

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**TEMA: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO ESTRATEGICO DE GET & GO
PUBLICIDAD CIA. LTDA.**

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS
REQUERIMIENTOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: Ing. Rodrigo Gangotena

Autor:

WILSON MERINO RIVADENEIRA

Quito, Noviembre del 2006

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos de Get & Go.

A mi familia.

A Rodrigo Gangotena y a su maravillosa familia.

A todos quienes confiaron en mí, por abrirme las puertas y acompañarme en la construcción de este sueño.

A todos quienes no confiaron en mí, porque quizá y sin ellos nada de esto sería hoy realidad.

A mi todo,
a quien dedico este y todos los pasos
que doy en este mundo hasta volverla a ver
A TI MAMA

A mi hermana SOFIA,
Por existir.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación, pretende mostrar un enfoque estratégico en la gestión actual de la empresa y generar una propuesta de implementación de procesos para replantear el negocio hacia su sostenibilidad a largo plazo en la comercialización de un servicio rentable "Get & Go".

La empresa Get & Go Publicidad CIA. Ltda. es una empresa unipersonal que se dedica a la publicidad a través de medios publicitarios alternativos a partir del año 2003, actualmente presenta un panorama favorable al corto plazo, sin embargo la falta de un plan estratégico pone en riesgo su estabilidad en el largo plazo.

El presente trabajo esta compuesto por los siguientes criterios, los cuales se han tomado en cuenta para hacer la evaluación actual de la empresa y son los siguientes: Análisis del negocio y la industria; lineamientos, objetivos y estrategias; estructura de análisis del negocio; para finalmente plantear recomendaciones, estrategias y un sistema de implementación de los mismos, que permitan a Get & Go crecimiento sostenido a futuro. El factor innovación del servicio, la poca competencia directa dentro de la industria, el crecimiento y apalancamiento sostenido de los complementadores, razones por la cual se considera en principio a Get & Go como un negocio rentable.

II

Este trabajo proporciona información útil con respecto al estudio interiorizado de la gestión de empresa desde sus inicios, su estructura organizacional e identificará la necesidad de trazar un mapa estratégico.

En el capítulo “Lineamientos, objetivos y estrategias”, se recaba información de la situación actual de la empresa, para conocer cuales son las políticas establecidas, estrategias y objetivos por área de negocio además de presentar el enfoque de misión, visión y valores.

La estructura de análisis del negocio implica un diagnóstico estratégico, tanto interno como externo a través de la técnica matricial FODA en la que se establece que las fortalezas deben ser mejor enfocadas hacia el beneficio de la empresa y combatir las debilidades a partir de un plan estratégico y reestructuración de funciones.

Una manera de aplicar un plan estratégico es el empleo de herramientas de apoyo para la difusión de objetivos y estrategias anuales hasta el 2008 en los que se destaquen: Expandir la comercialización y el canal de distribución, control de los gastos fijos, mejoramiento en la aplicación de los procesos productivos, mejoramiento de las aptitudes y habilidades del personal, implementación de nuevos servicios, dotación de activos productivos, actualización de tecnología, implementación total del organigrama funcional y autonomía en la actividad de plazas entre otras.

El diagnóstico es una herramienta importante al momento de evaluar una empresa, en el que se determina la ausencia de factores medibles al momento de plantear los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo. Un aporte importante en este análisis, es sin duda el análisis económico del que derivará, que bajo el esquema planteado por la empresa esta cuenta con una perspectiva favorable al corto plazo. Sin embargo con el diagnóstico se determina también que la carencia de planificación pone a la empresa en un riesgo alto su sostenibilidad a largo plazo.

En la escala estratégica además se proponen los objetivos anuales, medidas a tomar, capacidades que se deben desarrollar, así como las estrategias por área de negocio y el análisis del ambiente organizacional que soportara la estrategia sugerida.

Para al elaboración del análisis financiero se ha tomado en cuenta el hecho de que la rentabilidad presente de la misma arroja resultados bastante favorables razón por la cual este estudio basa su análisis en la planificación estratégica e implementación de procesos estratégicos generales.

Por ultimo se propone un método para la implementación de la estrategia, buscando aplicar a la gestión actual herramientas que repercutan positivamente en el presente y futuro de Get & Go Publicidad.

INDICE

Agradecimientos

Dedicatoria

Resumen Ejecutivo

Pág.**CAPITULO I****ASPECTOS GENERALES**

1.1 UNA BREVE HISTORIA 1

1.2 OBJETIVOS 3

1.2.1.1 Objetivo General 3

1.2.1.2 Objetivos Específicos 3

CAPITULO 2**EL ENTORNO**

2.1 SECTOR SERVICIOS 5

2.1.1 Antecedentes del Sector Servicios 5

2.1.1.1 Sector Servicios 5

2.1.1.2 Composición del Sector 6

2.1.2 Situación del Sector 7

2.1.3 Perspectivas del Sector 8

2.2 La Industria 9

2.2.1 Antecedentes de la Industria de Publicidad 9

2.2.2 Historia de la Publicidad	10
2.2.3 Concepto de la Publicidad	10
2.2.4 FORMAS PUBLICITARIAS ESPECÍFICAS	11
2.2.4.1 PUBLICIDAD COMPARATIVA	11
2.2.4.2 PUBLICIDAD TESTIMONIAL	12
2.2.4.3 DEMOSTRACIONES	12
2.2.4.4 GARANTÍAS	13
2.2.5 EFECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES	13
2.2.6 TIPO DE MEDIOS PUBLICITARIOS	14
2.2.6.1 MEDIOS CONVENCIONALES	14
2.2.7 PRINCIPALES TENDENCIAS EN LOS MEDIOS CONVENCIONALES	16
2.2.7.1 Principales tendencias	16
2.2.8 CRECIAMIENTO DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	17
2.2.9 VENTAJAS DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	18
2.2.10 MEDIOS ALTERNATIVOS	19
2.2.10.1 MEDIOS ALTERNATIVOS.- BTL	20
2.2.10.2 BAÑOS	22
2.2.10.3 CINE	22
2.2.10.4 PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA	22
2.2.10.5 TAPA CUBOS DE CARROS	23

2.2.10.6 PUBLICIDAD INFLABLE	23
2.2.10.7 BUSES	24
2.2.11 INDICADORES DE MEDIOS ALTERNATIVOS	25
2.3 ANALISIS DEL NEGOCIO	26
2.3.1 DEFINICION DEL NEGOCIO	26
2.4 DIAGRAMA DEL PRODUCTO GENERICO	27
2.4.1 MATERIA PRIMA	28
2.4.2 Herramientas y Equipo	28
2.4.3 Proveedores	29
2.4.4 Competidores	29
2.4.5 Consumidores	30
2.4.6 Canales de Distribución	31
2.5 ESQUEMA PRIMARIO DE CANALES DE DISTRIBUCION DE LA INDUSTRIA	31
2.6 ESQUEMA LOGISTICO DE LA INDUSTRIA	32
2.6.1 ESQUEMA LOGISTICO DE LA EMPRESA	32
2.7 ASPECTOS EXTERNOS QUE AFECTAN AL NEGOCIO	33
2.7.1 Factor Económico	33
2.7.1.1 PIB	33
2.7.1.2 Turismo receptor	34
2.7.1.3 Microempresa	35

2.7.1.4 ALCA	36
2.7.1.5 Inversión Publica	36
2.7.2 Factor Político	37
2.7.3 Factor Climático	38
2.7.4 Factor Legal	38
2.7.5 Factor Internacional	39
2.7.6 Factor Tecnológico	40
2.7.7 Factor Social	41
2.7.7.1 Pobreza	41
2.7.7.2 Factor Migración	42
2.7.8 Factor Cultural	43
2.8 Diagrama de análisis de la industria	44
2.8.1 Amenaza de Nuevos Competidores	45
2.8.2 Rivalidad entre los Compradores	46
2.8.3 Amenaza de Productos Sustitutos	47
2.8.4 Poder de Negociación de los Proveedores	48
2.8.5 Poder de Negociación de los Compradores	48
2.8.6 La sexta fuerza competitiva: los complementadotes	49

CAPITULO II

LA EMPRESA HOY

3.1 LA EMPRESA	51
----------------	----

3.1.1	Antecedentes	51
3.1.1.1	Organización	52
3.2	El SERVICIO	52
3.2.1	Definición	52
3.2.2	Descripción del Servicio	53
3.2.3	Características del Servicio	54
3.2.4	Alcances y Limitaciones	55
3.2.4.1	Alcances	55
3.2.4.2	Limitaciones	56
3.3	VISION, MISIÓN Y VALORES	56
3.3.1	Visión	56
3.3.2	Misión	57
3.3.3	Valores	57
3.4	OBJETIVOS GENERALES	57
3.5	ESTRATEGIA Y OBJETIVOS ACTUALES POR ÁREA DE NEGOCIO	58
3.5.1	Área Comercial	58
3.5.1.1	Objetivos	58
3.5.1.2	Estrategias	59
3.5.1.2.1	Estrategia de Comercialización del Producto/Servicio	59
3.5.1.2.2	Estrategia de Precios	59
3.5.1.2.3	Estrategia de Calidad del Servicio	60

3.5.1.2.4	Estrategia de Publicidad	61
3.5.1.2.4.1	Estrategia Publicitaria de la Marca Comercial	61
3.5.1.2.5	Estrategia de Marca	62
3.5.1.2.5.1	Estrategia Publicitaria del Logo en los exhibidores.	62
3.5.1.2.5.2	Estrategia Publicitaria de los colores del logo	63
3.5.2	Área de Operaciones	63
3.5.2.1	Objetivos	63
3.5.2.2	Estrategias	64
3.5.2.2.1	Estrategia de Capacidad Instalada	64
3.5.2.2.2	Estrategia de integración	65
3.5.2.2.3	Estrategia de tecnología	65
3.5.2.2.4	Estrategia de Control de Calidad y Operaciones	66
3.5.2.2.5	Estrategia de Diseño Gráfico	66
3.5.3	Área de Contabilidad y Finanzas	67
3.5.3.1	Objetivos	67
3.5.3.2	Estrategias	68
3.5.3.2.1	Estrategia de Tercerización	68
3.5.3.2.2	Estrategia de Liquidez	68
3.5.3.2.3	Estrategia de Capital	68
3.5.4	Área de Recursos Humanos	69
3.5.4.1	Estrategias	69

3.5.4.1.1	Estrategia de Personal	69
3.6	GESTIÓN DE LA EMPRESA	72
3.6.1	Gestión Comercial	72
3.6.1.1	Gestión de los Canales de Distribución	72
3.6.1.1.1	Tipos de Establecimientos	73
3.6.1.1.2	Flujo del Sistema de Distribución	74
3.6.1.2	Gestión de Potenciales Clientes	75
3.6.1.2.1	Cuadro de distribución del exhibidor	76
3.6.1.3	Gestión de Ventas	76
3.6.1.3.1	Contratos.	77
3.6.2	Gestión de Operaciones	77
3.6.2.1	Gestión de Diseño Gráfico	78
3.6.2.2	Gestión de Impresión	79
3.6.2.3	Gestión de Distribución	89
3.6.2.3.1	Sistema de Información en la distribución	81
3.6.2.4	Gestión en Pos Venta	83
3.6.2.5	Diagrama de Flujo del Proceso de Producción de Mini Brochures	85
3.6.2.6	Gestión de Proveedores	86
3.6.2.7	Manejo de Inventario	86
3.6.3	Gestión de Personal	87
3.6.3.1	Incentivos	88

3.6.3.2	Capacitaciones	88
3.6.3.3	Evaluaciones	88

CAPITULO IV

ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DEL NEGOCIO

4.1	PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA	89
4.2	ANALISIS INTERNO DE GET & GO CIA. LTDA.	89
4.2.1	Diagnóstico Estratégico	89
4.2.1.1	Matriz FODA de la Empresa	90
4.2.1.1.1	Diagnóstico Interno	90
4.2.1.1.1.1	Fortalezas	90
4.2.1.1.1.2	Debilidades	92
4.2.1.1.2	Diagnóstico Externo	92
4.2.1.1.2.1	Oportunidades	93
4.2.1.1.2.2	Amenazas	94
4.2.2	Análisis de Visión, Misión y Valores	95
4.2.3	Análisis de la Estructura y Ambiente Organizacional	96
4.2.3.1	Manual de Cargos para Get & Go Publicidad	97
4.2.3.1.1	Objetivos del manual	97
4.2.3.1.2	Justificación del manual	98
4.2.3.1.3	Consideraciones	98

4.2.3.1.4 Ventajas del manual	99
4.2.3.1.5 Alcance del manual	99
4.2.4 INCENTIVOS	99
4.2.5 CAPACITACIONES	100
4.2.6 EVALUACIONES	100
4.2.7 ANALISIS DEL PERFIL COMPETITIVO	100
4.2.7.1 DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETIVO	101
4.2.8 ANALISIS FINANCIERO DE LOS PRIMEROS AÑOS DE GESTION	102
4.2.8.1 Análisis de indicadores financieros	102
4.3 ANALISIS GLOBAL	105
CAPITULO V	
RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS PARA GET & GO CIA. LTDA.	
5.1 INTRODUCCIÓN	107
5.2 RECOMENDACIONES SOBRE LA FORMULACIÓN Y DIFUCIÓN DE LA VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ANUALES.	108
5.2.1 Escala Estratégica	109
5.3 REFORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	111
5.3.1 Objetivos por Área de Negocio	112
5.3.1.1 Área de Comercial	112
5.3.1.1.1 Corto y Mediano Plazo	112

5.3.1.1.2	Largo Plazo	113
5.3.1.2	Área de Operaciones	114
5.3.1.2.1	Corto y Mediano Plazo	114
5.3.1.3	Diseño Gráfico	114
5.3.1.3.1	Largo Plazo	114
5.3.1.4	Área de Contabilidad y Finanzas	115
5.3.1.4.1	Corto y Mediano Plazo	115
5.3.1.4.2	Largo Plazo	116
5.3.1.5	Recursos Humanos	116
5.3.1.5.1	Corto y Mediano Plazo	116
5.3.1.5.2	Largo Plazo	117
5.3.2	Estrategias por Área de Negocio	117
5.3.2.1	Área Comercial	117
5.3.2.1.1	Estrategia de Comercialización del Producto/Servicio	117
5.3.2.1.1.1	Corto y Mediano Plazo	117
5.3.2.1.1.2	Largo Plazo	118
5.3.2.1.2	Estrategia de competencia	118
5.3.2.1.3	Estrategia de Marca	119
5.3.2.1.3.1	Corto y Mediano Plazo	119
5.3.2.1.3.2	Largo Plazo	119
5.3.2.1.4	Estrategia de Precios y Pagos	120

5.3.2.1.4.1	Corto y Mediano Plazo	120
5.3.2.1.5	Estrategia de Ventas	121
5.3.2.1.5.1	Corto y Mediano Plazo	121
5.3.2.1.5.2	Largo Plazo	121
5.3.2.1.6	Estrategia de Publicidad y Promoción	121
5.3.2.1.6.1	Corto y Mediano Plazo	121
5.3.2.1.6.2	Largo Plazo	122
5.3.2.1.7	Estrategias de Penetración de Mercados	122
5.3.2.1.7.1	Corto y Mediano Plazo	122
5.3.2.1.7.2	Largo Plazo	122
5.3.2.1.8	Estrategia de Fidelización	123
5.3.2.1.8.1	Corto y Mediano Plazo	123
5.3.2.1.9	Estrategia Tecnológica	123
5.3.2.1.9.1	Corto y Mediano Plazo	122
5.3.2.1.9.2	Largo Plazo	124
5.3.2.2	Área de Operaciones	124
5.3.2.2.1	Estrategia de Capacidad Instalada	124
5.3.2.2.1.1	Corto y Mediano Plazo	124
5.3.2.2.1.2	Largo Plazo	125
5.3.2.2.2	Estrategia de integración	125
5.3.2.2.2.1	Corto y Mediano Plazo	125

5.3.2.2.2	Largo Plazo	125
5.3.2.2.3	Estrategia Tecnológica	125
5.3.2.2.3.1	Corto y Mediano Plazo	125
5.3.2.2.3.2	Largo Plazo	126
5.3.2.2.4	Estrategia de Inventarios	126
5.3.2.2.4.1	Corto y Mediano Plazo	126
5.3.2.2.4.2	Largo Plazo	127
5.3.2.2.5	Estrategia de Calidad	127
5.3.2.2.5.1	Corto y Mediano Plazo	127
5.3.2.2.5.2	Largo Plazo	128
5.3.2.2.6	Estrategia de Diseño Gráfico	128
5.3.2.2.6.1	Corto y Mediano Plazo	128
5.3.2.3	Finanzas y Contabilidad	128
5.3.2.3.1	Corto y Mediano Plazo	128
5.3.2.3.2	Largo Plazo	129
5.3.2.4	Recursos Humanos	130
5.3.2.4.1	Corto y Mediano Plazo	130
5.3.2.4.2	Largo Plazo	131
5.4	AMBIENTE ORGANIZACIONAL	131
5.4.1	Cultura	132
5.4.2	Personal	133

5.4.3	Incentivos	133
5.4.4	Estructura	134

CAPITULO VI

IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

6.1	INTRODUCCIÓN	135
6.2	DEFINICION DE HERRAMIENTA	136
6.2.1	La perspectiva financiera	136
6.2.2	La perspectiva del cliente	136
6.2.3	La perspectiva proceso	137
6.2.4	La perspectiva aprendizaje y crecimiento	137
6.3	DEFINICION DE INDICADORES	137
6.3.1	La perspectiva financiera	138
6.3.1.1	Rentabilidad del Negocio	138
6.3.2	La perspectiva cliente	138
6.3.2.1	Incremento Real de Clientes	138
6.3.2.2	Aprovechamiento de espacios	139
6.3.3	La perspectiva procesos	140
6.3.3.1	Incremento Real de Puntos de Distribución	140
6.3.3.2	Exclusividad en Punto de Distribución	141
6.3.3.3	Efectividad de la reposición	141
6.3.3.4	Incremento de rotación promedio	142

6.3.3.5	Tiempo de puesta en exhibidores	143
6.3.4	La perspectiva aprendizaje y crecimiento	143
6.3.4.1	Numero de reuniones de coordinación general	143
6.4	DINAMICA DE SISTEMAS EN LA IMPLENTACION DE LA ESTRATEGIA	145
CAPITULO VII		
EVALUACION FINANCIERA DE LA PROPUESTA ESTRATEGICA		
7.1	ANALISIS DE RENTABILIDAD DE LA PROPUESTA ESTRATEGICA	146
7.1.1	Consideraciones	146
7.1.2	Evaluación Financiera	147
CAPITULO VIII		
CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES		151

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 UNA BREVE HISTORIA

En julio del año 2002, quien es hoy en día propietario de la firma publicitaria Get & Go, atravesó, según el, por el momento más difícil de su vida. Su madre, Cecilia Rivadeneira, quien fuese la persona a quien el más amaba, fue diagnosticada con un tumor en el cerebro con altas posibilidades de ser maligno. El y su familia, al no encontrar alternativa médica viable de cura en el Ecuador, emprendieron un viaje a los Estados Unidos para que Cecilia fuese intervenida quirúrgicamente en el Hospital de Saint Lucas de la ciudad de Houston.

A su arribo a la ciudad de Houston, Cecilia fue hospitalizada inmediatamente, mientras que el propietario de la empresa y su familia se alojaron en el hotel Sheraton.

Al llegar la noche, y cuando las visitas ya no eran aceptadas en el hospital, Wilson, propietario de la empresa, y sus hermanos se despedían de su madre y se dirigían al hotel al descansar.

Una de esas noches de julio del 2002, en el hotel Sheraton, Juan Carlos, hermano mayor de Wilson, fijó su atención en un dispensador de madera situado sobre el mostrador del hotel, que contenía una gran cantidad de pequeñas tarjetas con información variada acerca de los diversos servicios que la ciudad ofrecía a sus visitantes (Restaurantes, Atractivos Turísticos, Servicios Varios, entre otros.). Juan Carlos llamó a su hermano Wilson y por varias horas analizaron el novedoso modelo de negocio que había tras esa pequeña caja llena de tarjetas, vieron que dicho negocio no existía en el Ecuador y que podría existir una gran oportunidad de incorporarlo a su retorno.

La cirugía a la que fue intervenida Cecilia resultó todo un éxito, el tumor fue extraído en un 80%, lamentablemente el diagnóstico se confirmó y dicho tumor era maligno, Cecilia padecía de cáncer. En ese momento los médicos catalogaron a Cecilia como una paciente en etapa Terminal y dieron a sus hijos una posibilidad de que su madre estuviese con vida de tres a seis meses.

Ellos, con el corazón destruido por tal lamentable noticia, volvieron junto con su madre al Ecuador, proponiéndose como meta brindarle a ella la mejor calidad de vida posible mientras ella estuviese junto a ellos.

A los tres meses y medio murió Cecilia. Wilson, con tan solo 19 años, siendo aún estudiante universitario y con 2000 dólares de capital para montar una empresa, encontró en Get & Go una forma de evitar el dolor. Se despertada muy temprano en la mañana y se acostaba a altas horas de la noche, dejando que no existiese tiempo para pensar en el dolor que le generaba la muerte de su madre.¹

¹ Revista Lideres, Diario El Comercio, Lunes 13 de Octubre del 2003

Hoy en día, Get & Go es catalogada como una de las empresas líderes dentro de la industria de la publicidad alternativa en el Ecuador, cuenta con sucursales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca y Lima, Perú. Más de ochocientas empresas han pautaado en Get & Go, genera treinta plazas de empleo y tiene una facturación anual promedio de trescientos mil dólares.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear una propuesta de mejoramiento estratégico de Get & Go, generando una sostenibilidad de la empresa a largo plazo y un incremento en la rentabilidad para los accionistas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conseguir con el presente análisis, varias propuestas planteadas que sean implementadas para el mejoramiento en la gestión de la empresa a futuro.
- Demostrar que la industria de la publicidad alternativa en el Ecuador tiene un panorama de crecimiento para los próximos años.

- Determinar con claridad la situación en la que se encuentra la empresa en la actualidad, para que se tomen correctivos en los aspectos críticos o se ratifiquen los aciertos logrados.
- Plantear el horizonte de crecimiento del negocio a futuro, en cuanto a términos financieros, administrativos, competitivos y del producto.

CAPITULO 2

EL ENTORNO

“2.1 SECTOR DE SERVICIOS

2.1.1 Antecedentes del sector de servicios.

El sector en el cual se localiza la idea del negocio es el terciario, indispensable para el funcionamiento de todo el entorno de la economía; pudiendo estas diversas actividades ser realizadas por el Estado, por empresas privadas y por personas naturales cuyo fin sea el prestar servicios.

A pesar de que las actividades productivas se las tiende a clasificar por sectores, resulta complejo definir la diferencia y separar integralmente la actividad manufacturera de la de prestación de servicios. “De hecho se está produciendo simultáneamente una industrialización de los servicios y la servilización de los productos”.²

2.1.1.1 Sector Terciario o de Servicios³

El sector terciario o de servicios, incluye aquellas actividades que no elaboran un producto en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

² Empresa de Servicios, Un mundo de posibilidades. Biblioteca IESE, Universidad de Navarra.

³www.lablaa.org/ayudatareas/economia

Los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector o de servicios se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso y del producto nacional.

2.1.1.2 Composición del Sector ⁴

Resulta difícil identificar y clasificar a los servicios debido a que no existen servicios únicos, por lo que resulta mucho más difícil que realizarlo con los bienes, por lo tanto, diversos autores los han dividido según su naturaleza, el sector de actividad, su función y por el comportamiento del consumidor, entre los principales.

Sin embargo, la clasificación que encaja en la forma de trabajar del sector terciario en el Ecuador es la que plantea AMA (1985), dividiendo el objeto de su actividad en los diez siguientes grupos:

Servicios de salud

Servicios financieros

Servicios profesionales

Servicios de hotelería, viaje y turismo

Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión

Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro

Servicios de distribución, alquiler y leasing

⁴ Marketing de los servicios, Ildelfonso Grande, Págs. 31,32

Servicios de educación e investigación

Servicios de telecomunicaciones

Servicios personales, de reparaciones y de mantenimiento

2.1.2 Situación del Sector⁵

Al percibirse que la prestación de servicios se caracteriza más por el arte y las habilidades personales de venta en lugar de conocimientos que podrían estructurarse, se da pauta a la informalidad en la declaración de datos, lo que conlleva a lo planteado anteriormente: una diversidad de criterios únicos, en muchos casos confusos; esto complica el sustento de la información y la comunicación de ésta dentro del sector.

Establecer una tendencia exacta del sector resulta complicado, debido a la existencia de negocios “subterráneos”, quienes a pesar de pertenecer al sector no se encuentran establecidos en su totalidad y en algunos casos no disponen de datos actuales, lo que genera un desfase en la información para obtener un análisis completamente confiable.

La generalidad en lo que respecta a leyes y la falta de estudios de este sector provocan problemas de información dejando de lado muchos factores determinantes para el desarrollo y orden del mismo, como cambios en el estilo de vida de las personas, gustos, preferencias y necesidades, que de ser tomados en cuenta, aportarían positivamente al crecimiento del sector.

⁵ Marketing de los Servicios. Ildefonso Grande Esteban. Págs. 34,35.

El sector de servicios en el Ecuador, a pesar de manejarse de manera informal en comparación con los otros sectores, muestra un crecimiento significativo al existir una interrelación costo-beneficio-satisfacción.

Esta tendencia creciente es demostrada en el aumento de restaurantes, hosterías, spas, colegios, universidades, agencias de viajes, cooperativas de ahorro y crédito, etc.

Al darse una industrialización de los servicios, queda demostrado que éstos son de gran importancia para la economía, lo que refleja, como se citó anteriormente, un aumento en los mismos, brindando a la población nacional y extranjera servicios cada vez mejores; logrando de esta forma que el Ecuador sea un país más atractivo a nivel internacional además de contar con diversos tipos de cultura y tener una variedad geográfica exquisita.

Mientras el Ecuador vaya tomando un perfil de ser un país de ingresos fundamentados en el turismo, especialmente, los servicios indicarán un crecimiento altamente favorable sin llegar a una saturación a corto plazo.

2.1.3 Perspectivas del Sector⁶

Para el presente año se tiene previsto que el sector de servicios será el más dinámico. Un claro ejemplo se observa en el sector de las telecomunicaciones, el sector de transporte tendrá un dinamismo por el lado interno debido a que el sector de turismo registra un comportamiento ascendente, y al mismo tiempo en el sector financiero por

⁶ Revista Lideres, Diario El Comercio. 27 de diciembre de 2004. Pág.8.

medio de la expansión de la Banca Nacional. Es decir, en general, se manifiesta optimismo para el aumento del consumo en cuanto a los servicios, incluyendo los de recreación.

Actualmente los hogares del área urbana enfocan de una manera diferente sus ingresos, ya no se concentran solamente en la alimentación y vivienda, sino que su consumo se diversifica en sectores de comunicación, transporte, diversión, etc.; al tener una recuperación relativa, el servicio en servicios de comunicación, transporte, diversión, etc.; y con esto demuestran a la par una recuperación relativa del poder adquisitivo del ecuatoriano a raíz de la dolarización. “Los hogares están dejando de consumir alimentos para adquirir otros productos o servicios, lo que indica un posible crecimiento en el mercado de servicios que no son de primera necesidad para la población”.⁷

2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se ha convertido en un importante propulsor y generador de la demanda cuando la tecnología hizo posible la producción y difusión de los productos y bienes en masas, y la consolidación de importantes empresas.

Al hablar de publicidad, inmediatamente se conoce que las herramientas de un publicista son sus conocimientos, habilidad y experiencia; pero el material en el que se trabaja es la información del producto y el mercado, que se debe conseguir y digerir.

⁷ Revista Lideres, Diario El Comercio. 7 de febrero de 2005, Págs. 2

Por eso la calidad de los resultados es directamente proporcional a la combinación de su labor y la del cliente, que ordinariamente debe entregar los datos u orientar su recolección.⁸

2.2.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar a viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI⁹.

2.2.3 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la

⁸ Estrategia de Publicidad & Promoción, G.J Telles.- pág.: 10

⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>

propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional y los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias¹⁰.

2.2.4 FORMAS PUBLICITARIAS ESPECÍFICAS

2.2.4.1 PUBLICIDAD COMPARATIVA

En la publicidad comparativa los anunciantes deben cuidar mucho la veracidad de las afirmaciones, por cualquier tipo de demanda por la tergiversación. Puede confundir a los consumidores y dar ventaja a las grandes empresas sobre las pequeñas. Esta nueva orientación respondió positivamente a la creencia de que la información concreta y comparativa sobre marcas rivales tiende a ayudar a los consumidores a tomar decisiones mejor fundadas.¹¹

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>

¹¹ Estrategias de Publicidad y Promoción.- G.J. Tellis.- Pág.: 54

2.2.4.2 PUBLICIDAD TESTIMONIAL

El testimonio publicitario es aquel mensaje en el que probablemente confiará al público, donde se reflejan opiniones, creencias, relaciones. El testimonio puede ser aportado por una persona, grupo o institución.¹²

Figurante: Es una especie de publicidad testimonial; son individuos que dan testimonio en la publicidad sin ser conocidos ni considerados expertos por la mayoría del público. Además, las experiencias del figurante deben ser justificables como si fueran las experiencias habituales de una parte importante de los clientes reales.

Famosos: En lo que nos ocupa, el famoso es un individuo muy popular encumbrado por la opinión pública, cuya vida y actividades son objetos de los medios de comunicación.

Expertos: Es aquel individuo a quien el público objetivo reconoce con mayor conocimiento del producto anunciado que la mayoría de consumidores, debido a su experiencia o formación. Esto genera un sello de aprobación que refrenda el producto en general.

2.2.4.3 DEMOSTRACIONES

Una maqueta es una demostración simulada de las ventajas de un producto con ingredientes y materiales artificiales. Las empresas a menudo recurren a las maquetas

¹² Estrategias de Publicidad y Promoción.- G.J. Tellis.- Pág.: 55

para mostrar ciertas ventajas del producto. El objetivo de estas maquetas no es siempre engañar al consumidor. A veces es indispensable para transmitir la información a través de un medio determinado.¹³

2.2.4.4 GARANTÍAS

Existen directrices específicas sobre la publicidad que anuncia garantías. La intención de esas directrices es describir exactamente los elementos cubiertos: piezas o artículos garantizados, duración del compromiso, términos de garantía¹⁴.

2.2.5 EFECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad, casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. El elevado coste per capita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar esta industria, alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida.¹⁵

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de

¹³ Estrategias de Publicidad y Promoción G.J. Tellis.-Pág.: 56

¹⁴ Estrategias de Publicidad y Promoción G.J. Tellis.-Pág.: 56

¹⁵ Investigación de Mercado.-AKER KUMER.-Pág.: 67

las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad¹⁶.

2.2.6 TIPO DE MEDIOS PUBLICITARIOS

2.2.6.1 MEDIOS CONVENCIONALES

PRENSA.-

Es un medio de alcance nacional, pero restringido a una cobertura no muy amplia; debido a la existencia de gran número de títulos locales, podemos utilizar el medio no solo en campañas de coberturas nacionales, sino en otras de impacto local o reforzando localmente campañas de índole nacional. La prensa es un medio eminentemente informativo y, por lo tanto con gran profundidad de detalles y argumentos; pero es discriminante por sexo, edad y clase social, así como por área geográfica¹⁷.

TELEVISION.-

La televisión es un medio audiovisual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido. Esto supone que al menos la mitad del tiempo dedicado al ocio, se dedica a ver televisión. Debido a la alta penetración, del medio, se puede decir que es un medio fundamental y juega un papel decisivo en la formación de la opinión pública.

¹⁶ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>

¹⁷ Técnico en Publicidad, CULTURAL S.A. Tomo 1.-Pág.: 137

RADIO.-

La radio es el medio más popular de todos. Cuenta con innumerables adeptos, ya que, prácticamente desde cualquier lugar y con un pequeño aparato, el radioyente puede estar informado o acompañado de cualquier programa. Su versatilidad la ha convertido en uno de los medio más aceptados dentro de la industria publicitaria¹⁸.

La radio tiene un nivel de cobertura muy aceptable, únicamente adelantado por la televisión y muy parejo al alcance de las revistas.

REVISTAS.-

La revista es un medio altamente atomizado. Una de las más grandes características de este medio, es su capacidad para alcanzar targets definidos. Esta capacidad proviene de la gran variedad de títulos existentes en el mercado, así como por su gran diversidad temática¹⁹.

EL MEDIO EXTERIOR.-

Existe una variedad muy extensa dentro de lo que denominamos medio exterior; y cada día es mayor el número de soportes diferentes que se incorpora a engrosar este listado:

-Vallas de ciudad y carretera

¹⁸ Técnico en Publicidad, CULTURAL S.A. Tomo 1.-Pág.:149

¹⁹ Técnico en Publicidad, CULTURAL S.A. Tomo 1.-Pág.: 142

Acortamiento de anuncios: La longitud media de los anuncios de televisión ha ido reduciendo su tiempo de duración notablemente en las últimas décadas. Un factor responsable de esa tendencia es que el coste del tiempo publicitario ha ido aumentando, en paralelo a la creciente demanda de espacios por parte de los anunciantes. Las cadenas de televisión han reducido la longitud de los anuncios para hacerlos mas asequibles. Además, varios estudios han demostrado que los anuncios con menos longitud causan el doble de impacto que los que son demasiado extensos.²³

Oferta publicitaria creciente: El volumen de la publicidad ha crecido, sobre todo debido al crecimiento económico, al desarrollo incontrolable de la sociedad de consumo y a la proliferación de soportes y marcas. Este fenómeno, se ha manifestado en todos los medios y en muchos casos se ha llegado a niveles de saturación que van en detrimento de la eficacia publicitaria²⁴.

2.2.8 CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES

Los medios no convencionales han crecido notablemente en los últimos tiempos, un estudio destaca que la publicidad en estos medios promueve alrededor del 15% de las ventas al público. Varios son los factores que han aportado al rápido crecimiento:

Avances tecnológicos en los medios.

Bases de datos informatizados

Valor del tiempo

Fragmentación del mercado en masas²⁵

²³ PLANIFICACION DE MEDIOS.-CULTURAL S.A. Pág.: 56

²⁴ PLANIFICACION DE MEDIOS.-CULTURAL S.A. Pág.: 57

²⁵ PLANIFICACION DE MEDIOS.-CULTURAL S.A. Pág.: 58

2.2.9 VENTAJAS DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES:

Cabe resaltar que a través de los medios no convencionales se controla mejor el alcance, la frecuencia y el contenido del anuncio; que la respuesta al anuncio mejora y es concretamente más medible; y que permite entablar mejores relaciones.

Precisión en el alcance.- Esto es gracias a las bases de datos disponibles. Los anunciantes pueden usar este medio para tener una publicidad dirigida y 100% eficaz. De esta forma, aumentara la demanda de su marca, sin reducirse los ingresos de quienes compran al precio habitual.

Control de la frecuencia.- Los consumidores difieren de cuantas veces tienen que ver un anuncio para responder efectivamente a su propuesta. Gracias a los medios no convencionales los anunciantes pueden controlar mejor la frecuencia con la que es visto su mensaje; se podría examinar toda la historia de las ocasiones en que el consumidor ha contactado con el anunciante.

Contenido personalizado.- En los medios convencionales, los anuncios normalmente son difundidos, junto a muchos otros programas y mensajes. En cambio el anunciante no puede personalizar el anuncio para cada receptor. En consecuencia en los medios no convencionales, los anuncios pueden enviarse solos o junto a otros mensajes.

Respuesta apropiada.- Los medios no convencionales suelen conseguir respuestas inmediatas y efectivas a los mensajes publicitarios. A veces sí ofrecen la oportunidad de responder inmediatamente. La respuesta a estos medios no convencionales, es mucho más elevada que a los medios convencionales.

Fácil medición.- Se puede obtener una medición fácil y directa de la respuesta del público. Es fácil obtener el gasto publicitario por individuo, el objetivo buscado para cada persona y la naturaleza de su respuesta.

Relación personal.- Estos medios facilitan a las empresas una mejor relación personal con los consumidores. El hecho de personalizar su relación con el público contribuye a su lealtad con la marca, producto o servicio.²⁶

2.2.10 MEDIOS ALTERNATIVOS

Hoy en día, la vía pública, los medios de comunicación e incluso los baños se ven atacados por mensajes publicitarios y campañas que compiten en atraer o captar la atención del consumidor.

La gente suele estar saturada de publicidad por lo que ganará el que sea más recordado, el más innovador el más creativo el que se robe la mirada de los posibles consumidores y consiga la efectividad en sus anuncios²⁷.

²⁶ Estrategias de Publicidad y Promoción G.J. Tellis .- Pág.: 431

²⁷ Revista Análisis y Estrategia.- Dossier 4, 6 y 7.

El hecho de que sus resultados sean medibles por dirigirse al público segmentado enriquece la experiencia, según un análisis de costo-beneficio los objetos son mejores con BTL (beyond the line) que con ATL (above the line), ya que una acción específica alcanza directa y emocionalmente al consumidor, además es dirigido al target que queremos llegar. En consecuencia, tenemos más respuestas efectivas hacia nuestro producto.²⁸

Esta innovación de la publicidad, busca formar parte de la vida diaria de las personas, realizar sueños, complacerlos, seducirlos, crearles de manera directa necesidades; pero a pesar de todo aquello su principal inconveniente es lograr que el cliente acepte invertir dinero en una idea revolucionaria e innovadora, que tiene como debilidad el alcance y la velocidad, puesto que es difícil llegar a audiencias numerosas con poco tiempo y bajos costos²⁹.

2.2.10.1 Medios Alternativos.- BTL

Las ideas, los conceptos; todo tipo de promoción o publicidad BTL, tienen muchas maneras de poder exponerse al cliente; pero únicamente se hacen realidad, cuando se le agrega valor al bien o servicio que ofrecemos. Cuando la idea es tan innovadora y creativa, que por medio de ella, al cliente, le nace esa necesidad y pertenencia hacia el producto.

²⁸ Revista Análisis y Estrategia.- Dossier:4,5,6 y 7

²⁹ Revista Análisis y Estrategia.- Dossier:4,5,6 y 7

Hay dos maneras de aplicar los medios alternativos, la primera donde se busca, evalúa y utiliza un elemento conjuntamente con un medio de comunicación que nunca se ha usado, y la segunda, encontrando nuevas formas y directrices de emplear lo que ya es conocido.

Una de las razones por las que surge esta tendencia mundial es debido a la gran demanda de marcas con poco presupuesto.³⁰

A medida que los medios alternativos van evolucionando, se generan subcategorías para consumidores más específicos, ya que muchas empresas se han visto en la necesidad de alcanzar al mercado, en los lugares que ellos frecuentan o realizan sus compras. La posibilidad de interactuar y relacionarse directamente con el público meta es una de sus fortalezas, logra comunicación de las dos partes, una donde la marca comunica y otra donde recibe de ella sus expectativas y necesidades.³¹

Conseguir la curiosidad de un consumidor escéptico se vuelve más complicado, incluye ideas extravagantes y las marcas que las usan pueden reflejar crisis ante las personas que consideran poco creíbles a quienes se atreven a librar una guerra muy fuerte por captar el interés.

³⁰ Revista Análisis y Estrategia.- Dossier 4,5,6 y 7

³¹ Revista Análisis y Estrategia.- Dossier 4,5,6 y7

2.2.10.2 Baños

La publicidad en baños actualmente esta difundida por todo el mundo, tiene un 84 % de recordación, es difícil de evadir, no se puede cambiar de canal, pasar la página, ni prescindir de ir al baño; el tiempo promedio de permanecer a las vista de las personas es de 1 a 3 minutos³².

2.2.10.3 Cine

La Publicidad en cines representa un medio publicitario alternativo muy efectivo para muchas marcas, no solo porque llega a una audiencia numerosa sino que es recordada por el público, además ofrece una segmentación clara de acuerdo al horario, cartelera y temporadas; esto permite la dirección efectiva de la publicidad.³³

2.2.10.4 Publicidad en Vía Pública.

Todo lo que se ve constantemente durante el trayecto de un lugar a otro, que va a causar una impresión es a lo que han recurrido los publicistas para ganar adeptos. Se encuentran en muchos lugares públicos, en medio del tráfico, en paraderos, carteles, en taxis o en buses, lo cual es una vía de acceso a los consumidores multitarget.

El público se ha vuelto cada vez más inmune a la publicidad, lo que ha dado origen a que las empresas se den cuenta que no siempre es necesario realizar grandes inversiones para generar coincidencia de marca, y mediante técnicas poco convencionales,

³² Investigación de Mercado.-AKER KUMER Pág.: 123

³³ Investigación de Mercado.-AKER KUMER Pág.: 124

rentables, atractivas, eficientes y perdurables se puede mantener una efectiva comunicación con los clientes y atraer a aquellos que se puedan volver futuros consumidores.³⁴

2.2.10.5 Tapa Cubos de Carros

Debido a la gran competencia en el mercado, cada medio para ubicar publicidad se vuelve inquietante. Una de las maneras creativas para proyectar imagen y destacar han sido los tapa cubos, que tienen un mecanismo que logra mantener su orientación mientras el vehículo está en movimiento, lo cual sin duda atrae la curiosidad de las personas.³⁵

2.2.10.6 Publicidad Inflable

La publicidad inflable, esta alternativa reproduce cualquier producto a su tamaño real o en gran escala con características y colores idénticas al original o caracterizado, por lo que es considerada una manera eficaz en la promoción visual de las marcas. Es poco probable que este tipo de publicidad sea efectiva para pequeñas empresas, ya que no deja mostrar atributos más allá de los visuales.³⁶

³⁴ Investigación de Mercado.-AKER KUMER Pág.: 123

³⁵ Investigación de Mercado.-AKER KUMER Pág.: 124

³⁶ Investigación de Mercado.-AKER KUMER Pág.: 125

2.2.12 Indicadores de Medios Alternativos

El uso constante de una estrategia BTL puede dar como resultado un nuevo medio alternativo, siendo indiscutible que día a día éstos vayan ganado espacio, confianza y mayor participación en la torta de inversión publicitaria, gracias al potencial de impacto, recordación y en muchas ocasiones, costos más bajos ³⁸(ver anexos A-1 y A-2). De los indicadores se concluye que aún en la actualidad existe un alto nivel de desconfianza por parte de los empresarios a pautar sus marcas en medios publicitarios alternativos, siendo responsabilidad de las agencias de publicidad trabajar por demostrar efectividad de los medios alternativos en las campañas publicitarias.

Las principales razones por las que se utiliza medios alternativos son:

- Tienen mayor impacto para el cliente.
- van dirigidos a un target específico y son más económicos.

Los medios alternativos de mayor utilización por parte del mercado son:

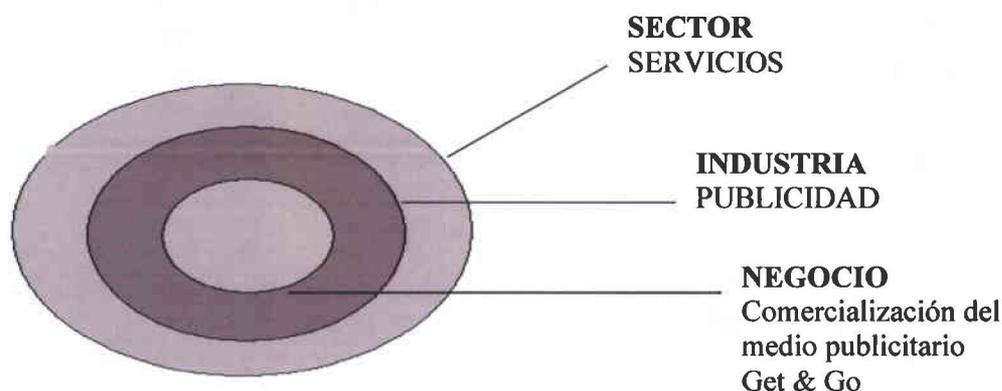
- El Internet.
- Banners.
- Publicidad en buses.

³⁸ Revista Análisis & Strategia, Edición # 4, pag 56.

2.3 DEFINICION DEL NEGOCIO

Se ha realizado un análisis en la comercialización del medio publicitario alternativo Get & Go, el mismo que debido a su componente creatividad e innovación ha generado un alto grado de interés por parte del consumidor.

El siguiente esquema muestra el entorno del negocio, ubicando su sector como servicios y la industria como publicidad, y una subindustria de publicidad alternativa.



Elaborado por: Autor³⁹

Figura 2.2

2.3.1 DEFINICION DEL NEGOCIO.-

Get & Go, es un servicio de publicidad alternativa, que comunica de forma creativa a consumidores de nichos de mercado específicos, de un nivel socioeconómico medio alto & alto, mayoritariamente turistas de primer nivel, sobre la oferta de los mejores restaurantes, hoteles, establecimientos de diversión, atracciones culturales y servicios varios que existen en las principales ciudades del País.

El negocio se enfoca en dar creatividad a la manera en que se comunica un mensaje, logrando con esto una alta efectividad en el consumidor final.

³⁹ Fuente: esquema de análisis de Dan Thomas. El sentido de los negocios, Pág.18

2.4 DIAGRAMA DEL PRODUCTO GENERICO⁴⁰

MATERIA PRIMA	HERRAMIENTA Y EQUIPO	PROVEEDORES	FABRICANTES	CANALES DE DISTRIBUCION	CONSUMIDORES
DISPENSADORES	COMPUTADORES	IMPRENTAS	TAKE ONE	VENTA DIRECTA VIA TELEFONICA	RESORTS, HOTELES, HOSTALES
MATERIAL IMPRESO	SCANNER	DISEÑADORES DE MUEBLES	FREE POSTAL	VENTA DIRECTA VIA VISITAS	RESTAURANTES
CONOCIMIENTO	CAMARA DIGITAL	ABOGADOS	IMPACTO	VENTA DIRECTA VIA CORREO ELECTRONICO	AGENCIAS DE VIAJE
	IMPRESORAS	COURIER	ST & WATCH	VENTA DIRECTA VIA PAGINA WEB	SERVICIOS DE TRANSPORTES
	SISTEMA DE RED	CARPINTEROS	THIS IS ECUADOR	VENTA INDIRECTA VIA AGENCIAS DE PUBLICIDAD	FLORISTERIA
	SERVICIO DE INTERNET	PAPELERIA / COPIADORA	PROMOCARD		SERVICIOS DE ENTRENAMIENTO
	PROGRAMAS DE DISEÑO	EMPRESA DE COMUNICACIÓN CON RADIOS TRONCALIZADOS	INFOCITY		ARTESANIAS
	MOTO	PUNTOS DE DISTRIBUCION	DEMEDICAL		ALMACENES DE ROPA
	SISTEMA DE CONTABILIDAD	CONTADOR			SECTOR AUTOMOTRÍZ
	TELEFONOS				ALMACENES DE DECORACIÓN
	PAGINA WEB				ALMACENES DEPORTIVOS
	SISTEMA DE ADMINISTRACION DE BASE DE DATOS				SERVICIOS DE SALUD Y BELLEZA
	TELEFONOS CELULARES				SERVICIOS EXEQUIALES
	BODEGA				SERVICIOS PROFESIONALES
	FLASH MEMORY				SERVICIOS DE COMUNICACIÓN
	ESCRITORIOS				SERVICIOS DE CREDITO
	RADIOS TRONCALIZADOS				SECTOR PUBLICO

Elaborado por: Autor

Tabla 2.4

⁴⁰ Esquema de Análisis tomado de Dan Thomas, "El Sentido de los Negocios", Pág. 147

2.4.1 Materia Prima

La materia prima principal de Get & Go publicidad son los mini brochures, los mismos que son creados por el equipo de diseñadores de la empresa y son fabricados por el proveedor de imprenta. La producción de los dispensadores es tercerizada y son elaborados en madera, acrílico y aluminio; intervienen diseñadores, carpinteros y carrileros.

Al ser una empresa de servicios y al tener el proceso de producción tercerizado, la materia prima principal es el conocimiento y la creatividad en las áreas de diseño gráfico, logística, administración y ventas.

2.4.2 Herramientas y Equipo

Las herramientas y equipos se encuentran fácilmente en el mercado y existe una gran cantidad de ofertantes.

1. Computadoras de Diseño: Computadoras de diseño con memoria RAM de 2,6 mega bites con quemadora de CDS y ZIPs de memoria. Estas máquinas pueden ser PC o Macintosh
2. Programas de Diseño: Adobe Ilustrados 7, 8, 9, 10; Photoshop, Coral Express y Flash.
3. Cámara Digital: con memoria mínima de 100 fotos y 360 megapicksel de resolución.
4. Computadoras Administrativas: Computadoras con programas de Microsoft.

5. Moto de trabajo forzado, mínimo con un cilindraje de 200 caballos y motor a cuatro tiempos.
6. Sistema de comunicación por radios.

2.4.3 Proveedores

El proveedor principal de Get & Go Publicidad es la imprenta, industria que cuenta con una gran competencia; por tal razón, el poder de negociación de la empresa es alto, permitiendo que ésta se acople muchas veces a las exigencias de la empresa en cuanto a calidad, tiempo de entrega y crédito, teniendo sobre la variable precio un menor grado de negociación.

2.4.4 Competidores

Existe una empresa competidora directa operando en el mercado, la misma que tiene tres años menos de antigüedad a Get & Go. Esta empresa opera actualmente con la marca TAKE ONE, marca que incorporó a su servicio tres meses antes de que se incorporara al mercado Cuencano Get & Go. La empresa competidora se localiza únicamente en la ciudad de Cuenca, contando a la fecha con un promedio de 25 puntos de distribución⁴¹.

En lo que respecta a la propuesta comercial de la empresa competidora, ésta ofrece brochures de idénticas dimensiones, elaborados en un papel de similar calidad y gramaje. Los exhibidores tienen dimensiones similares al de GET & GO CIA. LTDA;

⁴¹ Anexo, Propuesta Comercial Take ONE

sin embargo, no cuentan con un canal de distribución a nivel nacional, ni con el Good Will de Get & Go.

Existen además competidores indirectos (“Sit & Watch”, “Visita Ecuador”, “Promocard”, “This is Ecuador”, entre otros), que también tienen como potenciales clientes establecimientos orientados al turista como público objetivo. Estos competidores son fácilmente identificables por tener publicidad muchas veces en los mismos establecimientos que Get & Go. A pesar de que manejan sistemas de publicidad diferenciados, existe la amenaza de que adopten el mismo sistema de distribución de Mini Brochures.

2.4.5 Consumidores

Las empresas o clientes potenciales para pautar en este tipo de medio son:

- Empresas que apuntan a segmentos objetivos de mercado y/o nichos de mercado muy específicos.
- Pequeñas, medianas y grandes empresas pertenecientes a las siguientes actividades comerciales.
 - o Turismo
 - o Gastronomía
 - o Comercio
 - o Servicios de comunicación, transporte, crédito, asistencia, salud
 - o Hotelería
 - o Sector público: Ministerio de Turismo, Cámaras de Turismo, Alcaldías y Prefecturas.

2.4.6 Canales de Distribución

Los consumidores del servicio a los que la empresa oferta pueden encontrarse por:

- Búsqueda directa de clientes
- Referencias
- Publicidad
- Intermediación de Agencia de Publicidad.

Al ser una empresa que comercializa un medio de comunicación, la venta se realiza de manera directa e indirectamente.

Directa: Venta directa de los servicios.

Indirecta: Cuando intervienen agencias de publicidad, encargadas de asesorar a los clientes finales sobre cuales deben ser los canales de comunicación a utilizarse en sus campañas publicitarias y promocionales.

2.5 ESQUEMA PRIMARIO DE CANALES DE DISTRIBUCION DE LA INDUSTRIA

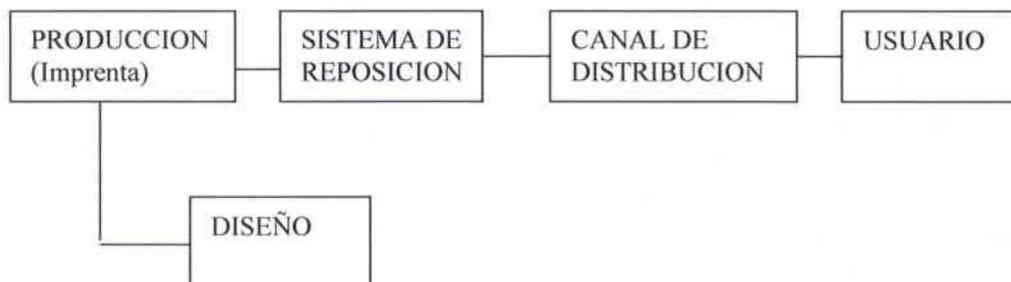


Elaborado por: Autor

Figura 3.3

En la figura 3.3 se representa el canal de distribución de la industria, el mismo que en un 80% es directo hacia el consumidor y con un 20% mediante la intermediación de agencias de publicidad, con una comisión del 15,75%.

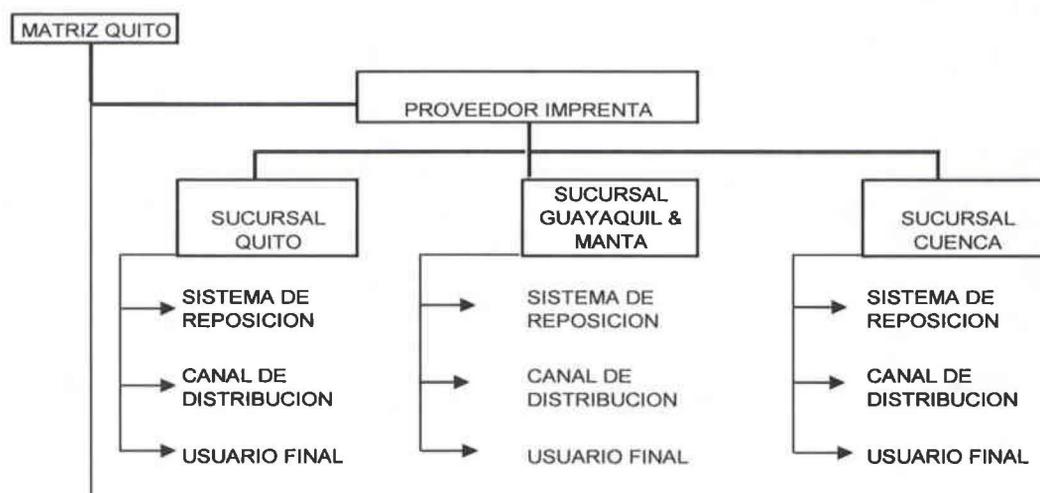
2.6 ESQUEMA LOGISTICO DE LA INDUSTRIA



Elaborador por: Autor

Figura 2.6

2.6.1 Esquema logístico de la empresa



Elaborado Por: El Autor

Figura 2.6.1

En la figura 4.4 se aprecia el esquema logístico de la empresa, el mismo que inicia en la matriz, centralizando todo el trabajo de producción de la empresa, distribuyéndolo posteriormente a las plazas de Guayaquil, Manta & Cuenca.

2.7 ASPECTOS EXTERNOS QUE AFECTAN AL NEGOCIO

2.7.1 Factor Económico

2.7.1.1 PIB

La tasa de crecimiento del PIB del país muestra una evidente caída. La tasa de crecimiento en el 2004 fue de 6,95% frente a una tasa de crecimiento de 3,33% en el 2005, según la CCQ (Cámara de comercio de Quito).⁴²

La desaceleración en la tasa de crecimiento del PIB se debió a condiciones internas sumamente desfavorables. El componente más significativo fue la poca actividad del sector petrolero con un crecimiento de tan solo 0,4% en el 2005.

El PIB, la inflación, el desempleo, entre otros, son factores macroeconómicos del país que repercuten en todos los sectores productivos.

El turismo representa el 4,4 % del PIB, y es el tercer sector productivo de importancia para el país luego del crudo de petróleo y el banano. Este es un sector fundamental para

⁴² www.ccq.gov/indicadores

la consolidación del esquema de estabilización macroeconómica del país, por cada dólar que se genera en la economía ecuatoriana, alrededor de 10 centavos tienen relación con el turismo. En el año 2002 el PIB turístico registró un valor de 1142,2 millones de dólares, distribuidos en: 12% en restaurantes, 15% hoteles, 19% agencias de viaje, 25% transporte por carretera y un 23% en otros varios.⁴³

Se evidencia un interesante crecimiento económico sobre todo en el sector hoteles y restaurantes de 4,61% (sector que se constituye como principal cliente de la empresa)

Tasa de crecimiento del PIB en valores reales

TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB EN VALORES PORCENTUALES					
Año	2001	2003	2004	2005	2006
Valor	5.12 %	2.66 %	6.95 %	3.33 %	3.41 %

Año	2001	2003	2004	2005	2006
Valor	5.12 %	2.66 %	6.95 %	3.33 %	3.41 %

Elaborado por: El Autor⁴⁴ TABLA 2.7
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.7.1.2 Turismo receptor⁴⁵

El turismo receptor se ubica en el tercer lugar de generación de divisas para el país con 369,2 millones de dólares, después de las exportaciones Petrolera y Bananera. Estimula la demanda agregada en un 9,7% del PIB, genera alrededor de 60.000 puestos de trabajo directo, mejora el ingreso y la calidad de vida de los ecuatorianos, en 54,5 % de microempresarios o empresarios individuales que perciben un ingreso mixto, la balanza turística positiva fortalece el esquema de estabilización económica del País.

⁴³ ANEXO B, (Tabla empleada del PIB)

⁴⁴ www.bce.fin.ec/indicadores

⁴⁵ www.mcxs.es/turismo/infopais/ecuador; ANEXO C, (Indicadores Económicos del Turismo)

El turismo es regulado y estimulado por el Ministerio de Turismo, las cámaras y demás asociaciones relacionadas. El turismo emplea al 10,8% de la Población Económicamente Activa (PEA), la mayor parte en restaurantes, bares cantinas y en el transporte.

En lo que respecta al turismo receptivo en el Ecuador, se nota una disminución en lo que va del año 2006 frente al 2005 del 7,07%, aunque en 2005 se evidenció un crecimiento del 5,62% en comparación al año 2004. Los principales países de origen de los turistas son Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, España y Colombia.⁴⁶

2.7.1.3 Microempresa

En el Ecuador un gran porcentaje de las iniciativas productivas se han dado por microempresas y empresas familiares, que no destinan de manera permanente y organizada el gasto publicitario dentro de su estructura empresarial. Este esquema cohabita con el sistema político económico inestable del Ecuador, dado por su riesgo país (723 puntos)⁴⁷, lo cual genera una inestabilidad en las empresas que a su vez se ve reflejada en la estructura de su gasto.

⁴⁶ www.captur.org

⁴⁷ www.ccq.gov/indicadores

2.7.1.4 ALCA (Área de Libre Comercio)

El Ecuador es parte de los 34 países incluidos en el ALCA que busca mejorar la competitividad de los países latinoamericanos a través de la apertura de mercados y basado en cuatro puntos esenciales:

- 1) Fortalecimiento de la Democracia en América Latina.
- 2) Prosperidad económica para América Latina, a través de la integración económica.
- 3) Erradicación de la Pobreza
- 4) Desarrollo sostenible y conservación de Medio Ambiente.⁴⁸

2.7.1.5 Inversión Publica

La inversión estatal, a través de los gobiernos seccionales de las ciudades de Quito y Guayaquil en la construcción de los nuevos aeropuertos para estas ciudades, incrementa el flujo de turistas que visitan el país, repercutiendo directamente en el sector de servicios.

La inversión de 4 millones de dólares en Alemania durante el Mundial de Fútbol, efectuada por el ministerio de Turismo del Ecuador en la campaña publicitaria de la Marca Ecuador como destino turístico, generará para el país un incremento de doscientos mil turistas de origen europeo⁴⁹.

⁴⁸ Calle, Espinosa, Jordan; Mejoramiento Estratégico Cortijo la Dolores.

⁴⁹ Revista A bordo, julio 2006, Pág. 7

2.7.3 Factor climático

La diversidad de clima genera estacionalidad en el turismo. Quito y Cuenca, principales destinos turísticos, se caracterizan por tener un clima templado durante todo el año, con bastante lluvia en los primeros meses del año, debido entre otros factores a su ubicación geográfica. La provincia del Guayas mantiene un clima cálido templado durante todo el año, excepto en los meses de Julio, Agosto y Septiembre, meses en los cuales se evidencia una notoria disminución de turistas en sus principales destinos.⁵¹

2.7.4 Factor Legal

Al estar registrada la marca “Get & Go” en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), existe una barrera frente a cualquier intento por parte de la competencia de emplear la marca. Sin embargo, las leyes de registro de patentes no permiten el registro del diseño del exhibidor o Mini Brochures, por no representar ningún invento o diseño elaborado. Por lo tanto, no existe una barrera de ingreso contra futuros competidores que intenten copiar estos diseños.

Los medios publicitarios alternativos, sobre todo los medios en Vía Pública, son catalogados como contaminantes visualmente a la arquitectura urbana de las ciudades, por esta razón la industria se ve amenazada constantemente por ordenanzas municipales que impidan la implementación de modelos de negocio asociados a esta actividad económica.

⁵¹ Corporación Metropolitana de Turismo, Cámara de Turismo de Salinas.

También es necesario conocer las ventajas y desventajas de operar como persona natural o jurídica. En el caso de constituirse como persona jurídica es imperante saber las diferencias entre Sociedad de Hecho, Sociedad en Cuentas de Integración, Compañía limitada, Sociedad Anónima, entre otras.

Conocer y ser asesorado sobre las diferentes áreas legales que puedan verse afectadas por las operaciones de una empresa, esto incluye: lo laboral, societario, tributario y propiedad intelectual.⁵²

2.7.5 Factor Internacional

El modelo empleado por Get & Go es un modelo de negocio aplicado en Europa, Asia y más de 25 estados de EEUU y Canadá. Existe la ASSOCIATION OF PROFESSIONAL BROCHURE DISTRIBUTORS, que se originó en Nueva York en el año de 1983.⁵³ Esto genera un respaldo ante clientes que nunca han visto el sistema, así como una fuente de información de nuevas tendencias e innovaciones.

En lo que se refiere a política internacional, las empresas en el Ecuador se enfrentan hoy en día al gran reto de competir dentro del área de libre comercio de las Américas (ALCA) y un escenario mundial en el que proliferan los tratados de libre comercio (TLC). Los riesgos que conlleva este escenario mundial están dados por los costos de producción y los consiguientes precios de venta de diferentes productos y servicios a nivel mundial.

⁵² Estudio Jurídico Merino, Troya & Camacho, documento interno de auditoría legal.

⁵³ www.ctmBrochuredisplay.com

Las Micro y Pequeñas Empresas, frente al inicio del siglo XXI, representan el 56% de las empresas del país⁵⁴, cifra elevada respecto a lo que ocurre en países del primer mundo, por lo que la capacidad de competir de las empresas ecuatorianas es limitada en el mediano plazo. Existen grandes empresas y grandes economías a nivel mundial que tienen capacidad y tecnología para producir y servir con costos representativamente inferiores respecto a los costos ecuatorianos. Dentro de estas empresas que a mediano plazo correrán este riesgo se encuentran gran parte de los clientes actuales de Get & Go, lo cual puede traer consecuencias desfavorables en las ventas.

El precio internacional del papel puede verse afectado por factores internacionales. Por poner un ejemplo, las elecciones presidenciales en Estados Unidos en el 2004, generó que los productores mundiales del papel exporten gran parte de su producción a Estados Unidos para ser utilizada en el material publicitario. Esta coyuntura política internacional generó un desabastecimiento de papel en el Ecuador. Ante esta amenaza, la empresa debe de fijar contratos anuales con precios fijos con el proveedor de imprenta para así mantener el precio de la materia prima estable.

2.7.6 Factor Tecnológico

Internet es una herramienta por la cual GET & GO CIA. Ltda. se informa sobre las nuevas tendencias o nuevos mecanismos publicitarios. Al utilizar el correo electrónico como un canal de distribución es importante que la tecnología no tenga problema de

⁵⁴ Entrevista a Patricio Agües (Cámara de la Pequeña Industria de Quito)

desfases en la señal, la caída del servidor puede generar significantes pérdidas para la empresa.

Al ser Get & Go un modelo de negocios aplicado por varias empresas en más de 43 países y al existir asociaciones internacionales que comparten información, Internet es una valiosa herramienta que ayuda al análisis de diversas situaciones.

El Internet se constituye como uno de los medios publicitarios alternativos más pautados en el mundo. Según un análisis de la revista Análisis & Estrategia de agosto del 2006, el Internet es el medio alternativo de mayor utilización; el 17% del los gerentes consultados pautan sus marcas por Internet. La dependencia hacia el Internet cada vez más evidente hace que de este sea uno de los principales productos sustitutos a los que se enfrenta la empresa.

Para la realización de todos los servicios de GET & GO CIA. Ltda., se requiere de programas de diseño como Adobe Ilustrador, Photoshop, Corel Draw, entre otros. Cada año se van generando mejoras o lanzamientos de nuevos programas y la empresa se mantiene actualizada con las últimas versiones, lo que facilita los procesos en el área de operaciones. De igual forma, y si busca brindar al cliente una servicio de alta calidad, se requiere computadoras con características sofisticadas para el manejo de diseño gráfico. La actualización de los equipos informáticos (computadores, scanners, cámaras digitales, impresoras, entre otros), es una necesidad vital para Get & Go, los mismos que se sugiere deberán ser actualizados en conformidad con los avances tecnológicos para alcanzar un alto nivel de productividad.

2.7.7 Factor Social

2.7.7.1 Pobreza

Según el INEC, hasta Noviembre del 2004, el 41,4% de la Población urbana del País se encuentra en cruda pobreza, mientras que en la zona rural cada campesino subsiste con menos de 1 dólar al día. Se ha determinado que 3.212832 personas en el Ecuador del sector Urbano viven en nivel de pobreza.⁵⁵ Si bien la empresa contrata para el proceso de distribución del material gráfico a un personal sin instrucción superior y se pudiese asumir que los índices de pobreza favorecen a que el gasto en mano de obra no calificada sea bajo para la empresa, es evidente que este factor no es representativo si lo comparamos con el beneficio que generaría para la empresa el crecimiento económico de la clase media, porque en consecuencia su gasto en productos y servicios de lujo, como en restaurantes, turismo, entretenimiento, entre otros, incrementaría, como también la demanda de los servicios afines a estas actividades.

2.7.7.2 Factor Migración

Este fenómeno social le genera al país la segunda fuente de ingresos de divisas con 1.060 millones de dólares. Drama social que descompone núcleos familiares y que llega a afectar la existencia misma de las personas.⁵⁶

Al estar la Publicidad ligada a medios de comunicación y al ser el teléfono, el Internet, el correo, la radio y el televisor la única forma para que emigrantes y familiares puedan

⁵⁵ Diario el Comercio, martes 7 de noviembre de 2004, Pág. A4

⁵⁶ Revista Lideres, 27 de Octubre de 2004, Pág. 8

comunicarse, la industria de la publicidad genera posibilidades comerciales de venta de espacios publicitarios asociados a esto, canales de comunicación. Entendiendo a éste como un fenómeno social que imposibilita a la mayoría de los ecuatorianos a integrarse a un nivel socio-económico que le permita satisfacer sus necesidades básicas.

2.7.8 Factor Cultural

El hábito de gasto publicitario está claramente destinado a medios y servicios de publicidad tradicionales, por tal razón Get & Go se enfrenta a la costumbre de muchas empresas de invertir sus recursos en medios tradicionales.⁵⁷

Existe un efecto entre los turistas que toman los Mini Brochures y asisten a los establecimientos a consumir de no reclamar las promociones que en ellos se ofrece. Dado que muchos clientes buscan medir directamente el retorno mediante la demanda de estas promociones, se genera una desconfianza hacia el medio ante la poca presentación de dichas promociones. Las empresas deben de entender el efecto multiplicador que tiene un Minibrochure en manos de un cliente satisfecho, además del retorno directo en función de su presentación.

La publicidad está destinada a promover las ventas o a posicionar un producto en el mercado, esto implica que el consumidor final perciba por alguno de sus sentidos las bondades del producto. En el Ecuador, al ser este un medio relativamente nuevo, el consumidor local no está acostumbrado a percibir información por medios como este.

⁵⁷ Entrevista, Señor Andres Di Rico, Gerente de Ventas Get & Go Publicidad

La incorporación de nuevos competidores en la industria de medios alternativos es cada vez más difícil debido a los siguientes factores:

- La experiencia de las empresas ya establecidas en el mercado dificultan a que nuevas iniciativas productivas ingresen al mercado.
- Las empresas participantes en la industria están trabajando por crear la asociación de medios publicitarios alternativos, que buscan entre unos de sus fines normar el ingreso de nuevos participantes en la industria.
- Debido a la desconfianza por parte del mercado en invertir en medios alternativos la demanda de los mismos dificultan a que nuevas iniciativas productivas puedan incorporarse.
- Al ser una empresa de servicios y al tener los procesos de producción tercerizados, las barreras de entrada en cuanto a inversión inicial son bajas, constituidas principalmente por el conocimiento y la capacidad del personal.
- La mayoría de modelos publicitarios alternativos exitosos en el mundo ya han sido implementados en el Ecuador por las empresas participantes en la industria.
- Adicionalmente se tiene como barrera la firma de contratos de exclusividad con los establecimientos que conforman el canal de distribución, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores en esos canales. Sin embargo estos contratos tienen un período de duración definido.

2.8.2 Rivalidad entre los Competidores

Rivalidad entre los Competidores

Por ser una industria en crecimiento la rivalidad entre los competidores es cada vez más elevada.

- Los competidores tienen un alto nivel de rivalidad por la captación de puntos de distribución con exclusividad.
- El mercado es insuficiente, debido a la desconfianza de las empresas en pautar en medios no tradicionales, lo que incrementa el nivel de rivalidad.
- En los meses de Septiembre Y Octubre la rivalidad entre los competidores se incrementa, debido a que los presupuestos publicitarios de las empresas son realizados mayormente en estos meses.

2.8.3 Amenaza de Productos Sustitutos

Amenaza de Productos Sustitutos

- Existe en la industria varios modelos de negocio de baja inversión inicial, lo que supone una amenaza en la incorporación de productos sustitutos.
- La implementación de medios alternativos ya incorporados en el mercado en nuevos Canales de distribución, constituye una amenaza de productos sustitutos.
- Existe de un “boom” mundial hacia la inversión en medios alternativos. En Europa actualmente se gasta más de 10,000 millones de euros en medios alternativos⁵⁹. Existe la amenaza de que modelos de negocio incorporados en otros países puedan ser replicados en el Ecuador.
- Existe la amenaza de que los clientes opten por generar tratos directos con los puntos de distribución, para publicitar directamente sus marcas al interior de los establecimientos

⁵⁹ Revista Lideres, Diario el Comercio, Abril 4 del 2005

2.8.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Poder de Negociación de los Proveedores
<ul style="list-style-type: none"> - Los medios publicitarios desarrollados al interior de establecimientos otorgan cada vez mejores beneficios a los proveedores de los espacios físicos, lo que repercute en que estos exijan mejores beneficios a los compradores. - Existe un gran número de proveedores dentro de la industria, por lo que los productores tienen un alto nivel de poder de negociación (imprentas). - Existe la posibilidad para las empresas de publicidad de integrarse verticalmente en función de sus volúmenes, sin embargo esto no se lo practica debido a la alta inversión en maquinaria. - Varios de los proveedores de la industria pertenecen a una clase informal, dificultando la negociación de factores como: crédito, tiempo de entrega, precio, entre otros.

2.8.5 Poder de Negociación de los Compradores

Poder de negociación de los Compradores
<ul style="list-style-type: none"> - El poder de negociación es alto por la existencia de competencia directa e indirecta que llegan al mismo público objetivo. - Se sigue una política de precios definida en función de los costos directos del servicio, sin embargo finalmente es el mercado quien establece los precios, la fijación de los mismos son reajustados trimestralmente en función de la demanda. - Existen temporadas o factores coyunturales que permiten una mejor negociación con los compradores.

Elaborado por: Autor

2.8.6 La sexta fuerza competitiva: los complementadores

Existe una fuerza adicional a las cinco fuerzas tradicionales competitivas y es la de las empresas complementadoras. Esta, de ser identificada y aprovechada, puede constituir una oportunidad de crecimiento para la industria de la publicidad de medios alternativos y del servicio de Mini Brochures localizados.

Oportunidad por los Complementadores

- El sector turístico es el principal complementador del medio de publicidad por Mini Brochures localizados, siendo también potenciales plazas para la distribución de nuevas marcas de publicidad alternativa.
- El desarrollo de nuevos circuitos comerciales en el Ecuador pueden representar potenciales oportunidades para la distribución de nuevas marcas de publicidad alternativa.
- Los clientes son a la vez complementadores para la distribución de publicidad alternativa a través de sus establecimientos⁶⁰.
- Se pueden generar alianzas con otras empresas de publicidad para la creación de marcas conjuntas o para la compra de activos de gran presupuesto.
- Las nuevas propuestas empresariales de medios alternativos, pueden ser un complementador interesante a fin de generar campañas publicitarias completas en base a medios alternativos

⁶⁰ Archivos internos de la empresa, contrato con el Restaurante Mea Culpa, cliente y punto de distribución.

CAPITULO III

LA EMPRESA HOY

En el siguiente capítulo se describirá la labor y gestión que se ha venido realizando en la empresa en sus diversas áreas productivas desde el inicio de sus operaciones, haciendo un análisis resumido de los siguientes seis aspectos:

- 1.- La Empresa
- 2.- El Servicio
- 3.- Misión, visión y valores
- 4.- Objetivos generales
- 5.- Estrategia y objetivos por área de negocio
- 6.- Gestión de la empresa

A través de esta presentación se pretende generar una mirada clara acerca del funcionamiento interno y externo de la organización, para identificar mas adelante sus fortalezas y debilidades.

3.1 LA EMPRESA

3.1.1 Antecedentes

Get & Go se inicia en el mes de enero del 2004 como un proyecto de negocio dentro de la publicidad alternativa. En el mes de mayo del 2004 se constituye como una compañía de carácter limitado. En ese entonces la empresa fue operada por sus dos accionistas fundadores, un socio quien aporta la dirección de la empresa en el área creativa y el otro socio con responsabilidades en el área administrativa y comercial.

En el mes de Junio del 2004 ingresa al mercado ecuatoriano GET & GO CIA., registrando desde ese entonces sus primeras ventas. La empresa fue fundada por dos socios y hoy en día la empresa esta en manos en el 100% de las acciones por solo uno de los socios fundadores.

En Julio de 2004, la empresa registra como marca comercial “Get & Go” ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Get & Go inicia sus operaciones como un medio turístico publicitario, contando con exhibidores publicitarios dentro de los principales hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de las principales ciudades del Ecuador en los cuales se incorporaba pequeñas tarjetas publicitarias. A medida que la marca gana presencia, ésta se extiende a puntos mixtos.⁶

⁶ Ver Anexo C-1, Tabla de Puntos de Distribución

La empresa tiene su matriz en la ciudad de Quito y cuenta con sucursales en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Manta.

3.1.1.1 Organización

La empresa tiene tres áreas de trabajo: comercial, operaciones y diseño gráfico. Actividades que se desarrollan independientemente en cada una de las oficinas de la empresa, que están ubicadas en el distrito de mayor movimiento comercial de la ciudad, zona donde se encuentran la mayor cantidad de puntos de distribución. Las funciones de recursos humanos y finanzas son asumidas por la Gerencia General, mientras que las funciones de producción y contabilidad son tercerizadas.

La empresa cuenta con más de 200 puntos de distribución de su servicio en las ciudades más importantes del Ecuador. El canal está compuesto por hoteles, universidades, aeropuertos, empresas de viaje y servicios para turistas, restaurantes, museos y galerías de arte y centros comerciales.

3.2 EL SERVICIO

3.2.1 Definición

El negocio base de este estudio es la comercialización por parte de la empresa Get & Go Publicidad CIA. Ltda., del medio publicitario alternativo “Get & Go”, el cual consiste en un sistema de repartición de pequeñas tarjetas publicitarias en puntos estratégicos de Ecuador. Por ser un servicio diferenciado de la competencia, que brinda un valor

agregado que incluye el diseño gráfico, la impresión, la distribución en lugares estratégicos y un servicio de información post venta, se ha logrado generar en los clientes y potenciales clientes un alto grado de interés.

3.2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

Servicio: Mini Brochures localizados.

Marca: Get & Go

Es un sistema de distribución de Mini Brochures publicitarios “gratuitos”. Es un medio alternativo de comunicación, de alta efectividad y baja inversión, que llega de manera efectiva a miles de consumidores saturados de información por otros medios. A través de una simple tarjeta se genera una comunicación segmentada y exclusiva, que se diferencia de la comunicación que generan los medios tradicionales.

Get & Go utiliza Mini Brochures publicitarios, con dimensiones de 5 cm. x 9 cm., elaborados en papel couché de 250 gramos, a full color, impresos anverso y reverso, distribuidos en exhibidores que se hallan estratégicamente ubicados en la ciudades de Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca. Los Mini Brochures son creados por un equipo de diseñadores gráficos y son impresos por un proveedor en forma tercerizada.

Los Mini Brochures son tarjetas “gratuitas” para el público. Estas tarjetas contienen imágenes publicitarias y slogan de servicios o productos. Se utiliza imágenes como

dibujos, artes o fotos para hacer más atractivos los diseños. Por esta razón Get & Go es percibido de manera positiva y no como un mensaje agresivo e imponente. Quienes toman un Mini Brochure lo hacen voluntariamente. Esto genera un vínculo emocional que refuerza el mensaje y sirve de apoyo para las campañas.

Los Mini Brochures se colocan en los exhibidores Get & Go que encuentran principalmente en hoteles de primera categoría, centros comerciales, centros culturales, restaurantes, aeropuertos, empresas de servicios al turista, entre otros. De esta manera se asegura que los Mini Brochures lleguen a un mercado muy bien definido por los clientes. Los exhibidores están situados en locales seleccionados por criterio de categoría y rubro del establecimiento y por el tipo de público que lo frecuenta. Los exhibidores Get & Go son únicos y elegantes, características importantes al decidir cómo y dónde se debe publicitar la marca.

3.2.3 Características del Servicio

- Get & Go tiene sus exhibidores ubicados en establecimientos exclusivos.
- Debido a que el usuario de Get & Go toma voluntariamente los minibrochures, se llega directamente al público cuando éste está altamente receptivo, lo que asegura una mayor retención del mensaje.
- Los Mini Brochures son totalmente gratuitos para el público, por lo que se hace más atractivo coger uno o varios diferentes.
- Es un medio novedoso y sugestivo, que llama la atención de la gente.
- Quienes toman un Mini Brochure lo hacen voluntariamente. Esto genera un vínculo emocional que refuerza el mensaje.

- Se enfoca directamente en el grupo objetivo del cliente, maximizando de esta manera la efectividad de la campaña y minimizando los recursos. El público receptivo de este medio oscila entre 25 y 55 años de edad y está constituido por turistas, jóvenes y ejecutivos de empresa con un alto nivel educativo, con altos niveles de ingresos y poder en su decisión de compra.
- Ofrece un servicio integral que incluye el diseño gráfico, la impresión, la permanente distribución de los Mini Brochures y CRM (Costume Relationship Manangment) a sus clientes.
- Los Mini Brochures, adicionalmente a la publicidad, informan al público sobre eventos culturales, obras de teatro, museos, galerías de arte, conciertos musicales, entre otros. En esta labor de difusión la empresa busca patrocinar cultura, pintura, música y arte.
- A través de Get & Go las empresas pueden publicitar sus servicios a un mercado de consumidores nacionales y extranjeros.
- A través de Get & Go las empresas se dan a conocer las 24 horas, los 365 días del año.

3.2.4 Alcances y Limitaciones

3.2.4.1 Alcances

Get & Go es un medio Publicitario que mantiene un alcance comunicacional enfocado en un segmento de mercado socioeconómico Medio Alto & Alto, enfocado principalmente en consumidores finales turistas y ejecutivos. El canal de distribución está constituido por puntos de distribución en las ciudades: Quito, Guayaquil, Manta y

Cuenca. Los potenciales clientes son principalmente negocios particulares, pequeñas empresas y medianas empresas, que se dedican a actividades de Turismo, Servicios, Hoteles, Diversión, Alimentación, entre otros.

3.2.4.2 Limitaciones

Mediante Get & Go no es posible comunicar masivamente un producto o servicio debido a que se enfoca en un grupo objetivo muy bien definido, es un medio que logra comunicar un mensaje únicamente si el consumidor final se siente atraído ante el mismo. Si bien la cobertura se da actualmente en las principales ciudades del país, no se logra un impacto total a nivel nacional. Es un medio comunicacional no atractivo para empresas de gran nivel debido al reducido impacto publicitario por contacto.

3.3 VISION, MISIÓN Y VALORES

3.3.1 Visión

“Trascender en el tiempo como la mejor propuesta en publicidad alternativa; manteniendo un ordenamiento operativo coherente con las necesidades del mercado; profundizando operaciones en las ciudades más representativas del Ecuador y América del Sur; satisfaciendo al cliente con un servicio innovador y generador de un alto posicionamiento de marca y retorno en ventas; enfatizando en la innovación constante de sus servicios en función de la demanda sin dejar de lado los avances tecnológicos, las oportunidades de negocio y el comportamiento de mercados nacionales e internacionales.”

3.3.2 Misión

“El compromiso de GET & GO CIA. Ltda., es el brindar servicios de alta calidad mediante el trabajo en equipo, la innovación constante de sus servicios, la capacitación y mejora de las aptitudes de cada uno de sus trabajadores; logrando así una institución con procesos sistematizados, amparada y regulada ante la ley.”

3.3.3 Valores

Los valores que GET & GO CIA. Ltda., considera esenciales son:

- El compromiso frente a sus empleados, la sociedad y el desarrollo del país.
- La solidaridad y apoyo a todas las nuevas ideas productivas interesantes que se inician en el país.
- Un precio justo para el consumidor acorde a la maximización de los recursos y minimización de desperdicio.
- Calidad en el servicio gracias a un sistemático y ordenado proceso productivo.
- Trabajo en equipo, logrando que cada proceso individual sea parte de un todo.

3.4 OBJETIVOS GENERALES

- Mantener un ambiente de trabajo idóneo para el desenvolvimiento de las actividades donde impere el profesionalismo por parte de cada uno de sus miembros.
- Retroalimentar toda la experiencia adquirida en el pasado a fin de desarrollar capacidades de mejoramiento productivo.

- Contribuir con el desarrollo del país generando fuentes de trabajo bien remuneradas.
- Motivar a los jóvenes del Ecuador a desarrollar iniciativas productivas.
- Generar lealtad, compromiso, profesionalismo y satisfacción en los empleados de la empresa.
- Trascender en el tiempo como la mejor alternativa de publicidad focalizada.
- Propiciar una rentabilidad mayor a la media de la industria para sus accionistas.

3.5 ESTRATEGIA Y OBJETIVOS ACTUALES POR ÁREA DE NEGOCIO

GET & GO CIA. Ltda., cuenta actualmente con ciertos objetivos en función de las diferentes áreas de trabajo: comercial, operaciones y diseño gráfico. Estos objetivos fueron planteados al momento de crear la empresa. Cada una de estas áreas cuenta a su vez con estrategias definidas que intervienen en el desenvolvimiento global de la empresa en función de los objetivos trazados.

3.5.1 Área Comercial

3.5.1.1 Objetivos

- Generar una incorporación de seis nuevos clientes mensuales en promedio por plaza.
- Incrementar canales de distribución a una tasa de tres nuevos puntos por mes hasta llegar a trescientos puntos de distribución a nivel nacional, los mismos que deberán mantener al menos un 30% de ocupacionalidad de espacios contratados

en los dispensadores, caso contrario los mismos deberán ser colocados en otras ubicaciones.⁶¹

- Lograr una atracción del consumidor final hacia el exhibidor y los Mini Brochures.
- Generar una marca de fácil recordación que se identifique con el servicio prestado.
- Mantener constantemente al cliente informado sobre la situación del servicio contratado.
- Capacitar al personal en ventas para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

3.5.1.2 Estrategias

3.5.1.2.1 Estrategia de Comercialización del Producto/Servicio

- Utilización y mejoramiento de las herramientas comerciales.⁶²
- Crear dos canales de distribución, uno netamente turístico compuesto de los mejores hoteles de Ecuador y otro compuesto de locales que pudieran ser visitados tanto por turistas como por ejecutivos ecuatorianos de primer nivel.

3.5.1.2.2 Estrategia de Precios

- Los precios serán fijados y propuestos al mercado.
- Las estrategias de precios que se manejan estarán diferenciadas para cada uno de los circuitos a ser comercializados. Las tarifas que se manejan actualmente son:

⁶¹ Ver Anexo C-2, Evolución Puntos de Distribución

⁶² Ver Anexo C-3, catalogo de ventas Get & Go

- Aplicar un Plan de Fidelización Post Venta a través del vendedor mediante correo electrónico, visitas periódicas y llamadas continuas con el objetivo de conocer mejor a los clientes, de manera que se cuente con la información necesaria para adaptar el servicio a sus necesidades y asegurar la renovación de contratos. Lograr una renovación de al menos el 70% de los clientes.

3.5.1.2.4 Estrategia de Publicidad

3.5.1.2.4.1 Estrategia Publicitaria de la Marca Comercial



El nombre del servicio fue creado con el fin de atraer en forma directa al usuario, se lo hace insinuando implícitamente una oportunidad para el consumidor final.

Significado

Get = obtener, entender, tomar, conseguir \leftarrow

Interpretación: obtener Información y ubicación, conseguir oportunidades y descuentos, tomar servicios.

& = e

Go= Ir \Rightarrow

3.5.1.2.5.2 Estrategia Publicitaria de los colores del logo



Los colores diferenciales que se utilizan dentro de la imagen corporativa son el gris y el anaranjado.

La empresa ha optado por estos colores corporativos por las siguientes razones:

- El color gris aporta sobriedad al servicio que brinda la empresa.
- El color anaranjado resalta la acción de ir (**Go**) o tomar los servicios ofertados en las exhibidores.

3.5.2 Área de Operaciones

A continuación se detalla los objetivos trazados para el área de operaciones y las estrategias a seguir:

3.5.2.1 Objetivos

- Posicionar la marca a través del personal de distribución mediante la colocación de la imagen en los uniformes.
- Verificar que cada proceso de producción se realice sistemáticamente.
- Asegurar a los clientes que nunca habrá un espacio vacío en los exhibidores.
- Maximizar el tiempo de los distribuidores en el campo, logrando que la reposición por punto se la realice en un periodo de 20 minutos.

- Contratar personal calificado a través de las referencias, disponibilidad de tiempo, experiencia, capacidad y honradez.
- Mantener óptimas negociaciones con la imprenta, proceso productivo fundamental en el desenvolvimiento de los servicios, lograr que el costo por plancha de 45000 tarjetas no sea mayor a 1200 dólares americanos.
- Ordenar y almacenar la información histórica relevante para la toma de decisiones.
- Reducir los tiempos en la elaboración del arte final a 3 días.
- Reducir el desperdicio de los suministros de oficina, logrando reducir el gasto en un 30%.
- Implementar y hacer respetar el reglamento interno.

3.5.2.2 Estrategias

3.5.2.2.1 Estrategia de Capacidad Instalada

- GET & GO CIA. Ltda. cuenta con sus oficinas dentro del sector comercial próximo a la mayoría de los puntos de distribución de su servicio, a una distancia no mayor a 30 minutos a su punto más distante.
- Incrementar la capacidad de la empresa por temporadas productivas como los meses de elaboración de presupuestos anuales por parte de los clientes y ciertas festividades y eventos especiales donde se incrementa la demanda de Mini Brochures.

3.5.2.2.2 Estrategia de integración

- La empresa está integrada hacia adelante ya que busca nuevos clientes sin la intervención de terceros, manejando su propio sistema comercial.
- Si bien se terceriza el proceso de impresión, se realiza un control de calidad que se hace in situ en la imprenta.

3.5.2.2.3 Estrategia de tecnología

- Mantener una alta capacidad de transferencia de información entre las plazas a nivel nacional, mediante la optimización constante de los equipos informáticos y servicio de Internet, esta estrategia busca a su vez reducir el gasto en consumo telefónico en un 40%.
- Implementar la página WEB corporativa www.getandgo.org como medio de información en línea para los clientes, de manera que a través de ella puedan tener la información de la rotación de sus brochures en todos los puntos de distribución.
- Usar catálogos virtuales y presentaciones en 3 dimensiones del servicio.
- Implementar un sistema informático interno que controle los procesos productivos de cada área, detallando los tiempos y el desarrollo por cliente y por proceso.
- Hacer uso de la tecnología IP para poder tener una comunicación constante por voz con las diferentes plazas sin generar gastos para la empresa.

3.5.2.2.4 Estrategia de Control de Calidad y Operaciones

- Seleccionar al proveedor (Imprenta) por calidad y tiempos de entrega, y no sólo por el precio.
- Buscar constantemente proveedores con el fin de contar con un alto poder de negociación con los mismos ante incrementos de los costos de producción.
- Crear una relación muy cercana con el proveedor de imprenta para poder participar activamente en el proceso y así asegurar el control de calidad en la impresión del producto a ser utilizado en el servicio.
- Mejorar constantemente la calidad en el servicio mediante la capacitación constante y la supervisión de los procesos.
- Supervisar continuamente todos los procesos internos.
- Realizar un seguimiento al reglamento interno, en el cual se detalla todas las funciones y atribuciones de los miembros de la organización; así como sus incentivos y sanciones al o no realizar las funciones encomendadas bajo los estándares establecidos en la organización.

3.5.2.2.5 Estrategia de Diseño Gráfico

- Minimizar los tiempos de creación de un diseño final, logrando una idea clara de parte del cliente de lo que quiere para su brochure, sistematizando las coordinaciones entre las plazas, limitando el número de cambios de parte del cliente a su diseño.
- Lograr una aprobación firmada por parte del cliente del diseño de los artes y de la diagramación de los mismos antes de ser impresos.

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS GET & GO PUBLICIDAD

AREA DE NEGOCIO	OBJETIVOS POR AREA	ESTRATEGIAS	
		ELEMENTOS CLAVE DE LA	DESCRIPCION
<p align="center">OPERACIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca a través del personal de distribución mediante la colocación de la imagen en los uniformes. 	<p>Estrategia de Capacidad Instalada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GET & GO CIA Ltda. cuenta con sus oficinas dentro del sector comercial próximo a la mayoría de los puntos de distribución de su servicio, a una distancia no mayor a 30 minutos a su punto más distante.
	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que cada proceso de producción se realice sistemáticamente. • Asegurar a los clientes que nunca habrá un espacio vacío en los exhibidores. 	<p>Estrategia de integración</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la capacidad de la empresa por temporadas productivas como los meses de elaboración de presupuestos anuales por parte de los clientes y ciertas festividades y eventos especiales donde se incrementa la demanda de Mini Brochures • La empresa está integrada hacia adelante ya que busca nuevos clientes sin la intervención de terceros, manejando su propio sistema comercial.
	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar del tiempo de los distribuidores en el campo, logrando que la reposición por punto se lo realice en un periodo de 20 minutos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Si bien se terceriza el proceso de impresión, se realiza un control de calidad que se hace in situ en la imprenta. • Mantener una alta capacidad de transferencia de información entre las plazas a nivel nacional, mediante la optimización constante de los equipos informáticos y servicio de Internet, esta estrategia busca a su vez reducir el gasto en consumo telefónico en un 40%.
	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal calificado a través de las referencias, disponibilidad de tiempo, experiencia, capacidad y honradez. <p>impresión, proceso productivo fundamental en el desenvolvimiento de los servicios, lograr que el costo por plancha de 45000 tarjetas no sea mayor a 1200 dólares americanos.</p>	<p>Estrategia de tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema informático interno que controle los procesos productivos de cada área, detallando los tiempos y el desarrollo por cliente y por proceso.
<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar y almacenar la información histórica relevante para la toma de decisiones. • Reducir los tiempos en la elaboración del arte final a 3 días. <p>Reducir el desperdicio de los suministros de oficina, logrando reducir el gasto en un 30%.</p>	<p>Estrategia de Control de Calidad y Operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de la tecnología IP para poder tener una comunicación constante por voz con las diferentes plazas sin generar gastos para la empresa. • Seleccionar al proveedor (Imprenta) por calidad y tiempos de entrega, y no solo por el precio. • Buscar constante proveedores con el fin de contar un alto poder de negociación con los mismos ante incrementos de los costos de producción. • Crear una relación muy cercana con el proveedor de imprenta para poder participar activamente en el proceso y así asegurar el control de calidad en la impresión del producto a ser utilizado en el servicio. • Mejorar constantemente la calidad en el servicio mediante la capacitación constante y la supervisión de los procesos. • Realizar un seguimiento al reglamento interno, en el cual se detalla todas las funciones y atribuciones de los miembros de la organización; así como sus incentivos y sanciones al o no realizar las funciones encomendadas bajo los estándares establecidos en la organización. • Minimizar los tiempos de creación de un diseño final, logrando una idea clara de parte del cliente de lo que quiere para su brochure, sistematizando las coordinaciones entre las plazas, limitando el número de cambios de parte del cliente a su diseño. • Lograr una aprobación firmada por parte del cliente del diseño de los artes y de la diagramación de los mismos antes de ser impresos. • Firmar contrato antes de iniciar cualquier tipo de labor garantizando herramientas de uso legal de requerirlo. Se busca con esta y otras estrategias proporcionar incobrables en un 5%. 	
<p>Implementar y hacer respetar el reglamento interno.</p>	<p>Estrategia de Diseño Gráfico</p>		

- Firmar contrato antes de iniciar cualquier tipo de labor, garantizando herramientas de uso legal de requerirlo. Se busca con ésta y otras estrategias provisionar incobrables en un 5%.

3.5.3 Área de Contabilidad y Finanzas

Las funciones de contabilidad son tercerizadas y las funciones de finanzas son asumidas por la Gerencia General, esta estrategia reduce en 400 USD el gasto mensual en sueldos administrativos.

3.5.3.1 Objetivos

Los objetivos planteados se detallan a continuación:

- Generar un flujo de liquidez por cliente que permita recibir ingresos antes de desembolsar dinero por costos directos.
- Establecer factores de medición que permitan cuantificar el gasto y el margen de utilidad para los accionistas.
- Mantener al día la información contable necesaria por la Alta Gerencia para la toma estratégica de decisiones.
- Cumplir puntualmente con los pagos de impuestos a fin de no caer en notificaciones y multas.
- Pagar puntualmente a los trabajadores y proveedores a fin de mantener sólidas relaciones laborales.

3.5.3.2 Estrategias

3.5.3.2.1 Estrategia de Tercerización

- Generar sólidas relaciones con terceros como aliados estratégicos que permitan una mínima inversión en activos productivos, eliminando problema de desgaste y reposición de equipos, alto capital en riesgo, robo y elevado gasto en mantenimiento.

3.5.3.2.2 Estrategia de Liquidez

- Controlar el gasto mensual en función de los ingresos.
- Negociar el crédito a treinta días mínimo con los proveedores.
- Seguir una política de austeridad en todas las áreas productivas de la empresa.
- Mantener una política estricta de cobranzas con crédito no mayor a 45 días.
- Lograr un cierre de ventas vía tarjetas de crédito del 40% del total.

3.5.3.2.3 Estrategia de Capital

- Como política, la empresa firmará contratos mínimos de tres meses, con pagos mensuales en los primeros quince días de cada mes en curso.
- Rescindir la repartición de utilidades con el objetivo de generar capital para la inversión en el crecimiento de la empresa.

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS GET & GO PUBLICIDAD

AREA DE NEGOCIO	OBJETIVOS POR AREA	ESTRATEGIAS	
		ELEMENTOS CLAVE DE LA	DESCRIPCION
FINANZAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar un flujo de liquidez por cliente que permita recibir ingresos antes de desembolsar dinero por costos directos. ▪ Establecer factores de medición que permitan cuantificar el gasto y el margen de utilidad para los accionistas. <p>Mantener al día la información contable necesaria por la Alta Gerencia para la toma estratégica de decisiones.</p> <p>Cumplir puntualmente con los pagos de Impuestos a fin de no caer en notificaciones y multas.</p> <p>Pagar puntualmente a los trabajadores y proveedores a fin de mantener sólidas relaciones laborales.</p>	Estrategia de Tercerización	<p>Generar sólidas relaciones con terceros como aliados estratégicos que permitan una mínima inversión en activos productivos, eliminando problema de desgaste y reposición de equipos, alto capital en riesgo, robo y elevado gasto en mantenimiento.</p>
		Estrategia de Liquidez	<p>Controlar el gasto mensual en función de los ingresos.</p> <p>Negociar de crédito de 30 días mínimo con los proveedores.</p> <p>Seguir una política de austeridad en todas las áreas productivas de la empresa.</p>
		Estrategia de Capital	<p>Mantener una política estricta de cobranzas con crédito no mayor a 45 días.</p> <p>Lograr un cierre de ventas via tarjetas de crédito del 40% del total</p> <p>Como política la empresa firmará contratos mínimos de tres meses, con pagos mensuales en los primeros quince días de cada mes en curso.</p> <p>Rescindir la repartición de utilidades con el objetivo de generar capital para la inversión en el crecimiento de la empresa.</p>

Elaborado por: Autor

Fuente: Get & Go Publicidad

3.5.4 Área de Recursos Humanos

Las funciones de Recursos Humanos son asumidas por la Gerencia General. Los objetivos planteados se detallan a continuación:

- Motivar a los vendedores a través de un plan de incentivos y crecimiento mensual de ingresos.
- Disciplinar al personal sobre las obligaciones ante la empresa.⁶³
- Motivar al personal a través de la identificación con el Plan Estratégico de la empresa.
- Mejorar las aptitudes del personal a través de la capacitación.

3.5.4.1 Estrategias

3.5.4.1.1 Estrategia de Personal

- Identificación constante del personal con la visión, misión y valores de la empresa.
- Generar una cultura colectiva en el interior de la empresa orientada hacia los lineamientos estratégicos y promovidos por el Gerente General
- Hacer partícipe a todo personal de los objetivos y estrategias de cada una de las áreas, enfatizando en la interrelación de cada área y el aporte de cada personal en la realización de los objetivos.

⁶³ Ver Anexo C-4, Reglamento Interno

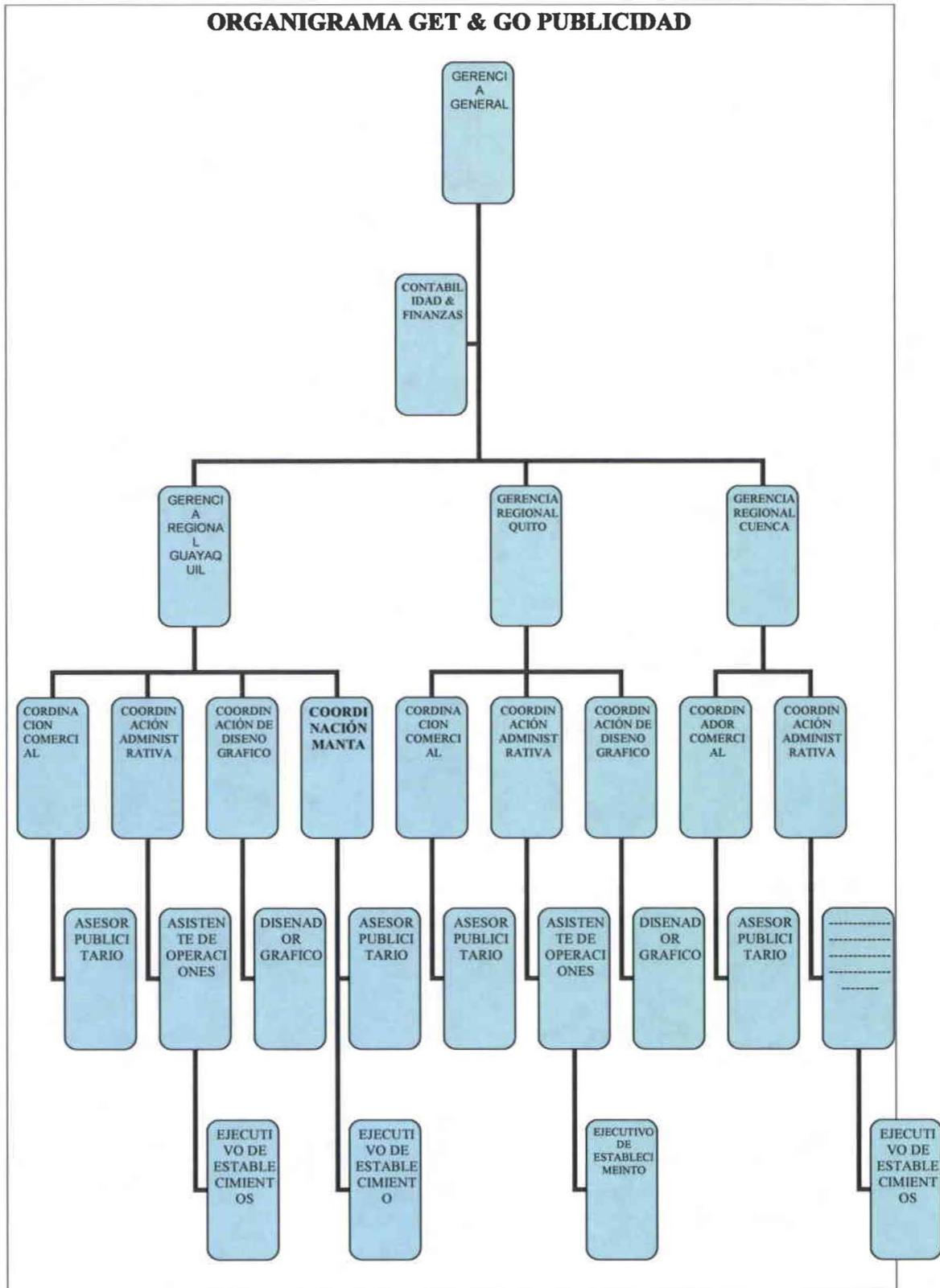
- Contratar personal en base a referencias personales, enfatizando en la presencia y el trato personal tanto del personal de ventas como del personal de operaciones que da la cara de la empresa.
- Incentivar el crecimiento económico de los trabajadores a través de aumentos en las comisiones y bonos por logros de metas y objetivos.
- Aprovechar los conocimientos de administración del Gerente General y la experiencia en ventas del personal del área comercial, para reforzar los conocimientos a través de una constante capacitación In House.

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS GET & GO PUBLICIDAD

AREA DE NEGOCIO	OBJETIVOS POR AREA	ESTRATEGIAS	
		ELEMENTOS CLAVE DE LA	DESCRIPCION
	<p>Motivar a los vendedores a través de un plan de incentivos y crecimiento mensual de ingresos.</p> <p>Motivar al personal a través de la identificación con el Plan estratégico de la empresa.</p> <p>Mejorar las aptitudes del personal a través de la capacitación.</p>	<p>Estrategia de Personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación constante del personal con la visión, misión y valores de la empresa. • Generar una cultura colectiva en el interior de la empresa orientada hacia los lineamientos estratégicos y promovidos por el Gerente General • Hacer participe a todo personal de los objetivos y estrategias de cada una de las áreas, enfatizando en la interrelación de cada área y el aporte de cada personal en la realización de los objetivos. • Contratar personal en base a referencias personales, enfatizando en la presencia y el trato personal tanto del personal de ventas como del personal de operaciones que da la cara de la empresa. • Incentivar el crecimiento económico de los trabajadores a través de aumentos en las comisiones y bonos por logros de metas y objetivos. • Aprovechar los conocimientos de administración del Gerente General y la experiencia en ventas del personal del área comercial, para reforzar los conocimientos a través de una constante capacitación In House.

Elaborado por: Autor

Fuente: Get & Go Publicidad



Elaborado por el Autor⁶⁴

Tabla 3.5

⁶⁴ ANEXO C-5, Manual de Cargos

3.6 GESTIÓN DE LA EMPRESA

En el presente punto se detalla la administración que se aplica en GET & GO CIA. Ltda., en todas las áreas del negocio, así como el manejo interno y externo que involucra todas las actividades productivas que se realizan.

La empresa almacena información histórica de todas las áreas creando un sistema de información que permite evaluar las decisiones tomadas, sirviendo de base para la toma de decisiones futura.

Por lo expuesto anteriormente se analizará la gestión aplicada a:

- a. La Gestión Comercial
- b. La Gestión de Operaciones
- c. La Gestión de Personal e Incentivos
- d. La Estructura Organizacional Actual

3.6.1 Gestión Comercial

En esta parte se analizará la Gestión Comercial que se ha realizado en la empresa, almacenada en los sistemas de información.

3.6.1.1 Gestión de los Canales de Distribución

Al ser Get & Go un sistema de distribución de información publicitaria, se analiza las características de los establecimientos donde se distribuye la información. Es importante para la empresa evaluar las características del establecimiento, identificar el mercado de personas que lo frecuenta, la cantidad de personas y su frecuencia de visita.

Se almacenan y analizan las condiciones contractuales de cada establecimiento concesionado, las obligaciones del contratante y contratado, las restricciones de la empresa, el tiempo de validez del contrato y el manejo de la exclusividad dentro del punto de distribución.

3.6.1.1.1 Tipos de Establecimientos

Los puntos de distribución se subdividen según las características del Mercado que lo frecuenta y generan circuitos para los diferentes tipos de usuarios finales del medio. Los canales de comunicación con los que cuenta la empresa son:

Circuito Turístico

- a) Distribución en Hoteles 3, 4 y 5 Estrellas, aeropuertos.⁶⁵

Circuito Mixto

- a) Centros de Convenciones
- b) Empresas de viaje y servicios para turistas
- c) Restaurantes 4 y 5 Tenedores
- d) Museos y Galerías de Arte
- e) Centros Comerciales⁶⁶

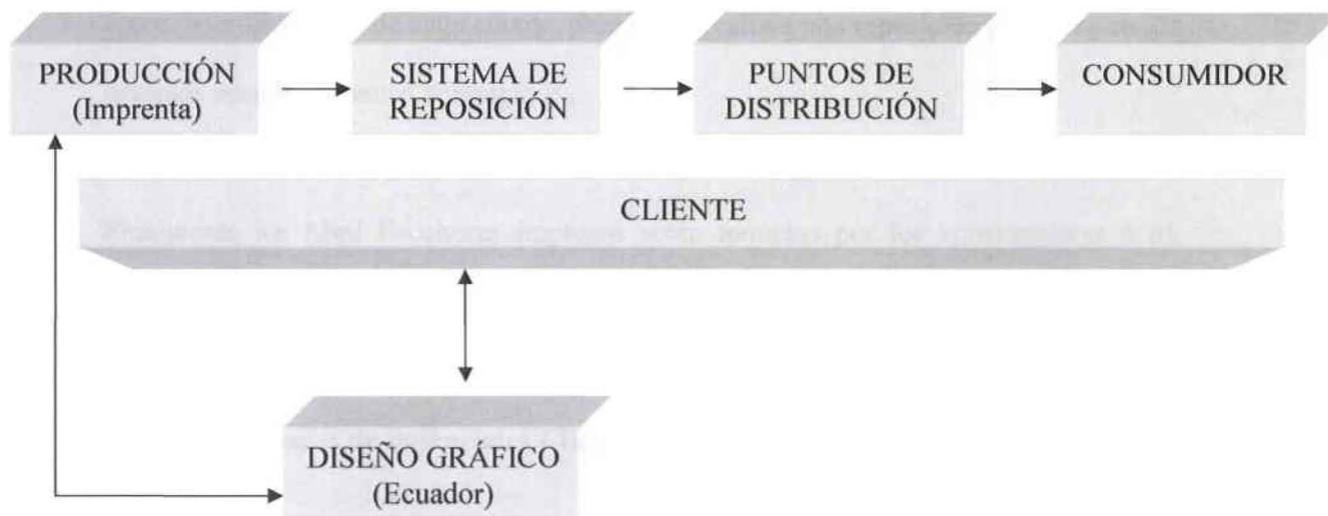
El sistema almacena información sobre los puntos de distribución con los que cuenta la empresa, el tipo de establecimiento, el contacto dentro del establecimiento, el representante legal, el tiempo de duración del contrato, las características de la negociación, las condiciones o restricciones con las que se cuenta.

⁶⁵ Documento Interno, Contrato con el Hotel Hilton Colon

⁶⁶ Documento Interno, Contrato Mall El Jardín

3.6.1.1.2 Flujo del Sistema de Distribución

El flujo que siguen los Mini Brochures hasta llegar al usuario final es:



Elaborado por: Autor

Figura 3.5.1.3

En la Figura 3.5.1.3 se aprecia el esquema logístico de la empresa, el mismo que inicia en el cliente. Una vez firmado el contrato, el vendedor recoge las ideas del cliente en la plantilla de diseño y recopila el material gráfico y textos necesarios para la elaboración del Mini Brochure. El Material es procesado en la diferentes oficinas de Get & Go en Ecuador, donde se generan propuestas de diseño hasta que este sea del total agrado del cliente. Una vez aceptada y firmada la propuesta final por parte del cliente, el área de Diseño Gráfico envía el arte final al área de Operaciones.

Los artes finales son enviados a la imprenta una vez que se logra juntar la cantidad mínima de brochures para imprimir en una plancha (15 de preferencia), ya sea en

Los tipos de clientes segmentados por los productos o servicio que comercializan son:

- a) Restaurantes
- b) Almacenes
- c) Servicios
- d) Sitios Turfsticos
- e) Entretenimiento

3.6.1.2.1 Cuadro de distribución del exhibidor

En el Anexo C-7 se muestra cada uno de los segmentos de clientes por producto o servicio, asignando a cada subcategoría un espacio dentro de la distribución del exhibidor de 56 espacios de Get & Go.⁶⁸

3.6.1.3 Gestión de Ventas

GET & GO PUBLICIDAD CIA. LTDA, realiza venta directa e indirecta de sus servicios, la misma que puede ser generada de las siguientes formas:

VENTA DIRECTA

- a) Búsqueda de potenciales clientes.
- b) Contacto del cliente a la oficina que han visto los exhibidores y se encuentran interesados en el servicio.
- c) Por referencia de clientes actuales.

⁶⁸ Anexo C-7, Tabla de Distribución del Exhibidor por Actividad

VENTA INDIRECTA

Ventas a través de agencias de publicidad de los clientes⁶⁹.

Se utiliza un sistema de información sobre ventas, el mismo que detalla la procedencia de la venta, el valor de la factura, el servicio de distribución contratado, el número de establecimientos contratados y el tiempo de contratación.

Realizada la venta, el vendedor obtiene los datos que son necesarios para la elaboración del contrato y emisión de la factura.

3.6.1.3.1 Contratos.

En los contratos se especifica como va ser la relación laboral con el cliente. Se detalla claramente las características del servicio prestado por la empresa y a lo que el cliente puede acceder, los contratos son preimpresos como estrategia de facilidad de cierre de ventas.⁷⁰

3.6.2 Gestión de Operaciones

Dentro de la gestión operacional se detalla los procesos que realiza la empresa.

- a) Diseño Gráfico
- b) Impresión
- c) Distribución
- d) Servicio Pos venta

⁶⁹ Agencias: Mind Share, Norlop Thompson, Rivas Herrera, TWA Viteri, Qualitat, Delta Publicidad.

⁷⁰ Ver Anexo C-8, contrato comercial tipo

3.6.2.1 Gestión de Diseño Gráfico

Una vez firmado el contrato la empresa inicia el proceso de diseño gráfico. La empresa agrega valor al servicio, diseñando gráficamente el arte de sus clientes para ser utilizado en los Mini Brochures. En caso de que el cliente así lo prefiera, la empresa recibe los artes de la Agencia de Publicidad que maneja la imagen del cliente.

El sistema de información en esta área almacena datos sobre el producto o servicio a realizar el arte, la persona encargada en aprobar el arte y el teléfono de contacto. Esta información es importante para mantener un contacto continuo con el cliente ya que generalmente son personas diferentes quienes contratan el servicio y quienes aprueban los artes.

Una vez realizado el diseño gráfico del arte, la empresa presenta al cliente físicamente una muestra del arte. De ser aprobado el arte se pide al cliente una firma de respaldo como garantía. El número de diseños realizados por día oscila entre 1 y 2.

El sistema de información en esta área contiene el dato sobre la fecha en la que se inicio el proceso, y almacena el número de cambios que el cliente ha solicitado. Se intenta limitar a tres el número de cambios que puede realizar el cliente, esto está especificado en sus obligaciones en el contrato.

Para la producción de los Mini Brochures se requiere trabajar con planches de 15 artes, (minimización del desperdicio de papel) por lo que el área de diseño gráfico debe de trabajar contra el tiempo una vez que se tiene aprobado el primer arte, por lo que es

necesario agilidad, precisión y coordinación para lograr la aprobación final del décimo quinto arte lo más rápido posible.

El proceso de diseño gráfico se centraliza en las ciudades de Quito y Guayaquil, de tal modo que todo el material necesario para realizar el arte de clientes en las ciudades de Cuenca y Manta son enviados por correo electrónico. El personal de diseño mantiene comunicación vía Internet o telefónicamente con el área de operaciones en las diferentes plazas, y éstos a su vez por los mismos medios con el cliente, con el fin de agilizar los procesos de creación y cambios. Únicamente cuando el cliente se siente satisfecho con el producto se envía físicamente la muestra para que sea aprobada mediante una firma. Para agilizar el proceso de diseño gráfico en las ciudades donde no se cuenta con diseñadores gráficos, así como para garantizar la calidad del arte final, todo el personal comercial de la empresa utiliza plantillas de diseño pre establecidas en función de altos estándares de calidad y con la finalidad de encerrar al cliente en la elección de un modelo de arte.⁷¹

3.6.2.2 Gestión de Impresión

La empresa, por estrategia financiera, terceriza el proceso de impresión; sin embargo, la información que se maneja con los proveedores de imprenta es fundamental para la gestión operativa de la compañía.

El proceso de impresión va directamente vinculado con el área de diseño gráfico. Después del proceso de creación de los artes se imprime los productos a ser utilizados

⁷¹ Ver ANEXO C-9, Plantilla de diseño gráfico

en los servicios que presta la empresa. La empresa recopila artes de quince clientes antes de enviarlos a imprenta, ya que es el tamaño de papel ideal para imprimir por planchas, donde no se produce desperdicio y se minimiza los costos de producción. También se puede imprimir en plancha de 8 artes, pero el costo unitario es 25% mayor. Por cada plancha de quince diseños se imprimen 6000 unidades.⁷²

La negociación con los proveedores de este servicio abarca precios, calidad de impresión, materiales a utilizarse y tiempos de entrega.

El sistema de información en esta área almacena principalmente la cantidad de Mini Brochures en existencia, para así planificar la impresión por renovación de stock.

3.6.2.3 Gestión de Distribución

En el anexo C-1 se detallan los establecimientos donde se encuentran los exhibidores Get & Go en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca⁷³:

En total, a la fecha, la empresa cuenta con exhibidores de Mini Brochures en 300 establecimientos en el Ecuador. La empresa ha generado con sus distribuidores ciclos de reposición de lunes a sábado, para poder abastecer los exhibidores de forma regular. Las rutas están organizadas por sectores para maximizar el tiempo y aumentar la eficacia de la reposición, de manera que diariamente se asigna el número de lugares que los distribuidores tienen que visitar.

⁷² Ver Anexo C-10, modelo de plancha de Producción

⁷³ Ver Anexo C-1, Tabla de Puntos de Distribucion

Según la rotación de Mini Brochures en los establecimientos, se establece la frecuencia de reposición. Algunos exhibidores en centros comerciales, hoteles y museos donde existe más acogida y salida del producto están en ruta de dos a seis días por semana. Los demás establecimientos están en rutas de tres días por semana.

Para controlar las reposiciones la empresa ha generado un sistema en el cual se envía a los distribuidores con hojas de reposición elaboradas diariamente por el asistente de operaciones. Estas hojas contienen información con los clientes que han contratado el servicio en cada lugar y el número de Mini Brochures que tienen que ser puestos en los exhibidores por visita.

Los distribuidores son encargados de administrar los exhibidores en los diferentes puntos de distribución. Ellos tienen la labor de llenar los datos de reposición en la hoja de ruta (la hora de visita, la cantidad de material publicitario repuesto, la firma y el sello del establecimiento en las hojas). De este modo la empresa mantiene seguridad de que el trabajo se está realizando de manera continua y precisa. También se mantiene un control de los tiempos promedios de reposición, con el fin de buscar constantemente métodos para disminuirlos.

3.6.2.3.1 Sistema de Información en la distribución

El sistema de información en la distribución se utiliza para lograr que los exhibidores siempre permanezcan abastecidos con los Mini Brochures de los clientes que han contratado el servicio para el establecimiento. Las reposiciones se van actualizando cada

vez que ingresa un nuevo cliente y cuando un contrato ha finalizado y no ha sido renovado.

El sistema de distribución maneja la siguiente información:

- **Bases de Datos de Contratos.-** Para realizar la distribución la empresa requiere información sobre los puntos de distribución con los que cuenta y los clientes que han contratado el servicio de Mini Brochures. La Empresa utiliza una base de datos con todos los contratos.
- **Base de Datos de Puntos de Distribución.-** Esta es una base de datos que se actualiza cada mes con todos los exhibidores que tiene la empresa ubicados en el mercado.
- **Puntos de Distribución por Cliente.-** Para mantener abastecidos los exhibidores se utiliza una base de datos que contiene los puntos en donde se deben distribuir los diferentes Mini Brochures (en qué exhibidor va cada cliente), para no tener que recurrir a los contratos cada vez que se necesite la información. Esta información se actualiza todos los meses y cada vez que ingresa un nuevo cliente. Estos datos sirven a la empresa para la elaboración de la base de datos de clientes por punto y también para la elaboración de informes.
- **Clientes por Punto de Distribución.-** Esta base de datos contiene información sobre “puntos por cliente”. La diferencia es que en esta base de datos se almacena información sobre los clientes que han contratado cada punto de distribución (qué clientes van en cada exhibidor). Esto nos sirve para poder saber cuántos espacios

están contratados en cada uno de los exhibidores y la disponibilidad en ventas con la que cuenta el área comercial para ofertar los diferentes puntos de distribución. Esta base de datos se actualiza todos los meses o cada vez que ingresa un nuevo cliente o un nuevo dispensador. Dentro de esta base de datos se lleva un registro de todos los clientes antiguos que no han renovado el contrato.

- **Categorización de los Clientes.**- Ya que la empresa cuenta con un amplio número de clientes y el mercado sigue creciendo, se categorizan todos los clientes según su actividad. Esta información es utilizada para llenar los exhibidores según cada categoría. Además, se utiliza para saber con qué Mini Brochures se puede llenar los exhibidores que no tienen contratados todos los espacios. En el momento de llenar el exhibidor de un restaurante, se utiliza cualquier marca exceptuando otros restaurantes que son su competencia directa, lo mismo sucede con hoteles, centros comerciales y gimnasios.⁷⁴

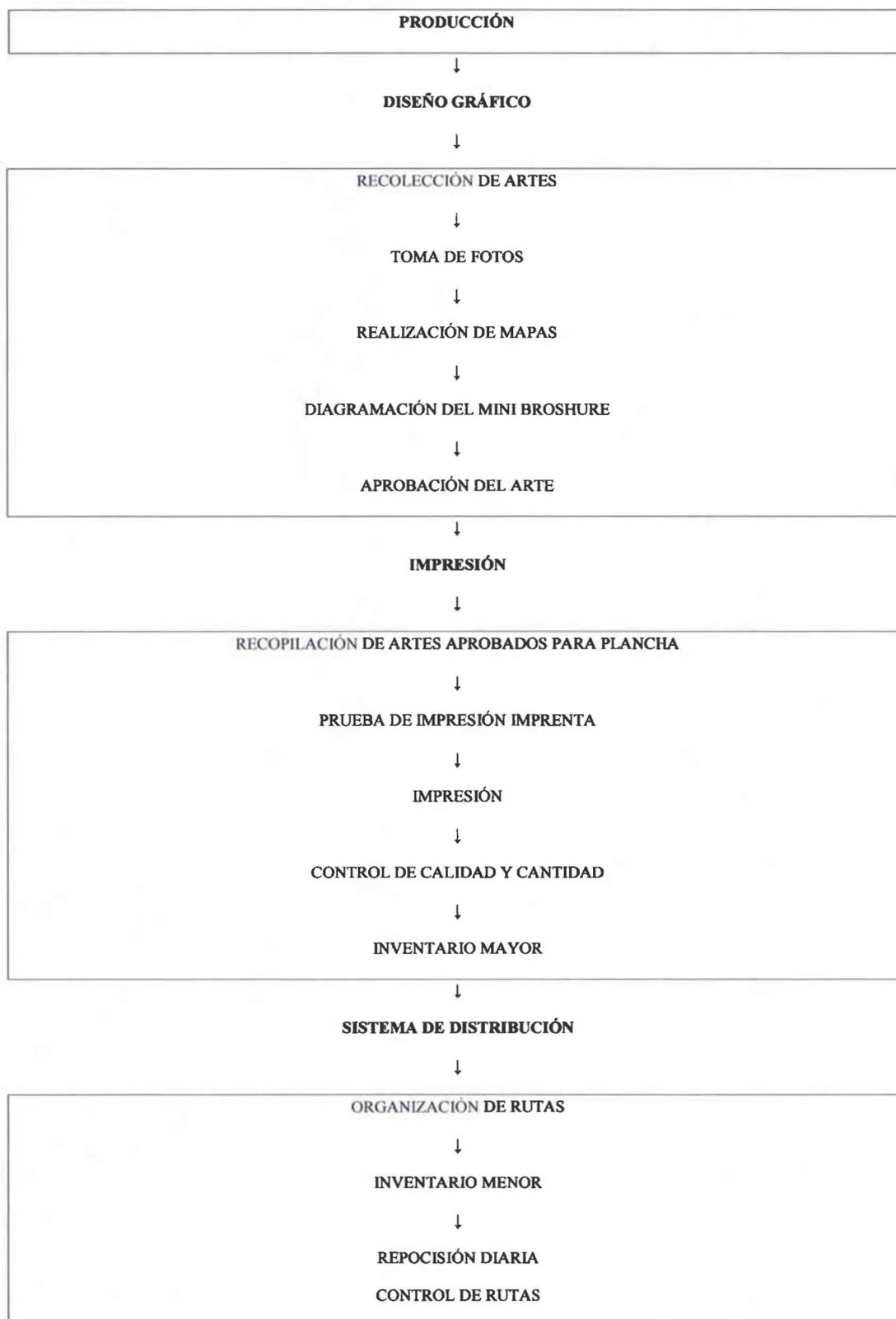
3.6.2.4 Gestión en Pos Venta

La gestión en pos venta está encaminada en mantener al cliente informado sobre el buen funcionamiento del medio, generando un servicio personalizado que conlleve a la empresa a un alto porcentaje de renovación de sus contratos.

La empresa ha implementado un sistema de información que almacena datos históricos que son entregados quincenalmente al cliente como informe de labores. Adicionalmente se efectúan llamadas y visitas periódicas. Los informes de reposición son enviados para dar a conocer al cliente acerca de la rotación de su publicidad y la acogida que tiene por

⁷⁴ Anexo C-11, Tabla de relación de clientes por rubros

3.6.2.5 Diagrama de Flujo del Proceso de Producción de Mini Brochures



Elaborado por: Autor

Tabla 3.6

3.6.2.6 Gestión de Proveedores

Las negociaciones logradas con el proveedor de la imprenta han generado mayor confianza para realizar las operaciones, ya que actualmente se entrega un producto de alta calidad a bajos costos y en los tiempos de entrega fijados por la empresa. El volumen de trabajo tercerizado alcanza trabajo continuo para la imprenta. Se mantiene una política de 30 días crédito.

En la producción de los exhibidores se cuenta con un carpintero que ha realizado permanentemente el trabajo por más de un año. El pago se realiza 50% de anticipado y 50% contra entrega.

3.6.2.7 Manejo de Inventario

Mensualmente el área de de operaciones dirige reportes sobre existencia de inventario a la Gerencia General, la misma que detalla cuantos Mini Brochures existen en inventario mayor, cuantos Mini Brochures se han distribuido durante el periodo y en que puntos.

Existe la política de optimización en el uso de recursos, por tal razón todos los empleados deben detallar el uso de materiales ante una determinada actividad, ya sea de distribución o comercial.

3.6.3 Gestión de Personal

GET & GO CIA. Ltda., cuenta con 25 empleados. No existe un departamento de Recursos Humanos, por lo que las decisiones respecto al personal son tomadas por el Gerente General y gestionadas por el Coordinador de Operaciones, quien además de monitorear y manejar las operaciones, asiste al personal en sus diferentes necesidades laborales y personales.

Desde sus inicios la empresa ha buscado la satisfacción y el crecimiento intelectual de sus trabajadores. Por tal razón los salarios son ajustados anualmente.

La empresa se caracteriza por tener una organización jerárquica, la cual facilita la toma de decisiones el momento de implantar lineamientos o correctivos estratégicos; sin embargo, y en función de no perder agilidad en la toma de decisiones del día a día, otorga un liderazgo controlado al personal para la toma de decisiones.

GET & GO CIA. Ltda., es una empresa sumamente joven en el mercado, por tal razón ha generado fortalezas y debilidades en su personal, quien está encargado de desarrollar y moldear los diferentes departamentos acorde a los requerimientos operativos de crecimiento de la empresa.

3.6.3.1 Incentivos

La principal actividad fomentada por la gerencia a fin de incentivar al personal en sus funciones es el liderazgo individual otorgado para la realización de sus funciones; se otorga un reconocimiento material al mejor colaborador del mes; se festejan los cumpleaños de todos los colaboradores, además de las fechas emotivas; se otorga flexibilidad de horarios para que el trabajador continúe sus estudios, la empresa asume un porcentaje en el pago del servicio de telefonía celular para todos sus empleados.

Se adjunta el anexo C-12 con el detalle,⁷⁵ de las comisiones e incentivos para el área comercial.

3.6.3.2 Capacitaciones

Se propician espacios de capacitación mensuales otorgados por cada uno de los miembros de la empresa a los demás compañeros a fin de que todos los miembros estén en la mayor capacidad de realizar las actividades generales y específicas de cada cargo. Se busca capacitación en el manejo de los sistemas operativos y se financia seminarios y talleres a los ejecutivos de la alta gerencia de la empresa.

3.6.3.3 Evaluaciones

Se establecen objetivos mensuales por cargo y área de trabajo. A final del mes la gerencia controla el cumplimiento de los mismos mediante la revisión de los reportes generales.

⁷⁵ Anexo C-12, Política de comisiones & incentivos

CAPITULO IV

ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DEL NEGOCIO

4.1 PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA

Los medios alternativos cada vez adquieren más fuerza en el Ecuador. La prensa, radio o televisión no son los únicos canales de comunicación; la tendencia mundial hacia los medios alternativos y el surgimiento constante de nuevos medios muestra que sus resultados son cada vez más efectivos y rompen la barrera tradicional de la comunicación en medios masivos.

4.2 ANALISIS INTERNO DE GET & GO CIA. LTDA.

Este análisis implica una radiografía estratégica detallada sobre la situación actual de la empresa y un diagnóstico tanto interno como externo de todos sus componentes. Se evaluará la oportunidad del negocio en función de la misión, visión y valores, así como de los objetivos planteados.

4.2.1 Diagnóstico Estratégico

Ya definidas cuales son las áreas donde se desenvuelve GET & GO CIA. Ltda., es importante analizar su matriz FODA, determinando sus fortalezas y debilidades actuales que le permitan planificar el futuro del negocio, garantizando oportunidades y haciendo frente a las amenazas.

4.2.1.1 Matriz FODA de la Empresa

En esta sección se evaluará conjuntamente el entorno interno y externo que envuelve a GET & GO CIA. Ltda., desde sus inicios hasta el presente, desmembrando los principales factores que se han suscitado y sus respectivas consecuencias.

4.2.1.1.1 Diagnóstico Interno

Descripción de las fortalezas y debilidades que posee la empresa en su gestión interna.

4.2.1.1.1.1 Fortalezas

Las principales fortalezas con las que cuenta la empresa para su gestión son:

- ❖ La destreza, capacidad, motivación y tenacidad de sus trabajadores constituye una de las fortalezas más representativas con las que cuenta GET & GO CIA. Ltda., fortaleza que no puede ser fácilmente imitada por otras personas ni reemplazada por activos.
- ❖ La empresa cuenta con una imagen de la marca Get & Go, altamente valorada por el mercado.
- ❖ GET & GO CIA. Ltda. oferta servicios diferenciados e innovadores que despuntan de la competencia en calidad y cumplimiento.
- ❖ GET & GO CIA. Ltda., opera con personería jurídica legalmente constituida, y tiene su marca registrada ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

- ❖ Costos de producción más bajos que la competencia gracias al aprovechamiento del papel y volúmenes de producción que permiten obtener economías de escala.
- ❖ Al no contar con una gran cantidad de activos fijos, las barreras de salida son bajas.
- ❖ Get & Go cuenta con ubicaciones atractivas de sus dispensadores dentro de su canal de distribución.
- ❖ La Empresa ha logrado ubicar sus exhibidores, tanto en lugares selectos como masivos, donde ninguna otra empresa de medios alternativos ha podido ingresar en el pasado.
- ❖ Para la consecución de sus actividades, GET & GO CIA. Ltda., no ha requerido un número elevado de activos, lo cual le genera una solvencia económica.
- ❖ La presencia de la marca Get & Go en los mejores puntos de distribución en el Ecuador ha generado el interés de inversionistas en participar en el proyecto.
- ❖ La marca Get & Go cuenta con un alto nivel de aceptación y creciente posicionamiento en el mercado local.
- ❖ El posicionamiento de la marca Get & Go en las ciudades mas importantes del país, representa para la empresa una presencia nacional, muy valorada por los clientes y los establecimientos de distribución.
- ❖ La empresa no tiene endeudamiento con terceros.
- ❖ Gracias a su estructura de costos, los precios del servicio son competitivos en comparación con sus competidores indirectos.
- ❖ El know how desarrollado por la empresa elimina ciertas barreras comerciales en el momento de penetrar en mercados extranjeros atractivos.
- ❖ El precio de venta es 15% más bajo que el de sus competidores mas directos (Take one & Promocard)

4.2.1.1.1.2 Debilidades

Las principales debilidades que limitan a la empresa para sacar mayor provecho de sus fortalezas y oportunidades son:

- ❖ No existe un plan estratégico con objetivos y estrategias definidos a mediano y largo plazo.
- ❖ Existe un porcentaje de clientes no satisfechos con el retorno que no renuevan contratos.
- ❖ La Empresa no cuenta con la adecuada infraestructura de operaciones, lo cual podría limitar a la empresa ante la posibilidad de expandir el negocio.
- ❖ No está clara entre los empleados la definición de algunas funciones de trabajo.
- ❖ El proceso de diseño se centraliza en las ciudades de Quito y Guayaquil, lo que repercute en un mayor tiempo de desarrollo de diseños y en un mayor esfuerzo de parte del personal de operaciones en las ciudades Manta y Cuenca.
- ❖ Para minimizar costos la empresa imprime los Mini Brochures por planchas de quince artes, esto genera una demora en la implementación del servicio para un nuevo cliente.
- ❖ La demanda es muy sensible al precio.

4.2.1.1.2 Diagnóstico Externo

A continuación la descripción de las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en su desarrollo.

4.2.1.1.2.1 Oportunidades

Del entorno donde se desenvuelve la empresa se detalla las oportunidades con las que cuenta la empresa para la consecución de sus objetivos.

- ❖ La tendencia creciente de la demanda de Medios Alternativos detallada en el capítulo II, acentúa la idea de que la industria atravieza por una etapa de crecimiento.
- ❖ El crecimiento de la publicidad alternativa en el mundo genera un panorama alentador sobre la posibilidad del desarrollo de la industria en el Ecuador.
- ❖ La regeneración urbana en la ciudad de Guayaquil ha provocado la inserción al mercado de numerosos restaurantes, bares, hoteles y demás servicios asociados al turismo.
- ❖ Existen una demanda insatisfecha en ciudades del Ecuador: Ambato y Galápagos.
- ❖ También existe demanda insatisfecha en varios puntos de distribución.
- ❖ El crecimiento sostenido del turismo receptivo de alto presupuesto en el país genera un panorama favorable para Get & Go.

4.2.1.1.2.2 Amenazas

- ❖ Existe la amenaza de que las empresas con un canal de distribución local se alíen y generen un canal de distribución a nivel nacional.
- ❖ La simplicidad en el diseño del producto para la generación del servicio generan la amenaza de nuevas incorporaciones.
- ❖ La posibilidad de que las imprentas se integren verticalmente hacia la industria de publicidad alternativa son bastante altas.
- ❖ Cambios tecnológicos en el mundo generan la amenaza de que los medios publicitarios físicos sean remplazados por medios tecnológicos.
- ❖ Los beneficios que los productores le generen a los puntos de distribución crean la amenaza que la empresa deba mejorar los beneficios para los proveedores de espacios.
- ❖ Hay amenaza de ordenanzas municipales que impidan la implementación de medios publicitarios al interior de establecimientos públicos.
- ❖ Existe el riesgo que la competencia se expanda a las plazas que tiene concesionadas Get & Go o a aquellas plazas que aun no han sido concesionadas por ninguna empresa con publicidad similar.
- ❖ Existe el riesgo de que surja una nueva competencia directa en las plazas donde actualmente Get & Go mantiene operaciones y en ciudades donde aún la empresa no comercializa los servicios.

4.2.2 Análisis de Visión, Misión y Valores

En la siguiente sección se analizará la visión, misión y valores que fueron descritos en el Capítulo III, los mismos que deben de tener coherencia con su significación, la situación actual de la empresa y su plan estratégico.

El enunciado eficaz de Visión es la expresión dinámica más profunda del futuro que se quiere crear en conjunto y que representa un patrón integrado de comportamiento⁷⁶ Bajo este precepto se entiende que la visión debe ser motivadora e impulsora a la consecución de objetivos organizacionales. En función de estas premisas se puede concluir que el enunciado de Visión planteado en el Capítulo III cumple con ellas. Sin embargo, se considera que el enunciado de visión es muy extenso y no representa de manera clara y concreta lo que los fundadores de la empresa aspiran a alcanzar con ella. Por ende, el enunciado debe de ser cambiado de manera que pueda ser entendido y compartido por todo el personal de la Empresa y sus colaboradores, por lo que se reformulará en un enunciado más simple que se convierta en el destino al cual toda la organización debe de llegar.

Se entiende a la Misión como la razón de ser de una organización, como un concepto fijo, que denota estabilidad y que indica guías de acción y los negocios, productos o servicios en los que se pueda trabajar y muy especialmente en cuáles no se pueda operar.⁷⁷ Bajo estos preceptos se debe replantear la declaración de Misión presentada en el capítulo III, debido a que la misma no cuenta con lo necesario para servir de guía a la Empresa. La descripción planteada es muy general y puede ser aplicada a cualquier

⁷⁶ Roberto Serra, El Nuevo Juego de los Negocios, Buenos Aires, 2000.

⁷⁷ Roberto Serra, El Nuevo Juego de los Negocios, Buenos Aires, 2000.

tipo de negocio, la misma no va a generar un empoderamiento de los trabajadores y colaboradores sobre cual es la razón misma de ser de Get & Go Publicidad. Se sugiere modificarla a fin de generar mayor entendimiento e internalización. La carencia fundamental de la declaración de Misión está dada, ya que al no sustentar la razón misma de ser del negocio, carece de todo tipo de personalidad.

Los objetivos planteados por la empresa carecen de una concepción empresarial a largo plazo. El Planeamiento Estratégico inexistente conlleva a una consecución de objetivos principalmente en el corto plazo. Además se carece de parámetros comparativos que midan el desarrollo y el cumplimiento del enunciado.

4.2.3 Análisis de la Estructura y Ambiente Organizacional

GET & GO CIA. Ltda., es una empresa que en el poco tiempo que mantiene operaciones ha logrado generar tres áreas de trabajo sólidas: Comercial, Operaciones, y Diseño Grafico, las que mantienen un ordenamiento acorde a los requerimientos de sus clientes y a la capacidad operativa de sus trabajadores.

El ambiente organizacional es una de las fortalezas que mantiene la empresa. Cuenta con un personal que practica una forma de trabajo en equipo. El personal está estrechamente comprometido a sus actividades y el logro de objetivos depende de la unión del grupo. La falta de experiencia perjudica sin duda al desenvolvimiento experimentado en ciertas áreas, sin embargo los procesos son cada vez mejor ejecutados. La Gerencia General mantiene una relación amigable con los trabajadores, aceptando sugerencias para las mejoras de cada uno de los procesos, al mismo tiempo

que mantiene un alto nivel de exigencia con cada uno de los miembros de la organización. La Gerencia General está desempeñada por el fundador de la empresa, el mismo que carece de experiencia previa en la dirección de empresas.

La empresa busca proyectar seriedad, calidad y cumplimiento hacia sus clientes, enunciados acordes a una empresa que busca permanencia con crecimiento en el tiempo.

El número de empleados crece y sin duda la empresa contribuye con la creación de fuentes laborales, puestos de trabajo que destacan la superación personal y económica de sus trabajadores y sus respectivas familias.

4.2.3.1 Manual de Cargos para Get & Go Publicidad⁷⁸

4.2.3.1.1 Objetivos del manual

- Fijar los lineamientos básicos para la elaboración de la descripción y Perfil de cargos que posee Get & Go Publicidad. CIA LTDA.
- Enumerar cada una de las tareas, funciones y/o actividades implicadas en cada cargo.
- Establecer los requisitos necesarios para desempeñar cada uno de los cargos.

⁷⁸ Ver Anexo C-5, Manual de Cargos

- Proporcionar a los niveles gerenciales un patrón de medida uniforme, para asegurar un alto grado de objetividad en el reclutamiento y selección de personal.
- Dotar a Get & Go Publicidad CIA LTDA. de una herramienta técnica que recopile todos los cargos vigentes en la empresa.

4.2.3.1.2 Justificación del manual

La elaboración del Manual de Cargos facilita el proceso de reclutamiento y selección de personal, ya que orientará acertadamente en la búsqueda de la persona con el perfil adecuado para cada cargo. Es además una herramienta que permite que el personal tenga un conocimiento claro de cuáles son sus funciones a realizar en la empresa.

4.2.3.1.3 Consideraciones

El Manual de Cargos es una herramienta que tiene como objetivo orientar al empleado sobre sus funciones dentro de la empresa, sin embargo el mismo no enmarca a los trabajadores únicamente en las funciones descritas. La organización tiene como fin trabajar como un grupo sólido y unido, entendiéndose por esto que todos sus miembros tienen la obligación de realizar cualquier actividad encomendada que vaya en pos del crecimiento de la organización sin afectar a las leyes ecuatorianas o a conductas éticas.

4.2.3.1.4 Ventajas del manual

- Facilita el proceso de reclutamiento y selección de personal.
- Orienta al trabajador sobre las funciones que debe realizar en su área y puesto de trabajo.
- Evita duplicaciones y detecta omisiones.
- Permite el ahorro de tiempo y esfuerzos en la ejecución del trabajo evitando repetir instrucciones sobre lo que tiene que hacer el empleado.

4.2.3.1.5 Alcance del manual

Aplica a todos los cargos existentes en la empresa.

4.2.4 INCENTIVOS

La ausencia en la estructura de una persona específica a cargo del área de Recursos Humanos, las muchas ocupaciones del Gerente General y el que la empresa cuente en la actualidad con mas de 25 empleados, ha repercutido en que varias de las estrategias planteadas a fin de motivar al personal no hayan sido aplicadas.

El contar con un elevado número de empleados con el beneficio de mantener estudios superiores o técnicos ha imposibilitado el trabajo extraordinario y suplementario, disminuyendo en algunas ocasiones la productividad de la empresa.

4.2.5 CAPACITACIONES

La carencia de un coordinador de Recursos Humanos ha dificultado la buena ejecución de las estrategias de capacitación para el personal.

4.2.6 EVALUACIONES

El no contar con un mapa estratégico y la carencia de un presupuesto bien definido por área de negocio ha dificultado un análisis preciso de indicadores de gestión.

4.2.7 ANALISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

La presente es una evaluación sobre la posición y fortalezas competitivas de Get & Go. Se analizará las ventajas competitivas que posee la empresa frente a sus principales competidores, la capacidad con la que cuenta la empresa de conservar y aumentar su participación en el mercado con su servicio actual, si la estrategia planteada es la indicada para su posición en el mercado y cómo está la empresa en cada factor de éxito frente a su competencia.

4.2.7.1 DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO⁷⁹

Después de efectuar la matriz ponderada de los factores de éxito de la empresa frente a la competencia, determinamos que:

- Get & Go no es el líder de la industria; sin embargo, del análisis comparativo la empresa ocupa un segundo lugar con una reducida diferencia frente al líder.
- De igual manera, el competidor con menos factores de éxito de la industria tiene un nivel de ponderación menor, con poca diferencia al de Get & Go.
- Se evidencia un alto nivel de competitividad entre los participantes de la industria por la participación de mercado.
- Todos los participantes de la industria se caracterizan por llegar a nichos de mercado específicos.
- Al corto plazo es indispensable devolver a Get & Go lo novedoso del servicio, e incorporar valores agregados al mismo.
- En la empresa se ve la necesidad al mediano plazo de crear servicios publicitarios innovadores que despeguen de la competencia.
- La amplitud del canal de distribución es una de las ventajas competitivas de Get & Go frente a sus competidores cercanos. Garantizar la exclusividad de los puntos de distribución donde no existe competencia actual será una estrategia que pautará el éxito de la empresa a largo plazo.
- Trabajar por mejorar los costos de fabricación del servicio o crear servicios con bajos costos generarán oportunidades de éxito para la empresa.

⁷⁹ Ver Anexo C-13, Matriz del Perfil Competitivo.

4.2.8 Análisis Financiero de los Primeros Años de Gestion

Los datos obtenidos corresponden a los Estados Financieros presentados por lo Compañía al 31 de diciembre del 2005, a los entes de control, como son Servicio de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías, como podemos observar que con la poca inversión que ha realizado la compañía posee ratios significativos que representan a una empresa próspera y con proyección hacia el futuro.

4.2.8.1 Análisis de indicadores financieros

A continuación se analiza los principales indicadores económicos según información financiera del año 2005 de Get & Go Publicidad.

Ratios de Apalancamiento

La empresa no se encuentra endeudada a largo plazo, se constituye entonces ésta como una fortaleza financiera frente a responsabilidades ante terceros que repercutan en la solvencia y liquidez de la misma para futuras inversiones. Sin embargo, existe la carencia de escudos fiscales que aumenten la rentabilidad de los socios.

Ratios de Liquidez

Miden la solvencia económica de la empresa.

- Capital de Trabajo
 - $(\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}) = 8575,13$

La empresa sí tiene la capacidad de cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus proveedores.

- Ratio Circulante

Capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes.

- $(\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}) = 1,48$ veces

Por cada dólar de deuda corriente, la empresa cuenta con 1,48 dólares para cubrir.

Ratios de Eficiencia

Miden la eficiencia en el uso de los activos.

- Ventas sobre activos totales

Mide el nivel de utilización de los activos de la empresa

- $(\text{Ventas} / \text{Activos Totales}) = 4,13$

Este indicador muestra que la compañía está sobrepasando el nivel de utilización de sus activos, los mismos que están siendo operados sobre el 100% de su capacidad.

Operativamente se determina que sus activos están siendo muy bien aprovechados, sin embargo existe el riesgo de no contar con posibilidades de operar si existiese un aumento inmediato en la demanda del servicio, imposibilitando a la empresa a generar mayores ingresos.

- Periodo Promedio de Cobranzas

Mide la efectividad en recuperación de cartera vencida.

- $(\text{Cuentas por cobrar clientes} / \text{Ventas netas}) = 0,14352$

$$(0,14352 \text{ por } 365 \text{ días}) = 52 \text{ días}$$

Determina que la recuperación efectiva de sus ventas se da a los 52 días posteriores a la fecha de emisión de la factura, dato alarmante que refleja una carencia en políticas de cobranza que puede repercutir en falta de liquidez de la empresa para cubrir su deuda a corto plazo.

Las políticas de la empresa determinan un plazo de treinta días para cubrir las responsabilidades de pago con sus proveedores. Es indispensable implementar una política de recuperación de cartera que no sobrepase de los 30 días y que permita que la liquidez de la empresa no se vea afectada.

- Rendimiento de los activos

- $(\text{Utilidad Neta} / \text{Activo total}) = 0,08$

Las ganancias generadas en el año 2005 representan el 8% de sus activos.

- Rendimiento de los activos

- $(\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}) = 0,69$

Las ganancias generadas en el año 2005 representan el 69 % del total del patrimonio.

4.3 ANALISIS GLOBAL

Luego del diagnóstico interno realizado se puede determinar como la mayor fortaleza que cuenta la empresa su recurso humano, el que no puede ser copiado ni reemplazado con facilidad; así mismo, determinamos como su mayor debilidad, la carencia de un mapa estratégico a largo plazo que guíe el norte de la empresa a futuro.

Del análisis externo determinamos que existe una gran oportunidad en el mercado debido al crecimiento de la demanda de publicidad alternativa en el mercado. Sin embargo determinamos la amenaza en la proliferación de competencia en la industria.

Se concluye como válido al enunciado de visión planteado por la empresa ya que cumple con todos los requisitos necesarios; sin embargo, de la visión se sugiere su replanteamiento a fin de lograr la internalización de la misma en la empresa.

Sobre el ambiente organizacional se termina que Get & Go practica una forma de trabajo en equipo, se evidencia un empoderamiento de los empleados sobre sus funciones; sin embargo, y debido al crecimiento evidente de los últimos años, se plantea la implementación del área de Recursos Humanos, que pueda trabajar en la capacitación, regularización y motivación del personal.

De la matriz de perfil competitivo determinamos que es prioritario al corto plazo para la empresa generar estrategias que devuelvan al servicio publicitario Get & Go el factor de innovación & creatividad, se sugiere la incorporación de valores agregados al servicio. Al mediano y largo plazo es importante generar servicios publicitarios innovadores que

despunte de la competencia y que sumando a los factores de éxito que mantiene la misma, le generen la posibilidad de liderar una industria altamente competitiva.

De igual forma es importante trabajar en el diseño de costo del servicio, priorizando la negociación con su principal proveedor (Imprenta) y controlando el gasto en personal, detectar gastos innecesarios que generen la reducción del gasto, sin afectar la buena operatividad del servicio.

Sobre la gestión financiera es importante indicar que el año 2005 es el primer año de un periodo contable completo, razón por la cual no tenemos datos financieros históricos que nos permitan realizar un análisis financiero horizontal.

Además, del análisis del flujo de caja presentado, se desprende las siguientes OBSERVACIONES:

- Es necesario que la empresa se plantee objetivos presupuestarios para los próximos años.
- Es indispensable la implementación de contabilidad de costos.
- El manejo financiero de la empresa presenta varias falencias y un manejo informal; es necesario crear políticas en esta área que brinden un control global.
- Se refleja una gran oportunidad de crecimiento si el manejo operativo actual se mantiene o se mejora.
- No existe una política de cobranzas rígida, de no hacer los correctivos necesarios la liquidez de la empresa y su estabilidad en general se verán afectados a corto plazo.

CAPITULO V

RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS PARA GET & GO CIA. LTDA.

5.1 INTRODUCCIÓN

La empresa presenta un panorama favorable para la consecución de sus objetivos a corto plazo, sin embargo al ser una compañía que comercializa una marca innovadora estrechamente relacionados a la moda, presenta un alto riesgo de sostenibilidad a largo plazo. Si la estrategia global de la empresa se encamina hacia procesos sistemáticos y de gestión empresarial que generen la implementación constante de nuevas marcas, las posibilidades a mediano y largo plazo serán más favorables.

Es importante analizar las oportunidades de expansión e identificar claramente las oportunidades y riesgos que ellas presenten. Financieramente la empresa presenta una tendencia en el mediano plazo que le permitiría expandirse en el mercado o generar nuevos servicios, siempre y cuando se mantenga la tendencia actual de austeridad y los fondos generados sean manejados coherentemente por la alta gerencia a fin de lograr un crecimiento sostenido.

5.2 RECOMENDACIONES SOBRE LA FORMULACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ANUALES.

El propósito fundamental de la visión y misión de una empresa es clarificar internamente a sus miembros los objetivos y metas planteadas y la forma de alcanzarlos, es relacionar sus funciones actuales frente a un planteamiento de expectativas mayores.

Se plantea el siguiente enunciado declarado por la empresa

Visión:

“Trascender en el tiempo como una Central Integral de Medios Alternativos Publicitarios internacional que presente a cualquier potencial cliente la mejor propuesta en función de sus necesidades específicas.”

A continuación se plantea la siguiente Misión, buscando que sea la razón por la que existe y crece la compañía:

“En GET & GO CIA. Ltda., brindamos servicios de publicidad alternativa caracterizados fundamentalmente por su innovación, creatividad y efectividad, generamos estándares de alta calidad mediante el compromiso con la excelencia, la innovación constante de sus servicios, el trabajo en equipo y una actitud ganadora. A su vez, contribuimos a la generación de fuentes de trabajo, al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros trabajadores y a la responsabilidad social en el Ecuador, mientras cumplimos con el objetivo de generar una utilidad sostenida que nos permita mantener nuestro desarrollo en el tiempo.”

ESCALA ESTRATEGICA: "Get & Go Publicidad"

			
META	META	META	OBJETIVO ESTRATEGICO:
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar procesos internos que solidifiquen las bases para una mejor gestión de la empresa 	Ampliar la cantidad de clientes de Get & Go, buscando un incremento en el volumen de ventas, y mayor rentabilidad	Diversificar y expandir los servicios publicitarios.	<i>"Trascender en el tiempo como una Central Integral de Medios Alternativos Publicitarios internacional que presente a cualquier potencial cliente la mejor propuesta en función de sus necesidades específicas."</i>
CAPACIDAD NECESARIAS:	CAPACIDAD NECESARIAS:	CAPACIDAD NECESARIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> a) Personal altamente calificado. b) Solvencia Financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Personal Motivado & calificado b) Reconocimiento del mercado como una efectiva alternativa publicitaria. c) Amplios canales de distribución. d) Capacidad Instalada Mejorada 	<ul style="list-style-type: none"> a) Contar con una estructura financiera sana b) Productos rentables y variados c) Conocimiento las necesidades del consumidor d) Conocimiento de nuevos mercados 	
MEDIDAS:	MEDIDAS:	MEDIDAS:	
<ul style="list-style-type: none"> a) Profesionalización de Personal b) Mejoramiento Financiero para cumplimiento de objetivos. c) Obtener liquidez d) Reducción de los costos de producción 	<ul style="list-style-type: none"> a) Ampliación del espacio físico. b) Contratación de mano de obra calificada. c) Estandarizar los procesos productivos. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Ampliar la cobertura del mercado. b) Contar con una estructura financiera sana. c) Estar al tanto de la conducta del consumidor. d) Mantener una imagen de calidad. 	
MEDIDAS TOMADAS:	MEDIDAS TOMADAS:	MEDIDAS TOMADAS:	
<p>Implementar programas de reclutamiento de personal según la definición de los cargos.</p> <p>Contar con sistemas informáticos.</p> <p>Política rígida de cobranzas.</p>	<p>Búsqueda de oficinas más amplias, mejor dotadas.</p> <p>Contratación de perfiles profesionales por cargo.</p> <p>Capacitar al personal comercial para que el rendimiento 4 ventas mes, sean 5.</p> <p>Ofrecer a los clientes actuales mayor volumen de puntos de distribución.</p>	<p>Búsqueda de alianzas estratégicas con empresas de medios alternativos operando internacionales.</p> <p>Visita a ferias internacionales.</p> <p>Investigación de mercados</p>	
Año 2007	año 2008	Año 2011	
Elaborado por: El Autor			

De la escala estratégica diseñada para un periodo de cinco años (2007-2011), del cuadro anterior a continuación se plantean los siguientes objetivos a cumplir:

Año 2007: La meta al corto plazo es la implementación de procesos internos que solidifiquen las bases estructurales de la empresa para una mejor gestión de la marca Get & Go a futuro. Se plantea mejorar su situación financiera mediante la implementación de políticas de cobranza, implementación de presupuestos y análisis de la estructura de costos. Se implementara sistemas informáticos que faciliten la administración de la información. Se debe trabajar en el rediseño del servicio a fin de generar creatividad e innovación en el mismo.

Año 2008: Ampliar la cantidad de clientes para el medio publicitario Get & Go, buscando un incremento en el volumen de ventas, una mayor rentabilidad del negocio y un liderazgo en el mercado sobre el concepto de Mini Brochures localizados. Para la consecución del objetivo se analizaran indicadores tanto de gestion como financieros y se tomaran medidas firmes para el cumplimiento presupuestario, se realizara investigaciones de mercado para verificar la efectividad del servicio por actividad, también se averiguara la conducta del consumidor. Se mejorara la capacidad instalada de la empresa en todas sus plazas. Es necesario contar con un personal motivado y capacitado por lo que se mejorará el nivel educativo y experimental.

Año 2011: Diversificar los servicios publicitarios prestados generando marcas innovadoras y rentables de publicidad alternativas, constituyendo a la Empresa como una Central Integral de Medios Alternativos. Para esto es necesario mantener un personal motivado y altamente capacitado, contar con la plena aceptación por parte del

mercado y contar con autonomía de gestión en las plazas de Quito, Guayaquil y Cuenca. La rentabilidad obtenida en años anteriores será reinvertida en la empresa a fin de contar con la capacidad financiera que requiere la implementación de nuevos servicios o alternativamente consiguiendo el endeudamiento de la empresa a largo plazo con instituciones bancarias.

Finalmente se lograra al final del año 2010 el objetivo de llevar a la empresa a trascender en el tiempo como una Central Integral de Medios Alternativos Publicitarios internacional que presente a cualquier potencial cliente la mejor propuesta en función de sus necesidades específicas.

5.3 REFORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

El objetivo de este punto es rescatar aquellos objetivos descritos en el Capítulo III que tengan aplicación dentro de la reformulación estratégica que se viene planteando, catalogándolos dentro del Corto-Mediano y Largo Plazo y complementándolos con nuevos objetivos y estrategias que aseguren el logro de los objetivos anuales descritos en el punto anterior.

5.3.1 OBJETIVOS POR AREA DE NEGOCIO

5.3.1.1 Área Comercial

5.3.1.1.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Rediseñar el medio publicitario Get & Go, mediante:
 - Rediseño del dispensador, incorporación de valores agregados al mismo como longitud, estética y otros valores agregados.
 - Incorporación de valores agregados al minibrochure:
 - Barniz reservado.
 - Troquel de corte.
 - Mejoramiento del gramaje del papel.
- Generar una incorporación de tres nuevos clientes mensuales como mínimo.
- Mantener una política de costo por contacto inferior al de la competencia.
- Mejoramiento de los costos de fabricación del servicio mediante la búsqueda permanente de costos de proveedores (impresión) más bajos y de similar calidad, así como controlar que el gasto en personal sea el indispensable.
- Lograr una ocupación mínima del 80% de los espacios de los exhibidores por clientes del circuito integral, de manera que cada cliente represente una factura de al menos USD150 mensuales.
- Lograr la exclusividad en todos los puntos de distribución con los que cuenta la empresa.
- Aumentar los puntos de distribución a una tasa mínima de 3 nuevos puntos por mes, logrando un total de 300 establecimientos concesionados en el Ecuador.

- Ampliar el canal de distribución de Mini Brochures en provincia a las seis ciudades con mayor afluencia de turismo y actividad comercial (Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Ambato y Galápagos), con un mínimo de 50 establecimientos concesionados por ciudad.
- Posicionar la marca dentro de la mente del consumidor, generando una marca de fácil recordación que identifique inmediatamente el servicio prestado.
- Lograr una mayor atracción del consumidor final hacia el exhibidor
- Crear en el cliente una sensación de excelencia en el servicio, logrando una tasa de renovación de contratos del 90% sobre el total de clientes.
- Incorporar un servicio post venta especializado que genere satisfacción total del cliente.
- Limitar el crecimiento de la competencia en puntos de distribución, reduciendo sistemáticamente su presencia en el mercado.
- Arrebatarse clientes de la competencia, a razón de al menos un cliente al mes.

5.3.1.1.2 Largo Plazo (2010)

- Generar nuevos negocios acordes a la demanda del mercado de publicidad.
- Generar ventas corporativas de mayor volumen y larga continuidad en el tiempo que representen el 30% de las ventas totales de la empresa.
- Generar una nueva marca enfocadas en el consumo masivo.
- Generar una nueva marca enfocada en el consumo de jóvenes.
- Eliminar de la ciudad de Cuenca a la empresa competidora.

5.3.1.2 Área de Operaciones

5.3.1.2.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Garantizar la correcta y oportuna reposición de la publicidad de los clientes.
- Reducir constantemente el tiempo de reposición.
- Mantener óptimas relaciones con la imprenta proveedora.
- Contar en todo momento con información histórica relevante para la toma de decisiones.
- Reducir los tiempos en la elaboración y aprobación de artes finales.
- Reducir el desperdicio de los suministros de oficina en un 30% respecto a la tasa actual.
- Implementar y hacer respetar el reglamento interno.
- Mantener constantemente al cliente informado sobre la situación real del servicio contratado.
- Limitar el tiempo de elaboración y aprobación de artes finales de los clientes a 3 semanas contadas a partir de la fecha de firma de contrato.

5.3.1.3 Diseño Gráfico

5.3.1.3.1 Largo Plazo (2010)

- Implementar el componente de creatividad en el área que permita la generación de nuevas marcas.
- Ser catalogados por el mercado como el medio publicitario con el mejor manejo gráfico de sus clientes.

5.3.1.4 Área de Contabilidad y Finanzas

5.3.1.4.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Mantener una medición constante de la liquidez que debe tener la empresa para manejar sin inconvenientes sus gastos corrientes.
- Controlar los costos de fabricación del servicio.
- Establecer y garantizar el cumplimiento de políticas contables y financieras.
- Incorporar sistemas de análisis estadísticos y financieros que permitan medir y promediar la gestión de la empresa con el sector y con la gestión de la misma en años anteriores.
- Obtener una rentabilidad para los accionistas no menor al 25% de las ventas.
- Generar un sólido capital de trabajo que iguale al menos a tres meses de facturación.
- Mantener los sistemas de información contable actualizados.
- Conocer la rentabilidad real de cada cliente según su capacidad de pago, modo de pago, volúmenes de compra y periodicidad de comprar.
- Generar políticas de pago con todos los proveedores de crédito como mínimo a 30 días.
- Mantener en orden las obligaciones tributarias con el fisco.
- Pagar puntualmente a los trabajadores y proveedores a fin de mantener sólidas relaciones laborales y comerciales.
- Lograr que al menos el 40% de sus clientes cancelen sus pagos vía tarjeta de crédito y debitos automáticos, reduciendo así el riesgo de cartera incobrable.

5.3.1.4.2 Largo Plazo (2010)

- Generar alternativas de inversión ante capital estático, propiciando además escudos fiscales.
- Repartir anualmente utilidades.

5.3.1.5 Recursos Humanos

5.3.1.5.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Contratar personal calificado a través de las referencias, disponibilidad de tiempo, experiencia, capacidad y honradez.
- Reducir la incidencia en tardanzas e inasistencias.
- Mantener un ambiente de trabajo idóneo para el desenvolvimiento de las actividades donde impere el trato cordial y el profesionalismo de cada uno de sus miembros.
- Motivar a los vendedores a través de un plan de incentivos y crecimiento anual de ingresos.
- Identificar al personal con el Plan estratégico de la empresa.
- Mejorar las aptitudes del personal a través de la capacitación interna o externa.
- Hacer participe al personal de la empresa en actividades de responsabilidad social, que permitan que los mismos se sensibilicen con la problemática del país.

5.3.1.5.2 Largo Plazo (2010)

- Incentivar el desarrollo profesional, familiar y espiritual de sus miembros.
- Contribuir con el desarrollo del país generando fuentes de trabajo y desarrollo del joven ecuatoriano.

5.3.2 Estrategias por Área de Negocio

5.3.2.1 Área Comercial

5.3.2.1.1 Estrategia de Comercialización del Producto/Servicio

5.3.2.1.1.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Segmentar a los clientes y a los potenciales clientes con el fin de preparar las bases de datos para futuras marcas según los siguientes parámetros:
 - Giro del Negocio: Gastronomía, servicios a turistas, museos, productos, entre otros.
 - Mercado: Turistas, jóvenes, ejecutivos, entre otros.
- Consolidar los circuitos comercializándolos de una manera distinta, buscando potenciales clientes diferenciados para cada canal: uno netamente turístico compuesto de los mejores hoteles y aeropuertos de Ecuador y otro compuesto de locales que pudieran ser visitados por turistas, ejecutivos ecuatorianos de primer nivel y cualquier persona con un nivel económico medio alto.

- Generar una mayor especialización en la comercialización de Mini Brochures, buscando constantemente generar barreras de ingreso a servicios sustitutos.
- Mejorar la señalética del exhibidor que permita al consumidor final identificar con claridad la información que se ofrece para las distintas actividades.
- Introducir artículos promocionales dentro de los Mini Brochures que permita agregar valor al producto e incentivar todos los sentidos en el consumidor final.
- Explotar los exhibidores, buscando incorporar en los muebles publicidad de alto presupuesto que no atente contra la estética y diseño de los mismos, ni contra el concepto de la marca.

5.3.2.1.1.2 Largo Plazo (2010)

- Innovar los exhibidores de Mini Brochures aumentando su tamaño buscando una mayor cobertura de mercado, abarcando a través del mismo canal de distribución un servicio masivo pero relacionado.
- Evaluar materiales alternativos para los Mini Brochures que permitan costear una distribución masiva.
- Introducir sistemas de gestión comercial, que permitan que el personal constantemente analicen los diferentes indicadores.

5.3.2.1.2 Estrategia de competencia

- Generar una campaña 20% + 20% para los clientes de la competencia que consista en otorgar un primer 20% sobre las tarifas regulares por la firma de un contrato a un año y la colocación de un exhibidor en su local mientras que el

segundo 20%, descontado sobre el precio producto de la aplicación del primer 20%, por el período de tiempo que el cliente tenga contrato vigente con la competencia, ofreciendo así mayores descuentos que la competencia y manteniendo un servicio de mayor calidad y mejores puntos de distribución.

- Ingresar en todos los puntos de la ciudad de Cuenca donde se encuentra la competencia sin contrato de exclusividad y una vez dentro generar promociones como la colocación de la publicidad del establecimiento en el circuito nacional en forma gratuita o con descuentos significativos a cambio de la exclusividad.

5.3.2.1.3 Estrategia de Marca

5.3.2.1.3.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Mantener un estricto control sobre las empresas publicitadas en el medio Get & Go, manteniendo el posicionamiento de marca en los circuitos clasistas.
- Aprovechar el posicionamiento en el Ecuador para generar mayor confianza de parte del cliente en el servicio ofrecido y en el prestigio de la marca.

5.3.2.1.3.2 Largo Plazo (2010)

- Realizar alianzas estratégicas con empresas que realicen también publicidad alternativa y así poder satisfacer expectativas diferentes a través de nuevas marcas.

- Generar nuevas marcas no relacionadas con el servicio de Mini Brochures, teniendo como potenciales clientes empresas medianas y grandes de consumo y servicios masivos.

5.3.2.1.4 Estrategia de Precios y Pagos

5.3.2.1.4.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Comercializar el servicio a empresas de mayor tamaño, con grandes presupuestos publicitarios, que permita cobros adelantados semestrales o anuales y de mayor significación monetaria para la empresa.
- Aumentar las alternativas que el cliente puede optar, discriminado el precio según el circuito de distribución y el público objetivo.
- Generar alternativas de pago vía tarjetas de crédito y debitos automáticos de las cuentas, para aumentar la liquidez de la empresa.
- Brindar beneficios de descuento si se maneja contratos a largo plazo.
- Asegurar un pago anticipado por parte del cliente antes de iniciar el trabajo.
- Incluir en los contratos copia de los documentos habilitantes del representante legal de las empresas contratantes con el fin de contar con información personal que facilite la recuperación de cartera altamente morosa vía acción judicial.
- Generar promociones según épocas del año coyunturales (inicio de operaciones, fin de año, verano) y eventos especiales (Copa Mundial de Fútbol, ferias, congresos, entre otros.)

5.3.2.1.5 Estrategia de Ventas

5.3.2.1.5.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Comercializar el concepto de publicidad conservable o publicidad de bolsillo, asociado al concepto de Mini Brochures.
- Soportar las entrevistas de ventas mediante un soporte tecnológico a través de computadores portátiles y presentaciones en CDs interactivos.
- Almacenar correctamente el historial de clientes contactados a fin de mantener un seguimiento de los mismos para futuras ventas.

5.3.2.1.5.2 Largo Plazo (2010)

- Aprovechar la relación con hoteles y demás puntos de distribución para comercializar medios alternativos que exploten el nivel y exclusividad de sus instalaciones.

5.3.2.1.6 Estrategia de Publicidad y Promoción

5.3.2.1.6.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Generar canjes con empresas de medios publicitarios especializados que den a conocer el servicio a potenciales clientes.

- Aumentar en número de exhibidores ubicados en el mercado y garantizar que cada uno de ellos contenga los datos de contacto de la compañía.
- Buscar la publicación de artículos en diarios o revistas del medio.
- Participar con el proyecto en algún concurso de creatividad empresarial.

5.3.2.1.6.2 Largo Plazo (2010)

- Generar canjes publicitarios en medios de comunicación masivos para publicitar la empresa como una central integral de medios alternativos.
- Contratar a creativos que generen ideas innovadoras de cómo vender nuevas marcas.

5.3.2.1.7 Estrategias de Penetración de Mercados

5.3.2.1.7.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Analizar las ciudades del interior donde no se encuentre operando la empresa y sea rentable implementar el modelo de negocio.

5.3.2.1.7.2 Largo Plazo (2010)

- Utilizar la fortaleza de contar con la marca a nivel nacional a fin de penetrar mercados internacionales donde no exista el modelo de negocio.
- Buscar altos estándares de calidad en el servicio y un idóneo proceso productivo a fin de franquiciar el servicio internacionalmente.

5.3.2.1.8 Estrategia de Fidelización

5.3.2.1.8.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Generar un Plan de Fidelización Post Venta a través del vendedor mediante correo electrónico, visitas periódicas y llamadas continuas con el objetivo de conocer mejor a los clientes, de manera que se cuente con la información necesaria para adaptar el servicio a sus necesidades y asegurar la renovación de contratos.
- Ofrecer nuevamente el servicio a ex clientes antiguos, con un mayor valor agregado y manteniendo el costo del servicio anteriormente contratado.
- Generar constantemente y comunicar correctamente al cliente los valores agregados al servicio.
- Brindar al cliente todas las herramientas para el control del servicio prestado.

5.3.2.1.9 Estrategia Tecnológica

5.3.2.1.9.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Innovar constantemente los sistemas de información.
- Incorporar un módulo de información a la página Web que le permita al cliente conocer y manejar la distribución de su publicidad diariamente.

5.3.2.1.9.2 Largo Plazo (2010)

- Repotenciar la página Web como canal alternativo de ventas.
- Promocionar y llevar un control estadístico de las visitas a la Página Web de la empresa a fin de comercializar espacios publicitarios dentro del sitio WEB.

5.3.2.2 Área de Operaciones

5.3.2.2.1 Estrategia de Capacidad Instalada

5.3.2.2.1.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Incrementar la capacidad de la empresa por temporadas productivas como realización del presupuesto anual por parte de los potenciales clientes, ciertas festividades cíclicas y eventos especiales donde se aumenta la demanda de los servicios ofertados y la rotación de Mini Brochures.
- Dotar al personal de operaciones de un espacio cómodo de trabajo, para lo cual será necesaria arrendar nuevas oficinas.
- Priorizar el estado de las motocicletas destinadas a distribuciones y destinar un presupuesto al adecuado mantenimiento de las mismas.

5.3.2.2.1.2 Largo Plazo (2010)

- Evaluar la compra por hipoteca de una oficina más amplia que permita manejar más de una unidad de negocio en áreas de trabajo distintas.

5.3.2.2.2 Estrategia de integración

5.3.2.2.2.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Mantener tercerizado el proceso de impresión

5.3.2.2.2.2 Largo Plazo (2010)

- Evaluar la rentabilidad de integrar verticalmente la empresa hacia el proceso de impresión, en alianza con otras empresas de publicidad.

5.3.2.2.3 Estrategia Tecnológica

5.3.2.2.3.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Mejorar la capacidad de transferencia de información entre las distintas plazas mediante la optimización de los equipos informático y servicio de Internet.
- Implementar la página WEB corporativa www.getandgo.org como medio de información en línea para los clientes, de manera que a través de ella puedan

tener la información de la rotación de sus brochures en todos los puntos de distribución.

- Incorporar catálogos virtuales y presentaciones en 3 dimensiones del servicio.
- Implementar un sistema informático interno que controle los procesos productivos de cada área, detallando los tiempos y el desarrollo por cliente y por proceso.
- Hacer uso de la tecnología IP para poder tener una comunicación constante por voz con las diferentes plazas sin generar gastos para la empresa.
- Dotar al departamento de diseño con impresoras láser a color a fin de mejorar la calidad y aprobación de las propuestas de diseño a los clientes.

5.3.2.2.3.2 Largo Plazo (2010)

- Evaluar un sistema de leasing tecnológico que permita contar con calidad y cantidad de equipos sin necesidad de generar compra de activos.

5.3.2.2.4 Estrategia de Inventarios

5.3.2.2.4.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Incorporar Kardex al control de inventario a fin de mantener puntualmente abastecido el inventario de Mini Brochures y utilizar el método FIFO a fin de no mantener stock inservible por cambio de artes.
- Incrementar el volumen de impresión por plancha a seis millares, con el fin de reducir los tiempos y costos por reimpresión de stock.

5.3.2.2.4.2 Largo Plazo (2010)

- Generar economías de escala al manejar impresiones conjuntas entre todas las plazas, con volúmenes de impresión que permitan un ahorro absorbiendo los costos de flete.

5.3.2.2.5 Estrategia de Calidad

5.3.2.2.5.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Generar un control diario y estricto por supervisores sobre la distribución del material publicitario en los exhibidores ubicados en el mercado.
- Mantener los exhibidores siempre limpios, abastecidos y estratégicamente ubicados.
- Crear una relación muy cercana con los proveedores para poder participar activamente en el proceso y así asegurar el control de calidad en la impresión del producto a ser utilizado en el servicio.
- Supervisar continuamente todos los procesos internos, realizando un seguimiento de un reglamento interno, en el cual se detallan todas las funciones y atribuciones de los miembros de la organización; así como sus incentivos y sanciones al realizar o no las funciones encomendadas bajo los estándares establecidos en la organización.

5.3.2.2.5.2 Largo Plazo (2010)

- Analizar el beneficio de optar por una certificación ISO9000.

5.3.2.2.6 Estrategia de Diseño Gráfico

5.3.2.2.6.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Incorporar las funciones de Diseño Gráfico a la operación de Manta y Cuenca, contratando un diseñador y comprando los equipos necesarios, de manera que se desvincule esta actividad de las oficinas de Get & Go Publicidad de Quito y Guayaquil.
- Brindar al cliente la oportunidad de cambiar bimensualmente el diseño gráfico de su Mini Brochure, generando innovación y creatividad en el mensaje transmitido por el cliente.
- Reducir los tiempos de creación de un diseño final, logrando una idea clara de parte del cliente de lo que quiere para su brochure y limitando el número de cambios de parte del cliente a su diseño.

5.3.2.3 Finanzas y Contabilidad

5.3.2.3.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Controlar el gasto mensual en función de los ingresos, con el objetivo de mantener creciente el volumen de utilidades.

- Generar un presupuesto independiente para cada uno de los departamentos.
- Establecer filtros de control que permitan mantener seguridad en el efectivo que maneja la compañía.
- Ampliar el plazo mínimo de firma de contratos de tres a seis meses o un año, generando un flujo más estable de ingresos por ventas.
- Destinar un porcentaje no menos de 20% de las utilidades para la acumulación de capital de trabajo, de manera que éste no sea menor al monto por ventas mensual.
- Incorporar el área financiera a la estructura interna actual (destercerizandola), a fin de que la alta gerencia cuente con herramientas financieras más completas y ágiles para la toma de decisiones.
- Reemplazar la emisión de facturas, cheques, comprobantes, retenciones a mano por facturación mecanizada.

5.3.2.3.2 Largo Plazo (2010)

- Generar relaciones con aliados estratégicos que permitan una baja inversión en activos productivos para las necesidades futuras, eliminando problema de desgaste y reposición de equipos, alto capital en riegos, robo y elevado gasto en mantenimiento.

5.3.2.4 Recursos Humanos

5.3.2.4.1 Corto y Mediano Plazo (2006-2008)

- Brindar al personal capacitación especializada por profesionales en cierre de ventas.
- Identificar constantemente al personal con la visión, misión y valores de la empresa.
- Generar una cultura colectiva en el interior de la empresa orientada hacia los lineamientos estratégicos y promovida por el Gerente General.
- Hacer partícipe a todo personal de los objetivos y estrategias de cada una de las áreas, enfatizando en la interrelación de cada área y el aporte de cada persona en la realización de los objetivos, mediante reuniones generales de coordinación entre todo el equipo de trabajo, como mínimo cada dos semanas.
- Contratar personal en base a referencias personales, enfatizando en la presencia y el trato personal, tanto del personal de ventas como del personal de operaciones que da la cara de la empresa.
- Incentivar el crecimiento económico de los trabajadores a través de aumentos en las comisiones y bonos por logros de metas y objetivos.
- Aprovechar los conocimientos académicos del Gerente General y la experiencia en todo el personal para reforzar y complementar los conocimientos a través de talleres In-House.
- Buscar alianzas estratégicas con empresas especializadas en capacitación profesional para intercambiar servicios publicitarios por capacitación.

- Generar con el personal grupos de alto desempeño capaces de generar ideas innovadoras de negocio que se constituyan a mediano y largo plazo en servicios ofertados por la empresa.
- Capacitar al personal en técnicas de creatividad y de generación de ideas.

5.3.2.4.2 Largo Plazo (2010)

- Crear un área independiente de Recursos Humanos con la contratación de una persona especializada.

5.4 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional de una empresa esta dado por: Cultura, Estructura, Incentivos, Personal; el mismo que garantiza el cumplimiento del mapa estratégico.

Es esencial para la compañía lograr en sus trabajadores aptitudes acordes a todas las áreas del negocio, permitiendo maximizar la efectividad de los mismos en todos los procesos productivos. Se debe construir una cultura interna de aprendizaje, en la que cada elemento de la empresa imparta conocimientos sobre las aptitudes de ellos mismos y complementar con capacitaciones de profesionales con mayor experiencia en las diferentes áreas productivas.

Se plantea manejar políticas comunicacionales internas de manejo empresarial, a través de boletines, memos, órdenes de trabajo, que den a la Gerencia General respaldo sobre la comunicación difundida dentro de la organización.

Se deben trazar objetivos por departamento los mismos que permitan medir el nivel de competitividad global de la compañía, y se deben mantener reuniones departamentales y generales continuamente que permitan conocer a la gerencia las necesidades y propuestas del personal.

5.4.1 Cultura

La cultura es el conjunto de características y valores comunes de una organización.⁸⁰ Son las raíces y el generador invisible de energía que posibilita el desarrollo de los sistemas de la empresa.⁸¹ La cultura organizacional esta dada por valores que la empresa posee y por el conocimiento experimental que la empresa ha generado con el tiempo y con los miembros que la conforman.

Bajo este concepto se establece que Get & Go CIA. Ltda., para lograr una cultura organizacional con un solo objetivo debe lograr:

- Establecer un esquema de valores global para la compañía, mediante el aporte individual de sus miembros.
- Fijar un orden operativo congruente con las necesidades de los trabajadores y los objetivos gerenciales.
- Establecer esquemas óptimos de trabajo que lleven a la empresa a situarse a un mediano plazo en una mediana empresa y al largo plazo como una gran empresa.
- Interrelacionar las necesidades propias y departamentales de la compañía.
- Fijar políticas claras en las actividades y el campo de acción permitido para sus miembros.

⁸⁰ Don Hellriegel, "Administración"

⁸¹ Roberto Sierra, "RE- ESTRUCTURANDO EMPRESAS"

- Determinar las obligaciones y beneficios que mantienen los trabajadores dentro de la misma.⁸²

5.4.2 Personal

Para el cumplimiento de las metas esperadas, es necesario realizar un esquema de selección de personal basado en los siguientes puntos:

- Definir las necesidades del personal para la empresa.
- Establecer perfiles de acuerdo al puesto de trabajo y al ambiente organizacional.
- Implementar procesos de selección de personal.⁸³

5.4.3 Incentivos

El crecimiento sostenido de la empresa, la confianza que la gerencia ha puesto en un personal joven carente de marcada experiencia empresarial y los incentivos aplicados, han hecho que el personal se sienta comprometido e identificado con la organización. Sin embargo se evidencia problemas de comunicación entre la Gerencia General y el personal trato hacia el personal por parte de la Gerencia General. Por lo que se debe seguir con estos incentivos y propiciar por parte del gerente general mejores formas de comunicar sus requerimientos.

Un incentivo permanente es el comunicar a los trabajadores el rumbo de la empresa, por lo que se sugiere dar a conocer a los trabajadores la misión y visión y propiciar la identificación de dichos enunciados con cada uno de los trabajadores.

⁸² ANEXO C-3, Reglamento Interno

⁸³ ANEXO C-13, Procedimiento de contratación del Personal

5.4.4 Estructura

A través de la cultura organizacional, personal e incentivos se plantea una estructura capaz de alcanzar los objetivos planteados.

La descripción funcional de cada uno de los cargos permite a la gerencia un mayor control de las actividades a realizarse, y el esquema jerárquico permite a su vez facilidad en la toma de decisiones.

Sin embargo, tomando en consideración que el personal carece de experiencia y buscando un mejor desenvolvimiento es necesario:

- Mantener un organigrama lineal en cargos medios de manera que la toma de decisiones nazca de aportes colectivos.
- Mejorar las bases de datos para que la toma de decisiones tenga un mayor sustento.
- Definir funciones por puesto de trabajo⁸⁴

⁸⁴ ANEXO C-4, Manual de Cargos

CAPITULO VI

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

6.1 INTRODUCCIÓN

Una vez definidos los objetivos a corto, mediano y largo plazo y a la estrategia a aplicar para lograrlos, el siguiente paso dentro de la formulación de un plan estratégico es generar las herramientas que permitan su implementación. Definir la estrategia puede resultar complicado, pero en su implementación es donde radica el mayor reto y el éxito de la presente propuesta.

Para lograrlo en su implementación se necesita:

- 1) Compartir conocimiento de manera que la visión, los valores y la estrategia de la compañía sea conocida y comprendida por todo el personal
- 2) Generar un refuerzo dinámico en el que cada uno tiene que estar informado para conocer los resultados de la estrategia que él, desde su puesto de trabajo, está ayudando a conseguir, de esta manera estará motivado para continuar alineado con la misma.
- 3) Determinar indicadores financieros y no financieros y establecer un sistema de medición estratégico que informe el grado de avance de la estrategia. Si se carece de esta información sólo se podrá medir resultados finales y con esto se descarta la posibilidad de corregir sobre la marcha.

Para la implementación de la estrategia se recurrió a la herramienta creada por Robert Kaplan, reconocido Profesor en Harvard University conjuntamente con su socio David Norton; el Balanced Scorecard (BSC) o Tablero de Comando.⁸⁵

6.2 DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA

Kaplan y Norton revolucionaron al mundo del Management con su modelo BSC al mostrar como es posible trasladar la visión a la acción, a través del Tablero de Comando, el cual organiza los temas estratégicos a partir de cuatro perspectivas:

6.2.1 La perspectiva financiera

Vincula los objetivos de cada unidad del negocio con la estrategia de la empresa. Sirve de enfoque para todos los objetivos e indicadores de todas las demás perspectivas.

6.2.2 La perspectiva cliente

Identifica los segmentos de cliente y mercado donde se va a competir. Mide las propuestas de valor que se orientan a los clientes y mercados. Evalúa las necesidades de los clientes como su satisfacción, lealtad, adquisición y rentabilidad con el fin de alinear los productos y servicios con sus preferencias. Traduce la estrategia y visión en objetivos sobre clientes y segmentos y son estos los que definen los procesos de marketing, operaciones, logística, productos y servicios.

⁸⁵ Instituto Universitario de Posgrado, Universidad Autónoma de Barcelona, www.iup.es.

6.2.3 La perspectiva procesos

Define la cadena de valor de los procesos necesarios para entregar a los clientes soluciones a sus necesidades (innovación, operación, servicio pos venta). Los objetivos e indicadores de esta perspectiva se derivan de estrategias explícitas para satisfacer las expectativas de los clientes.

6.2.4 La perspectiva aprendizaje y crecimiento

Se obtienen los inductores necesarios para lograr resultados en las anteriores perspectivas. La actuación del personal se lo refuerza con agentes motivadores que estimulen sus intereses hacia la empresa. Se miden las capacidades de los empleados, las capacidades de los sistemas de información, y el clima organizacional para medir la motivación y las iniciativas del personal.

6.3 DEFINICIÓN DE INDICADORES

En función de las cuatro perspectivas definidas en el punto anterior, se definen los siguientes indicadores:

6.3.1 La perspectiva financiera

6.3.1.1 Rentabilidad del negocio

El objetivo de este indicador es medir la rentabilidad mensual del negocio Get & Go. Esta se determinará por el cociente entre la Utilidad después de impuestos y el Total de Ventas, es decir

$$\text{Rentabilidad del negocio} = \frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Total de Ventas}} \times 100$$

El rango sobre el cual se medirá este indicador será determinado en función al objetivo planteado de generar una rentabilidad no menor al 30% de las ventas.

Los rangos del BSC para este indicador serán:

Rojo: Menos del 30%

Amarillo: Entre 30% y 34%

Verde: Mas del 35%

6.3.2 La perspectiva cliente

6.3.2.1 Incremento Real de Clientes

El objetivo de este indicador es medir el crecimiento real de clientes mediante el cociente entre la cantidad de nuevos clientes menos la cantidad de clientes que rescinden contrato, es decir:

Incremento Real de Clientes= Cantidad de Nuevos clientes – Contratos Rescindidos

El rango sobre el cual se medirá este indicador será determinado en función a los objetivos planteados de generar una incorporación mensual de tres nuevos clientes, arrebatarse al menos un cliente al mes a la competencia y lograr una tasa de renovación de contratos del 80% sobre el total de clientes de la empresa.

Así los rangos del BSC para este indicador serán:

Rojo: Menos a 2

Amarillo: Entre 2 y 3

Verde: Mas de 4

6.3.2.2 Aprovechamiento de espacios

El objetivo de este indicador es medir el porcentaje de clientes del circuito integral en relación al total de clientes, de manera que se aproveche el exhibidor con Brochures de mayor facturación. Se calculará mediante el promedio de espacios con Brochures de clientes del circuito integral dividido entre el total de espacios del exhibidor que es 56, es decir:

$$\text{Aprovechamiento de Espacios} = \frac{\text{Promedio de diseños diferentes}}{56} \times 100$$

El rango sobre el cual se medirá este indicador será determinado en función al objetivos planteado de lograr una ocupación mínima del 75% de los espacios de los exhibidores.

Así los rangos del BSC para este indicador serán:

Rojo: Menos del 75%

Amarillo: Entre 75% y 80%

Verde: Mas del 80%

6.3.3 La perspectiva procesos

6.3.3.1 Incremento Real de Puntos de Distribución

Medir al crecimiento real de puntos de distribución mediante el cociente entre la cantidad de nuevos puntos menos la cantidad de puntos perdidos y el total de puntos de distribución, es decir:

$$\text{Incremento Real de Puntos} = \frac{\text{Cantidad de Nuevos Puntos} - \text{Puntos Perdidos}}{\text{Total de Puntos de Distribución}} \times 100$$

El rango sobre el cual se medirá este indicador será determinado en función al objetivo planteado aumentar los puntos de distribución a una tasa mínima de 3 nuevos puntos por mes, logrando un mínimo de mínimo de 400 establecimientos concesionados en Ecuador.

Así los rangos del BSC para este indicador serán:

Rojo: Menos del 2%

Amarillo: Entre el 2% y 5%

Verde: Mas del 5%

6.3.3.2 Exclusividad en Puntos de Distribución

El objetivo de este indicador es medir la exclusividad del medio en los puntos de distribución mediante el cociente entre la cantidad de puntos con exclusividad y el total de puntos de distribución.

$$\text{Exclusividad} = \frac{\text{Puntos con exclusividad}}{\text{Total de Puntos}} \times 100$$

El rango sobre el cual se medirá este indicador será determinado en función al objetivo de mediano plazo de lograr exclusividad en todos los puntos con los que cuenta la empresa.

Así los rangos del BSC para este indicador serán:

Rojo: Menos del 80%

Amarillo: Entre 80% y 85%

Verde: >85%

6.3.3.3 Efectividad de la reposición

El objetivo de este indicador es medir la cantidad de espacios vacíos que encuentre el distribuidor al momento de realizar la reposición, mediante el promedio de espacios vacíos encontrados en los exhibidores y el total de espacios del exhibidor que es 56

$$\text{Efectividad de la reposición} = \frac{\text{Cantidad de espacios vacíos}}{56} \times 100$$

El rango sobre el cual se medirá este indicador será determinado en función al objetivo formulado de garantizar la correcta y oportuna reposición de la publicidad de los clientes garantizando que no exista un solo espacio vacío en el exhibidor.

Los rangos del BSC para este indicador serán:

Rojo: Menos del 80%

Amarillo: Entre 90% y 99%

Verde: 100%

6.3.3.4 Incremento de Rotación Promedio

El objetivo de este indicador es medir la rotación promedio de los brochures en los exhibidores, mediante la diferencia entre el promedio de rotación mensual de todos los clientes y el promedio de rotación de los mismos clientes el mes anterior, es decir

Incremento de Rotación Promedio = Promedio de Rotación del mes – Prom. De Rotación del mes anterior

El rango sobre el cual se medirá este indicador será determinado en función al objetivo formulado de incrementar la rotación a un mínimo de 100 brochures mensuales.

Los rangos del BSC para este indicador serán:

Rojo: Menos del 100

Amarillo: Entre 100 y 150

Verde: Mas de 150

6.3.3.5 Tiempo de puesta en exhibidores

El objetivo de este indicador es medir el tiempo que demora el Mini Brochure de un cliente en ser diseñado, impreso y colocado en los puntos de distribución contratados, es decir:

Tiempo de puesta en Exhibidores = Fecha de puesta en exhibidores – Fecha de firma de contrato

Será determinado en función al objetivo formulado de reducir los tiempos en la elaboración y aprobación de artes finales a menos de 3 semanas.

Los rangos del BSC para este indicador serán:

Rojo: Mas de 4 semanas

Amarillo: De 3 a 4 semanas

Verde: Menos de 3 semanas

6.3.4 La perspectiva aprendizaje y crecimiento

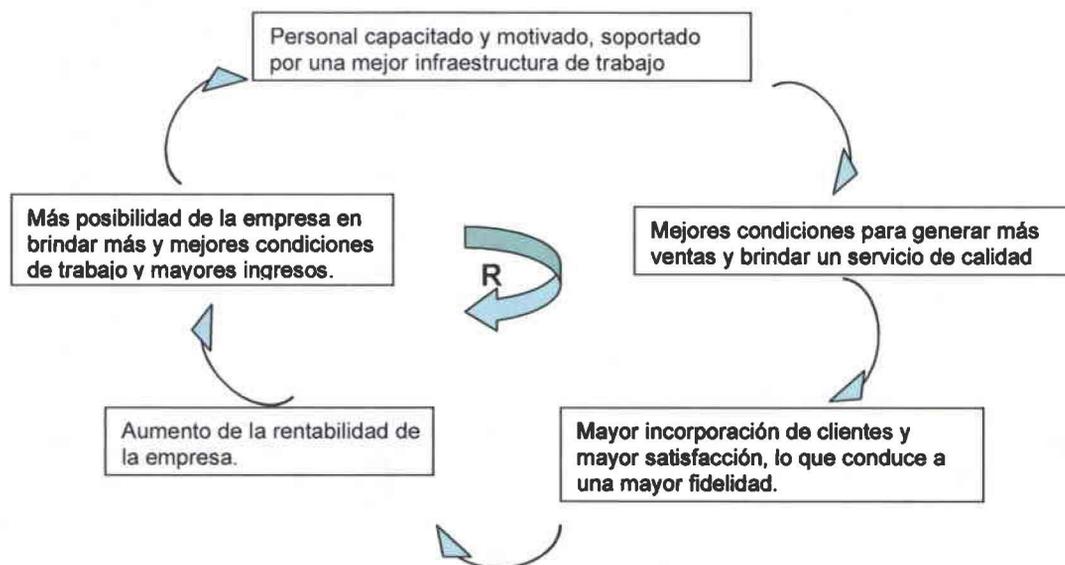
6.3.4.1 Número de reuniones de coordinación general

Con este indicador se medirá la cantidad de reuniones de coordinación general que se realizan mensualmente entre todo el equipo de trabajo.

El rango sobre el cual se medirá este indicador será determinado en función a la estrategia formulada de hacer partícipe a todo personal de los objetivos y estrategias de

6.4 DINÁMICA DE SISTEMAS EN LA IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Visto desde la perspectiva de Dinámica de Sistemas de Peter Senge, la consecución de los indicadores planteados a nivel de las cuatro perspectivas estratégicas, genera un rizo de refuerzo en el que se retroalimentan las cuatro perspectivas estratégicas y que tienen como resultado la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa a través de la implantación de la estrategia y en función de la visión de la empresa.



CAPITULO VII

EVALUACION FINANCIERA DE LA PROPUESTA ESTRATEGICA

7.1 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

A lo largo del presente trabajo se ha propuesto una serie de cambios y formulando una serie de objetivos de corto-mediano y largo plazo. En el presente capítulo de Análisis Económico, correspondería realizar la evaluación económica del Plan Estratégico planteado, para comprobar así su rentabilidad.

7.1.1 CONSIDERACIONES GENERALES

- ❖ La inflación no fue un factor de análisis para el estudio, debido a que se lo determino poco relevante.
- ❖ Las remuneraciones salariales para los trabajadores se establecen según lo establece el código de trabajo en función de las diferentes formas de contratación amparadas por la ley: contrato de dependencia, contrato por horas, y prestación de servicios profesionales.
- ❖ La dolarización seguirá vigente como sistema monetario en el Ecuador por los próximos años.
- ❖ Si la empresa fuese puesta en marcha el día de hoy, en similares características a las que mantiene Get & Go actualmente, la inversión inicial seria de 80.000 dólares.

- ❖ En función de la experiencia de la empresa en años anteriores se establece un capital de trabajo de quince mil dólares americanos.
- ❖ Para el análisis de la inversión de los accionistas se determino un costo de oportunidad del 19%.⁸⁶
- ❖ Se evalúan los flujos de efectivo suponiendo dos escenarios: Apalancado y no Apalancado.
- ❖ Para el escenario apalancado se parte de una estructura de capital de quince mil de capital propio y cincuenta mil de endeudamiento.
- ❖ Los cincuenta mil dólares del probable préstamo representan una parte de la capacidad de endeudamiento real de la empresa, dada sus excelentes relaciones con diversas entidades bancarias.
- ❖ Muestra de lo anterior es la tasa de endeudamiento que puede alcanzar la empresa, esta es del 9%.

Para poder evaluar mejor los resultados financieros, se ha realizado un presupuesto estimativo de cinco años de horizonte del negocio, es decir, hasta el año 2011, los cuales reflejan lo siguiente:

7.1.2 EVALUACION FINANCIERA

- Se determina que el negocio de comercialización del medio publicitario Get & Go es rentable, ya que se logra obtener saldos positivos en el flujo de fondos anual.⁸⁷

⁸⁶ Anexo D-12, Costo de Oportunidad.

⁸⁷ Anexo D-9, Flujo de Caja

- El plan estratégico genera utilidades favorables ascendentes para los próximos cinco años.
- Las ventas proyectadas tienen un crecimiento significativo, esto se da por la apertura de nuevas sucursales, y por ende el mercado, como es lógico tanto los costos como los gastos se incrementan con relación a los ingresos.
- Si bien existe un aumento en el gasto administrativo, el incremento del mismo en relación con el aumento de la operatividad es controlado, logrando que los márgenes de rentabilidad sean altos.⁸⁸
- El flujo de caja (como se muestra en la tabla 7.1) en todos los años proyectados demuestran una solvencia que permite cubrir sus obligaciones sin ningún problema.⁸⁹

FLUJO DE CAJA					
	2007	2008	2009	2010	2011
Flujo No Apalancado	43880.3	49177.8	52978.8	61599.7	104710.9
Flujo Apalancado	32656.93	37681.93	41185.77	49482.82	92241.01

Elaborado por: Autor

Tabla 7.1

- El Valor Actual Neto (VAN), sin endeudamiento, demuestra que en los cinco años de análisis representa un total de \$ 105.637,18 dólares.
- Mientras que el Valor Actual Neto (VAN), con endeudamiento demuestra que en los cinco años de análisis representan 119.821,76 dólares. La importante

⁸⁸ Anexo D-6, Costos & Gastos del Negocio (Gastos Administrativos)
 Anexo D-7, Costos & Gastos del Negocio, (Costos de Producción)
 Anexo D-8, Costos & Gastos del Negocio, (Gastos de Ventas)

⁸⁹ Anexo D-9, Flujo de Caja.

diferencia entre los VAN demuestra la capacidad de la empresa para beneficiarse de los escudos fiscales generados por el endeudamiento y capitalizados por los BAII positivos.

- Analizando el TIR no apalancado (Tasa Interna de Retorno) se demuestra que la empresa es muy rentable considerando que tendríamos un porcentaje del 66% de retorno frente a un costo de oportunidad del 19%, generando 47 puntos porcentuales sobre el mínimo atractivo para invertir.
- El TIR apalancado demuestra que la empresa es sumamente atractiva considerando que tendríamos un porcentaje del 162%.
- Un TIR, apalancado y no apalancado, presentado en la propuesta es un indicador atractivo de inversión, al compararlo frente a cualquier inversión de alto riesgo. Estos importantes valores positivos de la TIR también generan un interesante escudo de maniobra sobre eventuales sucesos que obligarían a la empresa a una eventual guerra de precios o a afrontar una eventual alza en sus costos.

**COMPARACIONES DE INDICADORES TIR Y VAN
APALANCADOS & NO APALANCADOS**

	APALANCADO	NO APALCADO
TIR	162%	66%
VAN	\$ 119821,76	\$ 105637.18

Finalmente de este estudio financiero se determina que la empresa GET & GO CIA. LTDA., tiene un claro horizonte de crecimiento, y demuestra dar una rentabilidad a

corto y largo plazo si existe decisión por parte de la gerencia de profesionalizar su actividad y mantener la innovación y creatividad como factores esenciales de sus servicios.

CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ Del análisis realizado se determina que la industria de medios publicitarios alternativos enfocado en el nicho de mercado del turístico receptor, tiene un potencial de crecimiento. El turismo receptor ocupa el tercer lugar en la generación de divisas para el Ecuador.
- ❖ La preferencias ascendientes del mercado hacia pautar en medios alternativos, siendo Get & Go una de las primeras empresas participantes en la industria, otorga a la empresa ventajas competitivas frente a sus principales rivales y frente a potenciales incorporaciones.
- ❖ El negocio de publicidad alternativa es altamente sensible a factores de moda, innovación y creatividad. Las empresas participantes de la industria en busca de su permanencia en el tiempo deberán generar modelos únicos y diferenciados de impacto focalizado y de baja inversión.
- ❖ El alto nivel de rivalidad entre los participantes de la industria desencadena una fuerte pugna en la captación de clientes, así como sobre la captación de los espacios de distribución.
- ❖ El carácter unipersonal de la empresa puede resultar perjudicial por la falta de amplitud en la toma de decisiones
- ❖ La falta de mediciones sobre el impacto publicitario en la incidencia de compra del consumidor a través de medios alternativos, genera en la actualidad desconfianza en gerentes y agencias publicitarias.

- ❖ El negocio puede verse interrumpido en base a ordenanzas municipales que impidan la incorporación de la publicidad, parcial o totalmente, en el canal de distribución de la empresa.
- ❖ Al analizar financieramente el proyecto se obtuvieron resultados favorables en el escenario no apalancado y apalancado, siendo el primero el más óptimo.
- ❖ El fenómeno social de la migración genera una atractiva posibilidad de negocios publicitarios alternativos asociados principalmente al uso del teléfono e Internet por emigrantes y familiares.
- ❖ Existe en la empresa una evidente carencia de procesos productivos controlados. Desencadenando bajos índices de fidelización de clientes actuales y bajo control sobre los costos de producción.
- ❖ El negocio requiere de una innovación constante de su servicio con el fin de satisfacer a sus clientes, siendo una excelente alternativa dentro de la industria de publicidad alternativa.
- ❖ El negocio requiere de una mediana inversión, siendo la liquidez una característica fundamental para el buen desempeño del mismo.
- ❖ Es necesario disciplinar a los empleados sobre la correcta Administración de la información.

Recomendaciones

- ❖ Se sugiere trabajar al interior de la empresa en los aspectos financieros con el objetivo de profesionalizar el área.
- ❖ Es imprescindible que la Alta Gerencia reciba información departamental en base a reportes como una herramienta que permita medir los resultados obtenidos, realizar comparaciones, emitir un análisis y tomar medidas correctivas a tiempo.
- ❖ Por el modelo del negocio, por el desarrollo del servicio alcanzado y por el espacio territorial alcanzado en el Ecuador, en base a crecimiento de plazas, se sugiere implementar manuales de procedimiento por áreas, los mismos que deberán ser muy completos y perfectamente elaborados, a fin de contar con una herramienta sólida que facilite la expansión de la empresa Internacionalmente.
- ❖ Ordenamiento legal de los contratos laborales con todo el personal, así como sus afiliaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- ❖ Mantener todos los contratos de prestación de servicios profesionales existentes, al menos hasta que se evidencie el resultado esperado por el propietario.
- ❖ El producto deberá ser constantemente rediseñado. La innovación y creatividad del mismo juegan un rol fundamental al momento de comercializarlo.
- ❖ Se sugiere que la empresa comience a plantearse nuevos modelos de publicidad alternativa a ser incorporados.
- ❖ Mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias publicitarias desarrolladas en los países del primer nivel.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ J. RIVERA – L.M. HUETE. “Empresas de Servicios. Un Mundo de Posibilidades”, Universidad de Navarra.
- ❖ ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN, “Marketing de los servicios”.
- ❖ ACERENZA MIGUEL ANGEL. “Administración del Turismo”.
- ❖ G.J TELLES, Estrategia de Publicidad & Promoción., Edición 2002.
- ❖ AKER KUMER, Investigación de Mercado.
- ❖ CULTURAL S.A. Tomo 1, “Técnico en Publicidad” , Edición 1999, Editorial Cultural S.A.
- ❖ HELLRIEGEL DON, “Administración”
- ❖ SIERRA ROBERTO, “RE- ESTRUCTURANDO EMPRESAS”, Buenos Aires Argentina, 2000.
- ❖ SIERRA ROBERTO, “El Nuevo Juego de los Negocios”, Buenos Aires Argentina, 2000.
- ❖ CULTURAL S.A. Tomo 2, “Planificación de Medios”, Edición 1999, Editorial Cultural S.A.
- ❖ THOMAS DAN. “El sentido de los Negocios”, Compañía Editorial Continental, México, 1995.
- ❖ KINNER THOMAS C., TAYLOR JAMES R. “ Investigación de Mercados” MacGraw Hill, 1996, Colombia.
- ❖ SAINZ DE ROBLES CARLOS, “Diccionario Español de Sinónimos y Antónimos” Octava Edición, Editorial Aguilar S.A., 1980
- ❖ PORTER MICHAEL E., “Ventajas Competitivas de las Naciones”, Vergara, 1991, Buenos Aires.

PUBLICACIONES

Revista Lideres, Diario El Comercio. 27 de diciembre de 2004. Pág.8, Ecuador.

Revista Lideres, Diario El Comercio. 7 de febrero de 2005, Págs. 2, Ecuador.

Revista A bordo, julio 2006, Pág. 7, Ecuador.

Diario el Comercio 7 de febrero del 2006, Ecuador.

Diario el Comercio, martes 7 de noviembre de 2004, Pág. A4, Ecuador

Revista Líderes, 27 de Octubre de 2004, Pág. 8, Ecuador

Revista Lideres, Diario el Comercio, Abril 4 del 2005, Ecuador

Revista Análisis & Strategia, Marzo 31 del 2006, Ecuador

Revista Análisis & Strategia, Febrero 28 del 2006, Edición # 4, Ecuador

Revista Análisis & Strategia, Marzo 31 del 2006, Edición # 5, Ecuador

Revista Análisis & Strategia, Abril 30 del 2006, Edición # 6, Ecuador

Revista Análisis & Strategia, Mayo 31 del 2006, Edición # 7, Ecuador

Revista Marca Registrada, Noviembre del 2005, Edición # 26, Ecuador

FUENTES ELECTRONICAS

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>

www.lablaa.org/ayudatareas/economia

<http://www.publicidadecuador.com>

<http://www.getandgo.org>

<http://www.sit&watch.com>

<http://promocard.com.ec>

www.mcx.es/turismo/infopais/ecuador;

<http://www.bce.fin.ec/indicadores>

<http://www.captur.org>

www.ccq.gov/indicadores

www.ctmBrochuredisplay.com

www.iup.es

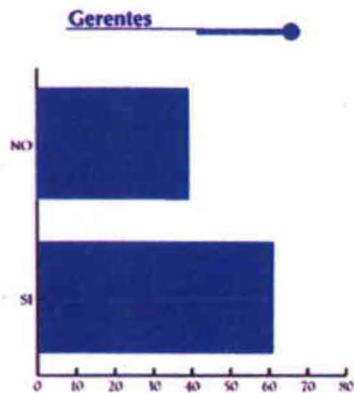
INDICADORES DE LOS
MEDIOS ALTERNATIVOS

Anexos A

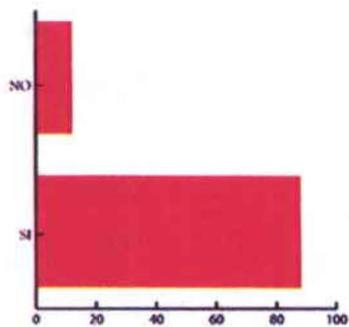
Anexo A - 1

Indicadores

¿Ha realizado publicidad en medios alternativos?



Agencias de Publicidad



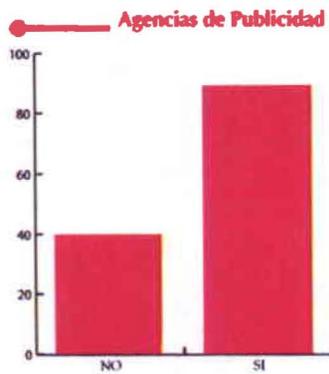
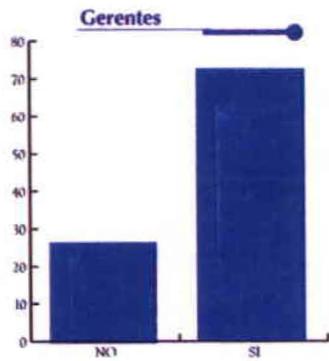
¿Qué medios alternativos ha usado?

	Agencia de publicidad	Gerentes
Revista	1%	
Internet	4%	17%
Vallas	4%	
Volantes	4%	3%
Radio	3%	
Publicidad en buses	4%	2%
Participación en ferias	0%	
Camión con Vallas móviles	8%	0%
Eventos promocionales	1%	
Guía telefónica	0%	2%
Participación en concursos de venta	0%	
Publicidad en pisos	8%	0%
Publicidad en los letreros	7%	
Activaciones en Bares	6%	0%
Cargos promocionales en parques	3%	
Gorras	8%	0%
Topografía	1%	
Libros	1%	1%
Banners en puntos de venta	0%	
Publicidad en Tv en Aeropuertos	0%	1%
Activaciones en el medio	3%	
BTL	3%	0%
Varitas	3%	
Magos, Mimos	3%	0%
Medio de Transporte	3%	
Publicidad en cabinas telefónicas	3%	0%
Stickers	3%	
Degustaciones	1%	0%
Pinceles promocionales	1%	
Publicidad en aromatizantes	1%	0%
Publicidad en estacionamiento en Centros Comerciales	1%	
Ninguno	8%	32%
OTD	100%	

Anexo A - 2

Indicadores

¿Confía en los medios alternativos tanto como en los tradicionales?



¿Por qué razón usa medios alternativos?

Razón	Agencia de publicidad	Gerentes
Es de mayor impacto al cliente	0%	0%
Son dirigidos a un target específico	12%	16%
Son más económicos	14%	0%
Son más dirigidos y menos costosos	6%	7%
Para dar a conocer lo que vendi	0%	0%
Para probar / experimentar	0%	5%
Elivar más la atención	16%	0%
Es una propuesta diferente	12%	0%
Son más estratégicos	4%	0%
Es más creativo	8%	1%
Son más fáciles de implementar	2%	0%
Consolidar la marca	4%	0%
Para apoyar a los medios tradicionales	4%	0%
Para dar a conocer productos nuevos	0%	1%
Son efectivos	4%	0%
Tiene amistades que trabajan en este medio	0%	1%
Los medios tradicionales están muy saturados	2%	0%
No utiliza medios alternativos	17%	39%
NS/NC	0%	0%
Total	100%	100%

PIB TURISTICO

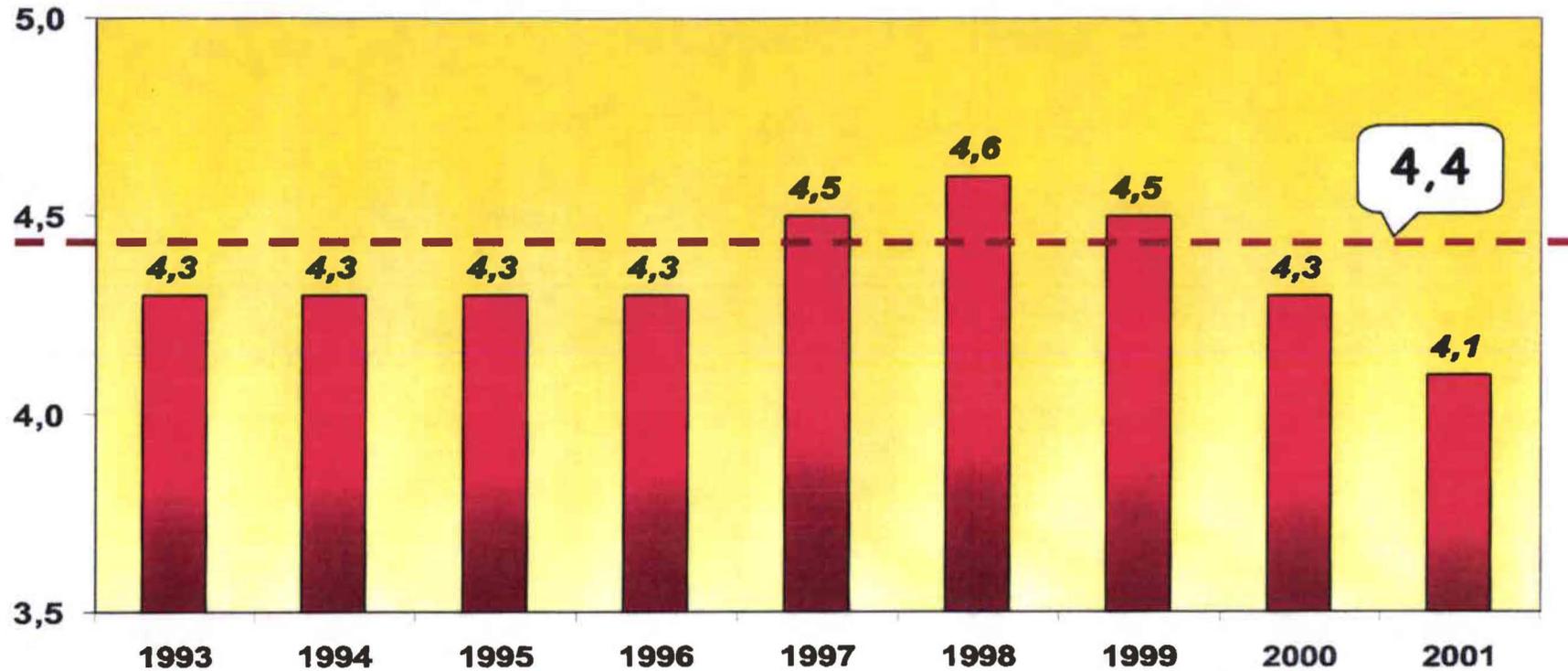
Anexos B

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA
Estructura porcentual (a precios de 2000)

Ramas de actividad CIIU CN	Años		1999	2000	2001 (p)	2002 (p)	2003 (p)	2004 (prev)	2005 (prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura			9.1	9.2	8.8	9.1	9.0	8.4	8.3
1. Cultivo de banano, café y cacao			2.9	2.8	2.4	2.7	2.7	2.5	2.4
2. Cultivo de cereales			0.8	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8
3. Cultivo de flores			1.2	1.4	1.4	1.4	1.3	1.2	1.1
4. Otros cultivos			1.3	1.3	1.3	1.4	1.4	1.3	1.3
5. Cría de animales			1.9	1.7	1.7	1.7	1.8	1.7	1.7
6. Silvicultura y extracción de madera			1.0	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9
B. Pesca			1.9	1.4	1.4	1.4	1.5	1.4	1.4
7. Cría de camarón			0.8	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
8. Pesca			1.1	1.0	1.0	1.0	1.1	1.0	0.9
C. Explotación de minas y canteras			20.5	21.5	20.8	19.4	20.2	23.6	24.2
9. Extracción de petróleo crudo y gas natural			20.1	21.1	20.4	19.0	19.7	23.2	23.8
10. Explotación de minas y canteras			0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
D. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)			15.0	13.6	13.3	13.0	13.0	12.6	12.6
11. Producción, procesamiento y conservación de carne			1.2	1.2	1.1	1.1	1.2	1.1	1.1
12. Elaboración y conservación de camarón			3.1	1.3	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3
13. Elaboración y conservación de pescado			1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9
14. Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal			0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
15. Elaboración de productos lácteos			0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
16. Elaboración de productos de molinería y panadería			0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
17. Elaboración de azúcar			0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
18. Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería			0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
19. Elaboración de otros productos alimenticios			0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4
20. Elaboración de bebidas			0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
21. Elaboración de productos de tabaco			0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
22. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir			2.5	2.6	2.4	2.4	2.4	2.3	2.3
23. Producción de madera y fabricación de productos de madera			1.4	1.4	1.3	1.2	1.1	1.1	1.1
24. Fabricación de papel y productos de papel			0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
26. Fabricación de sustancias y productos químicos			0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
27. Fabricación de productos de caucho y plástico			0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
28. Fabricación de otros productos minerales no metálicos			0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
29. Fabricación de metales comunes y de productos elaborados			0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
30. Fabricación de maquinaria y equipo			0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
31. Fabricación de equipo de transporte			0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
32. Industrias manufactureras n.c.p.			0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
25. Fabricación de productos de la refinación de petróleo			-6.8	-8.1	-7.5	-7.3	-7.0	-7.1	-7.2
25. Fabricación de productos de la refinación de petróleo			-6.8	-8.1	-7.5	-7.3	-7.0	-7.1	-7.2
E. Suministro de electricidad y agua			1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
33. Suministro de electricidad y agua			1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
F. Construcción			6.1	7.1	7.0	7.8	7.6	7.2	7.2
34. Construcción			6.1	7.1	7.0	7.8	7.6	7.2	7.2
G. Comercio al por mayor y al por menor			15.4	15.6	15.5	15.6	15.5	15.0	15.0
35. Comercio al por mayor y al por menor			15.4	15.6	15.5	15.6	15.5	15.0	15.0
H. Hoteles y restaurantes			1.2	1.2	1.2	1.1	1.2	1.1	1.1
36. Hoteles y restaurantes			1.2	1.2	1.2	1.1	1.2	1.1	1.1

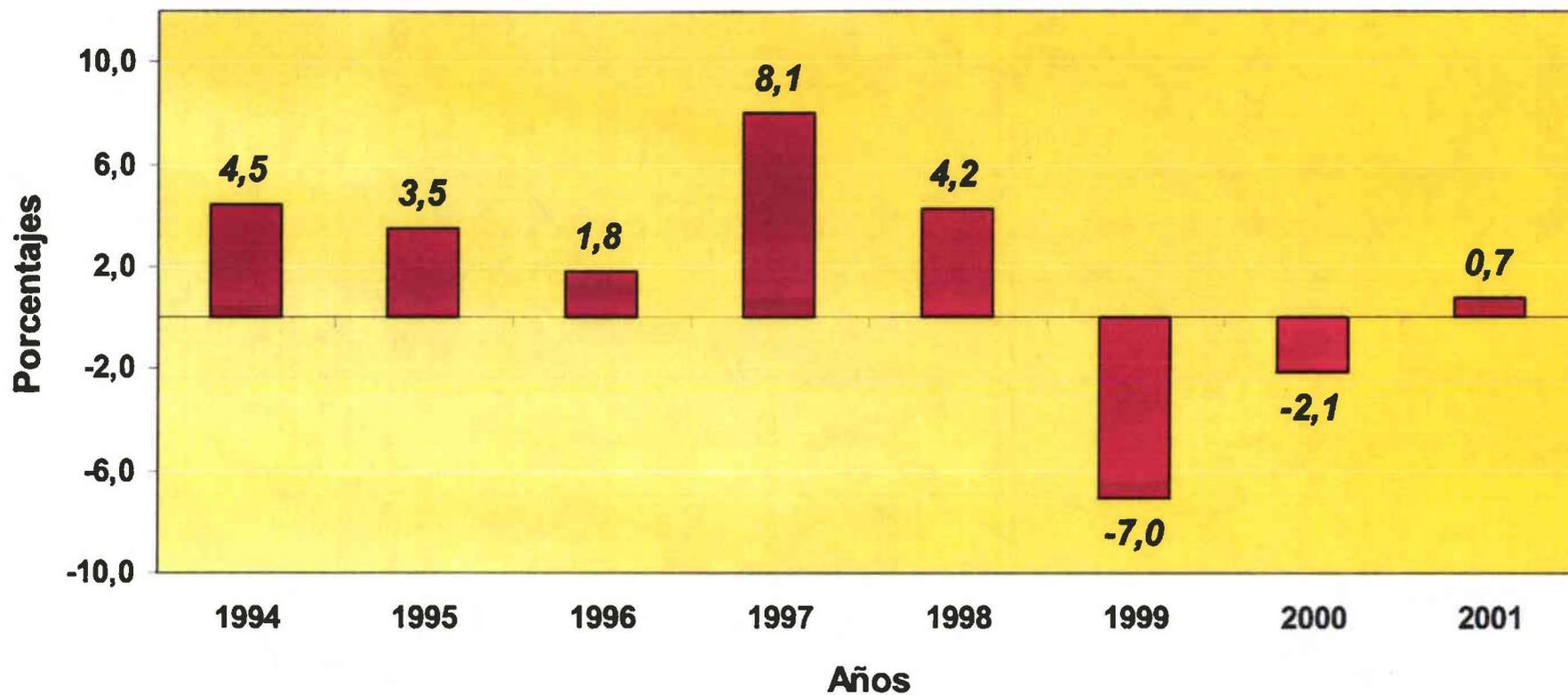
Anexo B - 3

*Participación del turismo en
la economía ecuatoriana
-PIB turístico / PIB total-*



Anexo B - 4

PIB turístico (tasas de variación anual)



Producto interno bruto turístico: 2002
(tasas de crecimiento)

Anexo B - 5

Industrias	Tasa de crecimiento
Valor agregado de las industrias características del turismo	1,4
Valor agregado de las industrias conexas	1,7
Valor agregado de las industrias no específicas del turismo	1,2
Impuestos indirectos sobre productos	3,1
Impuesto al valor agregado	2,3
PIB turístico	1,4

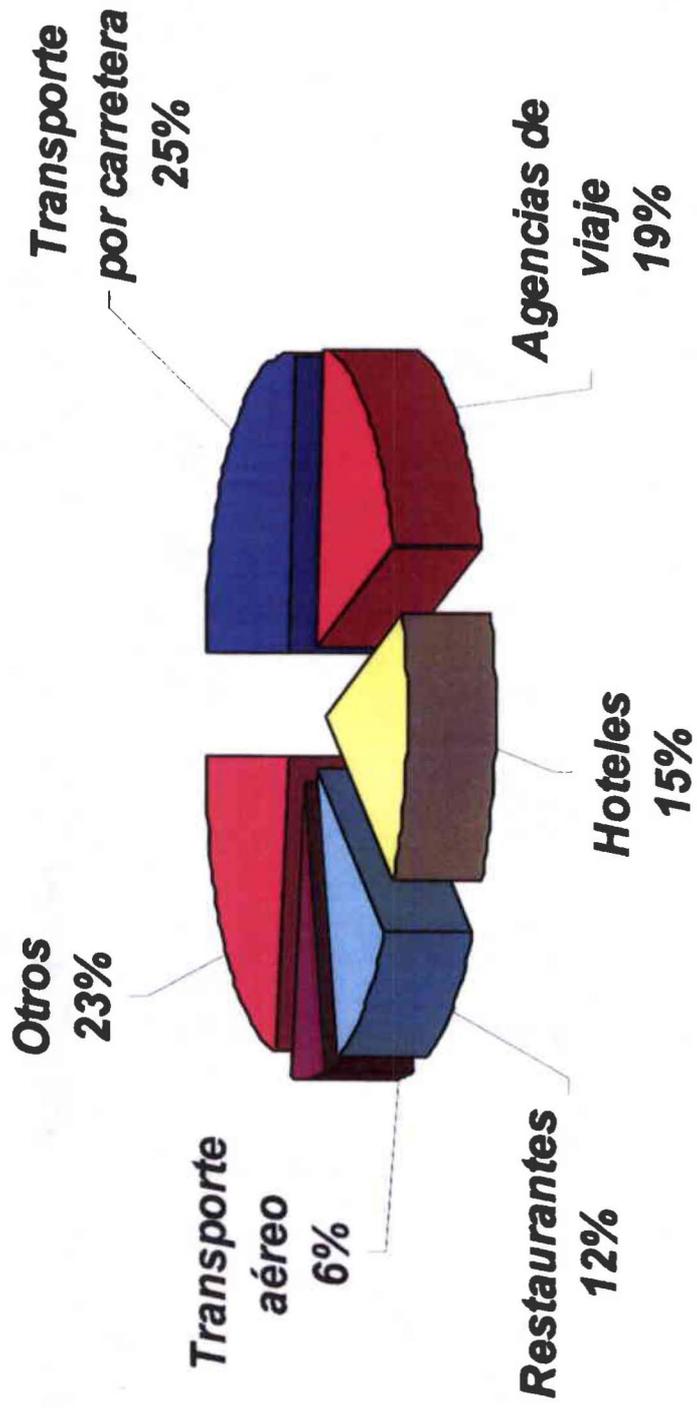
Anexo B - 6

Producto interno bruto turístico *(millones de dólares)*

Industrias	2001	2002
Valor agregado de las industrias características del turismo	917,3	1.009,2
Valor agregado de las industrias conexas	40,1	44,9
Valor agregado de las industrias no específicas del turismo	48,6	51,2
Impuestos indirectos sobre productos	0,2	0,2
Impuesto al valor agregado	32,0	36,6
TOTAL	1.038,2	1.142,2

Anexo B - 7

PIB turístico: estructura porcentual



DOCUMENTOS INTERNOS

Anexos C

HOTELES

QUITO

Hotel Akros	<input type="checkbox"/>
La Colina	<input type="checkbox"/>
Howard Johnson.	<input type="checkbox"/>
Four Points Sheraton	<input type="checkbox"/>
Sierra Madre	<input type="checkbox"/>
Hilton Colon	<input type="checkbox"/>
Colón Ag. Barceló Colón Miramar	<input type="checkbox"/>
Melrose Plaza	<input type="checkbox"/>
Swisotel.	<input type="checkbox"/>
Andaluz	<input type="checkbox"/>
Reina Isabel	<input type="checkbox"/>
Casino Plaza	<input type="checkbox"/>
Proaño Suits	<input type="checkbox"/>
Hostal Santa Barbara.	<input type="checkbox"/>
Hotel Sebastián	<input type="checkbox"/>
Hotel Marriot	<input type="checkbox"/>

GUAYAQUIL

Ramada	<input type="checkbox"/>
Hilton Colon	<input type="checkbox"/>
Oro Verde	<input type="checkbox"/>
Uni Park	<input type="checkbox"/>
Grand Hotel Guayaquil	<input type="checkbox"/>
Continental	<input type="checkbox"/>
Shératon	<input type="checkbox"/>
Hampton Inn	<input type="checkbox"/>
Best Western	<input type="checkbox"/>
La Torre	<input type="checkbox"/>
Sol de Oriente	<input type="checkbox"/>
Palace	<input type="checkbox"/>
Casteli	<input type="checkbox"/>
Las Américas	<input type="checkbox"/>
La Fontana	<input type="checkbox"/>
Howard Johnson	<input type="checkbox"/>
Marcellus I	<input type="checkbox"/>
Marcellus II	<input type="checkbox"/>
San Rafael Plaza	<input type="checkbox"/>

CUENCA

Crespo	<input type="checkbox"/>
Mansión Alcázar	<input type="checkbox"/>
Pinar del Lago	<input type="checkbox"/>
Oro Verde	<input type="checkbox"/>
Victoria	<input type="checkbox"/>
Hosteria Duran	<input type="checkbox"/>
Conquistador	<input type="checkbox"/>
Santa Lucía	<input type="checkbox"/>
Hostal Cofradía del Monje	<input type="checkbox"/>
Hostal La Casona	<input type="checkbox"/>
Hostal Posada del Ángel	<input type="checkbox"/>

MANTA

Oro Verde	<input type="checkbox"/>
Howard Johnson	<input type="checkbox"/>
Barbasquillo	<input type="checkbox"/>
Lun Fun	<input type="checkbox"/>
MantaAeropuerto	<input type="checkbox"/>
Costa del Sol	<input type="checkbox"/>
Goleta	<input type="checkbox"/>
Russia (Crucita)	<input type="checkbox"/>
Apart Suites Torre Sol	<input type="checkbox"/>
Cabañas Balandra	<input type="checkbox"/>
Cabañas Vista al Mar	<input type="checkbox"/>

SALINAS

Barceló Colon Miramar	<input type="checkbox"/>
Los Carruejes	<input type="checkbox"/>
Punta Centinela(temporada)	<input type="checkbox"/>

CLUBES SOCIALES

GUAYAQUIL

Guayaquil Country Club	<input type="checkbox"/>
Club Núcleo De Ejecutivos	<input type="checkbox"/>
Sociedad Italiana Garibaldi	<input type="checkbox"/>

AEROPUERTO

QUITO

Arribo Nacional	<input type="checkbox"/>
Salida Nacional	<input type="checkbox"/>
TAME (1)	<input type="checkbox"/>
TAME (2)	<input type="checkbox"/>
Arribo Internacional	<input type="checkbox"/>

GUAYAQUIL

Arribo Internacional*	<input type="checkbox"/>
Arribo Nacional*	<input type="checkbox"/>
Salida Nacional*	<input type="checkbox"/>
Hall Internacional*	<input type="checkbox"/>
American Deli (AI)	<input type="checkbox"/>
American Deli (AN)	<input type="checkbox"/>
VIP TAME	<input type="checkbox"/>
BUDGET (Ag. Arribo Internacional)	<input type="checkbox"/>

CUENCA

TAME (Oficinas)	<input type="checkbox"/>
TAME Sala VIP*	<input type="checkbox"/>
Isla de Ecuaventura	<input type="checkbox"/>

MANTA

Sala VIP TAME	<input type="checkbox"/>
Centro de Información Aeropuerto	<input type="checkbox"/>

CENTROS TURISTICOS Y CULTURALES

QUITO

Centro Inf. Gabriela Mistral.	<input type="checkbox"/>
Centro de Inf. Casa de Cultura	<input type="checkbox"/>
Centro Cultural Metropolitano	<input type="checkbox"/>
Papaya NET	<input type="checkbox"/>
Papaya Net (Centro)	<input type="checkbox"/>
Corp. Metropolitana de Turismo	<input type="checkbox"/>
Centro Información Metropolitana	<input type="checkbox"/>
Ocho y Medio (DISP)	<input type="checkbox"/>

GUAYAQUIL

Museo Municipal	<input type="checkbox"/>
Museo Nahín Isalas	<input type="checkbox"/>
MAX *	<input type="checkbox"/>
MAAC Cine *	<input type="checkbox"/>
Librero (San Marino)	<input type="checkbox"/>
Librero (Río Centro Ceibos)	<input type="checkbox"/>
TAME Ticket Point	<input type="checkbox"/>
TAME Hilton Colón	<input type="checkbox"/>

CUENCA

Monasterio de la Concepción	<input type="checkbox"/>
Museo Taller del Sombrero	<input type="checkbox"/>
Museo de Las Culturas Aborígenes	<input type="checkbox"/>
Punto de Información Turística ITUR	<input type="checkbox"/>

MANTA

Centro de Info. CAMTUR MANTA	<input type="checkbox"/>
TAME Oficinas	<input type="checkbox"/>

SALINAS

Centro de información CAPTUR	<input type="checkbox"/>
------------------------------	--------------------------

GIMNASIOS Y SPAS

QUITO

Physique	<input type="checkbox"/>
Shambalá Spa	<input type="checkbox"/>
La Bombonerita	<input type="checkbox"/>
La Gambeta	<input type="checkbox"/>

GUAYAQUIL

Dharma Spa	<input type="checkbox"/>
Mantra (PILATES)	<input type="checkbox"/>

CUENCA

CAMGYM	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------

MANTA

Stampa Spa	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------

RESTAURANTES & BARES

QUITO

Sake	<input type="checkbox"/>
Happy Panda	<input type="checkbox"/>
PIMS	<input type="checkbox"/>
PIM'S Panecillo	<input type="checkbox"/>
Clancys.	<input type="checkbox"/>
Carmine	<input type="checkbox"/>
Pavarotti	<input type="checkbox"/>
Spaghetti Orellana	<input type="checkbox"/>
Spaghetti (Cumbayá)	<input type="checkbox"/>
Spaghetti (Plaza de Las Américas)	<input type="checkbox"/>
Metro Café	<input type="checkbox"/>
Mi Cocina	<input type="checkbox"/>
El Galpón	<input type="checkbox"/>
San Telmo	<input type="checkbox"/>
La Ronda	<input type="checkbox"/>
El Búho	<input type="checkbox"/>
La Vía	<input type="checkbox"/>
Mea Culpa	<input type="checkbox"/>
Rancho de Juancho	<input type="checkbox"/>
Sole e Luna	<input type="checkbox"/>
Mágico Oriental	<input type="checkbox"/>
Crepes&Waffles Quicentro	<input type="checkbox"/>
Crepes&Waffles Orellana	<input type="checkbox"/>
Apple Bees	<input type="checkbox"/>
Tony Romas	<input type="checkbox"/>
Sport Planet	<input type="checkbox"/>
Pistacho	<input type="checkbox"/>
Boca Del Lobo	<input type="checkbox"/>
Hasta la Vuelta Señor	<input type="checkbox"/>
il Risotto	<input type="checkbox"/>

GUAYAQUIL

La Trattoria da Enrico	<input type="checkbox"/>
Piazza Gourmet	<input type="checkbox"/>
La Fontana	<input type="checkbox"/>
Casanova	<input type="checkbox"/>
Anderson Urdesa	<input type="checkbox"/>
Anderson P. del Sol	<input type="checkbox"/>
Amazon	<input type="checkbox"/>
Casa Corea	<input type="checkbox"/>
Aroma Café	<input type="checkbox"/>
Signori	<input type="checkbox"/>
Caracol Azul	<input type="checkbox"/>
Tsuji	<input type="checkbox"/>
El Chalán	<input type="checkbox"/>
Café Restaurant 1900	<input type="checkbox"/>
Bopán Mall del Sol*	<input type="checkbox"/>
Tony Roma's*	<input type="checkbox"/>
Sport Planet*	<input type="checkbox"/>
Fashion Café*	<input type="checkbox"/>
La Paleta Tasca Pub	<input type="checkbox"/>
Bar de Los 80's*	<input type="checkbox"/>

CUENCA

Parrillada del Ñato	<input type="checkbox"/>
Villa Rosa	<input type="checkbox"/>
El Jordán	<input type="checkbox"/>
Café AKELARRE	<input type="checkbox"/>
Heladería TUTTO FREDO (Parque Calderón)	<input type="checkbox"/>
Heladería TUTO FREDO	<input type="checkbox"/>
Pitty's (Comida Rapida)	<input type="checkbox"/>
Pronto Pizza	<input type="checkbox"/>
El Tequila	<input type="checkbox"/>
Sport Planet	<input type="checkbox"/>

SALINAS

Restaurante AMAZON	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------

CENTROS COMERCIALES

QUITO

Mall El Jardín (Centro de Inf.)	<input type="checkbox"/>
Mall El Jardín (Mr. Books)	<input type="checkbox"/>
Mall El Jardín (Café Milano)	<input type="checkbox"/>
Quicentro (Punto Shopping)	<input type="checkbox"/>
Quicentro (Punto Shopping DISP)	<input type="checkbox"/>
Quicentro Shopping (Tower Records)	<input type="checkbox"/>
Quicentro Shopping	<input type="checkbox"/>
Ventura Mall	<input type="checkbox"/>
Teleférico	<input type="checkbox"/>
EL Bosque (DISP)	<input type="checkbox"/>
EL Bosque (Dispensario)	<input type="checkbox"/>
Teleférico (Patios de Comidas)	<input type="checkbox"/>

GUAYAQUIL

Ctro. de Inf. San Marino Sub-Suelo	<input type="checkbox"/>
San Marino Planta Baja *	<input type="checkbox"/>
San Marino Tower Records	<input type="checkbox"/>
Mall del Sol (Patio de Comidas)	<input type="checkbox"/>

CUENCA

Mall del Río (Patio de Comidas)	<input type="checkbox"/>
Millenium Plaza 1	<input type="checkbox"/>
Millenium Plaza 2	<input type="checkbox"/>

UNIVERSIDADES Y COLEGIOS

QUITO

Universidad de las Américas	<input type="checkbox"/>
Universidad Católica	<input type="checkbox"/>
UCT	<input type="checkbox"/>
USFQ	<input type="checkbox"/>

GUAYAQUIL

Univ. Laica Vicente Rocafuerte *	<input type="checkbox"/>
Univ. Católica Santiago de Guayaquil *	<input type="checkbox"/>
Colegio IPAC	<input type="checkbox"/>

MANTA

Wall Street	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------

EMPRESAS

QUITO

Bugatti	<input type="checkbox"/>
Novartis	<input type="checkbox"/>
Quifatex	<input type="checkbox"/>
Glaxo	<input type="checkbox"/>
SRI.	<input type="checkbox"/>
TAME (Oficinas)	<input type="checkbox"/>
Farcomet (Fybeca)	<input type="checkbox"/>
Microsoft del Ecuador.	<input type="checkbox"/>
Grupo Santillana	<input type="checkbox"/>
Hospital Metropolitano	<input type="checkbox"/>
Pharmacs Akros	<input type="checkbox"/>
XEROX	<input type="checkbox"/>

GUAYAQUIL

Budget (oficinas)	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------

CLIENTE:

RAZON SOCIAL:

ACTIVIDAD:

REPRESENTANTE LEGAL:

RUC:

PUNTOS CONTRATADOS:

VALOR MENSUAL:

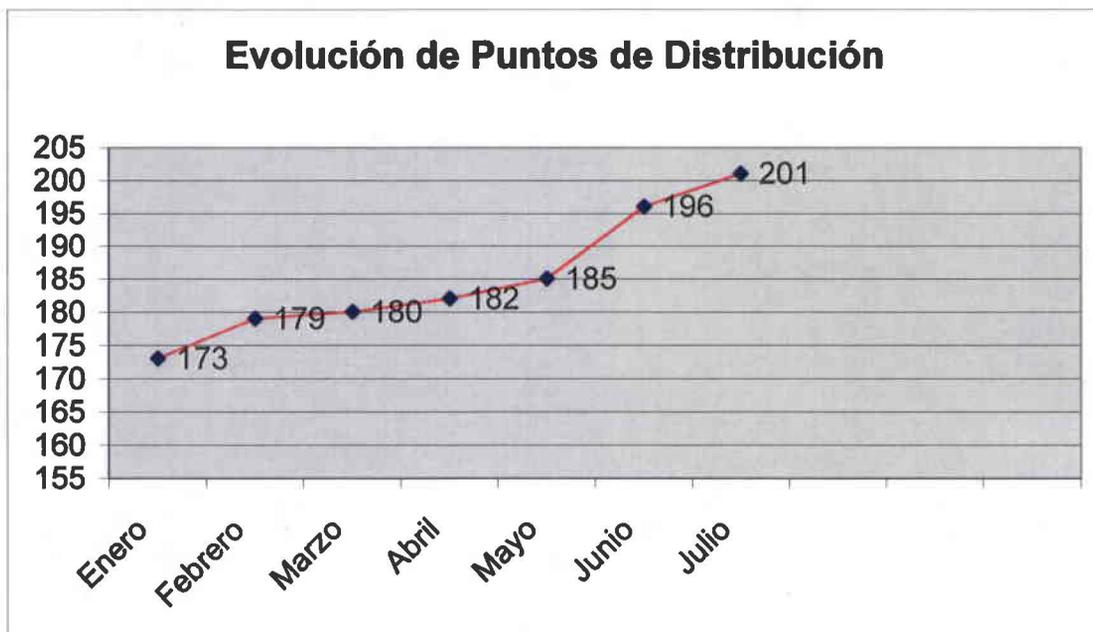
DURACIÓN DE CONTRATO: MESES

Firma de Cliente

EVOLUCION DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

ANEXO C-2

En la presente gráfica se puede observar la relación de crecimiento de los puntos de distribución:



Get & Go®

Alternative Media & Logistic

UIO: 2441 919 • GYE: 2512 219 • CUE: 2817 747

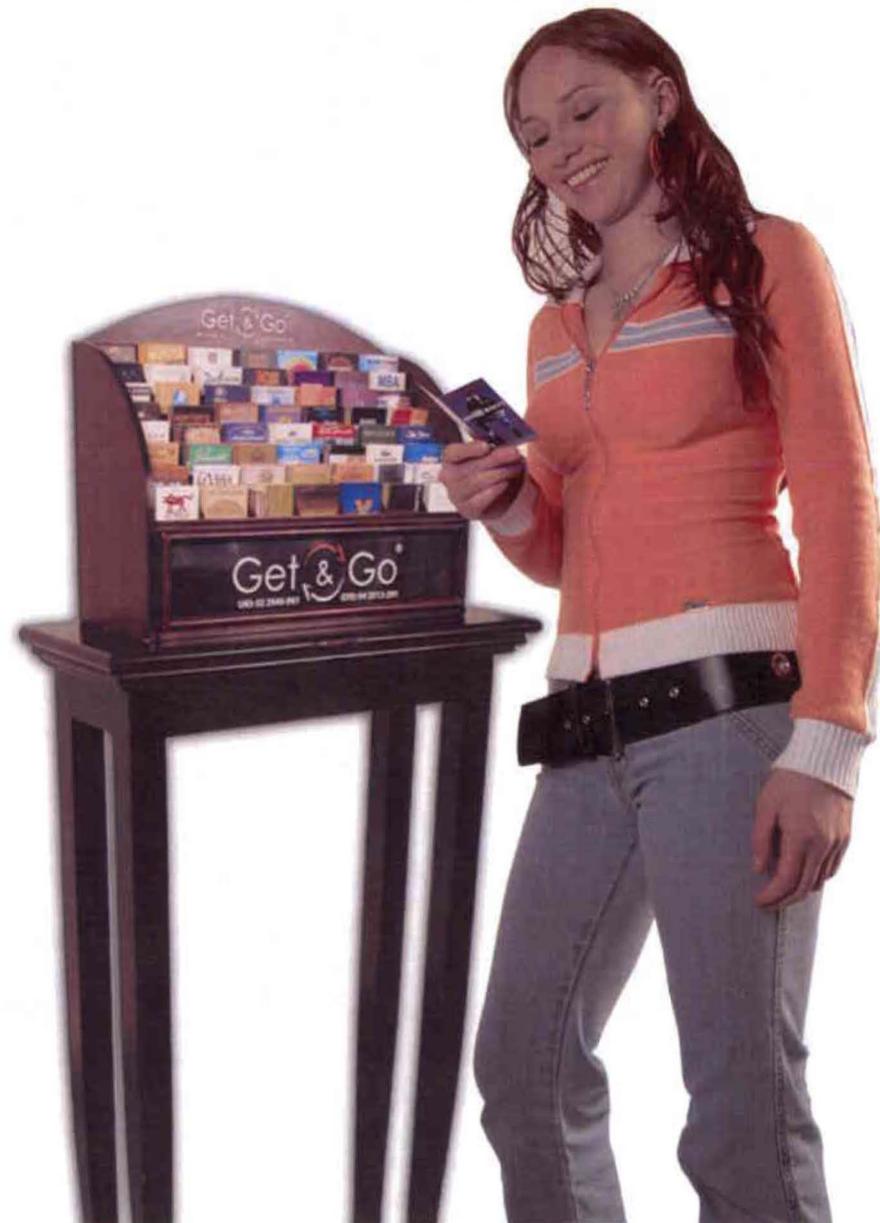
info@publicidadecuador.com

info@publicidadecuador.com

www.publicidadecuador.com

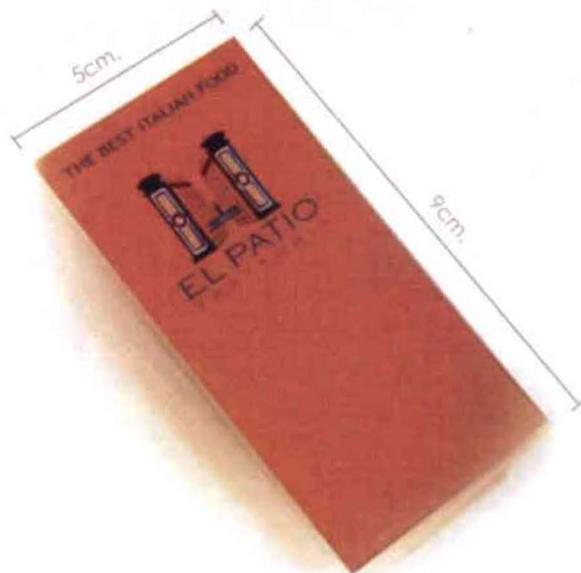
www.publicidadecuador.com

www.publicidadecuador.com



LIBRO DE VENTAS

Minibrochures



- Logotipo
- Mapa de ubicación
- Información general
- Fotografías
- Textos
- Eslogan

Formatos



FORMATO VERTICAL



FORMATO HORIZONTAL



FORMATO TRIPTICO

El minibrochure es un soporte gráfico innovador en el formato, pues su tamaño y su disposición en los dispensadores generan la interactividad usuario-medio y el poder de impacto de las marcas que se encuentran dispuestas.

La creación de conceptos en base a métodos y pautas son sugeridas por diseñadores y profesionales.

La impresión se realiza en papel couché de 250 gr. full color.

Se manejan tres tipos de formatos que el cliente está en plena libertad de elegir.

- Formato Horizontal: 10cm X 9cm. (abierto)
- Formato Vertical: 5cm X 18 cm. (abierto)
- Formato Tríptico: 15cm X 9 cm. (abierto)

Dispensador



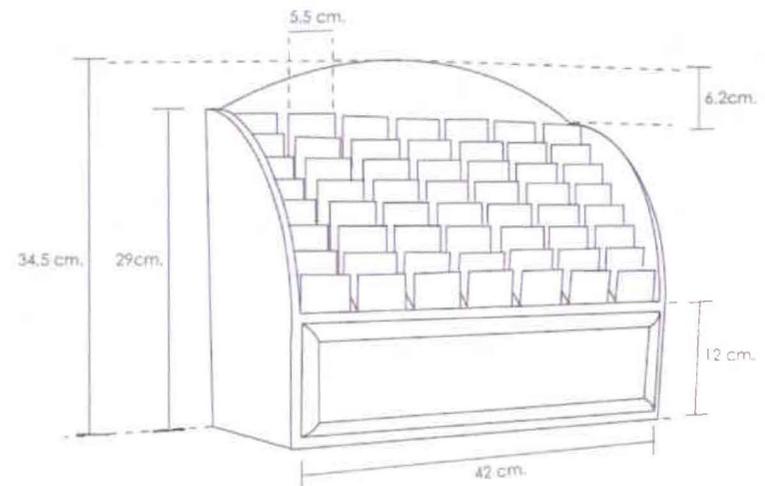
Elementos

USUARIO • DISPENSADOR
Relación Directa



CARACTERÍSTICAS

- Elegante
- Discreto
- Llamativo
- Clásico
- Distinguido



Show cases diseñados mediante una distribución totalmente gratuita en show cases de madera, que se encuentran en los principales hoteles, restaurantes, centros comerciales, lugares culturales, etc., generamos óptimos resultados para nuestros clientes.

Ciudades



Canal de Distribución



Nuestro canal de distribución esta definido por una investigación de mercado, publicidad, promoción y distribución.

- Hoteles
- Aeropuerto
- Restaurantes
- Centros Culturales y Turísticos
- Universidades
- Diversión Nocturna
- Gimnasios y SPA'S
- Clubes Sociales
- Centros Comerciales
- Empresas
- Gimnasios y Spa's
- Museos



Dispensador Get and Go Price Waterhouse



Dispensador Get and Go Pavaratti



Dispensador Get and Go Sports Planet



Dispensador Get and Go Physique

Estamos ubicados en las tres ciudades más importantes del país Quito, Guayaquil, Cuenca y en el Puerto de Manta, además tenemos sucursal el Lima-Perú.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.

INTRODUCCIÓN:

En el cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 64 del Código del Trabajo en vigencia, y para los efectos previstos en dicho cuerpo de leyes, la compañía, cuya razón social es **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA**, dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo, que entrará en vigencia a partir de su aprobación por la Dirección Regional del Trabajo de Quito.

CAPÍTULO I

PRECEPTOS FUNDAMENTALES:

ARTÍCULO 1.- GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA. es una compañía de responsabilidad limitada, constituida al amparo de la legislación ecuatoriana, dicha empresa se dedica a prestar servicios y ofrecer medios publicitarios; su domicilio principal es en la ciudad de Quito.

ARTÍCULO 2.- El Reglamento contiene un conjunto orgánico de las normas internas esenciales para el buen desarrollo y marcha de las relaciones laborales. Es obligatorio su fiel y estricto cumplimiento con este fin y para que sea fácilmente consultado, permanecerá permanentemente a la vista del personal en el lugar designado para el efecto.

ARTÍCULO 3.- El Reglamento Interno, se presume de derecho conocido por el empleador y sus representantes, así como, por los trabajadores. En consecuencia, ninguno de estos podrá alegar su desconocimiento.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y VIGENCIA:

ARTÍCULO 4.- ANTECEDENTES.- La compañía Get & Go Publicidad fue constituida mediante escritura pública celebrada el seis de febrero del 2003, ante el Notario Vigésimo Sexto del Cantón Quito, debidamente inscrita en el Registro Mercantil de Quito, el 9 de mayo del 2003, tiene como objeto social principal la prestación de servicios publicitarios, para cuyo efecto es necesario la contratación de personal bajo las distintas modalidades de contratación previstas en la Ley. Por esta razón, requiere de un instrumento normativo que le permita reglamentar e instrumentar las relaciones con los trabajadores que de una forma u otra prestan sus servicios para la mencionada compañía, en un marco de armonía, disciplina, respeto y progreso.

ARTÍCULO 5.- AMBITO DE APLICACIÓN.- Quedan sometidos al presente Reglamento Interno de Trabajo, todo el personal de empleados y trabajadores, que presten sus servicios lícitos, personales y bajo relación de dependencia a favor de la compañía Get & Go Publicidad C. Ltda. En general, se aplicará el

presente instrumento normativo para regular las relaciones laborales internas con todos los trabajadores a nivel nacional.

ARTÍCULO 6.- VIGENCIA.- Este Reglamento Interno de Trabajo, entrará en vigencia a partir de su aprobación por el Director Regional del Trabajo de Quito.

CAPÍTULO III DEL NACIMIENTO, DURACIÓN Y TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE TRABAJO.-

ARTÍCULO 7.- Todos los trabajadores que presten sus servicios para **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**, deberán celebrar los contratos por escrito, debiendo registrarse los mismos ante el Inspector del Trabajo de la correspondiente jurisdicción. Una copia del contrato legalizado se entregará al trabajador contratado.

ARTÍCULO 8.- En los contratos de trabajo se podrá señalar un tiempo de prueba de duración de hasta noventa días. Vencido este plazo, se prorrogará la vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Cumplido este año, los contratos podrán ser renovados por un año más, en los mismos términos y siempre bajo la estabilidad de plazo fijo.

Se podrá también celebrar por escrito contratos eventuales, por temporada y por horas, para cubrir una mayor demanda de servicios o para sustituir la ausencia temporal de los trabajadores.

Todos los trabajadores, para ingresar a prestar servicios deberán presentar la siguiente documentación:

1. Datos personales;
2. Cédula de ciudadanía;
3. El carné de afiliación al IESS, si lo tuvieran;
4. Cédula militar o cédula de licencia final, en caso de encontrarse obligados a cumplir con este deber;
5. Documentos de capacitación profesional;
6. Una foto tamaño carné;
7. Certificado de ingresos de su último trabajo si lo tuviere;
8. Certificados de trabajos anteriores.

ARTÍCULO 9.- Los contratos de trabajo no podrán suspenderse o terminarse, sino por las causas señaladas en el Código del Trabajo o por mutuo consentimiento y acuerdo entre el Gerente General de la compañía Get & Go y su personal.

CAPÍTULO IV JORNADAS DE TRABAJO, HORARIOS DE LABOR, ASISTENCIA DEL PERSONAL Y VACACIONES.-

ARTÍCULO 10.- Las jornadas de labor se establecerán de acuerdo a lo determinado en el Artículo 47 del Código del Trabajo, esto es, en una jornada máxima de OCHO HORAS DIARIAS, sin exceder las CUARENTA HORAS SEMANALES. Los turnos de labor los determinará la empresa y los comunicará con la debida anticipación a sus trabajadores. Los horarios, turnos y sus

modificaciones serán previamente aprobados por la Dirección Regional del Trabajo.

Los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. En lo referente a vacaciones se estará a lo dispuesto en los artículos 69 a 78 del Código del Trabajo.

No habiendo señalamiento en el contrato escrito del período en que el trabajador comenzará a gozar de vacaciones, la empresa hará conocer al trabajador, con tres meses de anticipación, el período en el que se le concederán las vacaciones, esto se lo realizará a través de un cronograma de vacaciones para sus empleados.

Dentro de los horarios que se establezcan, los empleados o trabajadores utilizarán una hora y media para su almuerzo, tiempo que no se considerará dentro de la jornada normal de trabajo, este periodo de tiempo será organizado por los Administradores y/o Gerencia, sujetándose a las necesidades de la empresa en atención al público. El Horario para el mismo será de 1:00 pm. a 2:30 pm., hora en la cual todos deben haberse reincorporado a sus actividades laborales. El no salir al almuerzo a la 1:00 pm., no implica que se prolongue la hora de regreso.

Cuando por causas accidentales o imprevistas, fuerza mayor u otro motivo ajeno a la voluntad de los empleadores y trabajadores se interrumpiere el trabajo, el empleador abonará la remuneración sin perjuicio de las reglas constantes en el artículo 60 del Código de Trabajo, es decir: a) El empleador tendrá derecho a recuperar el tiempo perdido aumentado hasta por tres horas las jornadas de los días subsiguientes, sin estar obligado al pago del recargo; b) Dicho aumento durará hasta que las horas de exceso sean equivalentes por el número y monto de la remuneración al pago del recargo; c) Si el empleador tuviere a los trabajadores en el establecimiento o fábrica hasta que se renueven las labores, perderá el derecho a la recuperación del tiempo perdido, a menos que pague el recargo sobre la remuneración correspondiente a las horas suplementarias y conformándose en todo a lo prescrito en el artículo 55, reglas 2 y 3 del Código de Trabajo; d) El trabajador que no quisiere sujetarse al trabajo suplementario devolverá al empleador lo que hubiere recibido por la remuneración correspondiente al tiempo de la interrupción; e) La recuperación del tiempo perdido solo podrá exigirse a los trabajadores previa autorización del Inspector de Trabajo, ante el cual el empleador elevará una solicitud detallando la fecha y la causa de la interrupción, el número de horas que duró, las remuneraciones pagadas, las modificaciones que hubiere que hacerse en el horario, así como el número y determinación de las personas a quienes se deba aplicar el recargo del tiempo.

Existirán dos tiempos de descanso durante la jornada de trabajo y durarán 10 minutos. El primero será a las 10h00 y el segundo a las 16h00. Después de estos horarios no es autorizado descansos. Si no se tomaran a dichas horas, no podrán tomarse descansos.

ARTÍCULO 11.- Cuando sea necesario justificadamente y de común acuerdo entre las partes, se cumplirán los horarios suplementarios o extraordinarios de trabajo, los mismos que serán pagados de conformidad con lo prescrito en los artículos 49 y 55 del Código del Trabajo.

ARTÍCULO 12.- La empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.** exigirá a los trabajadores que prestan sus servicios, la incorporación a sus puestos de trabajo exactamente a la hora fijada para sus respectivas labores.

ARTÍCULO 13.- La empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**, controlará la asistencia de todo el personal que presta sus servicios para la empresa. Los trabajadores deberán firmar a la entrada y salida en una hoja de control que se hallará a la entrada de la empresa o deberán timbrar sus respectivas tarjetas de ingreso y salida, dependiendo del sistema que haya establecido el empleador.

ARTÍCULO 14.- Las faltas repetidas e injustificadas de puntualidad o asistencia al trabajo, o por abandono de éste, por un tiempo mayor de tres días consecutivos, sin causa justa y siempre que dichas causales se hayan producido en un período mensual de labor, será causa justa para dar por terminado el contrato de trabajo, previo visto bueno, de acuerdo con el Artículo 172 numeral 1 del Código del Trabajo.

ARTÍCULO 15.- Es obligación de los trabajadores que no puedan concurrir al trabajo, comunicar este hecho oportunamente al encargado o jefe de personal de la empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.** dentro de los tres días posteriores a ocurrido, solicitando el permiso correspondiente, o en su defecto comunicarlo directamente a su empleador, a fin de proveer el reemplazo que fuere necesario; caso contrario será sancionado conforme a la Ley y al presente Reglamento.

ARTÍCULO 16.- Todo trabajo y prestación de servicio efectuado fuera de la jornada ordinaria de labor, deberá ser previamente acordada con los trabajadores y la empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.** con la respectiva autorización de la Inspectoría del Trabajo, y su pago será abonado conforme a la Ley. Si por causas provenientes de fuerza mayor o caso fortuito, tales como: suspensión de energía eléctrica, fenómenos atmosféricos, incendios, paro de transporte, que interrumpan el trabajo y la prestación de servicios, la empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.** podrá pedir la recuperación de las horas perdidas, sin considerar ese trabajo como horas suplementarias o extraordinarias, previa autorización obtenida mediante el trámite legal.

ARTÍCULO 17.- Los permisos por asuntos personales se descontarán de las vacaciones anuales correspondientes o de la remuneración.

ARTÍCULO 18.- se determina que para efectos de la remuneración, no se considerará como trabajo suplementario el realizado en horas que excedan de la jornada ordinaria, cuando los empleados tuvieren funciones de confianza y dirección, para cuyo alcance, definición y efectos se estará a lo dispuesto en el artículo 58 del Código de Trabajo.

ARTÍCULO 19.- Los trabajadores están obligados a registrar la hora de entrada y salida de su trabajo, de acuerdo con el sistema establecido por la empresa, caso contrario será sancionado conforme el presente Reglamento.

ARTÍCULO 20.- La suplantación de firmas en los registros o la alteración de cualquier forma, será considerada como falta de probidad o conducta inmoral del trabajador, y como tal, causa para dar por terminado el contrato de trabajo con el infractor, previo el trámite legal respectivo.

Los horarios de labor se exhibirán en un lugar visible para los trabajadores, así como el de los servicios de turno por grupos cuando la clase de labor así lo requiera. Las alteraciones de horario por interrupción o recuperación del trabajo serán publicadas en la misma forma o notificadas en forma oportuna.

ARTÍCULO 21.- Las remuneraciones serán pagadas en las oficinas de la empresa mediante dinero en efectivo, transferencia bancaria o cheque a favor de los trabajadores; sus reclamos en caso de haberlo, serán presentados directamente al representante legal de la empresa.

CAPÍTULO V OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES:

ARTÍCULO 22.- A más de las obligaciones generales, establecidas en el artículo 45 del Código del Trabajo, se establecen como obligaciones especiales de los trabajadores sometidos a este Reglamento, las siguientes:

- a) Acatar las órdenes e instrucciones de los representantes de la empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**, administradores y encargados, en todo cuanto tenga que ver con el desempeño de las labores a su cargo;
- b) Mantener y cuidar los materiales de oficina, computadoras, herramientas, útiles o cualquier instrumento que tenga bajo su poder y que fueran entregados al trabajador para el cumplimiento de sus funciones. Cada trabajador deberá responder por esos instrumentos y devolverlos a la empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**, en caso de destrucción o desaparición producidas por responsabilidad debidamente comprobada al trabajador. No responderán por el desgaste producido por su utilización normal;
- c) Guardar escrupulosamente las informaciones confidenciales, técnicas, comerciales y administrativas de la empresa;
- d) Preservar su propia seguridad y la de sus compañeros, así como, cumplir y hacer cumplir las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la Ley y los reglamentos;
- e) Informar sin demora al jefe inmediato sobre pérdidas, deterioros o daños de las herramientas o útiles, materiales o bienes que estuvieren al servicio o a cargo de la dependencia en la que labora el trabajador y, tomar, si fuera necesario, las medidas necesarias para la recuperación, reparación de las cosas perdidas o dañadas;
- f) Dar aviso al encargado o al jefe de personal o al empleador tan pronto como fuera posible, en el caso de falta al trabajo por causa justa;
- g) Mantener en sus relaciones con los representantes de la empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**, sus superiores o empleadores y con sus compañeros un trato cordial y respetuoso, además de actuar siempre con espíritu de colaboración con todo el personal;
- h) Entregar al encargado o empleador todas las herramientas, objetos, útiles, enseres o cualquier otro bien que se le hubiere entregado al separarse del servicio o salir de vacaciones. Deberá también

- proporcionar todas las informaciones relativas a su cargo y que fueren necesarias para la continuación normal y eficaz de su labor;
- i) Procurar constantemente su superación personal por lo que deberá asistir obligatoriamente todos los cursos y eventos de formación personal que organice **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**
 - j) Prestar su colaboración en trabajos que eventualmente se requieran, cuando por cualquier motivo no pudiera desempeñar sus funciones específicas, atendiendo desde luego, la compatibilidad con sus labores propias y principalmente con el consentimiento previo y expreso del trabajador.
 - k) Presentar y exhibir la credencial correspondiente emitida por la empresa, con la cual acreditarán ser empleados de la misma; esta credencial deberá ser colocada en un lugar visible de la vestimenta del empleado.
 - l) Todo el personal está obligado a cuidar su limpieza y aseo personal. Así mismo su presentación personal. De lunes a jueves deben vestir con ropa formal o semiformal, el viernes el único día permitido para vestir casual.
 - m) Sin excepción, todos los miembros de la Empresa deben ayudar a contestar los teléfonos, dado que el rol de recepcionista se omitió dentro de la estructura organizacional de la Empresa.
 - n) La organización de las oficinas y de los puestos de trabajo es responsabilidad de todos. Durante la jornada de labores y al terminar la misma cada puesto debe permanecer en completo orden.
 - o) Cumplir con las disposiciones del Código de Trabajo, las normas del presente reglamento interno de trabajo.

El incumplimiento de cualquiera de estas obligaciones, así como de las establecidas en el Código de Trabajo, o el incurrir en las conductas prohibidas en el artículo 46 del mismo cuerpo legal, será motivo suficiente para imponer las sanciones previstas en este cuerpo normativo o solicitar el visto bueno (artículo 172 numeral 7) por indisciplina o desobediencia graves a los Reglamentos Internos legalmente aprobados.

ARTÍCULO 23.- El trabajador que no acatare las órdenes de trabajo, emanadas de los superiores, será sancionado con una multa de hasta el 10% de su remuneración mensual.

ARTÍCULO 24.- Las ofensas de palabra u obra inferidas por un trabajador a los representantes de la empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**, superiores inmediatos, sus empleadores, o sus compañeros de labor, dependiendo de la gravedad podrán ser sancionados con multas de hasta el 10% de su remuneración mensual o con la terminación de la relación de trabajo previo el trámite de visto bueno correspondiente.

ARTÍCULO 25.- Todo trabajador está obligado a laborar con eficacia en las labores materia del contrato de trabajo. Cualquier disminución comprobada o intencional del rendimiento efectivo, constituirá falta que motivará una amonestación escrita.

En caso de reincidencia dentro de un periodo mensual de labor, la empresa podrá dar por terminadas las relaciones de trabajo por ineptitud manifiesta del

trabajador respecto de la ocupación o labor para la cual se comprometió (Artículo 172 numeral 5), sujetándose al trámite de visto bueno.

ARTÍCULO 26.- Es obligación de los trabajadores, cumplir las órdenes, normas e instrucciones dadas por los representantes de la empresa, sus empleadores o sus jefes inmediatos durante las horas de trabajo siempre que las mismas tengan relación con el objeto normal de sus labores, caso contrario será sancionado conforme el presente Reglamento.

ARTÍCULO 27.- Durante el cumplimiento de sus labores, el personal tiene la obligación de dedicar toda su actividad al servicio de la empresa. Por consiguiente, está prohibido el ocuparse de asuntos personales o recibir visitas de amigos y familiares permanentemente, sin tener autorización del encargado o jefe de personal, caso contrario será sancionado conforme el presente Reglamento.

CAPITULO VI

DE LAS PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES

A más de las constantes en el artículo 46 del Código de Trabajo, les está prohibido a los trabajadores lo siguiente.

ARTÍCULO 28.- No se permitirá el ingreso al centro de trabajo a ningún trabajador fuera de su horario, a menos que medie autorización de la empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**, caso contrario será sancionado conforme el presente Reglamento.

ARTÍCULO 29.- Ningún trabajador puede introducir en el centro de trabajo, herramientas, útiles y objetos ajenos a los que debe utilizar en el desempeño de sus labores, tampoco podrá portar armas de ningún tipo; sin embargo, si alguien hubiere de traer alguno de estos objetos, estos serán retenidos en las oficinas de personal para su devolución al momento de la salida del trabajador.

ARTÍCULO 30.- Ningún trabajador podrá sacar de las instalaciones de la empresa, herramientas, útiles o cualquier instrumento. Tampoco podrá sacar cajas, paquetes o bolsas sin que sean revisadas por el encargado o jefe de personal, a quienes se facultará dicha revisión.

ARTÍCULO 31.- Queda prohibido ingerir alimentos en horas laborables, caso contrario será sancionado conforme el presente Reglamento.

ARTÍCULO 32.- Está prohibido ingerir bebidas alcohólicas durante las horas de labor o fuera de ellas en las oficinas de la empresa. La inobservancia de este precepto, será causal suficiente para la terminación del contrato de trabajo, previo el trámite de visto bueno. Está prohibido también llegar al trabajo o desempeñar sus funciones en estado etílico u oliendo a licor. Solo es permitido beber agua mineral, café, jugo, te o cualquier bebida que no afecte la imagen de las oficinas, ni la dinámica de Trabajo.

ARTÍCULO 33.- Está prohibido a los trabajadores utilizar las máquinas, vehículos, herramientas, materiales de propiedad de la empresa, o de su empleador para uso distinto de aquel que por instrucciones de sus representantes estén destinados, así como de disponer arbitrariamente de ellos. El uso del Internet es exclusivamente para fines de la Empresa, no está permitido utilizarse para beneficio personal. El uso del Messenger para fines personales no es permitido en horarios laborales.

ARTÍCULO 34.- Los trabajadores que por dolo o negligencia debidamente comprobada, causen daños y o perjuicios a la empresa, sus empleadores, serán civil y penalmente responsables sin perjuicio de emprender las acciones legales para dar por terminados los contratos de trabajo.

ARTÍCULO 35.- Todo objeto, herramienta, mercadería, producto o instrumento de cualquier clase, así como el material usado o malogrado, es propiedad de **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**, y los trabajadores no pueden disponer de los mismos, caso contrario será amonestado conforme el presente Reglamento.

ARTÍCULO 36.- No están permitidas las riñas y las disputas en el centro de trabajo. Cualquiera de estos hechos será considerado como falta grave y dará motivo para tramitar la solicitud de visto bueno con el fin de terminar la relación laboral con el trabajador. Ningún trabajador podrá desautorizar las disposiciones y órdenes emanadas por el empleador o por quien el empleador lo haya designado como jefe.

ARTÍCULO 37.- Cuando un trabajador hubiere cometido una contravención o delito, durante la ejecución de su trabajo o fuera del mismo y por este motivo hubiere recaído sobre él sentencia judicial, el hecho será considerado como falta de probidad o conducta inmoral y como tal causal suficiente para solicitar el visto bueno. Por otro lado, si el trabajador se lo hubiera descubierto en delito flagrante, esto será considerado como falta de probidad o conducta inmoral y por tanto falta grave y suficiente para solicitar el visto bueno.

ARTÍCULO 38.- El trabajador no podrá ingresar a familiares y amigos en las dependencias de **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.** en horas laborales o no de labores, caso contrario será amonestado conforme el presente Reglamento.

SOBRE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES AL EMPLEADOR.

ARTÍCULO 39.- Son obligaciones del Empleador:

1. Pagar las cantidades, sueldos y salarios de manera puntual y en conformidad a lo establecido en la Ley y el respectivo contrato de trabajo;
2. Pagar las indemnizaciones a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el artículo 38 del Código de Trabajo;
3. Llevar un registro de los trabajadores de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 42, numeral 7 del Código de Trabajo;
4. Guardar respeto por los trabajadores y no inferir ningún maltrato sea de maltrato y obra.

5. Proporcionar los útiles e instrumentos de trabajo necesarios para la ejecución del trabajo y brindar las condiciones adecuadas para que este sea realizado;
6. Conferir de manera gratuita cuantas veces lo solicite certificados de trabajo, esta disposición se mantendrá pese a que el trabajador haya dejado de laborar para la empresa

ARTÍCULO 40.- A más de las previstas en el artículo 44 del Código de Trabajo, al empleador le está prohibido lo siguiente:

1. Imponer multas ajenas al presente reglamento;
2. No podrá exigir al trabajador realizar actos no previstos en el contrato o ajenos a las funciones desempeñadas por el trabajador;
3. Exigir o aceptar gratificaciones del trabajador por cualquier motivo;
4. Cobrar al trabajador intereses por los anticipos que realice el Empleador;
5. Exigir la compra de boletos, participar en loterías, etc., contra la voluntad del trabajador.

CAPÍTULO VII DE LAS SANCIONES Y SU PROCEDIMIENTOS.-

ARTÍCULO 41.- La empresa por medio de sus funcionarios debidamente autorizados, podrá imponer a discreción exclusiva de ella cualquiera de las sanciones constantes en este Reglamento, o por haber incurrido en alguna de las prohibiciones determinadas en el mismo.

ARTÍCULO 42.- Para mantener y preservar la disciplina, respeto, orden y jerarquía necesaria, para el desarrollo de las actividades de la empresa, en los casos de faltas disciplinarias, se instituyen las siguientes sanciones:

- a) Amonestación verbal.
- b) Amonestación escrita.
- c) Multas, que en ningún caso excederán el 10% de la remuneración diaria.
- d) Terminación del contrato de trabajo, mediante solicitud de visto bueno al Inspector del Trabajo de conformidad con el artículo 172 del Código de Trabajo.

Para aplicar las sanciones que constan en este artículo, se tipifican como faltas graves, a más de las causales del artículo 172 del Código de Trabajo, las determinadas en los artículos: 14; 19; 21; 23; 25 literal c; 28; 35; 37; 39; 40; 56 y 58 de este reglamento que darán lugar a la solicitud de visto bueno conforme se expresa en dichos artículos y literales. Las demás faltas contempladas en los artículos 13; 15; 18; 20; 25 literales a, b, d, f y h; 26; 29; 30; 31; 32; 34; 36; 38 y 42 de este Reglamento son faltas leves y por lo tanto serán sancionados con amonestaciones o multas de hasta el 10% de su remuneración, cuyo monto se destinará a la asociación de trabajadores si existiere, de acuerdo a lo estipulado en dichos artículos.

ARTÍCULO 43.- Se considerará como falta grave a todas aquellas faltas que el presente Reglamento Interno y el Código de Trabajo, les dé aquella calidad.

ARTÍCULO 44.- La reincidencia se entenderá como, el cometimiento continuo de la misma falta, en un número mayor de tres veces y en un mismo periodo mensual de labor, lo que se considerará como falta grave al presente reglamento y por tanto causal suficiente para solicitar el visto bueno y dar por terminadas las relaciones laborales.

ARTÍCULO 45.- Para la aplicación de una sanción, la empresa tomará en consideración las circunstancias que pudieran atenuar la falta, tales como enfermedad, fuerza mayor, entre otros, o las que pudieran agravarlas, tales como la reincidencia, mala conducta, negligencia debidamente comprobadas, entre otros. En cualquiera de los casos se elaborará el respectivo memorando que será remitido a la Inspección del Trabajo, para que quede como constancia de la falta cometida del Trabajador.

ARTÍCULO 46.- A más de lo establecido en el Código de Trabajo y el presente Reglamento, y para efectos del numeral 2 del artículo 172 del mencionado Código, constituye indisciplina o falta grave, el hecho de que un trabajador tenga tres sanciones, de las contempladas en el artículo 44 de este Reglamento, dentro de un mismo periodo mensual de labor.

ARTÍCULO 47.- La aplicación de las sanciones será decidida por los órganos directivos de la empresa, en consideración a la gravedad de la falta. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones constantes en este Reglamento y el hecho de incurrir en las faltas señaladas en el mismo, será sancionado de acuerdo al Código de Trabajo y a las disposiciones prescritas en este Capítulo.

ARTÍCULO 48.- Los trabajadores que no hubieran registrado su asistencia, deberán reportarse ante el encargado o jefe de personal o directamente ante sus empleadores. En caso de no hacerlo con un atraso de sesenta minutos, se considerará como si hubiera faltado al trabajo en la mañana o en la tarde, en la que no hubiese registrado su ingreso.

ARTÍCULO 49.- El personal no debe abandonar sus labores antes del término de la jornada, salvo que tenga permiso del supervisor del frente de trabajo, y que éste sea ratificado por el jefe de personal en el caso de comprobarse una salida injustificada, el infractor será multado hasta con el 10% de su remuneración mensual. En el caso de haberse comprobado más de tres abandonos injustificados, esto será considerado como faltas repetidas e injustificadas por lo que será causal suficiente para solicitar el visto bueno ante la Inspectoría de Trabajo.

ARTÍCULO 50.- En los casos de atrasos del trabajador, se aplicarán las siguientes sanciones:

- a.- El trabajador que incurriere en un atraso en la entrada al trabajo sin justificación, será amonestado por escrito, debiendo el infractor suscribir la copia;
- b.- Cuando los atrasos indicados fueran hasta tres en un período mensual de labor serán sancionados con una multa de hasta el diez por ciento de la remuneración diaria que le corresponda; y,

c.- Si las faltas injustificadas de puntualidad, asistencia o abandono de sus labores, son cuatro o más en un período mensual de labor, serán consideradas como causal suficiente para solicitar el visto bueno al Inspector de Trabajo, para dar por terminadas las relaciones laborales con el trabajador impuntual, esto siempre y cuando dichas faltas sean en un período mensual de labor.

ARTÍCULO 51.- Está terminantemente prohibido incitar al personal, a la falta de asistencia o a la suspensión del trabajo; de producirse tal hecho, será considerado como falta grave que motivará la solicitud de visto bueno ante el Inspector de Trabajo, esto con el fin de dar por terminado el contrato de trabajo con dicho trabajador.

CAPITULO VIII DE LOS PERMISOS.-

ARTÍCULO 52.- Todo trabajador que requiera abandonar las dependencias de la empresa durante la jornada de labor, deberá contar con la autorización o permiso, el mismo que se otorgará de conformidad con las siguientes instrucciones:

- a) Será el jefe inmediato o el encargado del control de personal el que otorgue el permiso por escrito;
- b) Para abandonar las instalaciones de la empresa, el trabajador deberá presentar el permiso por escrito bajo prevenciones de aplicar las sanciones correspondientes; y,
- c) El encargado o jefe de personal deberá calificar si el permiso es o no remunerado.

ARTÍCULO 53.- Los trabajadores sometidos al ámbito del presente Reglamento recibirán los permisos y licencias remuneradas en todos los casos señalados por los artículos 9 y 30 del Código de Trabajo de acuerdo con el siguiente procedimiento:

- a) En los casos de enfermedad, deberá presentarse un certificado médico, de preferencia por un facultativo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. El trabajador deberá entregar este documento al encargado o jefe de personal dentro de los tres días posteriores a producida la enfermedad.
- b) En los casos de calamidad doméstica el trabajador gozará de la licencia por tres días, en la forma prescrita en el artículo 42 numeral 30 del Código del Trabajo. La justificación podrá presentarla al encargado o al jefe de personal o directamente a su empleador en los días inmediatos siguientes al hecho que motiva la licencia, para proceder conforme lo señala la disposición antes invocada.
- c) Por maternidad, las trabajadoras tendrán derecho a licencia por el tiempo de dos semanas anteriores al parto y diez semanas posteriores a el, la forma señalada en el artículo 152 del Código de Trabajo. En tales casos la ausencia al trabajo se justificará mediante la presentación de un certificado médico otorgado por un facultativo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y a falta de éste por otro médico profesional. En el certificado debe constar la fecha probable del parto o el día en que tal hecho se produjo según el caso.

- d) Las licencias y permisos solicitados para asuntos personales, deberán ser justificadas ante el encargado o jefe de personal y no podrán exceder de ocho horas en un período mensual de labor.
- e) Por la actividad propia de la empresa, esto es la realización de eventos, muchos de los cuales se realizan en horarios nocturnos, la empresa convendrá con sus trabajadores la asistencia a dichos eventos en horarios nocturnos, el empleador otorgará licencia el día laborable posterior, o los días, si fueren varios, a la realización de dicho evento. La misma disposición se aplicará para cuando existan eventos en los que los trabajadores deben laborar los días de descanso conforme a lo que determina el artículo 50 del Código de Trabajo.

CAPÍTULO IX DERECHOS DE LOS TRABAJADORES.-

ARTÍCULO 54.- Todos los trabajadores que presten sus servicios para la empresa **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.**, gozarán de los siguientes derechos:

- a) A la estabilidad en el trabajo, de acuerdo a las normas legales y contractuales en vigencia;
- b) A percibir a cambio de la prestación de sus servicios, las remuneraciones correspondientes, de acuerdo con la Ley y los contratos de trabajo;
- c) A ser promovido o ascendido cuando desempeñen con eficiencia, profesionalismo y a criterio de la empresa, cumplan con los requisitos respectivos;
- d) A tomar parte en los programas de adiestramiento y capacitación, de conformidad con las disposiciones pertinentes;
- e) A recibir por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones; y,
- f) Utilizar las licencias y permisos de acuerdo con lo prescrito en el artículo siguiente.

CAPÍTULO X DE LOS CONDUCTORES.

ARTÍCULO 55.- Todo trabajador cuya función sea de conductor, sea de automotor o motocicleta, deberá estar provisto de una libreta entregada por la empresa, en la que constará:

- a. El nombre y edad del trabajador;
- b. Su nacionalidad y domicilio;
- c. Las fechas de ingreso y cese;
- d. La remuneración; y,
- e. El número del brevet o autorización de manejo.

El hecho de no llevar esta libreta consigo, será sancionado con una multa que no exceda del 10 por ciento de la remuneración.

Además deberán llevar consigo un libro de vida del vehículo que se encuentre a su cargo.

ARTÍCULO 56- Dada la naturaleza del trabajo de transporte, la jornada de trabajo podrá exceder de las ocho horas diarias, siempre que se establezcan turnos convenidos entre el empleador y los trabajadores, de acuerdo con las necesidades del servicio, incluyéndose como jornadas de trabajo los domingos, sábados por la tarde y días festivos, con los recargos respectivos establecidos en la Ley para este tipo de trabajo.

El empleador distribuirá los turnos de modo tal que sumadas las horas de servicio de cada trabajador resulte las ocho horas diarias, como jornada ordinaria.

ARTÍCULO 57.- De haber trabajos suplementarios, el trabajador tendrá derecho a percibir los aumentos, que en cada caso, prescribe el Código del Trabajo. No se considerarán horas extraordinarias las que el trabajador ocupe, fuera de sus turnos, a causa de errores en la ruta o en casos de accidentes de los que fuera culpable, siempre que fueren comprobados.

ARTÍCULO 58.- Además de las causas determinadas en el artículo 172 del Código del Trabajo y de las establecidas en el presente Reglamento Interno de Trabajo, son faltas graves que autorizan el despido, previa solicitud de visto bueno, de los conductores, maquinistas y en general del personal que tenga a su cargo funciones análogas a las de éstos, las siguientes:

- a. Desempeñar el servicio bajo la influencia de bebidas alcohólicas, alucinógenos o sustancias estupefacientes y psicotrópicas;
- b. Faltar a su trabajo sin previo aviso y sin causa justificada, por más de veinticuatro horas;
- c. El retraso sin causa justa al servicio, cuando se repita por más de tres veces en el mes; y,
- d. La inobservancia de los reglamentos de tránsito y de los especiales de la empresa, legalmente aprobados, en lo que se refiere a evitar accidentes.

ARTÍCULO 59.- OBLIGACIONES DE LOS CONDUCTORES: A más de las obligaciones establecidas en el Código del Trabajo y en el presente Reglamento Interno de Trabajo, los conductores, maquinistas y en general el personal que tenga a su cargo funciones análogas a las de éstos, se hallan obligados a:

1. Responder pecuniaria y penalmente de los daños que causaren a la unidad asignada, siempre y cuando los daños provengan de dolo o culpa de los conductores, siempre que estos sean comprobados;
2. Inspeccionar junto con el encargado del patio, constantemente los automotores, revisar y detectar las fallas en los sistemas de tracción, frenos, suspensión, eléctrico, llantas, etc., e informar inmediatamente a su superior, a fin de adoptar las medidas correctivas con oportunidad;
3. Mantener el vehículo limpio, tanto en la parte interior como exterior;
4. Mantener en forma operable la dotación vehicular, esto es: gata, herramientas, accesorios, etc.

5. Prestar las facilidades para que el jefe de patio pueda realizar inspecciones periódicas sobre lo anteriormente establecido, dichas inspecciones serán motivo de calificación;
6. Deberán coordinar con el encargado del patio y llenar un formulario, el cual deberá llevar su firma, para realizar los trabajos de mantenimiento preventivo, instalar repuestos, cambios de filtros y aceites, y solicitar los suministros de bodega o accesorios para asegurar la carga, cadenas, perros, fajas, cabos, etc. Luego de la utilización de los materiales de bodega deberá devolverlos y preocuparse porque se registre la devolución en un recibo; si transcurrido ocho días no restituye dichos materiales se procederá al descuento de los valores y a multar al conductor hasta con el diez por ciento de su remuneración;
7. Los trabajos mencionados en el numeral anterior, deberán ser realizados por el propio conductor y un ayudante de mecánica si es que hubiera esa disponibilidad de personal en el taller
8. Al momento de hacerse cargo de una unidad, suscribirá el documento de entrega-recepción de la unidad, haciendo constar las condiciones en las que se encuentra;
9. Entregar la unidad en el lugar de destino o al conductor que enganchará la unidad, dándole a conocer sobre las novedades que presenta, además de realizar la entrega-recepción de las herramientas y accesorios si este fuera el caso;
10. El conductor que ingrese al patio con daños injustificados tales como: rayaduras, golpes, faltantes de combustible, etc, será el único responsable ante la empresa y no habrá justificación que impida el descuento por su reparación o la correspondiente multa de hasta el 10% de su remuneración mensual.
11. Verificará el estado y presión de llantas, de ninguna forma podrá salir con llantas bajas; del mismo modo no puede ingresar al patio con llantas desinfladas o presión fuera del rango óptimo, este hecho será motivo de sanción pecuniaria; en caso de reincidencia o negligencia será causa grave y por tanto suficiente para solicitar el visto bueno correspondiente;

ARTÍCULO 60.- El jefe administrativo es el único que puede autorizar la salida de las unidades que presenten fallas menores o que no hayan sido declaradas operativas. Se realizarán inspecciones periódicas a fin de verificar el cumplimiento de todo lo anteriormente establecido, en caso de verificar negligencia o incumplimiento por parte de los conductores, se aplicarán las sanciones de acuerdo al Código de Trabajo y al presente reglamento.

CAPÍTULO XI DERECHOS DE LA EMPRESA.

ARTÍCULO 61.- A más de las facultades establecidas en el Código de Trabajo y demás normas pertinentes, **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.** Tendrá respecto de los trabajadores que prestan servicios para la empresa, los siguientes derechos:

- a) Facultad para determinar la capacidad y la idoneidad de cualquier trabajador para el puesto o tarea para la cual ha sido contratado, así

como la de apreciar sus méritos decidir su promoción o la mejora de su remuneración;

- b) Programar las horas de trabajo, turnos y horarios de labor, sin que ello implique el cambio de ocupación o labor;
- c) Aplicar e introducir métodos nuevos para mejorar el servicio o rendimiento de los trabajadores;
- d) Designar la función, labor o servicios y señalar a los trabajadores que han de desempeñar en los términos establecidos en los respectivos contratos de trabajo;
- e) Por la actividad propia de la empresa, muchos de los cuales se realizan en horarios nocturnos, la empresa se reserva el derecho de programar con los trabajadores la asistencia a dichos eventos en horarios nocturnos. La misma disposición se aplicará para cuando existan eventos en los que los trabajadores deben laborar los días de descanso.

CAPÍTULO XII DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 62.- Será obligación de los representantes de **GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.** y de los encargados o de quien tenga la función de jefe de personal, velar por el cumplimiento del presente Reglamento Interno, así como de informar a la administración de la empresa, las violaciones al mismo, de no hacerlo será sancionado.

ARTÍCULO 63.- La jornada de trabajo diaria será de ocho horas dividida en dos jornadas. La hora de ingreso será las 8h30, la hora de salida serán las 18h00. El receso para el almuerzo será de una hora y media, la misma que irá de 13h00 a 14h30.

ARTÍCULO 64.- Por infracciones a este reglamento y siempre que no estuviere contemplada otra sanción específica, el trabajador podrá ser multado hasta con un 10% de su remuneración diaria.

La notificación será pasada por escrito y con copia al trabajador, quien deberá firmarla como constancia de su recibo; de no hacerlo, firmará un testigo por él. La copia de esta nota se adjuntará al expediente, las reincidencias, dentro de un período mensual de labor, dará motivo a la terminación del contrato de trabajo, previo el trámite de visto bueno ante el Inspector del Trabajo.

ARTÍCULO 65.- En todo lo que no esté expresamente prescrito en este reglamento, se aplicarán las normas del Código de Trabajo y demás normas conexas en lo que fueren pertinentes.

GET & GO PUBLICIDAD C. LTDA.

Wilson Eduardo Merino Rivadeneira

MANUAL DE CARGOS PARA GET & GO PUBLICIDAD

a) OBJETIVOS DEL MANUAL

1. Fijar los lineamientos básicos para la elaboración de la descripción y Perfil de cargos que posee Get & Go Publicidad. CIA LTDA.
2. Enumerar cada una de las tareas, funciones y/o actividades implicadas en cada cargo.
3. Establecer los requisitos necesarios para desempeñar cada uno de los cargos.
4. Proporcionar a los niveles gerenciales un patrón de medida uniforme, para asegurar un alto grado de objetividad en el reclutamiento y selección de personal.
5. Dotar a Get & Go Publicidad CIA LTDA. de una herramienta técnica que recopile todos los cargos vigentes en la empresa.

b) JUSTIFICACION DEL MANUAL

La elaboración del Manual de Cargos facilita el proceso de reclutamiento y selección de personal, ya que orientara acertadamente en la búsqueda de la persona con el PERFIL adecuado para cada cargo. Es además una herramienta que permite que el personal tenga un conocimiento claro de cuales son sus funciones a realizar en la empresa.

c) CONSIDERACIONES

El Manual de Cargos es una herramienta que tiene como objetivo orientar al empleado sobre sus funciones dentro de la empresa, sin embargo el mismo no enmarca a los trabajadores únicamente en las funciones descritas. La organización tiene como fin trabajar como un grupo sólido y unido, entendiéndose por esto que todos sus miembros tienen la obligación de realizar cualquier actividad encomendada que vaya en pos del crecimiento de la organización sin afectar a las leyes ecuatorianas o a conductas éticas.

d) VENTAJAS DEL MANUAL

- a. Facilita el proceso de reclutamiento y selección de personal.
- b. Orienta al trabajador sobre las funciones que debe realizar en su área y puesto de trabajo.
- c. Evita duplicaciones y detecta omisiones.
- d. Permite el ahorro de tiempo y esfuerzos en la ejecución del trabajo evitando repetir instrucciones sobre lo que tiene que hacer el empleado.

d) ALCANCE DEL MANUAL

Aplica a todos los cargos existentes en la empresa.

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL

PERFIL: Título de Postgrado en Ingeniería Marketing o Administración.
Cinco años de experiencia en cargos similares y en empresas de publicidad o marketing.
Buenas relaciones públicas y contactos en el Sector
Conocimientos de Paquetes Informáticos y Contables
Conocimiento completo del Idioma Inglés

LUGAR: Get & Go Publicidad.

REPORTA A: Presidente.

PERSONAL BAJO SU RESPONSABILIDAD: Gerente Regional, Coordinadora de Recursos Humanos, Coordinador de Marketing, Coordinador Administrativo, Coordinador de Diseño Grafico, Contador, Asistente General, Asistente Contable, Asesor Publicitario, Supervisor de Establecimientos, Ejecutivo de Establecimientos,

CONTRATO: Termina fijo 2 años

JUSTIFICACIÓN: Sin el no existiría objetividad al dirigir la empresa.

FUNCIONES: Es el encargado de dirigir todas las actividades de Get & Go Publicidad.

DEBERES Y RESPONSABILIDAD:

- I) Ejerce las facultades de su cargo y cumple con las obligaciones legales a que es sometido, tal cual se señalan en los estatutos de la empresa.
- II) Elige y remueve colaboradores de las unidades administrativas, o cualquier otro funcionario dentro de la empresa.
- III) Conoce los informes generales y de las cuentas, así como los balances que presentan los CONTADORES GENERALES, auditores o cualquier otro organismo externo en caso de haberlos.
- IV) Analiza e interpreta los Balances Financieros de la empresa y cuida de cumplir con el rendimiento esperado anual.
- V) Somete anualmente a la Junta General Ordinaria de Socios los informes económicos de la compañía.
- VI) Formula a la Junta General las recomendaciones que considere necesarias en cuanto a la distribución de utilidades y constitución de reservas.
- VII) Dirige y vigila la contabilidad de la Compañía, así como vela por el mantenimiento y conservación de los documentos de la empresa,
- VIII) Cuida del cumplimiento de la política de confidencialidad en toda gestión o información generada dentro de la Compañía,
- IX) Abre y cierra cuentas corrientes o de cualquier naturaleza y designa a las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas,
- X) Libra, acepta y endosa letras de cambio, cheques, y cualesquier otro documento legal.
- XI) Cumple y hace cumplir las decisiones de la Junta General de Socios.
- XII) Comparece para determinados actos o contratos cuyas obligaciones no superen el monto máximo fijado por la Junta General, para montos superiores deberá hacerlo con la autorización de la Junta General.
- XIII) Lleva los libros sociales de la Compañía.
- XIV) Planifica objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo en cada área,
- XV) Plantea estrategias e indicadores que colaboren con el alcance de objetivos organizacionales.
- XVI) Elabora políticas sobre precios y descuentos de los productos y servicios a fin de tornarlos competitivos dentro del mercado nacional,
- XVII) Elabora políticas de mercadeo eficaces para abrir mercados nacionales e internacionales.
- XVIII) Negocia con clientes mejores alternativas en precios, descuentos, condiciones de entrega, planes de financiamiento en servicios y productos,
- XIX) Firma y aprueba contratos de cierre de ventas.
- XX) Negocia con proveedores estratégicos nacionales y extranjeros a fin de obtener mejores condiciones de compra para la empresa.
- XXI) Establece contactos y relaciones públicas con entidades, personas jurídicas y naturales a fin de conseguir contactos estratégicos para la empresa.
- XXII) Participa mensualmente en la elaboración y ajustes de estrategias de Marketing y Ventas a corto, mediano y largo plazo.
- XXIII) Toma decisiones sobre estrategias de Marketing, distribución de productos y servicios ofrecidos.
- XXIV) Elabora políticas administrativas o políticas, a fin de conseguir la eficiencia operativa de las actividades internas.

- XXV) Aprueba quincenalmente gastos y desembolsos de dinero destinados a pago de proveedores, y firma los documentos correspondientes.
- XXVI) Aprueba quincenalmente los pagos de nómina, y firma los documentos correspondientes.
- XXVII) Analiza mensualmente, junto con los Gerentes Regionales y Coordinadores de Área, las mejores estrategias organizacionales para la Empresa.
- XXVIII) Decide y aprueba sobre nuevos proyectos de inversión.
- XXIX) Supervisa la gestión de los coordinadores a través de reuniones de trabajo semanales.
- XXX) Anualmente determina los límites de remuneraciones financieras y no financieras de la empresa.
- XXXI) Mensualmente firma y aprueba declaraciones de impuestos.
- XXXII) Decide sobre la contratación, crecimiento y desligamiento del personal de la empresa.
- XXXIII) Firma y aprueba contratos de trabajo y provisión de servicios profesionales cada vez que se necesite.
- XXXIV) Motiva, comunica, controla y evalúa al personal a su cargo.
- XXXV) Analiza los reportes mensuales de las áreas, a fin de tomar decisiones estratégicas futuras.
- XXXVI) Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores y coordinadores, los logros alcanzados, las causas de desviaciones y las posibles medidas correctivas, en función del avance de la gestión por resultados.
- XXXVII) Optimiza los recursos disponibles y escasos con los que cuenta la organización para la eficiente y eficaz prestación de los servicios.
- XXXVIII) Establece políticas de seguridad para salvaguardar el mantenimiento y conservación de los bienes.
- XXXIX) Diseña y aplica instrumentos y herramientas de gestión y control para el correcto desempeño en todas las unidades a su cargo.
- XL) Promueve acuerdos y convenios con Instituciones Públicas y Privadas locales, nacionales e internacionales que faciliten y mejoren el ingreso de los productos y servicios de la compañía.
- XLI) Ejerce y cumple todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y el Estatuto de la Compañía, así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

NOMBRE DEL CARGO: COORDINADOR ADMINISTRATIVO

PERFIL: Tecnología en Administración de empresas, egresado de Ingeniería en Administración de Empresa o carreras afines,
Mínimo 2 años en cargos similares
Conocimientos sólidos de Office (Word, Excel, Power Point) y procesos contables.
Manejo de Inglés en un 70%
Dominio de grupo y pro actividad para desenvolverse.
Habilidades y destrezas para comunicarse asertivamente, liderazgo y toma de decisiones.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.- Ejecutar correctamente todos los procesos administrativos y logísticos de la empresa mediante el uso y la implementación de políticas, estrategias y herramientas de fácil aplicación.

LUGAR: Get & Go Publicidad.

REPORTA A: GERENTE GENERAL.

PERSONAL BAJO SU RESPONSABILIDAD: Asistente General, Auxiliar Contable, Supervisor de Establecimientos, Ejecutivo de Establecimientos, Mensajero.

CONTRATO: Termino fijo 1 año

JUSTIFICACIÓN: Necesidad imperante de operar mediante procesos que permitan a la empresa alcanzar altos estándares de calidad y diferenciarse de de sus competidores, generando en el mercado alta aceptación de los servicios y fidelidad del cliente.

FUNCIONES: Encargado de implementar, administrar, y mejorar todos los proceso internos de la empresa.

DEBERES Y RESPONSABILIDAD:

- I) Emisión mensual del informe gerencial.
- II) Creación, implementación y mejora de manuales de procedimiento interno.
- III) Creación, implementación y mejora de políticas internas.
- IV) Creación, implementación y mejora de herramientas de gestión interna.
- V) Responsable de la aplicación estricta por parte de todo el personal a su cargo del procedimiento, políticas y herramientas internas.
- VI) Solicita, asigna y audita fondos de caja chica para movilización de los EJECUTIVOS DE ESTABLECIMIENTOS y gastos menores de la empresa en el área administrativa.
- VII) Planifica con el COORDINADOR DE DISEÑO GRAFICO la elaboración de papelería interna y tarjetas de presentación del personal, previa autorización de GERENCIA GENERAL.
- VIII) Maneja el inventario físico utilizando el Kardex y el método FIFO y tomando en consideración:
 - a. Conteo aleatorio (5% de lo recibido) de paquetes de mini brochures de clientes entregados por la imprenta
 - b. Ingreso físico de los mini brochures al Inventario en orden alfabético.
 - c. Utilización de kardex físico y digital.

- IX) Planifica los primeros días del mes la entrega de facturas a clientes tomando en cuenta que toda factura va acompañada del reporte de reposición al cliente.
- X) Manejo de presupuesto de costos y gastos mensual.
- XI) Supervisa el trabajo del personal de mantenimiento de equipos tecnológicos en cuanto al fiel cumplimiento de sus funciones.
- XII) Supervisa el trabajo del personal de limpieza en cuanto al fiel cumplimiento de sus funciones.
- XIII) Recpta las órdenes de requisición de las distintas coordinaciones la última semana del mes.
- XIV) Realiza las compras de los materiales requeridos por las coordinaciones mediante concurso con al menos tres cotizaciones y aprobación del Gerente General.
- XV) Receta el inventario de materiales requeridos por la empresa los primeros cinco días de cada mes.
- XVI) Participa en elaboración del Mapa Estratégico Anual de la organización.
- XVII) Realiza cualquier actividad de apoyo solicitada por la GERENCIA.
- XVIII) Manejo y actualización diaria de todos los archivos de control de gestión.
- XIX) Comunica cualquier irregularidad ocurrida en la empresa según conductos regulares.
- XX) Aplica los siguientes procesos del Área Administrativa

Compras

- i. Búsqueda permanente de proveedores según la política de calificación de proveedores.
- ii. Mantiene buenas relaciones con los proveedores.
- iii. Negociación de mejores condiciones con proveedores existentes.
- iv. Análisis del incremento o disminución del gasto en las compras mensuales por rubro.
- v. Evalúa periódicamente la gestión del proveedor.
- vi. Verifica la cantidad y el precio de materiales entregados por el proveedor.

Inventarios

- vii. Control de costos y gastos en Kardex de minibrochures, suministros de oficina & tecnológicos, dispensadores & marcos, banners, otros.
- viii. Supervisa el buen manejo físico de los inventarios de Mini brochures, suministros de oficina & tecnológicos, dispensadores & marcos, banners, otros.
- ix. Revisa y archiva quincenalmente el acta del conteo físico del inventario de minibrochures.
- x. Responsable del inventario físico de activos de la empresa.
- xi. Solicita al COORDINADOR DE DISEÑO GRAFICO autorización para la producción de inventario de clientes antiguos cuando estos estén por agotarse y el contrato siga hábil al menos por 3 meses según el procedimiento interno.
- xii. Solicita al COORDINADOR DE MARKETING autorización para la producción de inventario de clientes antiguos cuando estos estén por agotarse y el contrato este por terminarse antes de los 3 meses según el procedimiento interno.
- xiii. Aprueba la producción de material publicitario para las oficinas de Perú.
- xiv. Mantiene inventario en existencia de dispensadores, marcos, suministros y demás según el procedimiento interno.

Logística

- xv. Da fiel cumplimiento según el procedimiento interno a todas las actividades logísticas de la empresa.
- xvi. Planifica las rutas de reposición de los EJECUTIVOS DE REPOSICION mediante asignación geográfica.
- xvii. Planifica y controla el tiempo de ejecución de reposición por punto de los EJECUTIVOS DE REPOSICION.
- xviii. Supervisa los envíos de valija, (paquetes y correspondencia) a las sucursales de la empresa a nivel nacional, registrando los mismos en la plantilla de envíos.
- xix. Planifica quincenalmente el ingreso de nuevos clientes en los puntos de distribución.

- xx. Planifica quincenalmente la salida de clientes antiguos en los puntos de distribución.
- xxi. Planifica quincenalmente el ingreso de dispensadores en nuevos puntos de distribución.
- xxii. Planifica quincenalmente la salida de dispensadores en puntos de distribución existentes.
- xxiii. Mantiene relaciones con la persona encargada de la operación de la empresa en el punto de distribución.
- xxiv. Realiza quincenalmente las hojas de ruta de los EJECUTIVOS DE REPOSICION.
- xxv. Verifica la utilización de las herramientas de control de reposición.
- xxvi. Supervisa, controla y confirma, vía telefónica, de forma estricta la visita de todos y cada uno de los EJECUTIVOS DE ESTABLECIMIENTOS a los puntos de distribución, donde los productos GET & GO se exhiben.
- xxvii. Supervisión in situ de los puntos de distribución.
- xxviii. Recibe novedades, por parte de los EJECUTIVOS DE ESTABLECIMIENTOS, de las condiciones de los dispensadores que necesitan mantenimiento en los puntos de distribución, y administra los recursos y esfuerzos necesarios para dejar en perfectas condiciones los productos que GET & GO exhibe.

Archivo

- xxix. Supervisa la buena administración del archivo general de la empresa.

NOMBRE DEL CARGO: COORDINADOR DE MARKETING

PERFIL: Ingeniero Marketing con mención en Marketing y Publicidad, Conocimiento de paquetes informáticos como Excel, Word, etc. Manejo de Ingles 80% Disposición para el trabajo en equipo, bajo presión, un buen liderazgo, y pro actividad. Amplio conocimiento sobre el manejo de relaciones públicas y habilidades sociales para la gestión Marketing.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS: Estructurar una fuerza de ventas integral a través de la vinculación de profesionales competentes en el área, que contribuya a la prestación de servicios publicitarios y a la gestión Marketing de los productos y servicios de la empresa Get & Go Publicidad.

LUGAR: Get & Go Publicidad.

REPORTA A: GERENTE GENERAL y/o GERENTE REGIONAL

PERSONAL BAJO SU RESPONSABILIDAD: Asistente General, Asesor Publicitario

CONTRATO: Termino fijo 1 año

JUSTIFICACIÓN: Este puesto es muy importante ya que sin el no hay dirección ni manejo de estrategias en el área Marketing.

FUNCIONES: Es el encargado de conocer y manejar las actividades Marketing de Get & Go Publicidad.

DEBERES Y RESPONSABILIDAD:

- I) Estructurar un equipo de ventas óptimo e integral.
- II) Capacitar al equipo Marketing día a día para su éxito en el mercado.
- III) Desarrollar estrategias de venta para la Gestión de Marketing de los medios que Get & Go Publicidad ofrece.

- IV) Manejar herramientas de ventas para la Gestión de Marketing.
- V) Rendir informes mensuales y semanales a la gerencia de la gestión que se esta realizando y sus resultados.
- VI) Realizar informes del estado de cada cliente.
- VII) Delegar cartera, a cada asesor para el seguimiento y su facturación correspondiente (archivo de control cartera).
- VIII) Manejar la imagen de la empresa, con estrategias y procesos, los cuales deben ser actualizados constantemente.(archivo de gestión y seguimiento de control)
- IX) Reunir al equipo de venta para controlar la gestión de cada Asesor. (manejar archivo de control).
- X) Mantener actualizada las carteras de clientes de cada asesor.(complementado con archivo)
- XI) En caso de que un asesor salga de la empresa, el coordinador será responsable de asignar sus clientes u otros asesores.
- XII) Realiza en base a diversas estrategias una división del mercado. (Herramienta de asignación de mercado a asesores).
- XIII) Participa conjuntamente con el Gerente General y la Coordinadora de Relaciones Publicas en la contratación de los asesores Publicitarios.
- XIV) Realiza visitas a potenciales clientes para presentar el medio publicitario.
- XV) Renovar físicamente los contratos de los clientes vencidos.
- XVI) Participa en elaboración del Mapa Estratégico Anual de la organización, (documento de control).
- XVII) Realiza cualquier actividad de apoyo solicitada por la GERENCIA GENERAL.
- XVIII) Maneja y actualiza diariamente todos los archivos de control de gestión comercial.(archivo de control)
- XIX) Comunica cualquier irregularidad ocurrida en la empresa según los conductos regulares.
- XX) Controla el buen manejo de los informes para los clientes, esto incluye: precisión en los datos emitidos, facilidad de lectura para el cliente, fechas de entrega, ortografía y gramática (archivo de informes).
- XXI) Maneja gestiones de control y seguimiento con cada asesor.
- XXII) Maneja la imagen institucional de la empresa, así como la imagen de las marcas.
- XXIII) Define con cada una de las áreas estrategias de mejoramiento de procesos.
- XXIV) Cumple con los objetivos presupuestarios.
- XXV) Aplica y hace cumplir el reglamento interno.
- XXVI) Gestiona talleres de motivación y capacitación para el grupo comercial.
- XXVII) Intercambia información y estrategias comerciales con los delegados de las distintas plazas.
- XXVIII) Crea y administra periódicamente base de datos de control de gestión.

NOMBRE DEL CARGO: COORDINADOR DE DISEÑO GRAFICO

PERFIL: Profesional o egresada de Diseño o carreras afines.

Mínimo 2 años en cargos afines
Conocimientos sólidos de programas de diseño (Photoshop, Ilustrados).
Conocimientos básicos de Word, Excel, Power Point
Conocimientos en fotografía.
Manejo de Inglés en un 90%

OBJETIVO ESTRATEGICO.- Estructurar un área de diseño integral a través de la vinculación del personal competente para la coordinación de la misma, que contribuya a la prestación de servicios publicitarios con calidad y eficacia.

LUGAR: Get & Go Publicidad.

REPORTA A: GERENTE GENERAL.

PERSONAL BAJO SU RESPONSABILIDAD: Diseñador Grafico, Pasantes de Diseño, Responsable imprenta.

CONTRATO: Termina fijo 1 año

JUSTIFICACIÓN: Este puesto es muy importante en el proceso operativo de DISEÑO de la empresa.

FUNCIONES: Es el encargado de conocer y manejar las actividades de la elaboración de diseños y del control de todos los procesos productivos.

DEBERES Y RESPONSABILIDAD:

- i) Previa una orden de producción el Diseñador se encargará de hacer el diseño de mini brochures y realización de cambios hasta su respectiva aprobación por el cliente, en los cuales se utilizan fotografías, material POP, textos, entregados por el área Marketing adjunto a la plantilla de diseño.
- ii) Rediseño de mini brochures de clientes antiguos, hacer contacto con el cliente, verificar si desea cambio de artes, recopilar información y estar en contacto con el, hasta su respectiva aprobación.
- iii) Almacenar la respectiva firma de aprobación del cliente en un archivo impreso láser organizado de forma alfabética, que servirá como respaldo en el caso de producirse algún tipo de problema.
- iv) Llevar un archivo digital bien organizado en forma alfabética, de cada uno de los clientes que permita su rápido acceso.
- v) Diseñar cualquier imagen, de acuerdo a las necesidades del área Marketing, administrativo y gerencia.
- vi) Preparar los artes para enviar a plancha, cambiar a formato EPS las fotografías en 300 dpis, hacer outlines, verificar que posiciones, textos y demás aspectos gráficos estén bien diagramados.
- vii) Cuando el inventario llega a la plaza respectiva se procede a revisar minuciosamente el inventario, se sacan de 10 a 15 muestras de cada uno de los clientes en los que se califican parámetros (Formato) que sirven para evaluar la calidad de los mini brochures recibidos por la imprenta, este informe debe ser enviado inmediatamente a la coordinación de diseño para adjuntar a la factura y el informe final.
- viii) Enviar informes de actividades semanales a la coordinación de Diseño, en las cuales se detalla el tipo de actividad y los tiempos empleados en las mismas.
- ix) Participa en elaboración del Mapa Estratégico Anual de la organización,
- x) Realiza cualquier actividad de apoyo solicitada por la GERENCIA GENERAL.
- xi) Controla que la calidad en el diseño grafico de cualquier material sea de altísima calidad.
- xii) Busca alternativas de desarrollo de nuevos conceptos publicitarios.
- xiii) Propone periódicamente propuesta de rediseños de los dispensadores, los mini brochures, etc.

- xiv) Participa en la contratación de los diseñadores gráficos y cualquier otra persona contratada en el área creativa, conjuntamente con el Gerente General y la coordinadora de relaciones publicas.
- xv) Maneja y actualiza diariamente de todos los archivos de control de gestión.
- xvi) Comunica cualquier irregularidad ocurrida en la empresa según conductos regulares
- xvii) Cumple con los objetivos presupuestarios de su Departamento.
- xviii) Aplica y cumple con el reglamento interno.
- xix) Participa en elaboración del Mapa Estratégico Anual de la organización, (documento de control).
- xx) Realiza cualquier actividad de apoyo solicitada por la GERENCIA GENERAL.

NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE GENERAL

PERFIL: Estudiante de últimos años en las carreras de Administración de empresas, marketing y publicidad.
Experiencia mínima de dos años en puestos similares
Conocimientos sólidos de Office (Word, Excel, Power Point)
Conocimientos sólidos de elaboración de cartas, memos, comunicaciones internas

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.- Generar un enlace entre el cliente externo y el cliente interno, que busca satisfacer las necesidades de los mismos en servicios de apoyo para la GERENCIA GENERAL, área administrativa y en el área Marketing; sin dejar de lado la búsqueda de una extraordinaria gestión global de la empresa.

Trabajar sobre la buena marcha de las actividades operativas y Gestión de Marketing, dentro del marco de políticas, objetivos y presupuestos establecidos por la administración superior.

LUGAR: Get & Go Publicidad.

REPORTA A: Gerente General y/o Coordinador Administrativo

PERSONAL BAJO SU RESPONSABILIDAD: Supervisor de Establecimientos/ Ejecutivo de Establecimientos/ Mensajero

CONTRATO: Termino fijo 1 año

JUSTIFICACIÓN: Este puesto es muy importante en el proceso de asistencia a las coordinaciones generales y en si al buen funcionamiento de la empresa internamente en los procesos productivos.

FUNCIONES: Es el encargado de conocer y asistir en todos los procesos internos y con una mayor asistencia en GERENCIA GENERAL, Coordinación Administrativa y Coordinación Marketing.

DEBERES Y RESPONSABILIDAD:

- i) Manejo de caja chica para los gastos generales de la oficina, levantando el acta diaria de salida de dinero y sus finalidades,
- ii) Elabora y mantiene actualizada la agenda del GERENCIA GENERAL,
- iii) Elabora cartas a clientes, designados únicamente por la GERENCIA GENERAL,
- iv) Asiste en la gestión completa del GERENCIA GENERAL
- v) Aplica y Cumple con el Reglamento Interno
- vi) Comunica cualquier irregularidad ocurrida en la empresa según Conductos Regulares.
- vii) Aplica los siguientes procesos del Área Administrativa:

Compras

- xxx. Asiste al COORDINADOR ADMINISTRATIVO en la búsqueda de proveedores.
- xxxi. Verifica la cantidad y el precio de materiales entregados por el proveedor.

Inventarios

- xxxii. Organiza y controla físicamente los inventarios de Mini brochures, suministros de oficina & tecnológicos, dispensadores & marcos, banners, otros.
- xxxiii. Levanta quincenalmente un acta del conteo físico del inventario de minibrochures.
- xxxiv. Lleva un control del inventario de activos de la empresa.
- xxxv. Organiza y controla la bodega.

Logística

- xxxvi. Realiza los envíos de valija, (paquetes y correspondencia) y otras sucursales de la empresa, registrando los mismos en la plantilla de envíos.
- xxxvii. Coordina la entrega de la correspondencia externa al personal.
- xxxviii. Entrega diaria de las plantillas de reposición a los EJECUTIVOS DE ESTABLECIMIENTOS.
- xxxix. Controla el ingreso datos en la plantilla de reposición.
- xl. Supervisión in situ de los puntos de distribución.

Recursos Humanos

- xli. Responsable de la ejecución por parte del personal del ingreso de datos en el reporte diario de hora de llegada y salida,

Archivo,

- xlii. Administra el archivo general de la empresa.
- viii) Proporciona apoyo operativo al GERENCIA GENERAL / COORDINADOR ADMINISTRATIVO Coordinador Marketing en cualquier actividad dirigida al alcance de objetivos organizacionales,
- ix) Levanta el acta de las reuniones gerenciales,
- x) Retroalimenta el libro de procesos internos en base al acta de reuniones directivas
- xi) Apoya al área de marketing a realizar telemarketing
- xii) Asiste al área Marketing con la elaboración de los informes, para los clientes.
- xiii) Participa en la recuperación de la cartera vencida.

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR PUBLICITARIO

PERFIL: Egresado o estudiante Universitario en Marketing, Publicidad o Carreras afines.
Muy buena presencia, maneja programa informáticos (Word, Excel, Power Point)
Manejo de Ingles 50%
Habilidad y facilidad de socializar con personas y gestión Marketing.
Disposición para el trabajo en equipo

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.- El Asesor Publicitario deberá cumplir con la metas que la empresa establece a fin de generar un crecimiento tanto personal como empresarial, manejando diferentes estrategias de negociación compartidas y apalancadas con el Director Marketing dando una solidez a tal área

LUGAR: Get & Go Publicidad.

REPORTA A: Coordinación Marketing

CONTRATO: Termino fijo 1 año

JUSTIFICACIÓN: Este puesto es muy importante en el proceso Marketing ya que es el motor del crecimiento de la empresa.

FUNCIONES: Es el encargado de conocer y realizar todos los procesos de venta que generen rentabilidad.

DEBERES Y RESPONSABILIDAD:

- I) Da seguimiento constante a su cartera de clientes
- II) Busca estrategias Marketing con el equipo para la optimización de los procesos.
- III) Crea y manejar base de datos actualizadas(archivo de cartera)
- IV) Visita a clientes para presentar el medio y proceder a su Marketingización
- V) Renueva clientes.
- VI) Cumple con metas dispuestas por el área.
- VII)Factura a cada cliente.
- VIII) Comunica cualquier irregularidad ocurrida en la empresa,
- IX) Maneja reportes de gestión con el coordinador de marketing.
- X) Aporta en la búsqueda de estrategias de ventas.
- XI) Realiza informes para cada cliente asignado y vendido por el asesor de marketing, entregados por el Coordinador de marketing
- XII)Realiza gestiones de ubicación de nuevos puntos, con el Coordinador de Marketing.
- XIII) Tiene una buena comunicación con cada una de las áreas afines, para manejar bien los procesos de cada área.
- XIV) Rinde informes mensuales y semanales a la coordinación de marketing que se esta realizando y sus resultados.
- XV)Maneja las relaciones con su cartera de clientes, procurando la máxima satisfacción de los mismos.
- XVI) Comunica cualquier irregularidad ocurrida en la empresa según conductos regulares.
- XVII) Participa en elaboración del Mapa Estratégico Anual de la organización, (documento de control).
- XVIII) Aplica y cumple con el Reglamento Interno de la Empresa
- XIX) Realiza cualquier actividad de apoyo solicitada por la GERENCIA.

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR CONTABLE

PERFIL: Estudiante de últimos años en las carreras de Contabilidad, Auditoría, Administración Financiera.
Experiencia mínima de dos años en puestos similares
Conocimientos sólidos de Office (Word, Excel, Power Point)
Conocimientos sólidos de elaboración de cartas, memos, comunicaciones internas.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.- Contar con un colaborador que participa en las actividades contables, económicas, financieras, presupuestarias, de costos y de auditoría de la empresa en general. Es la encargada directa de Recopilar e ingresar al sistema toda la información económica financiera que proporcione a la empresa información estratégica para la toma de decisiones de la alta gerencia.

LUGAR: Get & Go Publicidad.

REPORTA A: CONTADOR GENERAL y/o COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA

CONTRATO: Termino fijo 1 año

JUSTIFICACIÓN: Este puesto es muy importante en el proceso contable.

FUNCIONES: Es el encargado de conocer y auxiliar en todos los procesos contables y disposiciones delegadas por el CONTADOR GENERAL.

DEBERES Y RESPONSABILIDAD:

- I) Ingresa diariamente al sistema toda la información contable.
- II) Realiza conciliaciones bancarias diarias de las diversas cuentas de la empresa.
- III) Revisa diariamente las conciliaciones diarias de caja chica de las sucursales Quito.
- IV) Controla la gestión contable de las plazas de Guayaquil y Cuenca.
- V) Brinda soporte a las plazas de Guayaquil y Cuenca en caso de cualquier eventualidad.
- VI) Canaliza los recursos designados al pago a proveedores.
- VII) Emite y ejecuta físicamente los pagos y la entrega de documentos contables a proveedores de acuerdo a la política de pago a proveedores
- VIII) Controla diariamente que los depósitos en bancos hallan sido efectuado fielmente por su persona o por la persona encargada.
- IX) Realiza el cierre de caja diariamente.
- X) Ejecuta la emisión de cheques mensuales de comisiones del personal según lo estipula la política de pago de nomina, comisiones, bonificaciones y premios para la aprobación del GERENCIA GENERAL.
- XI) Ejecuta la emisión de cheques mensuales de bonificaciones del personal según lo estipula la política de pago de sueldos, comisiones, bonificaciones y premios para la aprobación del GERENCIA GENERAL.
- XII) Ejecuta la emisión de cheques mensuales de premios del personal según lo estipula la política de pago de sueldos, comisiones, bonificaciones y premios para la aprobación del GERENCIA GENERAL.
- XIII) Emite el rol de pagos para la aprobación del GERENCIA GENERAL según lo estipula la política de pago de nomina, comisiones, bonificaciones y premios
- XIV) Responsable del cobro de prestamos al personal según la política de prestamos
- XV) Responsable del cobro de beneficios al personal según la política de beneficios
- XVI) Ingresa al sistema INTERNOMINA los salarios para la aprobación de transferencia por parte del GERENCIA GENERAL.
- XVII) Responsable de la firma del rol por parte del personal.
- XVIII) Responsable de almacenar y velar por todos los documentos contables que reposan en la empresa.
- XIX) Es responsable de la firma del personal en los comprobantes de egreso en caso de pago de comisiones, adelantos, bonificaciones, préstamos.
- XX) Administra el inventario de Facturas, Retenciones, Comprobantes de ingreso & egreso, liquidación de gastos, recibos así como es responsable del no desabastecimiento de los mismos.
- XXI) Elabora cuadro de facturas emitidas y anuladas.
- XXII) Controla en coordinación con el CONTADOR GENERAL y el COORDINADOR ADMINISTRATIVO la variación en el gasto mensual.
- XXIII) Elabora en conjunto al CONTADOR GENERAL, GERENCIA GENERAL y coordinadores de área los presupuestos semestrales de costos y gastos asignados a cada área.
- XXIV) Solicita aprobación de pagos a proveedores a la GERENCIA GENERAL, según la política de pago a proveedores
- XXV) Verifica que la documentación contable entregada por los proveedores esté en conformidad con la ley,
- XXVI) Administra el archivo histórico de documentación, económica, financiera, contable y de costos.
- XXVII) Asiste en la gestión completa del CONTADOR GENERAL.
- XXVIII) Vigila y gestiona estricta y oportunamente cualquier actividad que se refiera a la entrega de documentación a la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, instituciones bancarias, Municipio de Quito, Imprentas autorizadas.
- XXIX) Mantiene buena relación con las instituciones bancarias.
- XXX) Coordinar con el contador la entrega y análisis de estados financieros (P&G, Balance de Situación, Cash Flow, Cuentas por cobrar) por parte del GERENCIA GENERAL.
- XXXI) Comunica cualquier irregularidad ocurrida en la empresa según Conductos Regulares.
- XXXII) Participa en elaboración del Mapa Estratégico Anual de la organización, (documento de control).
- XXXIII) Aplica y cumple con el Reglamento Interno de la Empresa

XXXIV) Realiza cualquier actividad de apoyo solicitada por la GERENCIA.

NOMBRE DEL CARGO: EJECUTIVO DE ESTABLECIMIENTOS

PERFIL: Título de Bachiller
Experiencia mínima de dos años en puestos similares, conductor profesional de moto, manejo básico de Equipos de computación.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.- Esta encargado de la logística diaria y abastecimiento de mini brochures en los diversos puntos de distribución a nivel nacional de acuerdo con las rutas establecidas por el COORDINADOR ADMINISTRATIVO. Debido a que es la imagen de la empresa en el mercado, este debe procurar la difusión correcta de la gestión operativa de la empresa.

LUGAR: Get & Go Publicidad.

REPORTA A: Coordinación Administrativa

REQUERIMIENTOS: Moto en buen estado, matricula y licencia de conducir actualizada.

CONTRATO: Por horas de trabajo con término fijo a 1 año

JUSTIFICACIÓN: Este puesto es muy importante en el proceso de operaciones por que se cumple un una función muy especifica en la actividad logística.

FUNCIONES: Es el encargado de conocer y realizar todos los procesos logísticos de la empresa.

DEBERES Y RESPONSABILIDAD:

- i) Con supervisión del COORDINADOR ADMINISTRATIVO y el Asistente General controla y reporta el Inventario físico de existencias de los minibrochures cada 15 días.
- ii) Organiza la maleta de reposición de los Mini Brochures de acuerdo a la ruta establecida diariamente.
- iii) Realiza reposición diaria de minibrochures de acuerdo a la Política de Reposición.
- iv) Ingresa correctamente los datos requeridos en el reporte diario de reposición.
- v) Presenta al COORDINADOR ADMINISTRATIVO el reporte diario de reposición en base a la política de reposición.
- vi) Reporta al COORDINADOR ADMINISTRATIVO cualquier novedad por parte del cliente o punto de distribución.
- vii) Mantenimiento diario de dispensadores y marcos que se encuentren en su ruta.
- viii) Sugiere procesos y estrategias que puedan afectar positivamente su gestión.
- ix) Entrega facturas, reportes y demás correspondencia externa
- x) Participa en la recuperación de cartera.
- xi) Da apoyo al Área Marketing en caso de que existan clientes interesados en el medio. (toma de datos)
- xii) Es responsable del buen manejo de los Minibrochures y demás material grafico para evitar el maltrato de los mismos en el proceso logístico.
- xiii) Es responsable del buen manejo del inventario de minibrochures; debe registrar en Kardex cada vez que requiera del material a fin de llevar un buen control del mismo.
- xiv) Ingreso diario de datos al sistema de kardex de acuerdo a los datos registrados en la plantilla de rutas.
- xv) Encargarse del mantenimiento de su moto.
- xvi) Comunica cualquier irregularidad ocurrida en la empresa según conductos regulares.

- xvii) Participa en elaboración del Mapa Estratégico Anual de la organización, (documento de control).
- xviii) Aplica y cumple con el Reglamento Interno de la Empresa
- xix) Realiza cualquier actividad de apoyo solicitada por la GERENCIA.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE EXHIBIDOR POR ACTIVIDADES

ANEXO C-7

Restaurantes Comida Criolla	Restaurantes Comida Italiana	Almacenes Ropa Hombres	Almacenes Galerías De Arte	Servicios Cursos de Idiomas	Servicios Agencias Turísticas	Entretenimiento Bolos
Restaurantes Pescados y Mariscos	Restaurantes Comida Mexicana	Almacenes Ropa Mujeres	Almacenes Tabacaleras y Vinotecas	Servicios Taxis	Servicios Tarjetas de Crédito	Entretenimiento Teatros
Restaurantes Comida Internacional	Restaurantes Comida Rápida	Almacenes Ropa Deportiva	Almacenes Suveniers	Servicios Comunicaciones	Servicios Bancos	Entretenimiento Cines
Restaurantes Comida Japonesa	Restaurantes Helados y Postres	Almacenes Ropa Niños	Servicios Revelado fotos	Servicios Seguros	Servicios Clubs	Entretenimiento Karaoke
Restaurantes Comida China	Almacenes Centros Comerciales	Almacenes Ropa Mujeres Embarazadas	Servicios Alquiler de Autos	Servicios Opticas	Sitios Turísticos Museos	Entretenimiento Discotecas
Restaurantes Comida Tailandesa	Almacenes Joyerías	Almacenes Trajes de Novia	Servicios Aerolíneas	Servicios Hoteles	Sitios Turísticos Plazas e Iglesias	Entretenimiento Peñas
Restaurantes Comida Carnes	Almacenes Artículos de cuero	Servicios Clubs	Servicios Farmacias	Servicios Médicos	Sitios Turísticos Parques	Entretenimiento Café Net
Restaurantes Comida Francesa	Almacenes Artesanías	Servicios Transporte Terrestre	Servicios Gimnasios /SPA	Servicios Agencias de Viaje	Sitios Turísticos Plazas	Entretenimiento Café Bar

Elaborado por el Autor

CONTRATO

UIO N° 000055

Comparece por una parte, la compañía Get & Go Publicidad Cía. Ltda., Representada legalmente por su Gerente General, señor Wilson Merino Rivadeneira, a quien en adelante podrá llamársela simplemente Get & Go. y por otra parte..... Representada legalmente por

- on RUC No. A quien en adelante se llamará EL CLIENTE. Conviene lo siguiente:
1. GET & GO se compromete a prestar servicios publicitarios al CLIENTE a través del mecanismo denominado TAKE ONE que le permite brindar sus servicios profesionales según los requerimientos del CLIENTE.
 2. Con los antecedentes expuestos, el CLIENTE contrata los servicios publicitarios de GET & GO, de acuerdo con los requerimientos detallados en la Orden de Pedido y la planilla No. Que se adjuntan a este contrato como parte integrante del mismo, para que GET & GO diseñe el arte, produzca y coloque los mini brochures en los establecimientos mencionados en la cláusula siguiente del presente contrato y de acuerdo a las características mencionadas en el cuadro adjunto.
- GET & GO colocará publicidad del CLIENTE de manera diaria y de acuerdo a las necesidades en los siguientes.....establecimientos:

1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					

3. GET & GO se responsabiliza del servicio de publicidad a través de mini brochures elaborados bajo los siguientes parámetros: impresión offset, fullcolor, en papel couché de 20grs y barniz UV.
4. GET & GO se compromete a realizar reposiciones diarias en los establecimientos asociados al servicio y cambiar el diseño gráfico de los minibrochures contratados cada 2 meses a elección del contratante.
- Además, en caso de que existiera necesidad de minibrochures adicionales por excesiva demanda mensual en los puntos escogidos por el CLIENTE, GET & GO se hará cargo de una impresión sin costo alguno.
4. GET & GO se compromete a prestar sus servicios de publicidad en un plazo de ...meses contados a partir de la firma del presente contrato, siempre y cuando el CLIENTE haya realizado puntualmente los pagos a los que se compromete en la cláusula siguiente de este contrato y haya entregado todos los materiales necesarios para la elaboración del arte, explicados en la plantilla y en la Orden de Pedido adjuntos a este contrato. En caso de existir variaciones en las plantillas o en la Orden de Pedido del cliente, este plazo podrá prolongarse de acuerdo a los cambios a realizarse.
5. EL CLIENTE pagará a GET & GO la suma mensual de.....dólares mas IVA, cantidad que se desglosa de la siguiente manera:
6. GET & GO se reserva el derecho de dominio sobre sus productos y servicios. El incumplimiento en las condiciones de pago establecidas, faculta a GET & GO al cobro de intereses normales y de mora a la tasa más alta vigente a la fecha de cobro, el CLIENTE además se compromete a pagar a GET & GO el valor de los gastos judiciales y extras judiciales que implique el cobro incluyendo los honorarios profesionales y otros que por esta causa se ocasionen. Para establecer el monto de estos bastará la mera aseveración a GET & GO.
6. Si por solicitud del CLIENTE se modificaren las plantillas y/o pedido del cliente, éste se compromete a pagar a GET & GO los valores correspondientes a horas de trabajo adicionales que éstas modificaciones ocasionen, al valor que GET & GO se encuentren cobrando por éstas a la fecha de realizarse estos trabajos adicionales. Sin perjuicio que por esta causa se deba además extender el plazo al que hace referencia la cláusula cuarta de este contrato.
7. Si el CLIENTE solicitare nuevos productos o servicios de GET & GO, esta solicitud constituirá un nuevo pedido y GET & GO no estará de ninguna manera obligado a recibir bienes o servicios del cliente en compensación o pago de los nuevos productos o servicios que el CLIENTE solicite.
8. GET & GO garantiza, únicamente al comprador original, que el producto que comercializa tiene altos estándares de calidad. Si alguna falla apareciere, en cualquiera de los servicios, GET & GO se compromete a reemplazar los mismos, después de recibir una notificación por escrito, dentro de los 5 días posteriores a sucedido el hecho.
9. De ser GET & GO quien diseñe el arte de mini brochure, este se reserva el dominio de propiedad intelectual.
10. GET & GO no será responsable por el incumplimiento de las cláusulas establecidas en este contrato cuando sea ocasionada por causas de fuerza mayor o caso fortuito, o si el CLIENTE realizare cambios a su pedido que fueren posteriores a la firma de este contrato, a menos de que el CLIENTE presentare un reclamo por escrito a GET & GO en el transcurso de 15 días posteriores a la fecha en que el producto es entregado al cliente, materia del presente contrato, transcurrido dicho tiempo, se entenderá que el cliente los ha recibido a su entera satisfacción y que por lo tanto nada tiene que reclamar.
11. En caso de controversia las partes renuncian fuero y domicilio y se someten a los jueces de lo civil al tramite verbal, sumario, ejecutivo o arbitraje o mediación a elección de GET & GO.
12. Para constancia de todo lo cual firman en tres documentos de igual contenido y valor a los.....días dedel.....

FIRMA CLIENTE: _____

FIRMA GET & GO: _____

PARA USO EXCLUSIVO DE LA NOTARIA

CLIENTE:	RUC:
NOMBRE COMPAÑIA:	MESES A FACTURAR:
NOMBRE DEL CONTACTO:	INICIO DE PERCHAJE:
DIRECCION:	FECHA DE FACTURACION:
NUMERO DE TELEFONO:	CANTIDAD A FACTURAR:
MAIL:	VENDEDOR:

Ejecutivo de Producto: _____ Diseñador a Cargo: _____
 Nombre: _____ Fecha: _____
 Cliente: _____ Actividad: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____ E-mail: _____

FORMATO: Horizontal Triptico Otro
 Vertical

Espacio 1

- 1. Actividad y Logotipo
Identifica la marca, la clasifica
- 2. Logotipo
- 3. Mensaje Persuasivo
Mensaje Persuasivo

Pantone Color 1: _____
 Color 2: _____

Fecha de entrega logotipo: _____

Espacio 2

- 1. Imagen
Impacto Gráfico 300dpi
- 2. Plana
Genera interés, elegante
- 3. Textura
Recurso Gráfico, refuerza marca

Fecha de entrega foto portada: _____

Espacio 3 (Opcional)

Pie de Portada Slogan

Espacio 4

Mapa
 Varias Direcciones
 Fecha de entrega mapa: _____

Espacio 5

Tamaño de texto de 6-9 pts.
 Se recomienda la utilización de tipografía de palo seco para mayor legibilidad

Dirección: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

Mail: _____

Página Web: _____

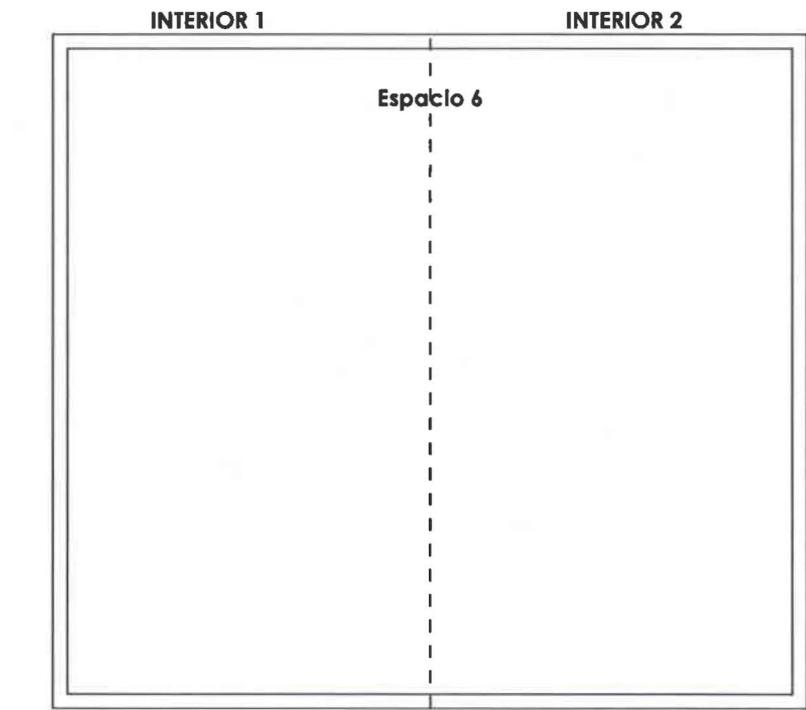
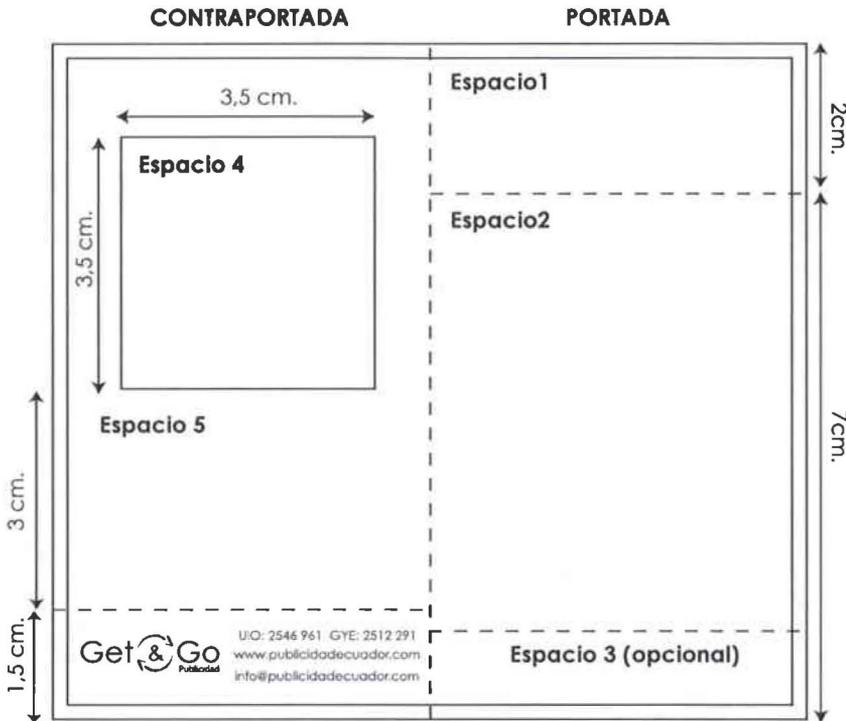
Fecha de entrega datos: _____

Espacio 6

- 1. 100% Imagen
-3 a 4 fotografías representativas 300 dpi _____ #fotos
- 2. Equilibrio gráfico/texto
-2 a 3 fotografías representativas 300 dpi
-2 párrafos de 5 líneas de texto _____ #fotos
- 3. Texto
Redactado y Organizado

Fecha de entrega fotografías: _____

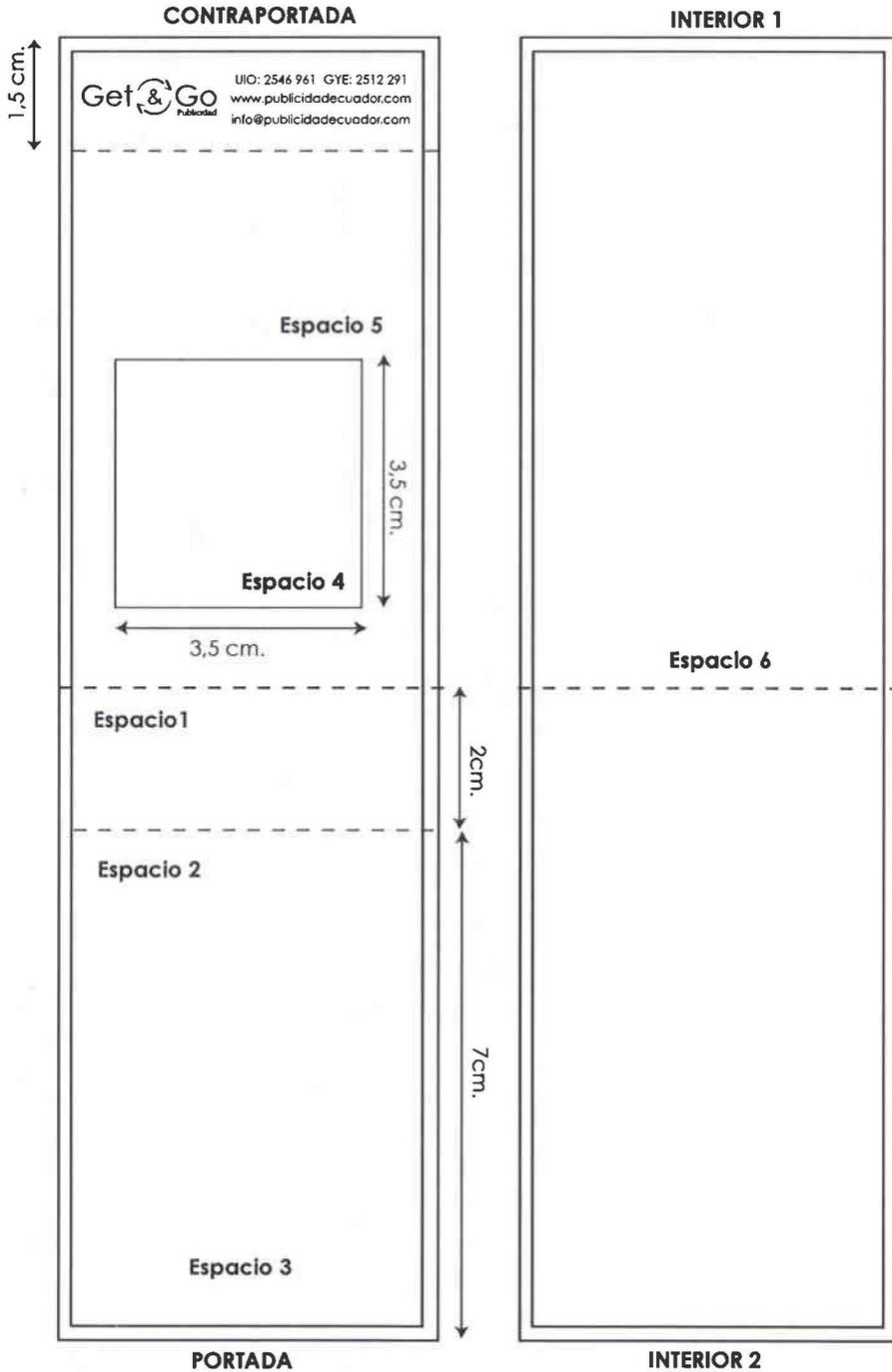
Desea Tomar Fotografías? si Fecha: _____



Firma Cliente: _____

PLANTILLA DE DISEÑO/ formato Vertical

● Ejecutivo de Producto: _____ Diseñador a Cargo: _____
 Nombre: _____ Fecha: _____
 Cliente: _____ Actividad: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____ E-mail: _____



Espacio 1

- 1. Actividad y Logotipo
Identifica la marca, la clasifica
- 2. Logotipo
- 3. Mensaje Persuasivo
Mensaje Persuasivo

Pantone Color 1: _____
 Color 2: _____

Fecha de entrega logotipo: _____

Espacio 2

- 1. Imagen
Impacto Gráfico 300dpi
- 2. Plana
Genera Interés, elegante
- 3. Textura
Recurso Gráfico, refuerza marca

Fecha de entrega foto portada: _____

Espacio 3 (Opcional)

Pie de Portada Slogan

Espacio 4

Mapa
 Varias Direcciones

Fecha de entrega mapa: _____

Espacio 5

Tamaño de texto de 6-9 pts.
 Se recomienda la utilización de tipografía de palo seco para mayor legibilidad

Dirección: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

Mail: _____

Página Web: _____

Fecha de entrega datos: _____

Firma Cliente: _____

Espacio 6

- 1. 100% Imagen
-3 a 4 fotografías representativas 300 dpi
#fotos
- 2. Equilibrio gráfico/texto
-2 o 3 fotografías representativas 300 dpi
-2 párrafos de 5 líneas de texto
#fotos
- 3. Texto
Redactado y Organizado

Fecha de entrega fotografías: _____

Desea Tomar Fotografías? si Fecha: _____

POLITICAS DE COMISIONES ANEXO C-10

POLITICAS DE COMISION GET & GO PUBLICIDAD.

1.- Pago tarjeta de Crédito:

- El asesor publicitario tiene 3 opciones de tarjetas, **Diner's, Visa y Mastercard (Bankard)**, cada una de ellas con sus diferentes beneficios de pagos, los cuales detallaremos mas adelante (**anexo 1.1**).
- El asesor recibirá el **10% de comisión del total de el contrato**, al cerrar con esta forma de pago, dicho pago se realizara una vez efectivizado el valor en la cuenta de **Get & Go Publicidad** (tiempos de pago **anexo 1.2**), la comisión será tomada del valor depositado en la cuenta sin IVA.
- Los pagos serán efectuados el **viernes** más cercano a la efectivización de dicho depósito.

2.- Debito Bancario:

- El debito bancario es la transferencia de dinero mensual de las cuentas de los clientes a la de Get & Go Publicidad durante el periodo de duración del contrato.
- El asesor recibirá el 10% de comisión de la mitad del contrato, dicho pago se realizara una vez efectivizada la primera cuota.
- El 50% del contrato restante se dividirá según los pagos que se vayan efectuando, en los diferentes meses.
- Los pagos serán efectuados el **viernes** más cercano a la efectivización de dicho depósito.

3.- Crédito Directo:

- Este crédito trata de hacer pagos mensuales, en efectivo o cheque, durante la vigencia del contrato.
- Los pagos serán efectuados el **viernes** más cercano a la efectivización de dicho depósito.

* En el numeral 2 y 3 el Asesor Publicitario podrá aplicar para recibir el pago total del contrato a una comisión del 3%.

CONDICIONES PARA EL PAGO DE COMISIONES

1. El Asesor Publicitario deberá contar con la firma del contrato por parte del representante legal o propietario, anexado todos los documentos habilitantes y con su diseño aprobado.
2. La Orden de trabajo deberá contar con la aprobación del Coordinador de Marketing y con todas las firmas correspondientes.
3. Las comisiones serán pagadas solamente si el Asesor cumple con mínimo 2 ventas Get & Go en el mes.
4. Verificar la entrega mensual del reporte al cliente y su correspondiente factura.
5. Analizar con la Coordinación de Marketing y Administración la rotación de inventario de cada cliente, para de esta forma asignar y manejar de mejor manera el asesoramiento del cliente.
6. Verificar una optima calidad en el diseño grafico del brochure, generando un producto de impacto llenando las expectativas del consumidor final.
7. Mantener un seguimiento mensual con el cliente, vía mail, telefónica o contacto personal

**PROCESO DE SELECCIÓN
ANEXO C-11**

ETAPAS QUE	FECHAS CUANDO	PROCEDIMIENTO COMO	LUGAR DONDE
ESTABLECIMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN PARA LA CONVOCATORIA	Última semana de julio (universidades) Domingo 30 de julio (prensa)	Anuncio en Prensa Convocatoria en Universidades para profesionales egresados en Marketing, Publicidad, Administración de Empresas. En el transcurso de la semana se harán las diligencias necesarias para establecer contacto con la persona encargada en cada universidad de difundir la información para la convocatoria de Asesores Comerciales y Coordinadora Administrativo	Prensa: - El comercio - El universo - El Hoy Universidades: -Central (estado) -Católica -Politécnica (estado) -Escuela superior politécnica del ecuador ESPE (militar) -Universidad tecnológica ecuatoriana- UTE -UDLA -San Francisco (opcional) -La del pacifico (opcional)
LA RECEPCION DE CARPETAS	3 días: Lunes 31 de julio Martes 1 y Miércoles 2 de agosto De 9:00 a.m a 5:30 p.m	Se Delegara a una persona para que este pendiente de recibir las carpetas y organizarlas para posterior estudio	En las oficinas de Get & Go
PRESELECCION CARPETAS	Jueves 3 de agosto	La encargada de Recursos Humanos evaluara cada carpeta	En las oficinas de Get & Go

		con el fin de preseleccionar los aspirantes más opcionados. Luego de ello se harán las llamadas pertinentes para citar a los preseleccionados a las entrevistas.	
FECHAS PARA ENTREVISTAS PERSONALES	Asesores comerciales: Viernes 4 de agosto Coordinadora Administrativa: lunes 7 de agosto De 8:30 a.m a 5:30 p.m	Entrevista personal Prueba psicotécnica	En las oficinas de Get & Go
RESULTADOS PRELIMINARES	Martes 8 de agosto	La encargada de Recursos Humanos analizara los resultados de cada entrevista y prueba psicotécnica.	En las oficinas de Get & Go
CITACION DE LOS ASPIRANTES MAS OPCIONADOS AL CARGO PARA UNA ENTREVISTA CON LA GERENCIA	Miércoles 9 de agosto	La Encargada de Recursos Humanos citara a los aspirantes mas opcionados a una segunda entrevista Esta se hará con la Gerencia	En las oficinas de Get & Go
SEGUNDAS ENTREVISTAS	Jueves 10 de agosto	Entrevista Personal con la Gerencia con el fin de complementar criterios y tomar decisiones definitivas en conjunto con la encargada de recursos humanos.	En las oficinas de Get & Go
RESULTADOS SEGUNDAS ENTREVISTAS	Viernes 11 de agosto	Con base en las 2 entrevistas y pruebas psicotécnicas se decidirá	En las oficinas de Get & Go

		quienes son los seleccionados, posteriormente la encargada de recursos humanos comunicaran la noticia a los seleccionados.	
INICIO DE LABORES DE LOS ASPIRANTES SELECCIONADO	Lunes 14 de agosto	Inducción (Presentación del equipo de Trabajo y las instalaciones de la Empresa. Explicación de la Estructura Organizacional, Contrato, manual de funciones, manual de procedimientos, reglamento interno.	En las oficinas de Get & Go
BASE DE DATOS	Martes 15 de agosto	La encargada de Recursos Humanos organizara una base de datos con las Carpetas recibidas al inicio del proceso de selección, estableciendo categorías según los perfiles observados en las pruebas. De tal manera que para futuras vinculaciones al mismo cargo o similares, no será indispensable hacer convocatoria.	En las oficinas de Get & Go

ANEXO C-12

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA DE MEDIOS ALTERNATIVOS

MEDIDA DEL FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO	PONDERACION	Get & Go	RIVAL 1	RIVAL 2	RIVAL 3	RIVAL 4 Sit & Watch
EFFECTIVIDAD DE COMUICIACION A NICHOS ESPECIFICOS DE MERCADO	8 0.1	4 0.6	3 0.4	4 0.6	4 0.6	4 0.6
COSTO POR IMPACTO PUBLICITARIO	9 0.2	4 0.7	4 0.7	2 0.3	3 0.5	1 0.2
AMPLITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCION	8 0.1	4 0.6	1 0.1	2 0.3	4 0.6	4 0.6
REPUTACION & IMAGEN DEL SERVICIO	6 0.1	3 0.3	2 0.2	2 0.2	4 0.4	3 0.3
INOVACION & CREATIVIDAD DEL SERVICIO	8 0.1	2 0.3	4 0.6	2 0.3	3 0.4	4 0.6
RECURSOS FINANCIEROS	7 0.1	3 0.4	1 0.1	1 0.1	3 0.4	3 0.4
COSTOS DE FABRICACION	8 0.1	2 0.3	1 0.1	1 0.1	1 0.1	4 0.6
	54 1	3.2	2.4	2	3.1	3.3

INFORMACION
FINANCIERA

Anexos D

COSTOS DE PRODUCCION AXEXO D-1

GET & GO PUBLICIDAD CIA.LTDA. COSTOS Y GASTOS DEL NEGOCIO COSTOS DE PRODUCCIÓN								
DETALLE	AÑO 2,004	AÑO 2,005	AÑO 2,006	AÑO 2,007	AÑO 2,008	AÑO 2,009	AÑO 2,010	AÑO 2,011
INGRESOS	58,641.18	165,018.91	230,754.41	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
INGRESOS C	58,637.51	164,202.56	230,655.07	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
VENTAS	58,637.51	164,202.56	230,655.07	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
Ventas Quito	58,637.51	137,609.85	148,936.62	163,830.28	175,298.40	184,063.32	187,744.59	191,499.48
Ventas Guaya	0.00	26,592.71	73,248.45	80,573.30	86,213.43	90,524.10	92,334.58	94,181.27
Ventas Manta	0.00	0.00	6,910.00	7,601.00	8,133.07	8,539.72	8,710.52	8,884.73
Ventas Oriente			1,560.00	1,716.00	1,836.12	1,927.93	1,966.48	2,005.81
Ventas Cuend	0.00	0.00	0.00	26,592.71	28,454.20	29,876.91	30,474.45	31,083.94
Ventas Peru				13,296.36	21,274.17	34,038.67	61,269.60	104,158.33
INGRESOS N	3.67	816.35	99.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Fina	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Misc	3.67	816.35	99.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS DE	24,198.67	70,533.27	57,521.72	71,896.36	83,922.25	102,249.55	116,783.06	134,319.00
COSTOS FIJ	5,115.16	9,913.09	14,036.64	24,236.79	24,866.95	25,364.29	25,871.57	26,389.01
DISEÑO GRA	5,115.16	9,913.09	14,036.64	24,236.79	24,866.95	25,364.29	25,871.57	26,389.01
Sueldo Unific	0.00	7,116.00	10,216.80	17,651.30	18,110.24	18,472.44	18,841.89	19,218.73
Aporte Patron	0.00	864.59	1,241.34	2,144.63	2,200.39	2,244.40	2,289.29	2,335.08
Décimo Tercer	0.00	593.00	851.40	1,470.94	1,509.19	1,539.37	1,570.16	1,601.56
Décimo Cuart	0.00	450.00	450.00	763.50	783.35	799.02	815.00	831.30
Vacaciones	0.00	296.50	425.70	735.47	754.59	769.69	785.08	800.78
Fondo de Res	0.00	593.00	851.40	1,470.94	1,509.19	1,539.37	1,570.16	1,601.56
Servicios Oca	5,115.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS VA	19,083.51	60,620.18	43,485.08	47,659.56	59,055.31	76,885.27	90,911.49	107,929.99
Impresión Dí	17,324.38	57,048.29	12,134.00	14,740.93	21,857.25	32,991.56	41,750.54	52,378.12
Impresion Tripticos			23,574.00	24,752.70	27,970.55	33,005.25	36,965.88	41,771.44
Suministros d	1,759.13	3,571.89	7,777.08	8,165.93	9,227.51	10,888.46	12,195.07	13,780.43

En lo que respecta del año 2007 al 2010 se ha proyectado incrementos del personal por las sucursales, además de un leve incremento de un 2%
 Los costos variables se han proyectado de acuerdo al crecimiento de clientes y sucursales los cuales desde el año 2007 con 13%,18%,12% y 13% respectivamente
 Es importante indicar que estos costos se han proyectado también de acuerdo a la economía de las sucursales, es decir hemos analizado la paridad cambiaria

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANEXO D-2

GET & GO PUBLICIDAD CIA.LTDA. COSTOS Y GASTOS DEL NEGOCIO GASTOS ADMINISTRATIVOS								
DETALLE	ANEXO D-2							
	AÑO 2,004	AÑO 2,005	AÑO 2,006	AÑO 2,007	AÑO 2,008	AÑO 2,009	AÑO 2,010	AÑO 2,011
INGRESOS	58,641.18	165,018.91	230,754.41	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
INGRESOS OPERACIONALES	58,637.51	164,202.56	230,655.07	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
VENTAS	58,637.51	164,202.56	230,655.07	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
Ventas Quito	58,637.51	137,609.85	148,936.62	163,830.28	175,298.40	184,063.32	187,744.59	191,499.48
Ventas Guayaquil	0.00	26,592.71	73,248.45	80,573.30	86,213.43	90,524.10	92,334.58	94,181.27
Ventas Manta	0.00	0.00	6,910.00	7,601.00	8,133.07	8,539.72	8,710.52	8,884.73
Ventas Oriente			1,560.00	1,716.00	1,836.12	1,927.93	1,966.48	2,005.81
Ventas Cuenca	0.00	0.00	0.00	26,592.71	28,454.20	29,876.91	30,474.45	31,083.94
Ventas Colombia				13,296.36	21,274.17	34,038.67	61,269.60	104,158.33
INGRESOS NO OPERACIONALES	3.67	816.35	99.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Misceláneos	3.67	816.35	99.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	31,235.17	87,304.26	97,521.94	111,896.36	123,922.26	142,249.55	156,783.07	174,319.00
DISEÑO GRAFICO (3 PERSONAS)	5,115.16	9,913.09	14,036.64	24,236.79	24,866.95	25,364.29	25,871.57	26,389.01
Sueldo Unificado	0.00	7,116.00	10,216.80	17,651.30	18,110.24	18,472.44	18,841.89	19,218.73
Aporte Patronal	0.00	864.59	1,241.34	2,144.63	2,200.39	2,244.40	2,289.29	2,335.08
Décimo Tercer Sueldo	0.00	593.00	851.40	1,470.94	1,509.19	1,539.37	1,570.16	1,601.56
Décimo Cuarto Sueldo	0.00	450.00	450.00	763.50	783.35	799.02	815.00	831.30
Vacaciones	0.00	296.50	425.70	735.47	754.59	769.69	785.08	800.78
Fondo de Reserva	0.00	593.00	851.40	1,470.94	1,509.19	1,539.37	1,570.16	1,601.56
Servicios Ocasionales	5,115.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS VARIABLES	26,120.01	77,391.17	83,485.30	87,659.57	99,055.31	116,885.26	130,911.50	147,929.99
Impresión Dúpticos	17,324.38	57,048.29	52,134.22	54,740.93	61,857.25	72,991.56	81,750.54	92,378.12
Agenda Cuaderno	7,036.50	16,770.99	23,574.00	24,752.70	27,970.55	33,005.25	36,965.88	41,771.44
Suministros de Oficina	1,759.13	3,571.89	7,777.08	8,165.93	9,227.51	10,888.46	12,195.07	13,780.43
GASTOS ADMINISTRATIVOS	9,284.05	35,201.64	71,384.65	103,307.54	106,448.87	108,914.03	111,092.31	113,314.16
GASTOS DEL PERSONAL	2,473.55	15,637.21	32,073.95	62,181.83	63,798.56	65,074.53	66,376.02	67,703.54
Sueldo Unificado	1,760.00	11,082.00	23,442.00	45,385.26	46,565.28	47,496.58	48,446.51	49,415.44
Aporte Patronal	213.84	1,346.46	2,848.20	5,514.31	5,657.68	5,770.83	5,886.25	6,003.98
Décimo Tercer Sueldo	424.71	923.50	1,953.50	3,782.11	3,880.44	3,958.05	4,037.21	4,117.95
Décimo Cuarto Sueldo	75.00	900.00	900.00	1,827.00	1,874.50	1,911.99	1,950.23	1,989.24
Vacaciones	0.00	461.75	976.75	1,891.05	1,940.22	1,979.02	2,018.60	2,058.98
Fondo de Reserva	0.00	923.50	1,953.50	3,782.11	3,880.44	3,958.05	4,037.21	4,117.95
GASTOS GENERALES	6,810.50	19,564.43	39,310.70	41,125.70	42,650.31	43,839.50	44,716.29	45,610.61
Teléfono e Internet	710.98	2,742.48	2,847.52	2,989.90	3,109.49	3,202.78	3,266.83	3,332.17
Agua y Luz	418.17	640.65	1,297.86	1,362.75	1,417.26	1,459.78	1,488.98	1,518.76
Suministros de Oficina	764.42	2,868.55	2,236.54	2,348.37	2,442.30	2,515.57	2,565.88	2,617.20
Arriendos	960.00	2,139.00	2,960.00	3,108.00	3,232.32	3,329.29	3,395.88	3,463.79
Movilización	400.00	3,039.52	1,863.00	1,956.15	2,034.40	2,095.43	2,137.34	2,180.08
Honorarios Profesionales	0.00	0.00	9,308.00	9,773.40	10,164.34	10,469.27	10,678.65	10,892.22
Fletes y Encomiendas	288.00	586.32	1,354.32	1,422.04	1,478.92	1,523.28	1,553.75	1,584.83
Cuotas y Contribuciones	347.15	539.80	243.96	256.16	266.40	274.40	279.88	285.48
Mantenimiento Equipos	0.00	223.86	914.30	960.02	998.42	1,028.37	1,048.94	1,069.91
Útiles de Aseo y limpieza	0.00	0.00	505.10	530.36	551.57	568.12	579.48	591.07
Gastos bancarios	144.00	304.08	439.78	461.77	480.24	494.65	504.54	514.63
Gastos Legales	421.46	350.00	1,356.70	1,424.54	1,481.52	1,525.96	1,556.48	1,587.61
Mantenimiento Oficina	0.00	1,977.66	6,188.22	6,497.63	6,757.54	6,960.26	7,099.47	7,241.46
Combustible y Mantenimiento Vehículos	5.54	436.87	1,619.62	1,700.60	1,768.63	1,821.68	1,858.12	1,895.28
Atenciones Sociales	1,180.11	0.00	1,733.66	1,820.34	1,893.16	1,949.95	1,988.95	2,028.73
Depreciaciones	783.74	2,555.02	2,555.02	2,555.02	2,555.02	2,555.02	2,606.12	2,658.24
Amortizaciones	282.72	455.60	455.60	455.60	455.60	455.60	464.71	474.01
Provisión Cltas. Incobrables	104.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Varios Gastos	0.00	705.02	1,431.50	1,503.08	1,563.20	1,610.09	1,642.30	1,675.14

En lo que respecta a los años 2007 al 2010 se la proyectado un crecimiento en gastos del personal en un 2% anual respectivamente

En los años 2007 y 2008 se ha proyectado un crecimiento en gastos generales en 4% y 3% respectivamente

En los años 2009 y 2010 se ha considerado un incremento de un 2%

GASTOS DE VENTAS ANEXO D-3

**GET & GO PUBLICIDAD CIA.LTDA.
COSTOS Y GASTOS DEL NEGOCIO
GASTOS DE VENTAS**

ANEXO D-3

DETALLE	AÑO 2,004	AÑO 2,005	AÑO 2,006	AÑO 2,007	AÑO 2,008	AÑO 2,009	AÑO 2,010	AÑO 2,011
INGRESOS	58,641.18	165,018.91	230,754.41	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
INGRESOS OPERACIONALES	58,637.51	164,202.56	230,655.07	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
VENTAS	58,637.51	164,202.56	230,655.07	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
Ventas Quito	58,637.51	137,609.85	148,936.62	163,830.28	175,298.40	184,063.32	187,744.59	191,499.48
Ventas Guayaquil	0.00	26,592.71	73,248.45	80,573.30	86,213.43	90,524.10	92,334.58	94,181.27
Ventas Manta	0.00	0.00	6,910.00	7,601.00	8,133.07	8,539.72	8,710.52	8,884.73
Ventas Oriente			1,560.00	1,716.00	1,836.12	1,927.93	1,966.48	2,005.81
Ventas Cuenca	0.00	0.00	0.00	26,592.71	28,454.20	29,876.91	30,474.45	31,083.94
Ventas Colombia				13,296.36	21,274.17	34,038.67	61,269.60	104,158.33
INGRESOS NO OPERACIONALES	3.67	816.35	99.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Miscelaneos	3.67	816.35	99.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS DE PRODUCCION	31,235.17	87,304.26	97,521.94	111,896.36	123,922.26	142,249.55	156,783.07	174,319.00
DISEÑO GRAFICO (3 PERSONAS)	5,115.16	9,913.09	14,036.64	24,236.79	24,866.95	25,364.29	25,871.57	26,389.01
Sueldo Unificado	0.00	7,116.00	10,216.80	17,651.30	18,110.24	18,472.44	18,841.89	19,218.73
Aporte Patronal	0.00	864.59	1,241.34	2,144.63	2,200.39	2,244.40	2,289.29	2,335.08
Decimo Tercer Sueldo	0.00	593.00	851.40	1,470.94	1,509.19	1,539.37	1,570.16	1,601.56
Decimo Cuarto Sueldo	0.00	450.00	450.00	763.50	783.35	799.02	815.00	831.30
Vacaciones	0.00	296.50	425.70	735.47	754.59	769.69	785.08	800.78
Fondo de Reserva	0.00	593.00	851.40	1,470.94	1,509.19	1,539.37	1,570.16	1,601.56
Servicios Ocasionales	5,115.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS VARIABLES	26,120.01	77,391.17	83,485.30	87,659.57	99,055.31	116,885.26	130,911.50	147,929.99
Impresión Dpticos	17,324.38	57,048.29	52,134.22	54,740.93	61,857.25	72,991.56	81,750.54	92,378.12
Agenda Cuaderno	7,036.50	16,770.99	23,574.00	24,752.70	27,970.55	33,005.25	36,965.88	41,771.44
Suministros de Oficina	1,759.13	3,571.89	7,777.08	8,165.93	9,227.51	10,888.46	12,195.07	13,780.43
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	25,284.71	74,452.09	118,346.67	181,703.02	187,225.17	191,560.31	195,391.52	199,299.35
GASTOS DE ADMINISTRACION	9,284.05	35,201.64	71,384.65	103,307.54	106,448.87	108,914.03	111,092.31	113,314.16
PERSONAL (6 PERSONAS)	2,473.55	15,637.21	32,073.95	62,181.83	63,798.56	65,074.53	66,376.02	67,703.54
Sueldo Unificado	1,760.00	11,082.00	23,442.00	45,385.26	46,565.28	47,496.58	48,446.51	49,415.44
Aporte Patronal	213.84	1,346.46	2,848.20	5,514.31	5,657.68	5,770.83	5,886.25	6,003.98
Decimo Tercer Sueldo	424.71	923.50	1,953.50	3,782.11	3,880.44	3,958.05	4,037.21	4,117.95
Decimo Cuarto Sueldo	75.00	900.00	900.00	1,827.00	1,874.50	1,911.99	1,950.23	1,989.24
Vacaciones	0.00	461.75	976.75	1,891.05	1,940.22	1,979.02	2,018.60	2,058.98
Fondo de Reserva	0.00	923.50	1,953.50	3,782.11	3,880.44	3,958.05	4,037.21	4,117.95
GASTOS GENERALES	6,810.50	19,564.43	39,310.70	41,125.70	42,650.31	43,839.50	44,716.29	45,610.61
Telefono e Internet	710.98	2,742.48	2,847.52	2,989.90	3,109.49	3,202.78	3,266.83	3,332.17
Agua y Luz	418.17	640.65	1,297.86	1,362.75	1,417.26	1,459.78	1,488.98	1,518.76
Suministros de Oficina	764.42	2,868.55	2,236.54	2,348.37	2,442.30	2,515.57	2,565.88	2,617.20
Arriendos	960.00	2,139.00	2,960.00	3,108.00	3,232.32	3,329.29	3,395.88	3,463.79
Movilizacion	400.00	3,039.52	1,863.00	1,956.15	2,034.40	2,095.43	2,137.34	2,180.08
Honorarios Profesionales	0.00	0.00	9,308.00	9,773.40	10,164.34	10,469.27	10,678.65	10,892.22
Fletes y Encomendas	288.00	586.32	1,354.32	1,422.04	1,478.92	1,523.28	1,553.75	1,584.83
Cuotas y Contribuciones	347.15	539.80	243.96	256.16	266.40	274.40	279.88	285.48
Mantenimiento Equipos		223.86	914.30	960.02	998.42	1,028.37	1,048.94	1,069.91
Utiles de Aseo y limpieza	0.00	0.00	505.10	530.36	551.57	568.12	579.48	591.07
Gastos bancarios	144.00	304.08	439.78	461.77	480.24	494.65	504.54	514.63
Gastos Legales	421.46	350.00	1,356.70	1,424.54	1,481.52	1,525.96	1,556.48	1,587.61
Mantenimiento Oficina		1,977.66	6,188.22	6,497.63	6,757.54	6,960.26	7,099.47	7,241.46
Combustible y Mantenimiento Vehiculos	5.54	436.87	1,619.62	1,700.60	1,768.63	1,821.68	1,858.12	1,895.28
Atenciones Sociales	1,180.11	0.00	1,733.66	1,820.34	1,893.16	1,949.95	1,988.95	2,028.73
Depreciaciones	783.74	2,555.02	2,555.02	2,555.02	2,555.02	2,555.02	2,606.12	2,658.24
Amortizaciones	282.72	455.60	455.60	455.60	455.60	455.60	464.71	474.01
Provision Ctas. Incobrables	104.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Varios Gastos		705.02	1,431.50	1,503.08	1,563.20	1,610.09	1,642.30	1,675.14
GASTOS DE VENTAS	16,000.66	39,250.44	46,962.02	78,395.48	80,776.30	82,646.28	84,299.21	85,985.19
GASTOS DEL PERSONAL	10,400.00	25,972.05	28,544.02	53,928.58	55,330.73	56,437.34	57,566.09	58,717.41
Sueldo Unificado	0.00	19,640.83	20,336.40	39,306.49	40,328.46	41,135.03	41,957.73	42,796.89
Aporte Patronal	0.00	2,386.36	2,470.87	4,775.74	4,899.91	4,997.91	5,097.86	5,199.82
Decimo Tercer Sueldo	0.00	1,636.74	1,694.70	3,275.54	3,360.71	3,427.92	3,496.48	3,566.41
Decimo Cuarto Sueldo	0.00	1,489.76	1,500.00	1,657.50	1,700.60	1,734.61	1,769.30	1,804.69
Servicios Ocasionales	10,400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vacaciones	0.00	818.37	847.35	1,637.77	1,680.35	1,713.96	1,748.24	1,783.20
Fondo de Reserva	0.00	0.00	1,694.70	3,275.54	3,360.71	3,427.92	3,496.48	3,566.41
GASTOS GENERALES	5,600.66	13,278.39	18,418.00	24,466.90	25,445.57	26,208.94	26,733.12	27,267.78
Telefono e Internet	1,658.95	6,399.12	7,039.90	7,391.90	7,687.57	7,918.20	8,076.56	8,238.09
Arriendo Oficina	0.00	0.00	2,103.88	2,209.07	2,297.44	2,366.36	2,413.69	2,461.96
Publicidad y Propaganda	997.00	910.06	3,068.80	3,222.24	3,351.13	3,451.66	3,520.70	3,591.11
Distribucion Materiales	2,864.00	5,013.61	5,164.02	5,422.22	5,639.11	5,808.28	5,924.45	6,042.94
Pasajes Aereos	80.71	955.60	1,041.40	6,221.47	6,470.33	6,664.44	6,797.73	6,933.68

TABLA DE INVERSIONES & DEPRECIACIONES ANEXO D-4

TABLA DE INVERSIONES										
	INVERSIONE	2007	INVER.	2008	INVER.	2009	INVER.	2010	INVER.	2011
DISPENSADORES	30000		1800		1800		1800		1800	
EQUIPOS TECNOLOGICOS	15000									
MUEBLES & ENSERES	9000									
VEHICULOS	3000									
TOTAL	57000		1800		1800		1800		1800	

ANEXO D-4

TABLA DE DEPRECIACIONES											
	INVERSIONES	DEPRE	2007	INVER	2008	INVER	2009	INVER	2010	INVER	2011
DISPENSADORES	20000	10 AN	2000	1800	2000	1800	2000	1800	2000	1800	2000
EQUIPOS TECNOLOGICOS	12000	3 ANO	4000		4000		4000				
MUEBLES & ENSERES	6000	10 AN	600		600		600		600		600
VEHICULOS	3000	5 ANO	600		600		600		600		600
TOTAL	41000		7200	1800	7380	1800	7560	1800	3740	1800	3740

TABLA DE AMORTIZACION ANEXO D-5

ANEXO D-5

TABLA DE AMORTIZACION						
Principal	-50000					
tasa	9%					
Tiempo	5					
		1	2	3	4	5
		2007	2008	2009	2010	2011
Intereses		\$4,500.00	\$3,748.08	\$2,928.50	\$2,035.14	\$1,061.39
Pago princip.		\$8,354.62	\$9,106.54	\$9,926.13	\$10,819.48	\$11,793.23

PROYECCION DE VENTAS ANEXO D-6

GET & GO PUBLICIDAD CIA.LTDA.								
PROYECCION DE VENTAS								
DETALLE	AÑO 2,004	AÑO 2,005	AÑO 2,006	AÑO 2,007	AÑO 2,008	AÑO 2,009	AÑO 2,010	AÑO 2,011
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7
INVERSIÓN INICIAL								
INGRESOS	58,641.18	165,018.91	230,754.41	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
INGRESOS OPERAC	58,637.51	164,202.56	230,655.07	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
VENTAS	58,637.51	164,202.56	230,655.07	293,609.64	321,209.39	348,970.65	382,500.22	431,813.56
Ventas Quito	58,637.51	137,609.85	148,936.62	163,830.28	175,298.40	184,063.32	187,744.59	191,499.48
Ventas Guayaquil	0.00	26,592.71	73,248.45	80,573.30	86,213.43	90,524.10	92,334.58	94,181.27
Ventas Manta	0.00	0.00	6,910.00	7,601.00	8,133.07	8,539.72	8,710.52	8,884.73
Ventas Oriente			1,560.00	1,716.00	1,836.12	1,927.93	1,966.48	2,005.81
Ventas Cuenca	0.00	0.00	0.00	26,592.71	28,454.20	29,876.91	30,474.45	31,083.94
Ventas Peru				13,296.36	21,274.17	34,038.67	61,269.60	104,158.33
INGRESOS NO OPE	3.67	816.35	99.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Miscelaneos	3.67	816.35	99.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO ANEXO D-7

ANEXO D-7

FLUJO APALANCADO						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS		293,609.00	321,209.00	348,970.00	382,500.00	431,813.00
Ingresos operativos		293609	321209	348970	382500	431813
Ingresos no operativos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos		71,895.00	83,921.00	102,249.00	116,782.00	134,318.00
Diseño Gráfico		24236	24866	25364	25871	26389
Costos variables		47659	59055	76885	90911	107929
Gastos		157235	161778	165351	168658	172031
Gastos administrativos		103307	106448	108914	111092	113314
Gastos de ventas		53928	55330	56437	57566	58717
Depreciaciones		7200	7380	7560	3740	3740
Amortizaciones		455	455	455	464	474
TOTAL COSTOS Y GASTOS		236785	253534	275615	289644	310563
BAII		56824	67675	73355	92856	121250
Gastos financieros		\$4,500.00	\$3,748.08	\$2,928.50	\$2,035.14	\$1,061.39
BAI		52324	63926.9161	70426.5046	90820.856	120188.609
15% trabajadores		7848.6	9589.03741	10563.9757	13623.1284	18028.2914
25% IR		11118.85	13584.4697	14965.6322	19299.4319	25540.0794
BN		33356.55	40753.409	44896.8967	57898.2957	76620.2383
Depreciaciones		7200	7380	7560	3740	3740
Amortizaciones		455	455	455	464	474
Pago principal	50000	\$8,354.62	\$9,106.54	\$9,926.13	\$10,819.48	\$11,793.23
Inversiones	57000		1800	1800	1800	1800
Capital de trabajo	15000					15000
Valor de salvamento						10000
Flujo de efectivo	-22000	32656.93	37681.87	41185.77	49482.82	92241.01
C.O	19%					
VAN	\$119,821.76					
TIR	162%					

FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO ANEXO D-8

ANEXO D-8

FLUJO NO APALANCADO						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS		293609	321209	348970	382500	431813
Ingresos operativos		293609	321209	348970	382500	431813
Ingresos no operativos		0	0	0	0	0
Costos		71895	83921	102249	116782	134318
Diseño Gráfico		24236	24866	25364	25871	26389
Costos variables		47659	59055	76885	90911	107929
Gastos		157235	161778	165351	168658	172031
Gastos administrativos		103307	106448	108914	111092	113314
Gastos de ventas		53928	55330	56437	57566	58717
Depreciaciones		7200	7380	7560	3740	3740
Amortizaciones		455	455	455	464	474
TOTAL COSTOS Y GASTOS		236785	253534	275615	289644	310563
BAII		56824	67675	73355	92856	121250
Gastos financieros						
BAI		56824	67675	73355	92856	121250
15% trabajadores		8523.6	10151.25	11003.25	13928.4	18187.5
25% IR		12075.1	14380.9375	15587.9375	19731.9	25765.625
BN		36225.3	43142.8125	46763.8125	59195.7	77296.875
Depreciaciones		7200	7380	7560	3740	3740
Amortizaciones		455	455	455	464	474
Pago principal						
Inversiones	57000		1800	1800	1800	1800
Capital de trabajo	15000					15000
Valor de salvamento						10000
Flujo de efectivo	-72000	43880.3	49177.8	52978.8	61599.7	104710.9
C.O	19%					
VAN	\$105,637.18					
TIR	66%					

COSTO DE OPORTUNIDAD

ANEXO D-9

COSTO DE OPORTUNIDAD

Para el análisis técnico en la determinación del costo de oportunidad es necesario conocer información financiera sobre los participantes de la industria, la misma que ha sido imposible conseguir para este estudio. Tampoco existe en Estados Unidos empresas que brinden un servicio de Publicidad Alternativa que coticen en bolsa de Valores y que sirvan como referente. Por estas razones no se utilizó ningún modelo económico para el cálculo del costo de oportunidad por la carencia del dato de rentabilidad del mercado en fórmula. Su análisis se determinó mediante variables de tasas de interés de la banca ecuatoriana, el riesgo país, la maduración de la empresa en el mercado, las barreras de entrada de los competidores e inversiones de bajo riesgo.

La tasa de interés pasiva del banco está en el orden del 4% y el 5 %, dependiendo de la institución financiera donde se la efectuó, en el caso de invertir en fondos de inversión los mismos llegan máximo al orden del 6,5% de rentabilidad, si a este porcentaje le sumamos el 5 % de riesgo país inherente por la situación de inestabilidad política. El costo de oportunidad bordearía un porcentaje del 12% sin embargo es necesario analizar todas las fortalezas del negocio a fin de precisar las posibilidades de generación de riqueza del mismo al momento actual.

Get & Go es un modelo de negocio que se encuentra en una industria de alto crecimiento, que aun no cuenta con muchos competidores y que por varios factores como son: (el momento estratégico en el que se inicio operaciones, las metas alcanzadas en años anteriores que generaron una balanza positiva, además de varios factores externos influyentes), posicionaron a la empresa como uno de los lideres del mercado, que además, cuenta con barreras de salida bajas debido a su bajo nivel de activos fijos y con grandes barreras de entrada para que la competencia entre al negocio como son:

- Pioneros en el Mercado.- En el Ecuador existe un solo competidor directo, el mismo que para la implementación del negocio se baso en el modelo de negocio implementado por Get & Go.
- Diferenciación en el servicio.- A pesar de la existencia de varios medios alternativos es importante detallar que ninguno posee las características de Get & Go, factor que ha permitido el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Existe un imagen positiva y un alto nivel de reconocimiento a la marca Get & Go.
- Alianzas estratégicas con agencias de publicidad, (generadores del 20% de las ventas de la empresa) fortaleza que de existir posibles competidores tendría una curva de alcance con un tiempo de maduración dentro del mercado.
- Una amplitud a nivel nacional del canal de distribución y con una exclusividad del 30% sobre todo tipo de medio alternativo.

Por todos estos factores se estable un costo de oportunidad muy conservador del 19%.