1,058	1,111	1,167
(-) Depreciaciones		3,026	3,026	3,026	376	376
(-) Gastos de constitución	-2,179	436	436	436	436	436
TOTAL COSTOS Y GASTOS		1,156,727	1,214,390	1,274,936	1,335,860	1,402,613
(=) UTILIDAD OPERATIVA		-36,359	36,837	122,434	224,723	340,247
(-) Gastos Financieros		0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-36,359	36,837	122,434	224,723	340,247
(-) 15% Participación Trabajadores		-5,454	5,526	18,365	33,708	51,037
(-) 25% Impuesto a la Renta		-7,726	7,828	26,017	47,754	72,302
(=) UTILIDAD NETA		-23,179	23,484	78,052	143,261	216,907
(+) Depreciaciones		3,026	3,026	3,026	376	376
(+) Amortizaciones		434	434	434	434	434
(-) Inversiones	-12,337					
(-) Capital de Trabajo	-91,894					
(-) Prestamos y amortizaciones		0	0	0	0	0
(+) Valores de rescate			0			701
(+) Capital de trabajo		0	0	0	0	91,894
FLUJO DE CAJA	-106,410	-19,719	26,943	81,511	144,071	310,312

**FLUJO DE EFECTIVO NO –
APALANCADO**

Escenario Pesimista:

Inflación Referencial 5%

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
(+) Ingresos Operacionales		932,136	1,022,367	1,121,332	1,229,877	1,348,929
TOTAL INGRESOS		932,136	1,022,367	1,121,332	1,229,877	1,348,929
Costos						
(-) Costo de ventas		778,154	811,614	846,514	882,914	920,879
Gastos						
(-) Nomina		152,400	160,020	168,021	176,422	185,243
(-) Publicidad		21,638	22,720	23,856	25,049	26,301
(-) Arriendo		9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
(-) Suministros de oficina		830	871	915	961	1,009
(-) Servicios básicos		1,620	1,701	1,786	1,875	1,969
(-) Otros gastos		960	1,008	1,058	1,111	1,167
(-) Depreciaciones		2,520	2,520	2,520	343	343
(-) Gastos de constitución	-2,179	436	436	436	436	436
TOTAL COSTOS Y GASTOS		968,158	1,010,971	1,055,690	1,100,225	1,149,016
(=) UTILIDAD OPERATIVA		-36,022	11,396	65,641	129,652	199,912
(-) Gastos Financieros		0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-36,022	11,396	65,641	129,652	199,912
(-) 15% Participación Trabajadores		-5,403	1,709	9,846	19,448	29,987
(-) 25% Impuesto a la Renta		-7,655	2,422	13,949	27,551	42,481
(=) UTILIDAD NETA		-22,964	7,265	41,846	82,653	127,444
(+) Depreciaciones		2,520	2,520	2,520	343	343
(+) Amortizaciones		434	434	434	434	434
(-) Inversiones	-10,579					
(-) Capital de Trabajo	-76,001					
(-) Prestamos y amortizaciones		0	0	0	0	0
(+) Valores de rescate			0			618
(+) Capital de trabajo		0	0	0	0	76,001
FLUJO DE CAJA	-88,759	-20,010	10,219	44,801	83,431	204,841

**FLUJO DE EFECTIVO NO –
APALANCADO**

Escenario Optimista:

Inflación Referencial: 5%

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
(+) Ingresos Operacionales		1,430,868	1,645,641	1,892,652	2,176,739	2,503,468
TOTAL INGRESOS		1,430,868	1,645,641	1,892,652	2,176,739	2,503,468
Costos						
(-) Costo de ventas		1,195,154	1,246,545	1,300,147	1,356,053	1,414,364
Gastos						
(-) Nomina		267,246	280,609	294,639	309,371	324,839
(-) Publicidad		21,638	22,720	23,856	25,049	26,301
(-) Arriendo		9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
(-) Suministros de oficina		830	871	915	961	1,009
(-) Servicios básicos		1,620	1,701	1,786	1,875	1,969
(-) Otros gastos		960	1,008	1,058	1,111	1,167
(-) Depreciaciones		4,215	4,215	4,215	444	444
(-) Gastos de constitución	-2,179	436	436	436	436	436
TOTAL COSTOS Y GASTOS		1,501,699	1,568,185	1,637,636	1,706,413	1,782,197
(=) UTILIDAD OPERATIVA		-70,831	77,456	255,016	470,326	721,270
(-) Gastos Financieros		0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-70,831	77,456	255,016	470,326	721,270
(-) 15% Participación Trabajadores		-10,625	11,618	38,252	70,549	108,191
(-) 25% Impuesto a la Renta		-15,052	16,459	54,191	99,944	153,270
(=) UTILIDAD NETA		-45,155	49,378	162,573	299,833	459,810
(+) Depreciaciones		4,215	4,215	4,215	444	444
(+) Amortizaciones		434	434	434	434	434
(-) Inversiones	-15,866					
(-) Capital de Trabajo	-117,701					
(-) Prestamos y amortizaciones		0	0	0	0	0
(+) Valores de rescate			0			862
(+) Capital de trabajo		0	0	0	0	117,701
FLUJO DE CAJA	-135,746	-40,505	54,028	167,222	300,711	579,251

ANEXO F15

	Costo de Oportunidad	Escenario Optimista		Escenario Esperado		Escenario Pesimista	
		TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Apalancado	15.04%	90%	395,955	68%	173,544	48%	82,699
No Apalancado	14.09%	61%	403,195	45%	173,072	32%	76,196