

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

*“Estudio de mercado para la creación de una microempresa productora de  
cuñas radiales.”*

**Trabajo previo a la obtención del título de Licenciada en  
Comunicación Social y Publicidad**

**Autora: Mariela Ramos Cantos.**

**Director: Master Luis Pastor.**

**Cuenca, Ecuador.**

**2006**

*A nuestro amado Padre – Madre Dios  
A mis extraordinarios Padres: Gladys y Rolando  
A mis hermanos: Angelo y Kenia  
A mi gran familia  
A la vida...*

## **Agradecimientos**

Agradecimientos especiales a todas las personas que facilitaron el presente trabajo con su luz, paciencia, conocimientos y voluntad.

Gracias a Xavier Espinoza por alimentar este proyecto y otros más. A Gladys Cantos y Rolando Ramos por la disponibilidad absoluta y el apoyo incondicional. A Kenia Ramos, Jhonny Herrera, Esteban Herrera, Fabricio Herrera y Angelo Ramos por el sustento emocional. A Agustín Reinoso, Joseph Andrade por el seguimiento continuo en los pasos del proyecto y por su amistad. A Paola Montenegro por su aporte de conocimientos técnicos y gran paciencia. A Mónica Martines por la traducción. Al Master Luis Pastor por la guía y a todos los profesores universitarios que incentivaron mis sueños y amor por la carrera. Que Dios los bendiga.

## Índice de Contenidos:

|   |     |
|---|-----|
| Dedicatoria.....  | II  |
| Agradecimientos.....  | III |
| Índice de Contenidos.....                                       | IV  |
| Índice de Anexos.....   | V   |
| Resumen.....  | VI  |
| Abstract.....   | VII |
| <br>  |     |
| Introducción.....   | 1   |
| Marco Teórico.....  | 2   |
| ANÁLISIS DEL MERCADO CUENCANO.....                              | 7   |
| Antecedentes del mercado y la empresa.....                      | 7   |
| Investigación de mercados.....                                  | 8   |
| Necesidad de información.....                                   | 8   |
| Objetivos de la investigación y necesidades de información..... | 8   |
| Diseño de la investigación y fuentes de datos.....              | 8   |
| Procedimiento de recolección de datos.....                      | 9   |
| Diseño de la muestra.....                                       | 13  |
| Recopilación de datos.....                                      | 13  |
| Procesamiento de datos.....                                     | 13  |
| Tabla 1 Matriz de datos (Almacenamiento de datos).....          | 14  |
| Tabla 2 Matriz P. U. V.....                                     | 15  |
| Análisis de datos.....  | 16  |
| Resultados.....   | 32  |
| Conclusiones y Recomendaciones.....                             | 37  |
| Bibliografía.....   | 42  |

## Índice de Anexos

|              |    |
|--------------|----|
| Anexo 1..... | 1  |
| Anexo 2..... | 2  |
| Anexo 3..... | 6  |
| Anexo 4..... | 16 |

## **Resumen**

El presente estudio de mercado detecta y establece información que permitirá y facilitará la futura toma de decisiones en cuanto a programas, estrategias y tácticas de mercadotecnia rentables para una microempresa de producción de cuñas radiales nueva en el mercado cuencano.

El objetivo de estudio se ha enmarcado en el conocimiento del mercado cuencano con la intención de manejar los recursos humanos y mercantiles más asertivos para una empresa de esta índole en relación a su público.

Las corrientes teóricas del Marketing y la Comunicación, mediante sus parámetros, han permitido la consecución del objetivo.

El método de investigación de mercados ha hecho viable el presente trabajo que deja a luz los requerimientos del mercado con respecto a una empresa productora de cuñas radiales. La creatividad, originalidad y calidad, no solamente en cuanto a la producción de cuñas, sino también en cuanto a la propuesta de estrategias congruentes con el cliente, el producto y los consumidores finales son los aspectos más valorados por el mercado actual.

## **Abstract**

This market research locates and provides information in order to allow future decisions towards profitable programs, strategies and marketing tactics for the creation of a microenterprise to produce new radio wedges in Cuenca.

This essay's objective has been based on a Cuenca's market investigation and has the intention managing proper human and financial resources to create this kind of business in favour to its audience.

Marketing and Communication theories have been the leading guidelines for the results of the objective.

Marketing research methods have made possible this survey which shows the requirements in the local market towards a producer enterprise of radio commercials. Creativity, originality and quality not only according to radio commercials but to strategies proposal with the client, product and final consumers are the most valuable aspects in the actual market.

## **Introducción**

La producción de cuñas radiales a nivel local se ha limitado a la forma más simple en cuanto a procesos creativos y responsabilidades de mercadeo con respecto al cliente y su empresa. Por ello es conveniente crear una productora de cuñas radiales que desde su entrada al mercado ampliamente competido represente innovación, no solamente en cuanto a propuestas creativas sino a ofertas y acciones estratégicamente acordes al objetivo de comercialización de las empresas.

Para lograrlo es necesario conocer la realidad del mercado cuencano y será la investigación de mercados la que posibilitará la obtención de información que permita establecer las pautas básicas que sustentarán la estrategia de introducción de una empresa de esta índole al sector de las comunicaciones.

La importancia de realizar el presente proyecto de investigación, radica en establecer en base a la comprensión del mercado, aspectos primordiales y no 100% aprovechados. Así, se marcará un patrón mucho más comprometido con el cliente, su producto y la sociedad debido a la sana competencia que incentiva a la evolución constante en términos de especialización y servicios.



## **Marco Teórico**

El sustento teórico del desarrollo de este estudio de mercado para la creación de una microempresa productora de cuñas radiales se enmarca dentro de conceptos y procesos de Comunicación y Marketing que en correcta coordinación se utilizan en las estrategias de empresas exitosas.

Kotler (2001) recomienda partir del reconocimiento del mundo actual como un mundo en el que proliferan las oportunidades y las amenazas: los grandes adelantos tecnológicos han acortado considerablemente el tiempo y la distancia, los medios de comunicación están proliferando, continuamente aparecen nuevos canales y formatos de distribución y los clientes también están cambiando de hábitos. Hay una revolución en los mercados y por ende en el marketing.

Como resultado de estas importantes fuerzas de la sociedad se han creado nuevas conductas y retos. Las empresas están tratando de ser líderes en mercados más específicos, en lugar de aceptar posiciones secundarias en los mercados masivos. Las empresas están identificando a sus clientes más rentables proporcionándoles un servicio extraordinario; están basando sus decisiones en el valor de por vida de los clientes más que en la maximización inmediata de las utilidades.

Hoy se necesita visión y conocimientos de marketing para tener éxito.

El Marketing implica: analizar el mercado, distinguir oportunidades, formular estrategias de marketing, desarrollar estrategias y tácticas específicas, proponer un presupuesto y establecer una serie de controles. Pero, envuelve algo más: es un proceso ordenado y penetrante para pensar en los mercados y planear para ellos. El proceso inicia con una investigación del mercado pertinente para entender su dinámica e identificar oportunidades de satisfacer necesidades existentes; implica segmentar el mercado y seleccionar los segmentos que la empresa puede satisfacer de una forma superior; implica formular una

estrategia amplia y refinarla para producir una mezcla de marketing y un plan de acción detallados; implica ejecutar el plan, evaluar los resultados y hacer otras mejoras.

Dentro de estos procesos de marketing se debe reconocer a la Comunicación como fundamental. Las comunicaciones se ven como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes durante distintas etapas. Para ello se necesita entender los 9 elementos fundamentales en los que se basa una comunicación eficaz: dos de ellos representan las principales parte de la comunicación y son el emisor y el receptor. Otros dos representan las principales herramientas de una comunicación: mensaje y medios. Cuatro de los elementos representan las principales funciones de comunicación. Codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Y el último elemento del sistema es el ruido (mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada.

En este caso como emisor se debe saber a qué públicos se quiere llegar y qué respuestas se quieren obtener. Se debe se debe codificar los mensajes basándose en un entendimiento de la forma en que el público meta, por lo regular decodifica los mensajes. El mensaje se debe transmitir a través de medios eficientes que lleguen al público meta, y se deben desarrollar canales de retroalimentación. Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe ser congruente con el proceso de decodificación del receptor. Cuanta mayor compatibilidad haya entre el campo de experiencia, mayor será la probabilidad de que el mensajes sea eficaz (Kotler, 2001, Págs. 25, 26, 27).

El presente estudio se involucra específicamente con la parte inicial del proceso de marketing : La Investigación de mercados, con la intención de estimular la destreza estratégica y táctica en la futura toma de decisiones con respecto a la empresa que pretende ingresar al mercado cuencano.

Kinnear y Taylor (2003) sostienen que la necesidad de la investigación de mercados es paralela a la aceptación del concepto de marketing. Las organizaciones de todo tipo integran y dirigen sus necesidades para satisfacer las necesidades del mercado.

La investigación de mercados puede suministrar información con relación a muchos aspectos del sistema de marketing. Su propósito consiste en proporcionar información para la toma de decisiones en todas sus etapas. (Kinneer y Taylor, 2003, Pág. 25)

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Harris (1995) revela que antes de comenzar con la investigación se debe localizar y seleccionar fuentes apropiadas de datos secundarios para compilar con precisión toda la información necesaria del mercado. Los datos secundarios, son hechos, cifras y otra información que alguien ha compilado para otros fines.

Además hay otra clase fundamental de datos que son extremadamente valiosas para los investigadores de mercados: Los datos primarios que son hechos, cifras y otra información original que el investigador compila para resolver el problema que lo preocupa, datos que se obtendrán en la investigación propiamente dicha.

Kinneer y Taylor (2003) han enumerado el proceso de investigación de mercados en 9 pasos que se irán desarrollando en el transcurso de este estudio:

### **1. Necesidad de información:**

El primer paso es establecer cuál es la necesidad de información se debe comprender a cabalidad por qué se requiere de dicha información.

### **2. Objetivos de la investigación y necesidades de la información:**

Los objetivos generalmente responden a la pregunta ¿Por qué se realiza este proyecto? Las necesidades de información responden a la pregunta: ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?. Por lo general los objetivos se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. En la práctica puede considerarse como una lista detallada de objetivos.

### **3. Diseño de la investigación y fuentes de datos:**

Se diseña un proyecto de investigación que es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto. Es la estructura que especifica e tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Si los datos no están disponibles en estas fuentes, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, telefónicas, personales, observación, etc.

### **4. Procedimiento de recolección de datos:**

Se deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo.

## **5. Diseño de la muestra:**

El primer punto se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. El tercer punto consiste en el tamaño de la muestra.

## **6. Recopilación de datos:**

Es fundamental puesto que por lo general abarca una amplia producción del presupuesto de investigación y del error total de los resultados.

## **7. Procesamiento de datos:**

Incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la edición de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad.. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto los datos están listos para el análisis en el computador.

## **8. Análisis de datos:**

Es importante que sea consistente con los requerimientos de información identificados.

## **9. Procesamiento de los resultados:**

Se presentan en formato simple. Sin importar la destreza con la que se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación. (Págs. 62, 63 y 64)

## ANÁLISIS DEL MERCADO CUENCANO

### 1. Antecedentes del mercado y la empresa

La globalización ha influido en una gran diversidad de mercados a nivel mundial, incluido el cuencano. Esto ha representado grandes cambios en el sector de las comunicaciones que ha proliferado vertiginosamente en los últimos 30 años.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población del Cantón Cuenca se contabiliza en 417.632 personas. En la actualidad las productoras de cuñas radiales que ponen sus productos y servicios a disposición de la ciudadanía y sus empresas son alrededor de 15. *Anexo 1*. Esto implica un mercado ampliamente competido, sin embargo, permite proyectar la creación de una nueva microempresa de esta índole.

Debido a las necesidades del mercado cuencano también se han incrementado las agencias de publicidad, que para el futuro representan posibilidades de alianzas estratégicas. Hoy se pueden contabilizar 13 empresas trabajando en esta rama. *Anexo 2*

El proyecto empresarial de conformación e introducción una productora de cuñas radiales a este mercado en el futuro, sin duda precisará de una variedad de toma de decisiones que pretenderán, en el mayor porcentaje posible, la acertividad en el proceso de mercadeo. Para lograrlo, sondear la preferencias y percepciones de potenciales clientes resulta fundamental. Como referencia se ha contemplado al conjunto de empresas de mayor tributación al estado de esta zona, debido a que existe cierta relación entre este factor y la inversión publicitaria.

El hilo conductor teórico y metodológico de esta monografía que potenciará los resultados, con fines prácticos, es la Investigación de Mercados.

## Investigación de mercados

**Necesidad de información:** La necesidad de información de esta investigación es el estudio de mercado para la creación de una microempresa de producción de cuñas radiales en Cuenca.

**Objetivos de la investigación y necesidades de información:** Se precisa obtener datos adecuados para la toma de decisiones con respecto a la empresa en cuestión. Para obtenerlos buscaremos:

- Dimensionar el mercado actual cuencano.
- Sondar las preferencias de clientes potenciales.
- Determinar la propuesta diferencial de la empresa.

La información específica que se requiere debe provenir de los clientes potenciales reconocidos en la lista de las 268 encuestas de mayor tributación al estado.

### Diseño de la investigación y fuentes de datos:

El diseño de investigación y las fuentes de datos se manifiesta en la siguiente ficha técnica

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Procedimiento de Investigación | Encuesta telefónica                          |
| Universo                       | 268 empresas de mayor tributación al estado. |
| Tamaño de la muestra           | 100 empresas                                 |
| Procedimiento                  | Muestreo aleatorio simple                    |
| Margen de error                | 8%   |
| Nivel de confianza             | 95%  |

**Procedimiento de recolección de datos:** El método a utilizarse para la obtención de estos datos será la encuesta telefónica la misma que se plantea con un lenguaje claro con preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos y una abierta para la obtención de datos cualitativos.

Como resultado del análisis y un pretest, el tiempo promedio es de 2 a 3 minutos y el diseño final del cuestionario se plantea con las siguientes preguntas, cabeceras y datos de segmentación:

Encuesta

Buenos días, tardes. Soy Mariela Ramos estudiante de la UDA estoy realizando un estudio sobre las productoras radiales a nivel local, le agradecería que me ayude con 3 minutos de su tiempo.

Para dimensionar el mercado cuencano.

#### DATOS DE SEGMENTACIÓN

I Sector al que pertenece la empresa

|   |             |  |
|---|-------------|--|
| A | Comercio    |  |
| B | Manufactura |  |
| C | Servicios   |  |

II Principal tipo de producto o servicio

III ¿Tiene departamento de marketing y publicidad?

|   |                      |  |
|---|----------------------|--|
| A | SI (Ir a pregunta 4) |  |
| B | NO                   |  |

VI ¿Cómo maneja la publicidad su empresa?

|   |              |  |
|---|--------------|--|
| A | Directamente |  |
| B | Por agencia  |  |



1.- ¿En los últimos 6 meses la empresa a la que pertenece ha precisado de una productora de cuñas radiales?

|   |  |
|---|--|
| A | SI (Ir a la pregunta 2 y avanzar hasta la 6 e incluir 8 y 9) |
| B | NO (Ir a la pregunta 6 y avanzar hasta la 9)                 |

2.- ¿Cuál es la principal productora de cuñas radiales con la que ha trabajado?

|   |                                  |  |
|---|----------------------------------|--|
| A | Guido Cardoso (Radio Cosmos)     |  |
| B | German Piedra (Radio Super 9.49) |  |
| C | Jorge Piedra (Tomebamba)         |  |
| D | Fernando Reino (Radio FM 88)     |  |
| E | Radio Mágica                     |  |
| F | Nora Jarrín (Agencia Trilogía)   |  |
| G | Xavier Montalvo                  |  |
| H | Rubén Valencia (Radio K 1)       |  |
| I | Xavier Crespo                    |  |
| J | Fernando Trujillo (Radio RTU)    |  |
| K | Fabricio Vazquez (V Publicidad)  |  |
| L | G y G (Hugo Guillermo)           |  |
| M | David Cañizares                  |  |
| N | Otras                            |  |

3.- ¿Cómo calificaría el servicio brindado por esta productora?

|   |         |  |
|---|---------|--|
| A | Bueno   |  |
| B | Regular |  |
| C | Malo    |  |

4.- ¿Cómo calificaría a (X) productora en los siguientes aspectos?

| <b>Cualidad de la productora</b> |                      | <b>Calificación</b> |         |      |
|----------------------------------|----------------------|---------------------|---------|------|
| A                                | Rapidez de entrega   | Buena               | Regular | Mala |
| B                                | Atención al cliente  | Buena               | Regular | Mala |
| C                                | Calidad de sonido    | Buena               | Regular | Mala |
| D                                | Originalidad         | Buena               | Regular | Mala |
| E                                | Creatividad          | Buena               | Regular | Mala |
| F                                | Precio               | Buena               | Regular | Mala |
| G                                | Análisis estratégico | Buena               | Regular | Mala |

5.- De las siguientes opciones ¿Qué característica es la más importante que debe tener una productora de cuñas radiales?

|   |                      |  |
|---|----------------------|--|
| A | Rapidez de entrega   |  |
| B | Atención al cliente  |  |
| C | Calidad de sonido    |  |
| D | Originalidad         |  |
| E | Creatividad          |  |
| F | Precio               |  |
| G | Análisis estratégico |  |

6.- ¿Qué medios publicitarios utiliza su empresa?

|   |                   |  |
|---|-------------------|--|
| A | Televisión        |  |
| B | Prensa            |  |
| C | Internet          |  |
| D | Correo directo    |  |
| E | Mercadeo directo  |  |
| F | Material impreso  |  |
| G | Ventas Personales |  |

7.- ¿En los próximos 6 meses cree que su empresa precisará de publicidad radial?

|   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
| A | SI (Pasar a la pregunta 8) |  |
| B | NO                         |  |

8.- ¿Qué característica buscará al momento de elegir una productora?

|   |                      |  |
|---|----------------------|--|
| A | Rapidez de entrega   |  |
| B | Atención al cliente  |  |
| C | Calidad de sonido    |  |
| D | Originalidad         |  |
| E | Creatividad          |  |
| F | Precio               |  |
| G | Análisis estratégico |  |

9.- ¿Qué servicios adicionales desearía que le provea una productora de cuñas radiales?

---

## Diseño de la muestra

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>Definición de la población: Los elementos y unidades de la muestra serán las empresas de mayor tributación al estado.</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>El alcance: Cuenca.</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Tiempo: año 2006</li></ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Marco muestral: Lista de las 268 empresas de mayor tributación al estado.<br/><i>Anexo 3</i></li></ul>                          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Tamaño de la muestra: 100 empresas <i>Anexo 4</i></li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Procedimiento: Muestreo aleatorio simple.</li></ul>   |

## Recopilación de datos

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuesta telefónica a los encargados de Comunicación, Publicidad o Relaciones Públicas de las empresas seleccionadas en la muestra. Para fines prácticos se adicionó 40 empresas más a la lista con la intención de que este proceso sea más ágil en caso de no encontrarse el responsable de publicidad en la empresa.

## Procesamiento de datos

Se han convertido a los datos en bruto en un instrumento de recolección de datos a un formato cuantificable en Excel.

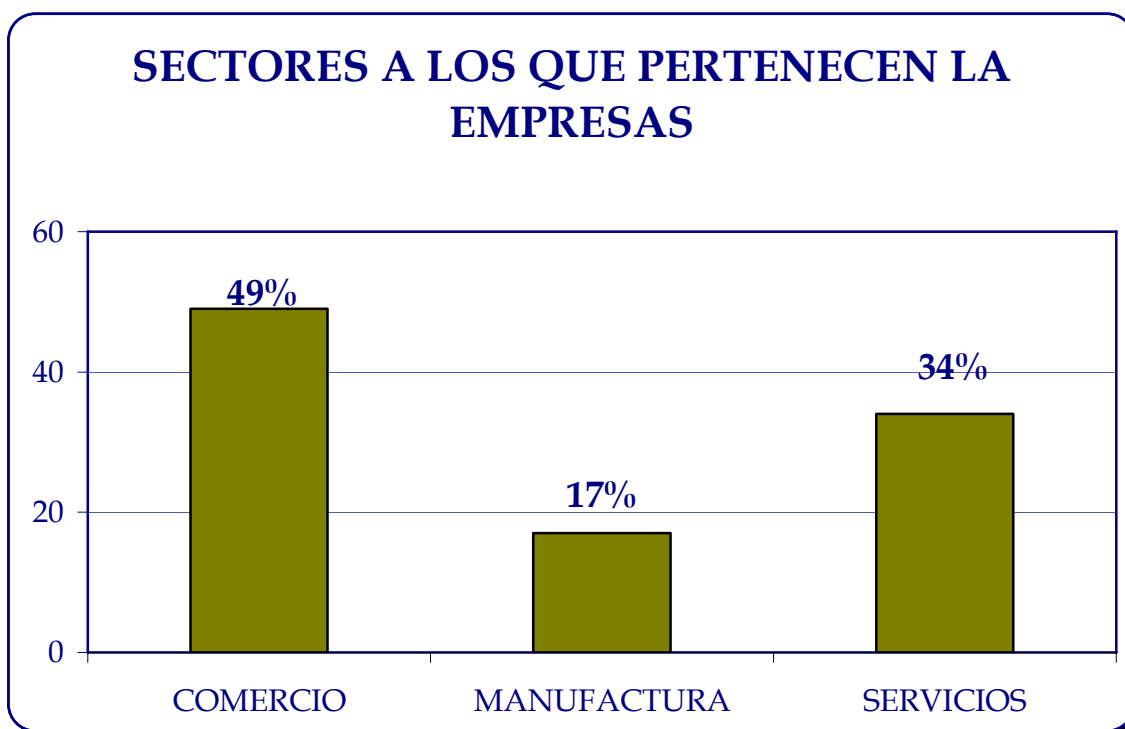
**Tabla 1 Matriz de datos (Almacenamiento de datos)**

**Tabla 2 Matriz P. U. V.**

## Análisis de datos

Respuestas al cuestionario

| SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA |            |             |
|------------------------------------|------------|-------------|
| SECTOR                             | VALOR      | PORCENTAJE  |
| COMERCIO                           | 49         | 49%         |
| MANUFACTURA                        | 17         | 17%         |
| SERVICIOS                          | 34         | 34%         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>100</b> | <b>100%</b> |



Las empresas de mayor tributación al estado se han catalogado en tres sectores: comercio, manufactura y servicios. Las empresas de comercio representan el mayor porcentaje.

## II. Principal producto o servicio de la empresa. *Anexo 4*

| III | <b>TIENE DEPARTAMENTO DE MARKETING</b> |              |                   |
|-----|--|--------------|-------------------|
|     | <b>OPCION</b>                          | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|     | SI                                     | 70           | 70%               |
|     | NO                                     | 30           | 30%               |
|     | <b>TOTAL</b>                           | <b>100</b>   | <b>100%</b>       |

Del 100 % de las empresas de mayor tributación al estado el 70 % tiene departamento de marketing.

| IV | <b>MANEJO DE PUBLICIDAD</b> |              |                   |
|----|-----------------------------|--------------|-------------------|
|    | <b>OPCION</b>               | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|    | DIRECTAMENTE                | 66           | 66%               |
|    | POR AGENCIA                 | 34           | 34%               |
|    | <b>TOTAL</b>                | <b>100</b>   | <b>100%</b>       |

La publicidad en las empresas en su mayoría es manejada de forma directa.

---

### **Dimensión del mercado y preferencias**

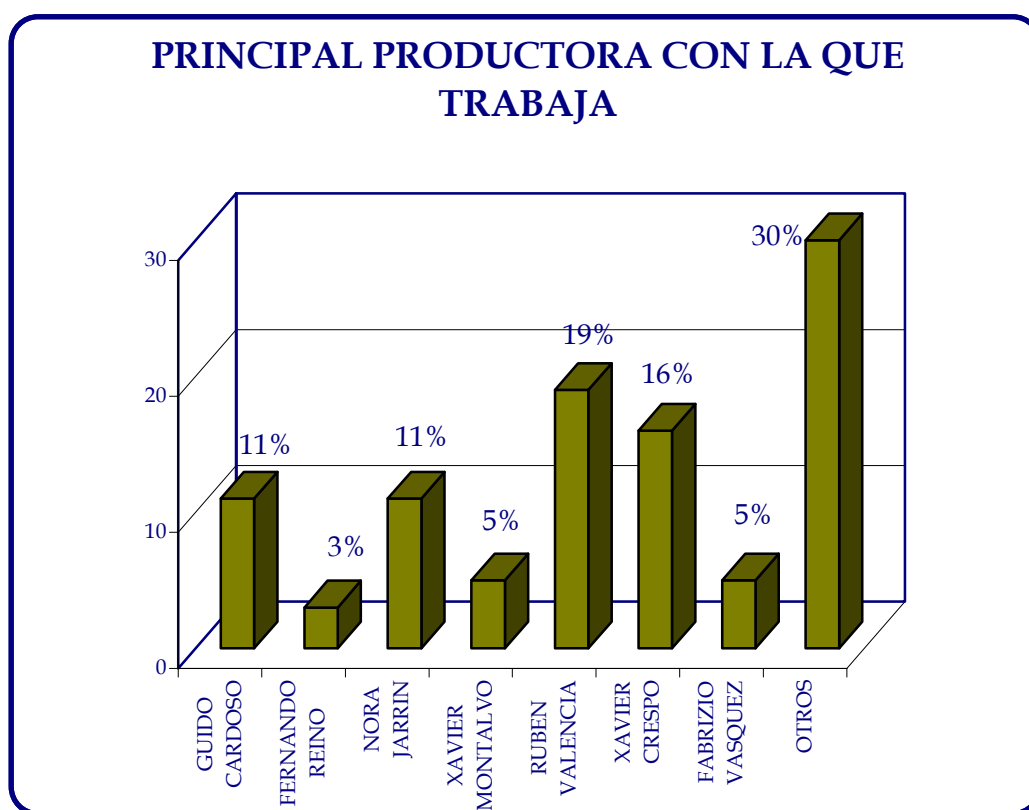
| 1 | <b>EN LOS ULTIMOS 6 MESES HA PRECISADO DE UNA PRODUCTORA</b> |              |                   |
|---|--|--------------|-------------------|
|   | <b>OPCION</b>  | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|   | SI   | 34           | 34%               |
|   | NO   | 66           | 66%               |
|   | <b>TOTAL</b>   | <b>100</b>   | <b>100%</b>       |

En los últimos seis meses el 34 % de las empresas han precisado de una productora de cuñas radiales para su publicidad.



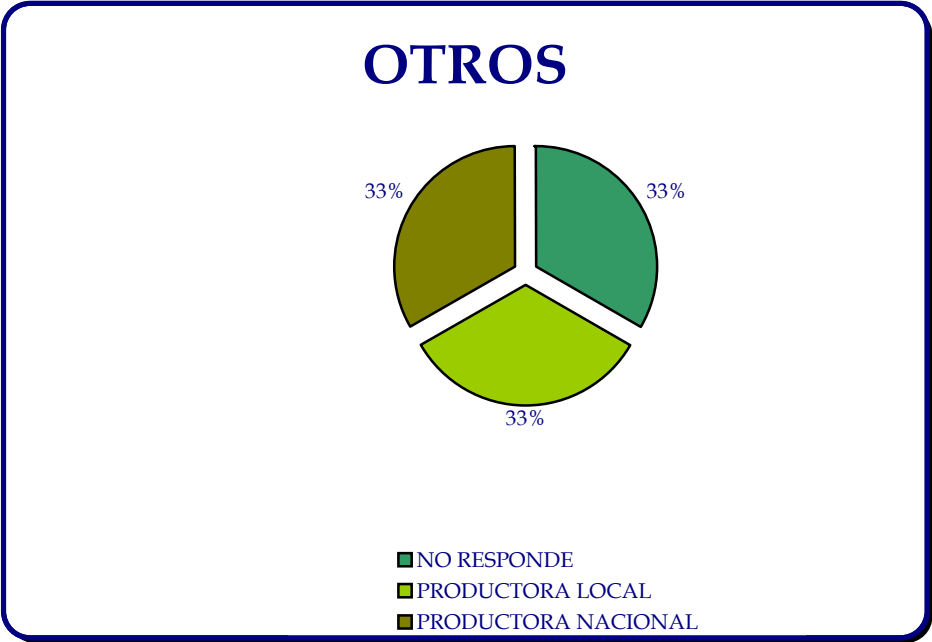
2

| <b>PRINCIPAL PRODUCTORA CON LA QUE HA TRABAJADO</b> |              |                   |
|---|--------------|-------------------|
| <b>PRODUCTORA</b>                                   | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| GUIDO CARDOSO                                       | 4            | 11%               |
| FERNANDO REINO                                      | 1            | 3%                |
| NORA JARRIN   | 4            | 11%               |
| XAVIER MONTALVO                                     | 2            | 5%                |
| RUBEN VALENCIA                                      | 7            | 19%               |
| XAVIER CRESPO                                       | 6            | 16%               |
| FABRIZIO VASQUEZ                                    | 2            | 5%                |
| OTROS   | 12           | 30%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>38</b>    | <b>100%</b>       |



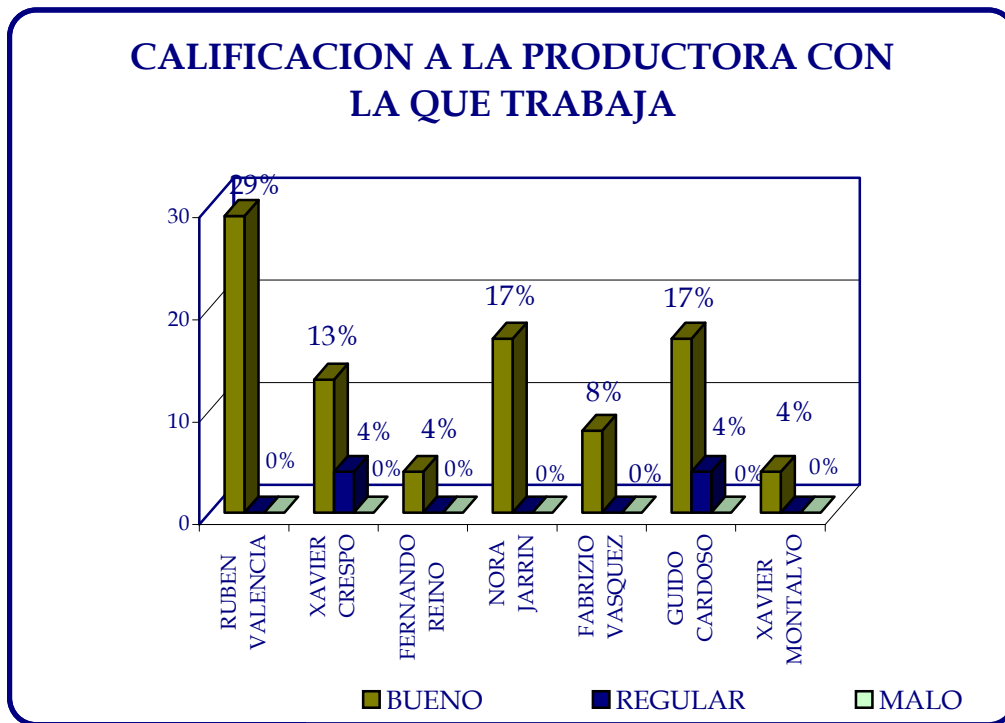
Las productoras de cuñas radiales de mayor incidencia en el mercado en los últimos seis meses han sido las de Rubén Valencia, en un porcentaje más alto, seguida de las de Xavier Crespo y Nora Jarrín.

|     |                     |            |
|-----|---------------------|------------|
| 2.1 | OTROS               |            |
|     | NO RESPONDE         | 33%        |
|     | PRODUCTORA LOCAL    | 33%        |
|     | PRODUCTORA NACIONAL | 33%        |
|     | <b>TOTAL</b>        | <b>99%</b> |



Especificación de productoras nacionales, productoras locales no representativas ( datos dispersos).

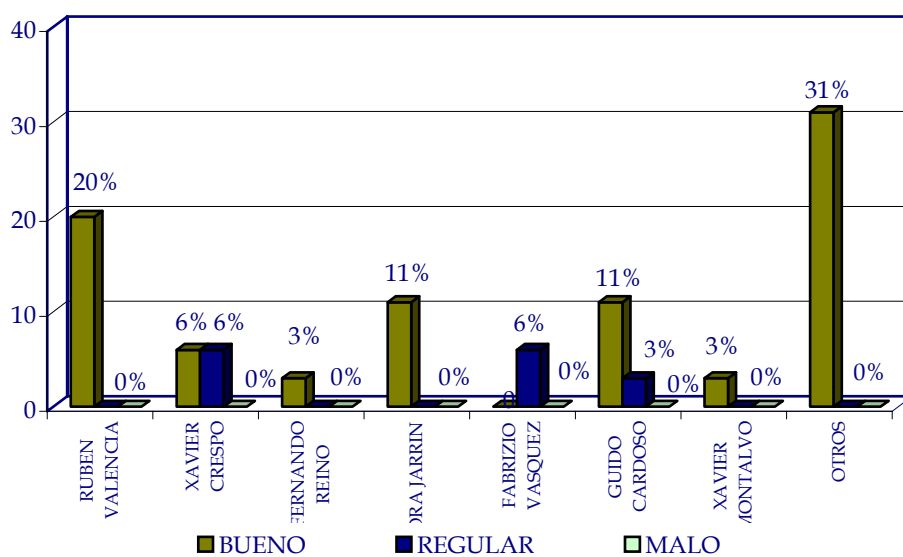
| <b>CALIFICACION A LA PRODUCTORA</b> |              |                |             |
|-------------------------------------|--------------|----------------|-------------|
| <b>PRODUCTORA</b>                   | <b>BUENO</b> | <b>REGULAR</b> | <b>MALO</b> |
| RUBEN VALENCIA                      | 29%          | 0              | 0           |
| XAVIER CRESPO                       | 13%          | 4%             | 0           |
| FERNANDO REINO                      | 4%           | 0              | 0           |
| NORA JARRIN                         | 17%          | 0              | 0           |
| FABRIZIO VASQUEZ                    | 8%           | 0              | 0           |
| GUIDO CARDOSO                       | 17%          | 4%             | 0           |
| XAVIER MONTALVO                     | 4%           | 0              | 0           |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>92%</b>   | <b>8%</b>      | <b>0</b>    |
|                                     | <b>100%</b>  |                |             |



Las calificaciones positivas más elevadas y positivas atribuyen a Rubén Valencia, Nora Jarrín y Guido Cardoso los porcentajes más altos.

4.- ¿Cómo califica a (X) productora en los siguientes aspectos?

## RAPIDEZ DE ENTREGA

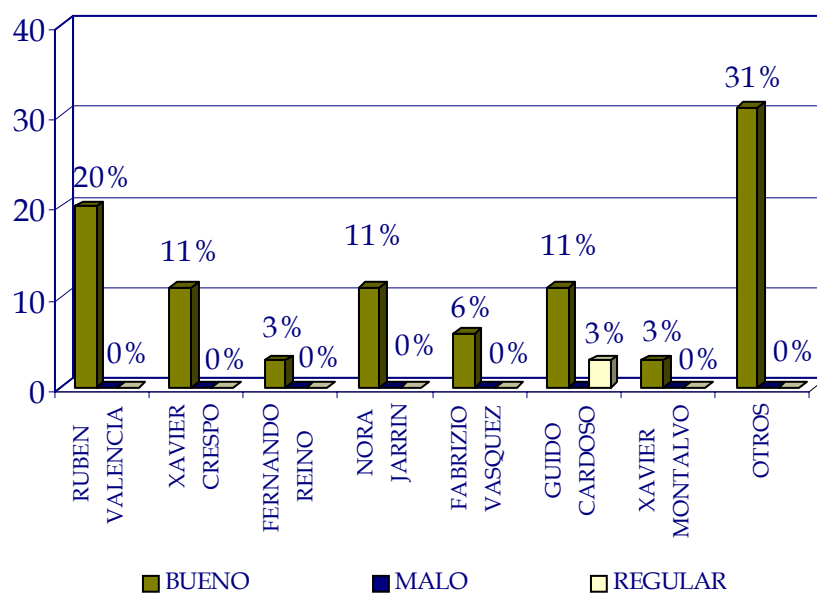


Las calificaciones más altas con respecto a la rapidez de entrega se registran en las productoras de Rubén Valencia, Nora Jarrín y Guido Cardoso.

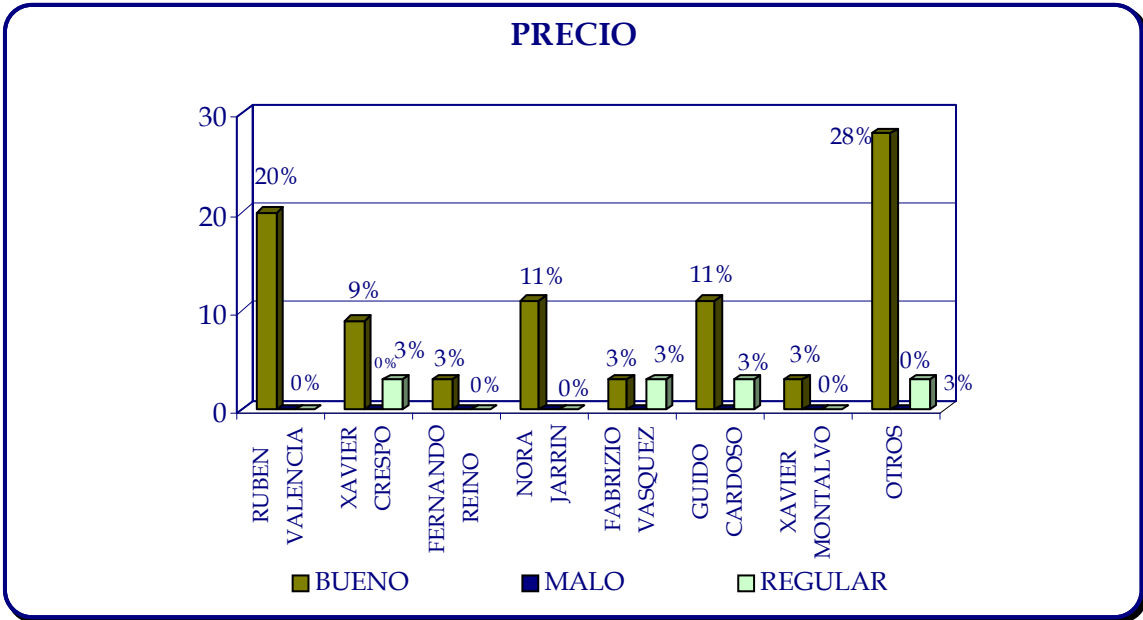


Las apreciaciones más altas en la atención al cliente recaen en las productoras de: Rubén Valencia en mayor porcentaje, Xavier Crespo, Nora Jarrín y Guido Cardorso.

### CALIDAD DE SONIDO, ORIGINALIDAD Y CREATIVIDAD

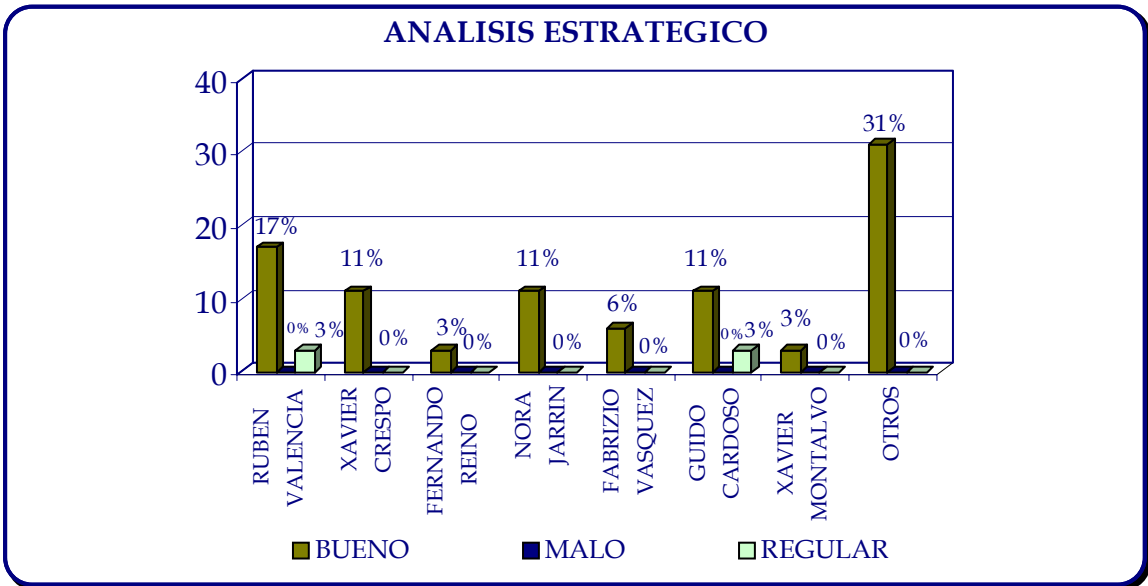


Los datos registrados en estos tres atributos calidad de sonido, originalidad y creatividad no registran variables. La productora mejor calificada en estas tres áreas es la productora de Rubén Valencia en mayor porcentaje, Xavier Crespo, Nora Jarrín y Guido Cardorso.



En cuanto a precio el nivel de calificación registra a la productora de Rubén Valencia como la mejor calificada en este aspecto. Las productoras de Nora Jarrín y Guido Cardorso registran un igual porcentaje de calificación.



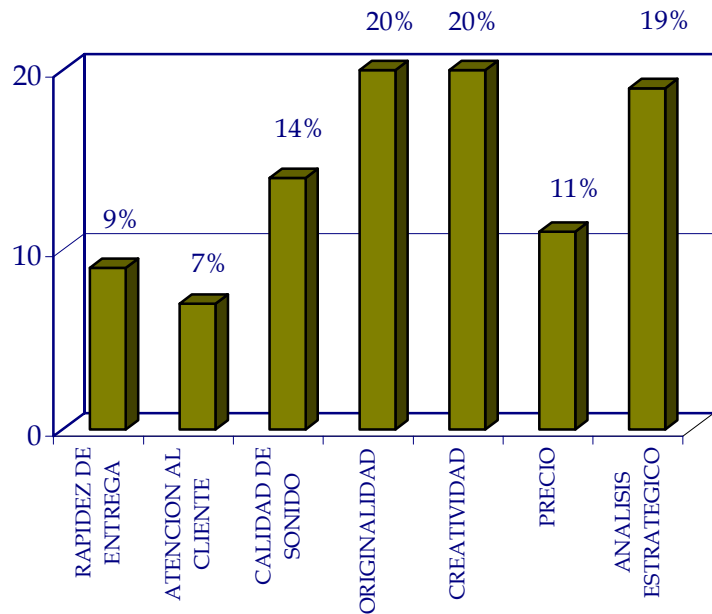


En este atributo se registra la productora de Rubén Valencia como la mejor ubicada en este aspecto seguida por Nora Jarrín y Guido Cardorso.

### CARACTERISTICAS IMPORTANTES QUE DEBE TENER UNA PRODUCTORA

| CARACTERISTICA       | VALOR      | PORCENTAJE   |
|----------------------|------------|--------------|
| RAPIDEZ DE ENTREGA   | 15         | 9%           |
| ATENCION AL CLIENTE  | 12         | 7%           |
| CALIDAD DE SONIDO    | 24         | 14%          |
| ORIGINALIDAD         | 34         | 20%          |
| CREATIVIDAD          | 34         | 20%          |
| PRECIO               | 18         | 11%          |
| ANALISIS ESTRATEGICO | 32         | 19%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>169</b> | <b>100 %</b> |

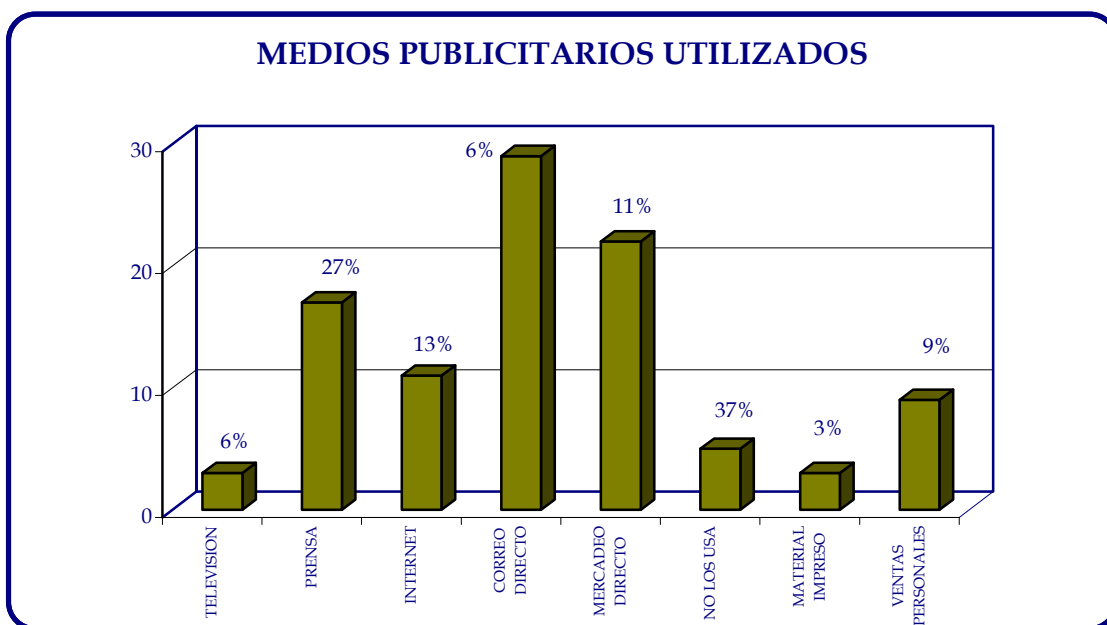
### CARACTERISTICAS IMPORTANTES QUE DEBE TENER UNA PRODUCTORA



Se recalcan como las características más importantes que debe tener una productora sobresalen con un alto porcentaje la originalidad, la creatividad y el análisis estratégico.

6

| <b>MEDIOS UTILIZADOS POR LA EMPRESA</b> |              |                   |
|---|--------------|-------------------|
| <b>MEDIOS</b>                           | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| TELEVISION                              | 5            | 3%                |
| PRENSA                                  | 26           | 17%               |
| INTERNET                                | 16           | 11%               |
| CORREO DIRECTO                          | 44           | 29%               |
| MERCADEO DIRECTO                        | 33           | 22%               |
| NO LOS USA                              | 8            | 5%                |
| MATERIAL IMPRESO                        | 4            | 3%                |
| VENTAS PERSONALES                       | 14           | 9%                |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>150</b>   | <b>99 %</b>       |

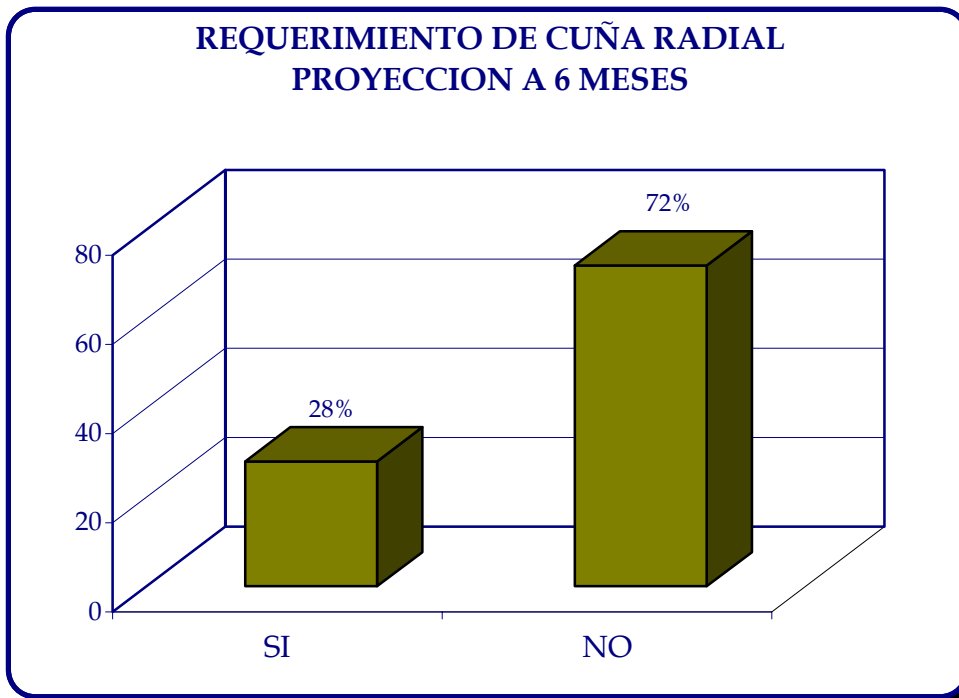


Actualmente qué medios utilizan las empresas que no han utilizado el servicio de cuñas publicitarias en los últimos 6 meses.

7

**EN LOS PROXIMOS 6 MESES PRECISARA DE  
UNA PRODUCTORA**

| <b>OPCION</b> | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------|--------------|-------------------|
| SI            | 18           | 28%               |
| NO            | 46           | 72%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>64</b>    | <b>100</b>        |



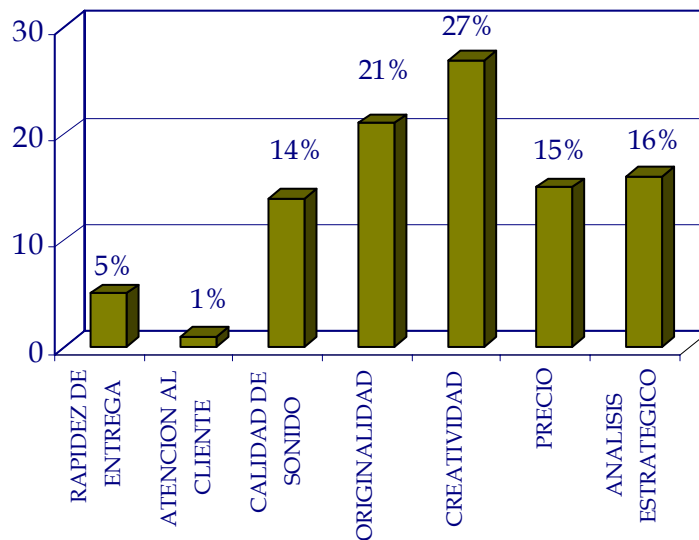
El 28% de las empresas encuestadas afirman que precisarán de una productora de cuñas radiales

8

**CARACTERISTICAS AL MOMENTO DE ELEGIR UNA PRODUCTORA (PROXIMOS 6 MESES)**

| CARACTERISTICA       | VALOR      | PORCENTAJE  |
|----------------------|------------|-------------|
| RAPIDEZ DE ENTREGA   | 12         | 5%          |
| ATENCION AL CLIENTE  | 3          | 1%          |
| CALIDAD DE SONIDO    | 35         | 14%         |
| ORIGINALIDAD         | 56         | 23%         |
| CREATIVIDAD          | 62         | 26%         |
| PRECIO               | 36         | 15%         |
| ANALISIS ESTRATEGICO | 39         | 16%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>243</b> | <b>100%</b> |

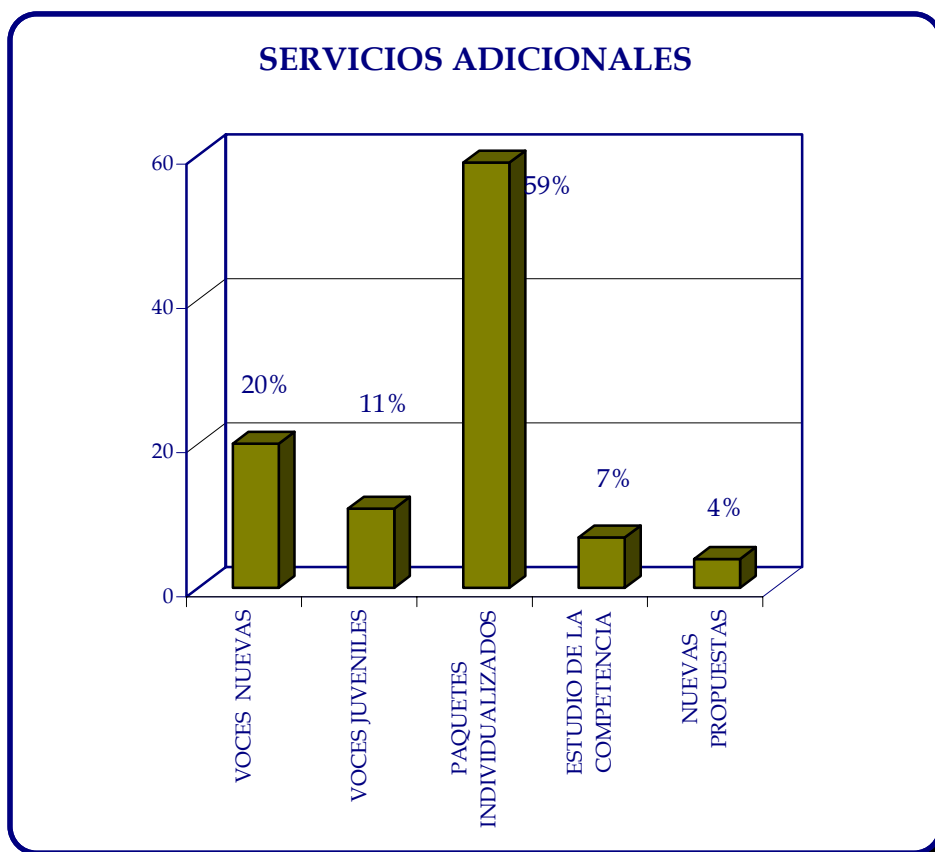
**CARACTERISTICAS AL MOMENTO DE ELEGIR UNA PRODUCTORA**



Las empresas que precisaran en los próximos seis meses de una productora tomarán en cuenta el mayor porcentaje a tres atributos principales: creatividad , originalidad y análisis estratégico.

9.- Propuesta diferencial

| <b>SERVICIOS ADICIONALES</b> |              |                   |
|------------------------------|--------------|-------------------|
| <b>SERVICIOS</b>             | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| VOCES NUEVAS                 | 21           | 20%               |
| VOCES JUVENILES              | 61           | 11%               |
| PAQUETES INDIVIDUALIZADOS    | 7            | 59%               |
| ESTUDIO DE LA COMPETENCIA    | 11           | 7%                |
| NUEVAS PROPUESTAS            | 4            | 4%                |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>104</b>   | <b>100%</b>       |



Las empresas en su mayoría requieren de paquetes individualizados con análisis estratégico y nuevas voces asociadas con la originalidad y la creatividad.

# INFORME

## ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CUÑAS RADIALES.

El presente estudio pretende clarificar la situación actual del mercado cuencano en relación a los objetivos de mercadeo pertinentes con respecto a la creación de una empresa productora de cuñas radiales.

El propósito de este ha sondeo es levantar información importante para establecer las pautas más convenientes para la futura toma de decisiones estratégicas con base en los siguientes objetivos:

- Dimensionar el mercado actual cuencano.
- Sondear las preferencias de clientes potenciales.
- Encontrar la propuesta diferencial

### **Resultados:**

#### Dimensión de la demanda en el mercado

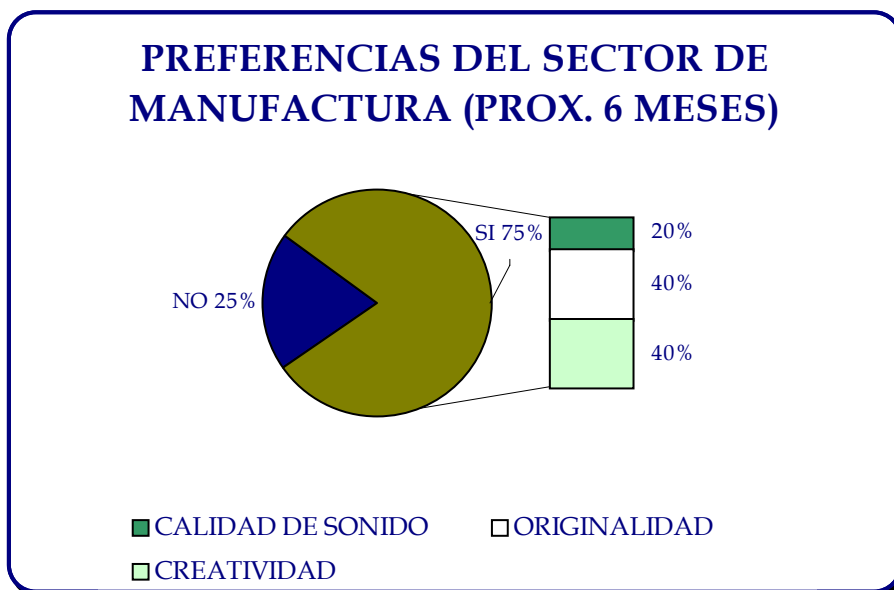
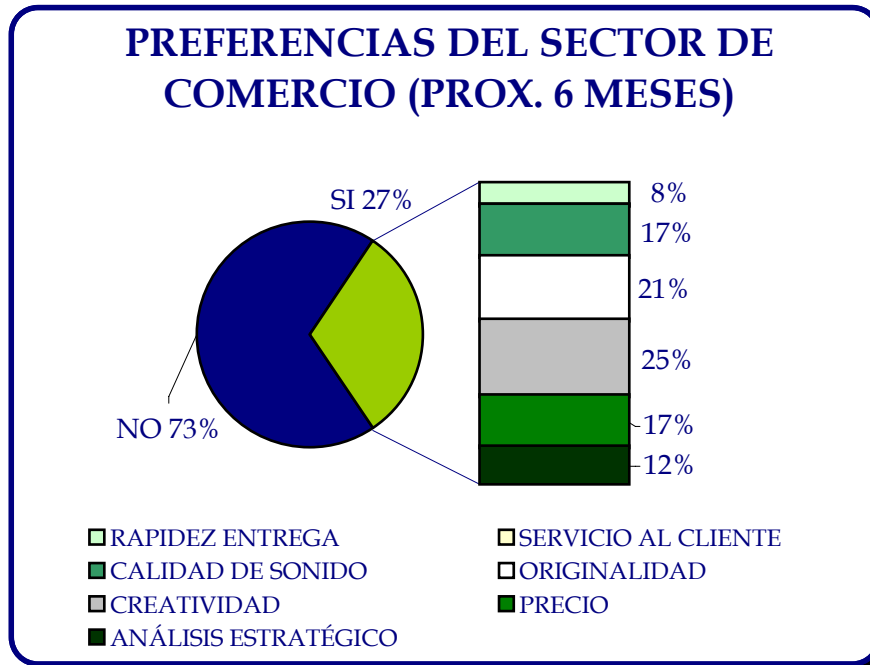
- El 66% de las empresas tomadas como potenciales clientes en Cuenca llevan el proceso publicitario directamente.
- El 70% de las empresas cuencanas poseen un departamento de marketing o publicidad.
- En los últimos 6 meses el 66% de estas empresas ha prescindido de una productora de cuñas radiales.
- En los próximos 6 meses el 28% preciará en una empresa productora de cuñas radiales

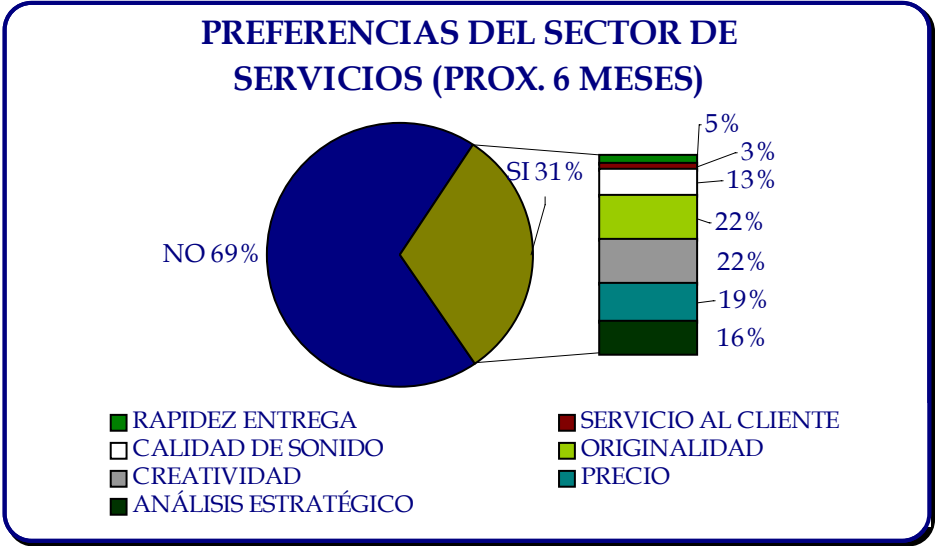
### Sondeo de preferencias:

- El sector de comercio tiende a optar en mayor porcentaje por el servicio de una productora de cuñas radiales
- En los últimos seis meses las empresas que accedieron a este servicio prefirieron trabajar principalmente con las productoras de Rubén Valencia , Xavier Crespo y Nora Jarrín.
- La productora de Rubén Valencia tiene un alto grado de aceptación por parte de los clientes, todos se mostraron satisfechos y le otorgaron la calificación de buena. Xavier Crespo disfruta de buena aceptación, pero no todos los clientes que afirmaron haber trabajado con él se sienten del todo satisfechos. En el caso de Nora Jarrín se admitieron altas satisfacciones.
- Los atributos mayormente valorados de las empresas que han optado por publicidad radial son: originalidad, creatividad y análisis estratégico.
- La creatividad, originalidad y análisis estratégico fueron los atributos más valorados de las empresas con respecto a la las productoras de Rubén Valencia, Xavier Crespo y Nora Jarrín
- En los próximos 6 meses un 28% por ciento de total de empresas precisará de una productora.

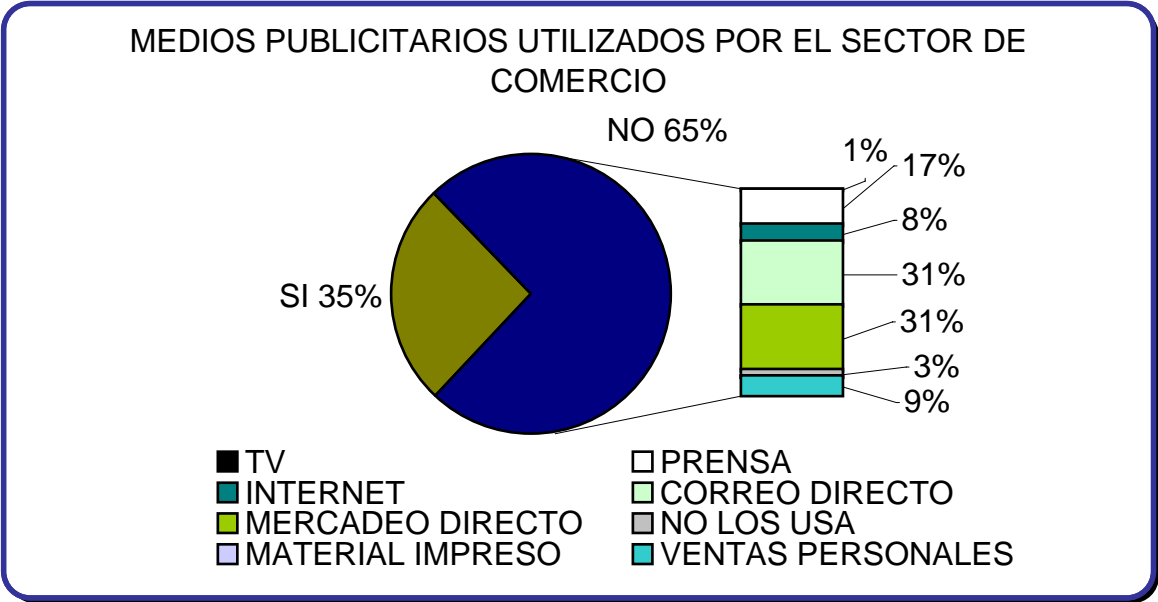


- De los sectores de comercio, manufactura y servicios que precisará de una productora considerará como factor importante al momento de elegir a la creatividad.

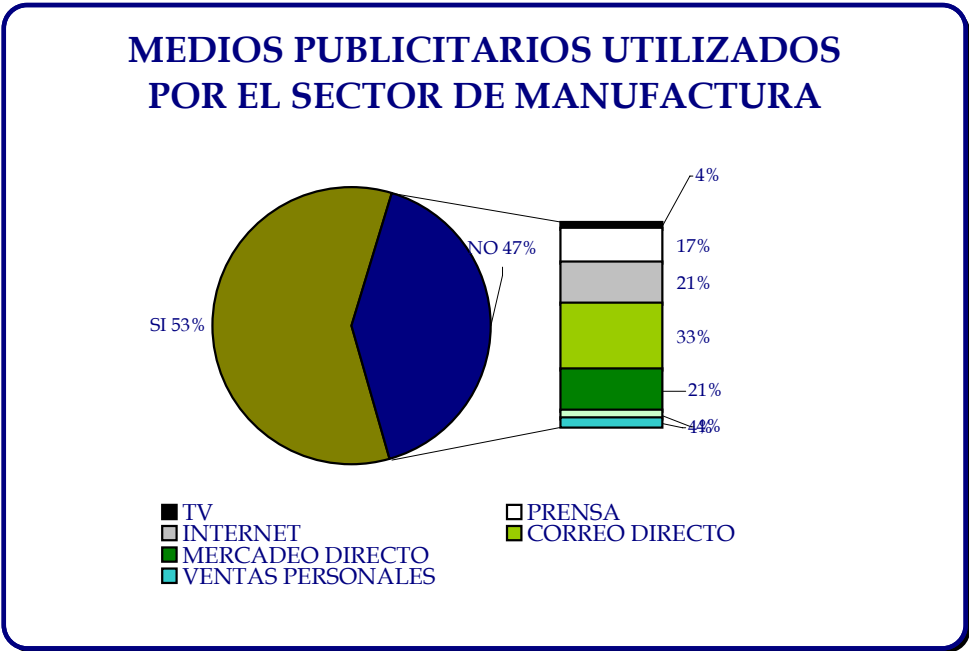




- ⇒ Las productoras asociadas con los principales atributos por el sector de comercio son las de Rubén Valencia y Xavier Crespo.
- ⇒ El sector empresarial de manufactura asocia a Guido Cardoso, Xavier Montalvo y Fabricio Vázquez con los atributos más valorados en una productora.
- ⇒ El sector empresarial de servicios relaciona con los atributos más valorados a Xavier Crespo y Nora Jarrín.
- ⇒ Las empresas de productos de comercio que no han precisado de una productora de cañas radiales en los últimos seis meses, en su mayoría han preferido publicitarse a través de mercado directo.

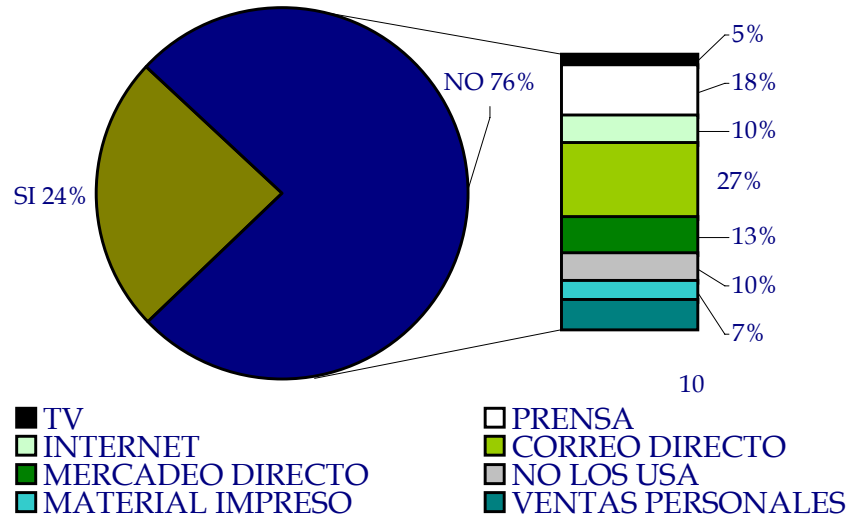


⇒ Las empresas de productos de manufactura que no han precisado de una productora de cuñas radiales en los últimos seis meses, en su mayoría han preferido publicitarse a través de correo directo.



⇒ Las empresas de servicios que no han precisado de una productora de cuñas radiales en los últimos seis meses, en su mayoría han preferido publicitarse a través de correo directo.

## MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS POR EL SECTOR DE SERVICIOS



⇒ Los atributos adicionales que podrían proveer un mayor grado de satisfacción a los clientes son: paquetes individualizados, voces nuevas, voces juveniles, estudio de la competencia y nuevas propuestas.

## **Conclusiones Metodológicas**

- ⇒ La investigación de mercados y sus procesos resultaron pertinentes para la consecución del objetivo principal y los secundarios.
  
- ⇒ La investigación de datos secundarios permitió levantar bases de datos que pueden ser utilizadas con distintos fines.
  
- ⇒ La encuesta telefónica representó recortes de tiempo y presupuestarios.
  
- ⇒ La encuesta telefónica generó cierto porcentaje de duda o resistencia por parte del entrevistado debido a temores relacionados con la competencia.

## **Conclusiones y Recomendaciones Pragmáticas:**

### **Dimensión de la demanda en el mercado actual cuencano**

- ⇒ La mayoría de empresas en Cuenca manejan su publicidad sin intermediarios (Agencias de Publicidad). Esto representa la oportunidad establecer una relación de marketing de forma directa con potenciales clientes y por ende tener la posibilidad de conocer más fondo sus exigencias. Además el porcentaje de ganancia resultaría ser mayor. Se puede, en base a la información recabada en este estudio, ir alimentando una base de datos en la que conste inicialmente números de teléfono, direcciones, encargados de llevar la publicidad, sector al que pertenece la empresa y su producto principal, etc.
  
- ⇒ Se confirma la relación directa entre las empresas de mayor facturación y la publicidad debido a que la mayoría de ellas conceden cierto nivel de relevancia al marketing y la publicidad.
  
- ⇒ 6 Meses atrás hubo mayor inversión en productoras de cuñas radiales que lo que se prevé en los próximos 6 meses. Se puede proponer el ingreso al mercado para temporada alta, el ingreso de clases en la sierra, quizá los meses de septiembre u octubre.

## Sondeo de preferencias

- ⇒ Para futuras estrategias podríamos enfocarnos en el sector empresarial de comercio lo cual aumenta las posibilidades de inversión debido a que este sector tiende a utilizar el servicio de una productora con mayor frecuencia. Manufactura y servicios tienen mayor tendencia hacia otros medios publicitarios.
- ⇒ En los últimos 6 meses podemos ubicar a: Rubén Valencia, Xavier Crespo y Nora Jarrín, como la competencia más fuerte. Se recomienda especial cuidado al momento de analizar las tácticas de ingreso de la empresa al mercado con respecto a esta competencia, los servicios que ofrecen, costos, servicios adicionales. Su conocimiento nos proporcionará referencias para la estrategia.
- ⇒ Los atributos más valorados, en general, por los sectores empresariales son: la creatividad, la originalidad y el análisis estratégico. Características que son asociadas con la competencia más representativa: Rubén Valencia, Xavier Crespo y Nora Jarrín. Para tomar decisiones empresariales y de mercadeo en el futuro se recomienda el análisis de las acciones desarrolladas por la competencia en estos ámbitos: qué hace, cómo lo hace y qué debilidad posee su sistema
- ⇒ El sector empresarial comercial que posiblemente trabaje con una productora en los próximos seis meses escogerá en base a la creatividad. Se puede hacer uso de esta característica al momento de que el producto se escuche pero también podríamos jugar con la creatividad al momento de ofrecer descuentos, paquetes individualizados, etc., para que en múltiples aspectos se nos asocie con este atributo.

- ⇒ Existe relación directa entre las empresas más utilizadas en los últimos 6 meses y los atributos más valorados. Así las productoras asociadas con la creatividad, la originalidad y el análisis estratégico son las de Rubén Valencia y Xavier Crespo. Entre las dos se suma un porcentaje del 30%. Esto quiere decir que sí se puede abrir una brecha para la oferta de la productora naciente, fundamentada en estas tres propiedades.
- ⇒ Las empresas de comercio que no utilizan los servicios de una productora en su mayoría utilizan mercadeo directo. En estos casos se podría sondear perfiles situacionales de las empresas: el producto, razones por las que no pautan en radio, etc., para la planificación de las propuestas que se plantearían quizá en el plan de ventas o captación de nuevos clientes.

### **P. U. V.**

El atributo adicional o propuesta única de venta de la empresa girará en torno a estos aspectos: paquetes individualizados, voces nuevas, voces juveniles, estudio de la competencia y nuevas propuestas.

Así, la propuesta diferencial sería el análisis y procedimiento estratégico, original y creativo según las necesidades de mercadeo de cada empresa. Se podría implementar un Brief de medios que eche luces sobre los procedimientos con cada empresa tanto en la propuesta creativa de la cuña como para la producción y la relación con el cliente.



## **BIBLIOGRAFÍA:**

- DÍAS DE RADA, Vidal. “*Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*”. Editorial Esic. Madris, España. 2001. 174 Pàgs.
- KOTLER, Philip. “*Dirección Marketing*”. Editorial Prentice Hall. 2001. México. 792 Pàgs.
- HARRIS, Edvard. “*Investigación de Mercados*” *Curso Práctico de Mercadotecnia*. Editorial McGraw – Hill / Interamericana de México, S.A. de C. V., 1988, México, 141 Pàgs.
- KUMAR, Day – AAKER. “*Investigación de Mercados*” *Cuarta Edición* . Editorial LIMUSA, S.A., 2003, México DF, 776 Pàgs.
- McDANIEL, CARL y GATES, ROGER. “*Investigación de Mercados Contemporánea*”. Thomson Editores S. A. de C. V., 1999, 780 Pàgs.
- OROZCO, ARTURO. “*INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONCEPTO Y PRÁCTICA*”. Editorial Norma S. A., Bogotá, Colombia , 1999, 636 Pàgs.
- ORTEGA, Enrique. “*Manual de Investigación Comercial*”. Ediciones Pirámide, S.A., España, 1990, 932 Pàgs.
- RIES Al y TROUT Jack. “*Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*”. Editorial McGraw-Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V., 1993, México, 187 Pàgs.
- SCHIFFMAN Leon y LAZAR KANUK Leslie. “*Comportamiento del Consumidor*”. Editorial Pretice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1997, 679 Pàgs.
- TAYLOR y KINNEAR. “*Investigación de Mercados*” *Quinta Edición*, Editorial McGraw-Hill, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1998. Pàgs. 874
- 439 Registros. Directorio de proveedores de la industria grafica y publicitaria. Guayaquil – Ecuador. 2006. Pàgs. 298.

## **Anexos**

### **Anexo 1: Productoras de cuñas radiales en la ciudad de Cuenca.**

1. GUIDO CARDOSO (Cosmos)
  2. NORA JARRIN (Trilogía)
  3. MÁGICA
  4. XAVIER MONTALVO
  5. FERNANDO REINO (FM88)
  6. CRISTIAN SILVA (K1)
  7. RUBÉN VALENCIA (K1)
  8. FERNANDO TRUJILLO (RTU)
  9. FABRICIO VAZQUEZ (V PUBLICIDAD)
  10. GERMAN PIEDRA (SUPER 9.49)
  11. JORGE PIEDRA (TOMEBAMBA)
  12. XAVIER CRESPO
  13. HUGO GUILLERMO (G Y G)
  14. DAVID CAÑIZARES
- OTRAS.

Fuente: Entrevistas personales y telefónicas con directivos radiales.

## **Anexo 2: Agencias de Publicidad en Cuenca.**

### **1. AD: DESIGN**

CONTACTO: Fabián Álvarez.

DIRECCIÓN: Miguel Cordero 650, Ofic. 203.

TELÉFONOS: 2816 – 182 / 094 –139 – 856

E –MAIL: [info@fabianalvarez.com](mailto:info@fabianalvarez.com)

CIUDAD: Cuenca.

### **2. AXIÓN PREVIA:**

CONTACTO: Daniela Cueva Crespo.

DIRECCIÓN: Calle Los Cipreses 1- 59 y Ordóñez Lazo.

TELÉFONOS: 2841 – 406

E – MAIL: [axionprevia@etapatelecom.net](mailto:axionprevia@etapatelecom.net)

CIUDAD: Cuenca.

### **3. CONCERTA**

CONTACTO: Juan Fernando Carranza.

DIRECCIÓN: Eugenio Espejo 7 – 39 y Pedro León Esquina.

TELÉFONOS: 2848 – 122 FAX: 2830 -102

E - MAIL: [ventas@publicitariaconcerta.com](mailto:ventas@publicitariaconcerta.com)

CIUDAD: Cuenca.

**4. CRISTIAN SÁNCHEZ PERALTA**

CONTACTO: Cristian Sánchez Peralta.

DIRECCIÓN: Ortega Gasset y Pedro Álvarez S/n

TELÉFONOS: 2882 – 924 / 099 – 919 - 375

E - MAIL: csanchez@cue.satnet.net

CIUDAD: Cuenca.

**5. DIPAGGI:**

CONTACTO: Juan Jaramillo.

DIRECCIÓN: Los Pinos 1 –97 y Ordóñez Lazo.

TELÉFONOS: 2839 - 341

E - MAIL: gerencia@dipaggi.com

CIUDAD: Cuenca.

**6. DOCUPRINT:**

CONTACTO: Jorge Chacón M.

DIRECCIÓN: Gran Colombia 14 – 38 y Estévez de Toral.

TELÉFONOS: 2821 - 074

E - MAIL: jorgechaconm@yahoo.com

CIUDAD: Cuenca.

**7. ELITE MARKETING:**

CONTACTO: Franklin Delgado.

DIRECCIÓN: San Francisco 10 – 54 entre General Torres y Padre Aguirre.

TELÉFONOS: 2843 - 435

E - MAIL: [promo.elite.marketing@latinamail.com](mailto:promo.elite.marketing@latinamail.com).

**8. FABIÁN ARIAS:**

CONTACTO: Fabián Arias.

DIRECCIÓN: Gregorio Marañón entre Fernando de Aragón y Alonso Damasco.

TELÉFONOS: 2817- 103 / 099 – 796 – 619.

E - MAIL: No disponible.

CIUDAD: Cuenca.

**9. FUSIÓN:**

CONTACTO: Javier Álvarez.

DIRECCIÓN: Guayas 2- 97 y Remigio Tamariz.

TELÉFONOS: 096 – 073 – 361.

E - MAIL: fusionagencia@yahoo.com

CIUDAD: Cuenca.

**10. IDEANDO**

CONTACTO: Fabián Pesantez.

DIRECCIÓN: Unidad Nacional 2 -73

TELÉFONOS: 2889 – 553 / 099 – 985 - 136.

E - MAIL: ideando@etapaonline.net.ec

CIUDAD: Cuenca.

### **11. LOGAN:**

CONTACTO: Pablo Puruncajas.

DIRECCIÓN: García Moreno 6 – 30 entre Pasaje Imbabura y Av. 12 de Abril.

TELÉFONOS: 2871 – 408 FAX: 2807 – 762.

E - MAIL: info@logan.com.ec

CIUDAD: Cuenca.

### **12. MAMBO**

CONTACTO: Diego Quito.

DIRECCIÓN: Unidad Nacional 7 – 25 y Amazonas.

TELÉFONOS: 2881 – 060.

E - MAIL: No Disponible

CIUDAD: Cuenca.

### **13. TRILOGÍA:**

CONTACTO: Lic. Nora Jarrín.

DIRECCIÓN: Luis Cordero 19 – 30 y Eugenio Espejo.

TELÉFONOS: 2835 – 828. FAX: 2846 – 513.

E - MAIL: trilogíapublicidad@etapaonline.net.ec

CIUDAD: Cuenca.

Fuente: 439 REGISTROS. Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria. Guayaquil – Ecuador. 2006. Págs. 298.

**Anexo 3: 268 Empresas de mayor tributación al Estado en Cuenca.**

COMPAÑIA DE GENERACION HIDROELECTRICA PAUTE HIDROPAUTE S.A.

IMPORTADORA TOMBAMBAMBA S. A.

BANCO DEL AUSTRO S. A

ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRO ELECAUSTRO S.A.

INDURAMA S. A.

C A ECUATORIANA DE CERAMICA

GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA

EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTRO SUR C.A.

EL MERCURIO CIA LTDA

CARTONES NACIONALES S.A. I CARTOPEL

CERAMICA RIALTO SA

MARCIMEX S.A.

ASOCIACION MUTUALISTA DE AHORRO Y CREDITO PARA LA VIVIENDA AZUAY

LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.

ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.

COMPANIA DE ECONOMIA MIXTA AUSTROGAS

ESFEL S.A.

EMBOTELLADORA AZUAYA S. A.

ECUAELECTRICIDAD S.A.

NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.

NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.

CORPORACION ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A. CELYASA

ACOSAUSTRO S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

VAZCORP SOCIEDAD FINANCIERA S.A.

DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS JUCREMO JCC CIA. LTDA.

FOPECA S.A.

ADHEPLAST S.A.

EMPRESA MUNICIPAL DE ASEO DE CUENCA  
HORMIGONES Y PISOS HORMIPISOS C.LTDA.  
GRAIMAN CIA. LTDA.  
IMPOCOMJAHER CIA. LTDA.  
COMPAÑIA DE LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX S.A.  
VAZ SEGUROS S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS  
COMPAÑIA ECUATORIANA DEL CAUCHO S. A  
MIRASOL SA  
SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL AZUAY  
KERAMIKOS S.A.  
TEVSUR C.A.  
BALNEARIOS DURAN S.A.  
COLINEAL CORPORATION CIA. LTDA.  
ELJURI HATARI S.A.  
IMPARTES S.A.  
TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA S.A.  
AGROPROTECCION CIA. LTDA.  
MONSALVE MORENO CIA. LTDA.  
JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ SA  
LA CARPINTERIA CCIM COMPANIA INTERNACIONAL DE MUEBLES CIA. LTDA.  
IMPORTADORA COMERCIAL EL HIERRO CIA. LTDA.  
RECOR DENTAL Y QUIMEDIC C. LTDA  
RUTH CECILIA ABAD VALLEJO SOCIEDAD DE HECHO  
ORTIZ Y JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.  
DESTILERIA ZHUMIR C LTDA  
CUENCA BOTTLING CO, CA  
URI UNIFICADORA DE RECURSOS E INVERSIONES S.A.  
TECNICENTRO DEL AUSTRO S.A. TEDASA  
SOCIEDAD FINANCIERA DEL AUSTRO S.A.



FLORES DEL VALLE FLODELVA CIA. LTDA.  
MOTRICENTRO CIA. LTDA.  
MOLINO Y PASTIFICIO ECUADOR S. A.  
CLINICA SANTA ANA CENTRO MEDICO Y QUIRURGICO SA  
INTERBORDES S.A.  
INDALUM INDUSTRIAL DE ALUMINIO SA  
MESILSA S.A.  
DESARROLLO AGROPECUARIO C. A.  
COMERCIAL Y COMISARIATO ECONOMICO COMYCOMEC CIA. LTDA.  
IMPORTADORA COMERCIAL LARTIZCO CIA.LTDA.  
DISTRIBUIDORA JOSE VERDEZOTO CIA. LTDA.  
HOMSI HOSPITAL MONTE SINAI S.A.  
CENTRO DE SERVICIOS PROFESIONALES CENSERVI S.A.  
AVILA ANDRADE Y OTRO VICTOR  
DURAPOWERS CIA. LTDA.  
VIAUSTRO CIA. LTDA. ( VIAS DEL AUSTRO CIA. LTDA. )  
JOSE UGALDE JERVES CIA LTDA  
NATIONALSALSALES CIA. LTDA.  
ALMACENES LIRA CIA. LTDA.  
SINTECUERO S.A.  
ANGLO ECUATORIANA DE CUENCA CIA LTDA  
AZUERO & ASOCIADOS CIA. LTDA.  
HORMIAZUAY CIA. LTDA.  
MARTINEZ & HIJOS C. LTDA.  
SERVISALAZAR CIA. LTDA.  
IMPORTACIONES ESPACRI CIA. LTDA.  
IMPORTADORA ROLORTIZ CIA. LTDA.  
ALMACENES JUAN MONTERO CIA. LTDA.  
COMERCIAL SALVADOR PACHECO MORA S.A.

MECANICA DE PRECISION LEMA DEL PACIFICO MEPRELPA S.A.  
DISTRIBUCIONES DE VICTOR MOSCOSO E HIJOS CIA. LTDA.  
LADRILLOS Y CERAMICA SA LACESA  
INDUSTRIA DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET C.L.  
ROLANDO RIOS COMPAÑIA LIMITADA  
COMERCIAL PALACIOS REYES CIA. LTDA.  
PAPELERIA MONSALVE CIA. LTDA  
FABRICA DE VELAS HERMINIO DELGADO COMPANIA LIMITADA  
CONCRETOS CASASY CONSTRUCCIONES C-3 C LTDA  
SERVICIOS RAFAEL CEVALLOS LEON CIA. LTDA.  
FABRICA DE VELAS HERMINIO DELGADO COMPANIA LIMITADA  
FIBROACERO S.A.  
PLASTIAZUAY S. A.  
FABRICA DE RESORTES VANDERBILT S.A.  
CONSORCIO TRADING CONSORSTRADING CIA. LTDA.  
TROFEOS PLACAS Y MEDALLAS, ECUATROFESA CIA. LTDA.  
WILSON GONZALEZ FLORES Y OTROS SOCIEDAD DE HECHO  
PAPELERÍA SOTO IMPORSOPAPEL S.A.  
TOCASA S.A.  
ACSAM CONSULTORES CIA. LTDA.  
ALUTEC CIA LTDA  
FREIRE ZAMORA FREIZA CIA. LTDA.  
SERRANO HAT EXPORT C LTDA  
PLANTACIONES MALIMA CIA. LTDA.  
PANAELECTRIC CIA. LTDA.  
SINAIFARM S.A.  
ISOLLANTA CIA. LTDA.  
SOCIEDAD COMERCIAL INDUSTRIAL ECUAMUEBLE CIA. LTDA.  
MODESTO CASAJOANA CIA LTDA

INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA. LTDA.  
DISTRIBUCIONES TOVECO C LTDA  
INMOBILIARIA PAUCARBAMBA SA  
COMERCIAL IMPORTADORA ROMAV CIA. LTDA  
AUSTRAL CIA. LTDA.  
DISTRIBUIDORA BEBAZ S.A.  
INDUSTRIAL OPTICA SANCHEZ CIA. LTDA  
RESTAURANT EL ASADOR RESTASAGAL CIA. LTDA.  
INDUSTRIAL OPTICA SANCHEZ CIA. LTDA  
SUCESTORES DE LUIS RODRIGUEZ M. C LTDA  
PIGGI'S EMBUTIDOS PIGEM CIA. LTDA  
HOMERO ORTEGA PENAFIEL E HIJOS C LTDA  
GALACABLE SERVICIOS TECNOLOGICOS C. LTDA.  
ISOLLANTA CIA. LTDA.  
AUTOLLANTA C LTDA  
HOTEL PRESIDENTE S.A.  
CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS PAUCARBAMBA CLEMPA S. A.  
IMPORTADORA MERCANOVA CIA. LTDA.  
BAZAR LAVICTORIA ULLOA PACHECO CIA. LTDA.  
FUNDICIONES Y TRABAJOS TECNICOS SA  
COMERCIAL TEODORO LARRIVA CIA. LTDA.  
PLASTICOS RIVAL CIA LTDA  
CAFISAMS CIA. LTDA.  
MERCANTIL TOSI S. A.  
MB-TEC S.A.  
INDUSTRIAS QUIMICAS DEL AZUAY S.A.  
LAVANDERIAS AUSTRALES S.A. LAUSTRASA  
COMERCIAL ASTUCOR S.A.  
INSTITUTO DE DIAGNOSTICO POR IMAGENES IDI CIA. LTDA.

ADAPAUSTRO S. A  
H. PESANTEZ CORDERO E HIJOS S. A.  
EL SURTIDO C LTDA  
ANDEAN FLOR S.A. ANDEFLO  
IMPORTADORA AUTOMOTRIZ SALINAS S.A.  
CENTRO AUTOMOTRIZ MACHANGARA CA  
PASTIFICIO TOMBAMBA CIA. LTDA.  
ALMACENES SUPER STOCK CIA. LTDA. (ALSUPER)  
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA PINOS MONCAYO CIA LTDA  
CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS SANTA INES S.A.  
HOTEL CRESPO C A  
MATERIALES DESPACHOS Y CONSTRUCCIONES MADECO CIA. LTDA.  
LABORATORIOS GIL C LTDA  
CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS LATINOAMERICANA C LTDA  
AUTOPASE SA  
TELEFONICALINK DEL ECUADOR S.A.  
INDUSTRIA DE HILOS LATEX S.A.  
CLISACE CLINICA SANTA CECILIA CIA. LTDA.  
RECTIAUSTRO S. A.  
HOTEL LA LAGUNA SA  
EMPRESA DE TRANSPORTES UNCOVIA S.A.  
ARTEAGA DELGADO IMPORTADORA Y EXPORTADORA S.A.  
IMPORTADORA HUMBERTO VALVERDE PESANTEZ E HIJOS CIA. LTDA.  
CENTRO QUIRURGICO METROPOLITANO LOPEZ ORDONEZ S.A.  
AUSTROROSAS CIA. LTDA.  
CLINICA LA PAZ CLINIPAZ S.A  
ANDINA DE LLANTAS ANDILLANTAS S.A.  
EMPRESA DE TRANSPORTES UNCOVIA S.A.  
FORJADOS Y MUEBLES ANDINOS FORMANDINOS CIA. LTDA.

TOYOCUENCA S.A.  
DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DEL AUSTRO S.A. DISTABLASA  
DISTRIBUIDORA M. Y F. MERCHAN Y FONTANA CIA. LTDA.  
INDUSTRIAL EXPORTADORA DE SOMBREROS ECUATORIANOS C LTDA  
MODAS Y TELAS ZHIROS MODTEZHI CIA. LTDA.  
CERAMICA MONTE TURI C.L.  
IMPORTADORA SAYAM DE COMERCIO S. A.  
ALPHAB MUEBLES S.A.  
TAPICERIA INTERNACIONAL TIN CIA. LTDA.  
REENCAUCHADORA ANDINA REENCANDINA S.A.  
JORGE ESCUDERO E HIJOS CIA. LTDA.  
MADERAS DE CLASE MADECLAS CIA. LTDA.  
ALMACEN FABIAN CARVALLO CIA. LTDA.  
COMPUTACION ADMINISTRACION Y SISTEMAS C.A.S C LTDA  
INDUSTRIA DE FORMULARIOS CONTINUOS CONTIFORM C.L.  
AUSTROSEGURIDAD S.A.  
LOS KANIBALES CIA. LTDA.  
DISVENTAS C LTDA  
ALPHAB MUEBLES S.A.  
EXPORTADORA K. DORFZAUN CIA. LTDA.  
SISTEMAS Y SERVICIOS DE COMPUTACION MORA & SERRANO C. LTDA.  
COMISARIATO POPULAR CIA LTDA  
MUNDIPLAST CIA. LTDA.  
INMOBILIARIA DEL AUSTRO S.A. AUSTROINMO  
SUPERMERCADOS UNIDOS S.A.  
PLASTICOS DEL SUR S.A. PLASTISURSA  
FABRICA NACIONAL DE CARTUCHOS FANAC C LTDA  
METROTOURS CUENCA MT CIA. LTDA.  
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL MADESUR C. A.

AGUILERA & HIJOS CIA LTDA  
ALFREDO PENA CALDERON Y OTROS  
ALMACEN ALFONSO HEREDIA TAPIA ALHERTA CIA. LTDA.  
ALMACENES CHORDELEG HERRERA Y ASOCIADOS ALMCHOG H&A CIA. LTDA.  
ALMACENES ERNESTO MOSCOSO CIA. LTDA.  
ARTESA C LTDA  
AUTO PARTS JAPONES S.A.  
AUTO RUSIA AUTORUS S.A.  
AUTOAMIGO VINTIMILLA GOMEZ CIA. LTDA.  
AUTOCOMERCIO ASTUDILLO Y ASTUDILLO CIA. LTDA.  
BERMEO HERMANOS CIA LTDA  
CARTORAMA C.A.  
CASAS Y PREDIOS S.A.  
CERAMICA ANDINA C. A.  
CERAMICA PELLA CIA. LTDA.  
COMERCIAL AVILA OCHOA CIA LTDA  
COMERCIAL IMPORTADORA ROMAV CIA LTDA  
COMERCIAL JORGE TINOCO C LTDA  
COMERCIAL MODICO C.LTDA.  
CONSTRUCTORA CARVALLO A.Z. CIA LTDA.  
CONSTRUCTORA DE CAMINOS S.A.  
CUENCA TENIS Y GOLF CLUB  
CURTIEMBRE RENACIENTE S.A.  
DISTRIBUIDORA GIL HERMANOS CIA LTDA  
DURAMAS CIA. LTDA.  
EIMAD CIA. LTDA.  
EL CARRUSEL C LTDA  
EMPRESA HOTELERA CUENCA C.A.  
EQUINDECA EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA COMPAÑIA LIMITADA

ETAPATELECOM S.A.  
FADEM'SMOTOR CIA. LTDA.  
FRUTOS Y GASEOSAS DEL AUSTRO C LTDA  
HEMACO CIA LTDA  
HUERTOS UZHUPUD S.A.  
IMPORTADORA ARCASA CIA. LTDA.  
IMPORTADORA TERREROS SERRANO CIA. LTDA.  
IMPRESA Y PAPELERIA MONTERREY CIA. LTDA.  
INMOBILIARIA CERMOSA S.A.  
ITALPISOS SA  
LICORERA AMERICANA LICOMER CIA. LTDA.  
LIZARDO JARAMILLO CA COMERCIAL Y AGRICOLA CACIA  
LLANTERA ECUATORIANA S.A.  
MOLINO Y PASTIFICIO ITALIA CIA. LTDA.  
MOLINOS IMPERIAL SALAZAR ESPINOZA C. LTDA.  
MOTORISA SA  
OTTATI HERMANOS CIA. LTDA.  
PAN DEL ECUADOR SA PANESA  
PASAMANERIA S.A.  
PECALPA C. LTDA.  
PLANTACIONES PLANTREB CIA. LTDA.  
PLASMADE C LTDA  
PLASTIMUEBLE CIA. LTDA.  
POLIGRAF ANDINA C LTDA  
PRESSFORJA S.A.  
PRISMACOLOR S.A.  
PRODUCTOS LACTEOS CUENCA S.A. PROLACEM  
PRODUCTOS ROMOTT C LTDA  
PROQUIANDINOS SA

REENCAUCHADORA ANDINA REENCANDINA S.A.  
RIODULCE CIA. LTDA.  
SANITARIOS-HYPOO-CO S.A.  
SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CANCER SOLCA NUCLEO DE CUENCA  
SOCIEDAD INDUSTRIAL COMERCIAL CIMASA CIA. LTDA.  
TELEVISION ECUATORIANA TELERAMA S.A.  
TOPACO C LTDA  
UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Fuente: Servicio de Rentas Internas.



Anexo 4

| #  | EMPRESA                       | II                      |
|----|-------------------------------|-------------------------|
| 1  | GERARDO ORTIZ                 | CONFITERIA              |
| 2  | ALMACENES JUAN ELJURI         | ELECTRODOMESTICOS       |
| 3  | PAPELERIA SOTO                | PAPELERIA               |
| 4  | AGROPROTECCION S.A.           | PRODUCTOS AGROPECUARIOS |
| 5  | MOTRICENTRO                   | CARROS                  |
| 6  | EL ASADOR                     | ALIMENTOS               |
| 7  | IMPORTADORA HUMBERTO VALVERDE | ARTICULOS DE BAZAR      |
| 8  | DISTRIBUIDORA GIL HERMANOS    | REPUESTOS               |
| 9  | ORTIS Y JACOME DE COMERCIO    | ARTICULOS HOGAR         |
| 10 | LAS FRAGANCIAS                | PRODUCTOS BELLEZA       |
| 11 | INSOMET                       | METALES                 |
| 12 | OPTICA SANCHEZ                | LENTES                  |
| 13 | ALMACENES FABIAN CARVALLO     | MUEBLES                 |
| 14 | HORMIPISOS                    | PISOS                   |
| 15 | TOVECO                        | MATERIALES CONSTRUCCION |
| 16 | MARCIMEX                      | ELECTRODOMESTICOS       |
| 17 | DISTRIBUIDORA BEBAZ           | COLAS                   |
| 18 | SALVADOR PACHECO MORA         | ELECTRODOMESTICOS       |
| 19 | FRUTOS Y GASEOSAS DEL AUSTRO  | FRUTAS Y COLAS          |
| 20 | DURAMAS                       | ELECTRODOMESTICOS       |
| 21 | IMPORTADORA TERREROS SERRANO  | CARROS                  |

|    |  |                              |
|----|--|------------------------------|
| 22 | BERMEO HERMANOS                        | IMPLEMENTOS DEPORTIVOS       |
| 23 | JOYERIA GUILLERMO VASQUEZ              | JOYAS                        |
| 24 | TOYOCUENCA                             | AUTOS                        |
| 25 | COMERCIAL EL HIERRO                    | HERRAMIENTAS                 |
| 26 | SUPER STOCK                            | ALIMENTOS                    |
| 27 | CAFISAMS                               | CELULARES                    |
| 28 | PLASTICOS RIVAL                        | TUBERIAS                     |
| 29 | ALMACENES LIRA                         | TELAS                        |
| 30 | ALPHAB MUEBLES                         | MUEBLES                      |
| 31 | MUNDIPLAST                             | PLASTICOS                    |
| 32 | LIZARDO JARAMILLO COMERCIAL Y AGRICOLA | HERRAMIENTAS FERRETERIA      |
| 33 | HEMACO                                 | ELECTRODOMESTICOS            |
| 34 | MOTORISA                               | AUTOS                        |
| 35 | ALUTEC                                 | ALUMINIO                     |
| 36 | MADESUR                                | PISOS                        |
| 37 | INDUSTRIAS QUIMICAS DEL AZUAY          | OXIDO DE ZINC                |
| 38 | EQUINDECA                              | EQUIPOS (HOTELES, BARES,ETC) |
| 39 | AGULERA & HIJOS                        | MATERIALES FERRETERIA        |
| 40 | IMPORTADORA ROMAN S.A.                 | LUBRICANTES Y FILTROS        |
| 41 | CASAS Y PREDIOS                        | CASAS                        |
| 42 | PLASMADE                               | MARMOL                       |
| 43 | RECOR DENTAL Y QUIMEDIC                | MATERIAL DENTAL              |
| 44 | COMISARIATO POPULAR                    | ALIMENTOS                    |
| 45 | HORMIAZUAY                             | HORMIGONES                   |
| 46 | MARTINEZ E HIJOS                       | ALIMENTOS                    |
| 47 | ALMACENES JUAN MONTERO                 | EQUIPOS ELECTRONICOS         |
| 48 | PAPELERIA MONSALVE                     | PAPELERIA                    |

|    |                                     |                     |
|----|-------------------------------------|---------------------|
| 49 | ELJURI HATARI                       | MOTOS               |
| 50 | INDURAMA                            | ELECTRODOMESTICOS   |
| 51 | LA EUROPEA                          | EMBUTIDOS           |
| 52 | SERRANO HAT EXPORT                  | SOMBREROS           |
| 53 | KERAMIKOS                           | BALDOSAS            |
| 54 | SINTECUERO                          | CUERO               |
| 55 | MADECO                              | MEDERAS             |
| 56 | CUENCA BOTTLING                     | COLAS               |
| 57 | EMBUTIDOS PIGGUIS                   | EMBUTIDOS           |
| 58 | COLINEAL                            | MUEBLES             |
| 59 | INDUSTRIA DE HILOS LATEX            | HILOS               |
| 60 | PANESA                              | PAN                 |
| 61 | EL CARRUSEL                         | MUEBLES             |
| 62 | CERAMICA MONTE TURI                 | CERAMICA            |
| 63 | MADECLAS                            | MADERAS             |
| 64 | MONSALVE MORENO                     | PAPELERIA           |
| 65 | MERCANTIL TOSI                      | VESTIMENTA          |
| 66 | DESTILERIA ZHUMIR                   | LICOR               |
| 67 | BANCO DEL AUSTRO                    | AHORRO Y CREDITO    |
| 68 | FIBROACERO                          | ACERO               |
| 69 | EMPRESA MUNICIPAL DE ASEO DE CUENCA | LIMPIEZA            |
| 70 | PLASTIAZUAY                         | IMPERMEABLES        |
| 71 | VANDERBILT                          | RESORTES Y TUBERIAS |
| 72 | VAZ SEGUROS S.A.                    | SEGUROS             |
| 73 | HOMERO ORTEGA PEÑAFIEL E HIJOS      | ARTESANIAS          |
| 74 | HOTEL PRESIDENTE                    | ALOJAMIENTO         |
| 75 | CLINICA PAUCARBAMBA                 | SALUD               |

|     |  |                   |
|-----|--|-------------------|
| 76  | LAUSTRASA                              | LIMPIEZA          |
| 77  | CENTRO AUTOMOTRIZ MACHANGARA           | MANTENIMIENTO     |
| 78  | CLINICA LATINOAMERICANA                | SALUD             |
| 79  | CLINICA LA PAZ                         | SALUD             |
| 80  | EXPORTADORA DORFZAUN                   | SOMBREROS         |
| 81  | MOLINO Y PASTIFICIO ITALIA             | FIDEOS            |
| 82  | ETAPATELECOM                           | COMUNICACION      |
| 83  | CONSTRUCTURA CARVALLO                  | CONSTRUCCION      |
| 84  | UNIVERSIDAD DEL AZUAY                  | EDUCACION         |
| 85  | CUENCA TENIS Y GOLF CLUB               | DISTRACCION       |
| 86  | EMPRESA HOTELERA CUENCA                | ALOJAMIENTO       |
| 87  | COMPUTACION, ADMINISTRACION Y SISTEMAS | MANTENIMIENTO     |
| 88  | CONSTRUCTURA DE CAMINOS                | CONSTRUCCION      |
| 89  | UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA      | EDUCACION         |
| 90  | REENCANDINA                            | MANTENIMIENTO     |
| 91  | ANGLO ECUATORIANA DE CUENCA            | LLANTAS           |
| 92  | MUTUALISTA DE AHORRO Y CREDITO         | CASAS             |
| 93  | ELECAUSTRO                             | ENERGIA ELECTRICA |
| 94  | ACSAM CONSULTORES                      | INVESTIGACION     |
| 95  | PASTIFICIO TOMBAMBA                    | FIDEOS            |
| 96  | BALNEARIOS DURAN                       | DISTRACCION       |
| 97  | TEDASA                                 | MANTENIMIENTO     |
| 98  | ADAPAUSTRO                             | ADUANAS           |
| 99  | CENSERVI                               | EMPLEOS           |
| 100 | HOSPITAL MONTE SINAI                   | SALUD             |

