

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**(F.A.F.I)**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**



**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
AGENCIA DE ASESORIA EN MARKETING Y PUBLICIDAD EN  
LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

**AUTORAS**

**MONICA STEFANIE ORTEGA ONOFRE  
ALICIA MARIA CAMPOS PEÑA**

**DIRECTOR DE TESIS**

**ING. COM. FRANKLIN MORALES REYNA**

**LECTOR DE TESIS**

**ING. COM. JANET BONILLA FREIRE MBA**

**BABAHOYO, ABRIL DEL 2013**

## INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta los datos estadísticos de los últimos 5 años se ha determinado que en el Ecuador y en particular en la ciudad de Babahoyo la creación de pequeñas y medianas empresas ha contado con un significativo auge pero pocas logran un verdadero crecimiento por no contar con una buena asesoría en el momento de emprender sus proyectos.

Ante la creciente demanda y complejidad del comercio actual principalmente en países en vía de desarrollo, las empresas actuales necesitan un planteamiento cada vez más técnico y profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados locales. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los principios de gestión empresarial que nos brinda toda estrategia de marketing, que está orientada al mercado local.

Su acceso debe decidirse racionalmente analizando rigurosamente las posibilidades de desarrollarse mediante estudios de mercado, análisis de viabilidad comercial y una adecuada planificación. La planificación óptima no es una actividad residual o marginal y debe considerarse por las pymes como fundamental en la gestión comercial de su negocio, para que así estas se maximicen en una economía local.

Por este motivo, es que después de realizar las investigaciones del caso en la Cámara de Comercio de Babahoyo, en la Página Web de la Superintendencia de Compañías, en los Registros del SRI hasta el primer semestre del año 2012 se pudo verificar que en la ciudad de Babahoyo no existe una empresa dedicada a brindar asesoría a aquellos inversionistas que desean emprender un negocio.

En el mercado hay varios establecimientos que se dedican a brindar consultorías contables y otras que prestan el servicio de publicidad impresa, pero estas no solucionan ni asesoran a los inversionistas en el área de Marketing y Publicidad.

Esto deja ver claramente que hay un segmento de mercado que está siendo desatendido: “las pequeñas y medianas empresas”.

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **1.1.1. Contexto Social**

Actualmente, la realidad en la que viven las personas y sus preocupaciones han cambiado y evolucionado. La sociedad actual en su mayoría, con las necesidades básicas cubiertas- tiene unas inquietudes, aspiraciones y necesidades muy diferentes a la sociedad de hace 20 años. Se preocupan por temas medioambientales, culturales y sociales. La publicidad se ha dado cuenta de esto y está naciendo ya una tendencia a ajustar el mensaje publicitario a la realidad social en la que vive y se mueve su público, con la intención de que éste pueda sentirse identificado.

“Renovarse o morir” parece ser la premisa dominante dentro de las estrategias de la publicidad actual, cada vez más preocupadas en adecuar el mensaje al contexto en el que viven sus públicos.

Las personas no son entes aislados e independientes sino que actúan en relación a múltiples variables y en un entorno determinado. Por tanto, mientras mejor conozcan las empresas de publicidad a sus receptores, mayor será su capacidad para poder adaptarse al contexto en el que éstos viven y se desenvuelven.

La crisis económica ha influido también notablemente en el mensaje de los anuncios publicitarios. Se busca la eficacia por encima de todo. Las empresas se centran en ofrecer facilidades a los consumidores que se encuentran en una situación económica deficiente.

### **1.1.2. Contexto Institucional**

La publicidad es una manifestación comunicativa perfectamente integrada en el ámbito de la cultura y las valoraciones sociales. Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas, como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos. La publicidad recrea el mundo, crea su simulación ideal donde el producto adquiere el estatus de héroe.

Por lo que en el presente estudio se beneficiará a la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, al contar con una tesis de grado que permitirá acrecentar los conocimientos de sus estudiantes en el ámbito del marketing y publicidad y aumentar su volumen bibliotecario.

## **1.2. Problema de Investigación**

### **1.2.1. Planteamiento del Problema**

En el Ecuador, existen varias agencias que ya están posesionadas en el mercado, pero estas solo se enfocan en atender las necesidades de las grandes empresas u organizaciones que tienen gran poder económico para invertir en este tipo de servicios que les permiten conocer el mercado actual y estar presente en la mente del consumidor final o usuario.

En la Provincia de Los Ríos no existe ninguna Institución que brinde todos los servicios de Marketing y Publicidad en un solo lugar, por lo que se pierde tiempo en contratar este tipo de servicio.

En la ciudad de Babahoyo no encontramos una Agencia que oferte todos los servicios en un mismo sitio, solo podemos encontrar estos servicios en diferentes lugares lo cual al momento de buscar o adquirir este tipo de servicio tendremos que ir de un lugar a otro, perdiendo así valioso tiempo.

### **1.2.2. Formulación del Problema**

De acuerdo a lo ya planteado, se formula la siguiente pregunta en torno al objeto de estudio:

¿En qué medida la creación de una agencia de asesoría de marketing y publicidad contribuye con el desarrollo económico de las Pymes<sup>1</sup> de la ciudad de Babahoyo?

### **1.2.3. Subproblemas**

- ¿Cuáles son las estrategias que permitan un estudio de mercado para establecer la demanda de servicio que ofrecerá la agencia de asesoría en marketing y publicidad en la ciudad de Babahoyo?
- ¿Cómo elaborar un plan de marketing que permita la introducción de una agencia de asesoría de marketing y publicidad en la ciudad de Babahoyo?
- ¿Cómo determinar un plan de inversión para la creación de la agencia que brinde los servicios de asesoría en marketing y publicidad para las Pymes en la ciudad de Babahoyo?

---

<sup>1</sup>Pymes. Pequeñas y Medianas Empresas

### 1.3. Delimitación de la Investigación

#### 1.3.1 Delimitación Espacial

**Campo:** Comercial

**Área:** Administrativa

**Aspecto:** Proyecto de Creación (Agencia de asesoría de marketing y publicidad)

**Tema:** “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Agencia de Asesoría en Marketing y Publicidad en la Ciudad de Babahoyo”

**Geográfica:** Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

#### 1.3.2 Delimitación Temporal:

**Tiempo:** Año 2012

**Espacio:** Semestre julio – Diciembre

### 1.4. Justificación

Se sustenta principalmente en la carencia de una Agencia de Asesoría en Marketing y Publicidad en la ciudad de Babahoyo.

La necesidad del proyecto de factibilidad para la creación de una agencia especializada en brindar los servicios de marketing y publicidad en la ciudad de Babahoyo indicará los múltiples beneficios que se generaran tanto para los clientes que requieran del servicio como los buenos resultados por la fidelidad de los clientes y la calidad en los servicios brindados.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generara reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, ya que de una manera u otra se confrontan teorías.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación generara la aplicación de un método de investigación para la creación de una Agencia en Marketing y Publicidad en la ciudad de Babahoyo.

Por otra parte en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá procedimientos, métodos, técnicas eficientes y eficaces para ofrecer un óptimo servicio.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una agencia de asesoría en marketing y publicidad que contribuya con el desarrollo económico de las Pymes en la ciudad de Babahoyo.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita establecer la demanda de servicios que ofrecerá la agencia de asesoría en marketing y publicidad para las Pymes en la ciudad de Babahoyo.
- Formular un Plan de Marketing para la creación de la agencia de asesoría en marketing y publicidad en la ciudad de Babahoyo.
- Realizar un plan de inversión para la creación de la agencia que ofrezca los servicios de asesoría en marketing y publicidad para las Pymes en la ciudad de Babahoyo.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO REFERENCIAL, TEORICO Y CONCEPTUAL**

## 2.1. MARCO REFERENCIAL

Lo siguiente es un seguimiento a las investigaciones que han condensado variables como la comunicación interna y la motivación.

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Diana Pamela Aguilera Paredes

La Consultora de Publicidad y Mercadeo para Pequeñas y Medianas empresas del sector industrial y comercial, se establecerá en el Distrito Metropolitano de Quito, sector de Ponciano, Ecuador, con el propósito de satisfacer las necesidades y requerimientos del sector de servicios en sector de Ponciano, Administración Zona la Delicia.

Los servicios que pone a disposición La Consultora son originados por la necesidad del cliente de demandar un servicio que les ayude a ser más competitivos y desarrollarse dentro del mercado, con un servicio diferenciado y de calidad.

La Consultora de Publicidad y Mercadeo está conformada por Pamela Aguilera, quien tiene experiencia y una excelente formación, en el área administrativa. La oportunidad es clara pues existe una gran demanda del servicio debido a que estas empresas no cuentan con un departamento de marketing que les permita desarrollarse en esta área y cumplir con las gestiones que esta implica.

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE DESARROLLE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Guillermo Enrique Torres Torres

La publicidad es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado con las cuales se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los diferentes medios de comunicación. Las agencias de publicidad, centrales de medios, boutique creativas, productoras, etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales el más importante está el brief, el cual dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria.

Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, QUE BRINDARÁ SERVICIOS A BARES, CAFÉS, RESTAURANTES Y DISCOTECAS DEL SECTOR DE LA MARISCAL SUCRE.

Santiago David López Vinuesa

Actualmente, las pequeñas y grandes empresas buscan transmitir información de sus servicios y productos a sus clientes, de manera constante, mientras se monitorean los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sea para aumentar sus niveles de demanda, para mejorar la calidad en sus productos o servicios, o simplemente para aumentar su rentabilidad.

Esta necesidad aumenta si las empresas se desenvuelven en ambientes tan competitivos como lo hacen los bares, cafés, restaurantes y discotecas del sector de La Mariscal, en el centro norte de la ciudad de Quito.

Para cumplir con los requerimientos de este sector de mercado, surge la idea de crear una agencia de publicidad que brinde a sus clientes servicios especializados e innovadores, a precios accesibles, los mismos que se valdrán de la creatividad y el profesionalismo del personal para cumplir con los estándares y gustos de cada uno de sus clientes.

Esta nueva empresa será constituida con el nombre de PUBLICIDAD URBANA S.A.

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

El marco conceptual es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. A través de la revisión de publicaciones de varios autores y teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los

resultados y las conclusiones que se alcanzan.

### **Arte**

Es un dibujo que puede ser de letras, una ilustración simple en colores o en blanco y negro (viñeta) o con detalles fotográficos.

### **Afinidad (Marketing de...)**

Venta de productos o servicios a clientes basada en sus hábitos de compra conocidos. La oferta de estos productos o servicios puede comunicarse por medio de promociones por correo electrónico, móviles, publicidad online y offline.

### **Anuncio**

Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante.

### **Audiencia objetivo**

Definición de los objetivos de una campaña en función de los perfiles adecuados para los intereses de la marca.

### **Audiencia publicitaria**

Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante determinado período de tiempo.

### **Aviso**

Reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

### **Banner**

Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad.

## **Boceto**

Idea plasmada en un dibujo que representa aquello que posteriormente será el original de aviso para un medio gráfico. Existe un paso previo, llamado rough oraff, en el que se establecen en un croquis las pautas básicas de diagramación que serán aplicadas en el boceto.

## **Campaña publicitaria**

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación.

## **Comunicación**

Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad.

## **Comunicación selectiva**

Es contactar al emisor con grupos de audiencia específicos a través de la utilización de medios selectivos.

## **Costo**

Es la medida, en término monetarios, de los recursos sacrificados para conseguir un objetivo determinado. Referido a un producto, es la suma de dinero necesaria para fabricarlo o la suma de dinero con que se fabricó.

## **Costo de oportunidad**

Es lo que se deja de ganar al haber elegido otra alternativa.

## **Creatividad publicitaria**

Es sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es

“creativo”.

### **Demostración de producto**

Es una prueba real que se hace con el producto para poner de manifiesto alguno de sus cualidades.

### **Entrevistas en profundidad**

Responden al tipo de investigación cualitativa similar a la de los grupos motivacionales, pero con temas específicos que requieren la privacidad del diálogo más que las ventajas que generalmente produce la dinámica grupal.

### **Estrategia creativa**

Es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los equipos creativos.

### **Estrategia o plan de medios**

Documento preparado por cada producto o marca donde se define el cómo, cuándo, dónde y por qué de los medios que se recomiendan emplear en la publicidad para ese producto.

### **Evaluación de pautas**

Sistema computacional a través del cual puede determinarse el alcance neto, frecuencia media y distribución de frecuencia de una programación de medios.

### **Film publicitario**

Es la impresión de imagen en movimiento que narra igual que un film cinematográfico.

### **Grupo objetivo**

Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

### **Idea creativa**

A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes.

### **Idea publicitaria**

Es la particular forma que toma la creatividad dentro del mensaje. La creatividad publicitaria se expresa en ideas publicitarias.

### **Marca**

Es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto.

### **Marketing**

“La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” (American Marketing Association).

### **Marketing directo**

Reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva.

### **Marketing ético**

Los medicamentos que se venden en las farmacias bajo prescripción médica no pueden ser publicitados en medios masivos.

### **Marketing mix**

El marketing mix de un producto se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las “6P” del marketing, a saber: Producto, Packaging, Precio, Publicidad, Promoción, Plaza (distribución).

### **Medios**

Los canales de comunicación a través de los cuales se envían mensajes al público en forma masiva.

### **Mensaje publicitario**

Es la comunicación publicitaria difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma: aviso de prensa, comercial de radio, cine o televisión.

### **Mercado**

Es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

### **Objetivos de comunicación**

Son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.

### **Objetivos de marketing**

Es el fin que se propone alcanzar una empresa para con determinado producto, en un determinado mercado, mediante la suma de todos los factores que contribuyen a la venta final del mismo.

### **Orden de publicidad**

Documento vinculante entre el anunciante y el medio de comunicación, a través del cual se contratan y especifican las características de los avisos.

### **Página al corte**

Aviso gráfico en el que los márgenes coinciden con el corte de la página.

### **Página en caja**

Aviso gráfico separado del corte de la página por un margen determinado

### **Paneles de consumidores**

Son muestras representativas de un universo de consumidores de un producto genérico determinado.

### **Paneles de expertos**

Son los que se usan para evaluar atributos muy específicos de algunos productos.

### **Participación:**

Es el porcentaje que le corresponde al rating de un canal, relacionando a éste con el encendido.

### **Pauta**

Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

### **Percepción**

Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo.

### **Perfil de audiencia**

Conociendo la composición de audiencia de un determinado programa podemos establecer el perfil del mismo, esto es, definir qué sexo, edades y/o niveles socioeconómicos que predominan en él.

### **Permanencia**

Tiempo que dura la exposición efectiva de un mensaje a través de un medio.

Pieza publicitaria:

Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.

### **POP (Point of Purchase)**

El material del punto de venta tiene por objetivo: mover el producto con la energía de un vendedor de primera clase, otorgar prestigio a la marca, ganar aceptación de la marca del consumidor y del comerciante, incrementar las ventas del comerciante, facilitar el acercamiento del consumidor al producto, promover las ventas por impulso.

### **Promoción de imagen**

Permite ser medida en resultados a través de las ventas. Consiste principalmente en degustaciones, muestreos, eventos especiales, patrocinios.

### **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; general más no necesariamente, ésta es realizada a través de medios masivos.

### **Publicidad sostenida**

El respaldo publicitario regular o normal que recibe una marca o producto durante un período continuado.

### **Rating**

Es el porcentaje de un universo determinado (mujeres, hombre, hogares, etc.) que se encuentra sintonizando un programa con respecto al total del universo. Cuando se suman los ratings de todos los programas pautados durante una semana, se obtienen puntos brutos de rating (PBR).

### **Recordación espontánea**

Cuando se le pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda

de un producto genérico determinado, aquéllas que mencione sin haber sido inducido serán tomadas como las marcas de recordación espontánea.

### **Slogan**

Es una frase que representa el concepto creativo de la marca. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis de la gráfica de una marca, el slogan es su símil literario.

### **Soporte**

Cualquier vehículo que lleve un mensaje publicitario a las personas para quienes se destina dicho mensaje: periódicos, revistas, radioemisoras, canales de televisión, salas de cine, vallas, carteles, circulares, etc.

### **Target**

Es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas.

### **Unidad de campaña**

Es el o los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas o formales.

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

La promoción es una herramienta de la mezcla de marketing; en ella existen instrumentos empleados para dar a conocer un producto o servicio; entre estos la publicidad, la cual ayuda a que un mensaje se transmita de forma

estructurada por algún medio de comunicación de masas.

La publicidad es persuasiva, parcial y se enfoca a productos, bienes, servicios e ideas. La publicidad puede ser una técnica que ayude a las ventas de cualquier empresa.

A gran parte de la publicidad actual se le podría catalogar como creadora de imágenes, debido a que, está concebida para crear o mantener la imagen de una marca o de una corporación mercantil en el continuo movimiento del mercado.

### **Mercadotecnia**

La mercadotecnia es "la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y a los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (McCarthy y Perreault, 2001, p.8).

De esta forma, las necesidades y deseos de los consumidores se han convertido en el foco de atención de las empresas. Para que una empresa tenga éxito debe determinar cuáles son las necesidades y deseos del mercado meta específico y satisfacerlas de mejor forma que sus competidores.

### **Factores que afectan los Mercados de Consumo**

El comportamiento de compra de un consumidor es variado y éste se ve influenciado por la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores; lo que significa que para cualquier compañía es esencial comprenderlo.

“El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal” (Kotler, 1989, p.156).

Existe una gran diversidad de consumidores en cuanto a edad, sexo, ingresos, nivel socioeconómico, educativo y por último preferencias y gustos. Según Kotler (1989), los mercadólogos han encontrado provechoso distinguir entre cada grupo de consumidores y desarrollar productos y servicios adecuados a las necesidades de éstos. Por lo que actualmente los gerentes recurren cada vez más a la investigación de sus compradores, invirtiendo grandes cantidades de dinero para comprender cómo responderán éstos a diferentes características, precios y publicidad de un producto o servicio.<sup>2</sup>

Kotler (1989), dice que las empresas buscan invertir su energía para comprender la relación entre los estímulos de mercadotecnia y la respuesta del consumidor. Los estímulos de mercadotecnia están formados por las cuatro p's, así como las fuerzas y sucesos en el ambiente del consumidor: económicos, tecnológicos, políticos y culturales; transformados en la elección del producto, la marca, la cantidad y el momento de compra.

La tarea del mercadólogo es entender cómo se transforman esos estímulos en respuestas, donde las características del consumidor influyen en cómo éste percibe y reacciona a los estímulos, por lo tanto el proceso de decisión influye en los resultados.<sup>3</sup>

Los consumidores al tomar decisiones se ven influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.<sup>4</sup>

Todo empresario necesita identificar los productos y servicios que sirven a los consumidores en diversos segmentos; en cada marca divergen sus características de eficacia, precio y publicidad entre otras cosas.

Por lo tanto, “la fuerza con que dos marcas compitan depende de lo similares

---

<sup>2</sup>KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 8va. Edición. Pearson Educación / Prentice Hall. 2008

<sup>3</sup>Ibidem

<sup>4</sup>Ibidem

que les parezcan a los consumidores” todo producto es una combinación de atributos percibidos, lo que indica que una forma de comparar marcas consiste en identificar la posición que ocupan en cuanto a los atributos que los consumidores emplean al escoger una marca.<sup>5</sup>

Posicionamiento, se refiere a “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (Ries y Trout, 2002, p.3).

Ries y Trout en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente; mencionan que lo que se busca es manipular lo que ya existe en la mente, no crear algo nuevo y diferente, no tratar de modificar la mentalidad de los clientes prospecto. La mejor manera de conquistarla mente del cliente es mediante un mensaje publicitario simplificado, libre de ambigüedades.

### **El Consumidor y la Publicidad**

La publicidad es uno de los medios para comunicarse con un gran número de compradores potenciales. El posible comprador desea saber qué productos están disponibles, sus características, quién los vende, dónde pueden ser encontrados y quién puede utilizarlos (Brozen, 1974, p.29).

Si una firma hace un producto que gusta al cliente, éste se animará a comprarlo; de igual manera, mediante la publicidad, el cliente identificará su producto de forma que sea fácilmente reconocido, lo comprará para probarlo y finalmente repetirá la compra si queda satisfecho con el producto.

### **El consumidor, sus necesidades y motivaciones**

Según Luis Bassat (2001), la publicidad es el puente entre el producto o servicio, y el consumidor (p.36).

Las necesidades del consumidor son la base de todo el marketing. La clave

---

<sup>5</sup>KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 8va. Edición. Pearson Educación / Prentice Hall. 2008

desupervivencia, rentabilidad y crecimiento de cualquier compañía en un ambiente competitivo es su habilidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor de una mejor forma y antes que la competencia.

Las necesidades básicas, influyen en la mayoría de los individuos para motivar su comportamiento (Schiffman y Lazar, 2001, p.63).

Las motivaciones están en el interior de cada persona (Bassat, 2001, p.81). La motivación es la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción; ésta es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

De esta forma las personas intentan reducir esta tensión por medio de su comportamiento y mediante la fijación de metas específicas o patrones de acción seleccionados (Schiffman y Lazar, 2001, p.63).

“Todo ser humano posee necesidades innatas y adquiridas”. Existe una clasificación de necesidades, realizada por el Dr. Abraham Maslow quien identifica en una pirámide, cinco niveles básicos de una jerarquía de necesidades humanas.

Maslow, clasifica las necesidades por orden de importancia, desde las de bajo nivel (innatas o primarias), hasta las de alto nivel (de naturaleza psicológica). La teoría de Maslow “postula que los individuos tratan de satisfacer sus necesidades de nivel más bajo antes de que puedan surgir en ellos otras necesidades de nivel más alto”.

Las necesidades nunca se satisfacen por completo; y a medida que éstas se van compensando, surgen nuevas.. Los mercadólogos no crean necesidades, pero pueden hacer que en ciertos casos los consumidores se vuelvan más conscientes de aquellas que no habían sentido.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 8va. Edición. Pearson Educación / Prentice Hall. 2008

## **Estímulos**

“La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales. Porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo”(Bassat, 2001, p.82).

Según Bassat (2001), que cita a Ogilvy en su libro; El Libro Rojo de la Publicidad, menciona que Ogilvy habla de tres tipos de ventajas para incentivar a los consumidores:

- Ventajas Racionales: la función del producto.
- Ventajas Sensoriales: efectos del producto en los sentidos o características físicas.
- Ventajas Emocionales: Sensaciones o sentimientos que evoca el producto y su marca.

De igual forma Bassat nos dice que el doctor Llusá agrega una cuarta:

- Ventajas Móviles: lo más alejado y cercano del producto al contexto vital del consumidor.

Asimismo, Bassat dice que según Haas, la misión de la publicidad es:

- Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones.
- Convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos.<sup>7</sup>

## **Persuasión**

Actualmente el consumidor es bombardeado por gran cantidad de anuncios publicitarios, y muchas veces busca la manera de evitarlo, seleccionando y filtrando de los anuncios, los mensajes que recibe.

---

<sup>7</sup>HILL, Walker y LARRECHE Mullins. Marketing estratégico. Cuarta edición. Mc Graw Hill. 2005

En esta selección, solo existen algunos factores importantes: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y la capacidad creativa de los publicistas para ser relevantes y llamar la atención del espectador (Bassat, 2001, p.36).

“En un mercado sobresaturado de mensajes, en el que el público se ha inmunizado contra la publicidad” (Homs, 1992, p.119), se requiere de más persuasión. La publicidad que trata de persuadir, tiene como meta convencer al consumidor de que una marca es superior (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.285).

Por lo tanto se debe elegir la estrategia que impulse al máximo las motivaciones, dependiendo del producto y de la imagen social. Las sensaciones percibidas por medio de la publicidad pasan por el sentimiento, el pensamiento y la voluntad (Bassat, 2001, p.83).

Lo primero que se debe hacer, es lograr que el anuncio guste, después que convenza y finalmente que el consumidor decida optar por el producto o servicio anunciado (Ibídem, p.83).

## **Publicidad**

Son los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados.

A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Russell, Ronald, Keppler, Publicidad, ed Prentice Hall, 12a ed. México 2004

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. 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 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. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana.

Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de

comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor.<sup>9</sup>

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional.. 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 humanitarias.

### **De donde nació la publicidad**

Sus orígenes se remontan en la antigüedad. Uno de los primeros métodos consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de 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 XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la

---

<sup>9</sup>Russell, Ronald, Keppler, Publicidad, ed Prentice Hall, 12a ed. México 2004

entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.<sup>10</sup>

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas.

Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el

---

<sup>10</sup>Russell, Ronald, Keppler, Publicidad, ed Prentice Hall, 12a ed. México 2004

crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.<sup>11</sup>

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

### **Funciones de la publicidad**

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

**Función sustitutiva:** con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

**Función estereotipadora:** la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.

**Función desproblematizadora:** la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se

---

<sup>11</sup>Russell, Ronald, Keppler, Publicidad, ed Prentice Hall, 12a ed. México 2004

presenta como indispensable para lograr ser feliz.<sup>12</sup>

Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.

Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

### **Medios utilizados por la publicidad:**

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son: los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales.

Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaban en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para

---

<sup>12</sup>Russell, Ronald, Kepler, Publicidad, ed Prentice Hall, 12a ed. México 2004

anunciar productos o el mismo establecimiento.<sup>13</sup>

### **Claves para un mensaje publicitario:**

La publicidad busca siempre la persuasión del receptor. Así, organiza su mensaje en relación con ese fin. Suele presentar el producto como un elemento esencial para las auténticas demandas y necesidades del individuo.

Estudios psicológicos y sociológicos ofrecen al publicitario el inventario de las pulsiones individuales básicas: alimento, sexo, autoestima, poder... El producto las procura y las satisface.

Una gran parte de la publicidad contemporánea se ha inspirado en la denominada psicología de la motivación, que analiza los motivos básicos en el comportamiento humano.

Este tipo de psicología recoge las enseñanzas de muy diversas fuentes que resultan, en ocasiones, contradictorias: el psicoanálisis, la psicología de las masas, y hasta el conductismo.

Junto a ello la publicidad ha sabido desarrollar en los últimos tiempos mensajes cada vez más complejos y sofisticados.

El resultado son anuncios que mediante un complejo, pero eficaz lenguaje, transmiten propuestas de comportamiento, estilos de vida y modos de ser. Todo ello dentro de un estímulo general y homogéneo al consumo como meta suprema del ciudadano de la sociedad de masas.

### **Agencias publicitarias**

La definición básica de una agencia publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara,

---

<sup>13</sup>Russell, Ronald, Kepler, Publicidad, ed Prentice Hall, 12a ed. México 2004

coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

Las siguientes características y requisitos definen, para fines de una Asociación, lo que constituye una agencia de publicidad:

Una Agencia de Publicidad de servicios completos (Full Service Agency) es una empresa de negocios cuyo fin primordial es brindar servicios en el área de comunicación, principalmente en el área de publicidad. Como entidad, opera dentro de un marco de libre empresa

Una Agencia de Publicidad deberá prestar los siguientes servicios a sus clientes:

- Servicios de información de audiencia - Tiene que estar suscrita a los servicios de información de audiencia (estudios sindicalizados) para los medios principales (televisión, radio y prensa), proveyendo así la asesoría adecuada en la compra de medios de sus clientes.
- Servicio especializado por áreas - Tiene que contar con personal especializado en nómina y laborando a tiempo completo en cada una de las siguientes áreas, brindando así un servicio profesional.
- Servicio a Cuentas / Mercadeo - Personal a cargo de planificación y desarrollo estratégico, capacitado para elaborar planes de comunicación / mercadeo a sus clientes.
- Medios - Deberá cumplir con la función de análisis y planificación de medios. Deberá tener vasto conocimiento y utilización de las herramientas disponibles en el mercado para la evaluación, negociación

y compra de medios. Deberá facturar a sus clientes, y por consiguiente, hacer el pago correspondiente a los Medios.

- Creativo - Deberá contar por lo menos con un redactor de textos y un director de arte con la capacidad estratégica / creativa para desarrollar campañas publicitarias a tono con las estrategias de sus clientes. El personal deberá tener conocimiento en técnicas de producción de los distintos medios, asegurando así un alto estándar de calidad.
- Finanzas - Personal dedicado exclusivamente a la ejecución y dirección del área de finanzas, procedimientos de control interno tales como facturación, cobros y contabilidad general.

Otros requisitos:

- Es necesario que lleve por lo menos un (1) año operando en el mercado local, y que cuente con no menos de cinco (5) clientes reconocidos.
- Deberá pautar en los medios de comunicación masiva.
- Deberá tener solidez financiera para cumplir con sus responsabilidades con los medios y suplidores. Deberá cumplir con los requisitos crediticios de los principales medios de comunicación.

Todo lo anterior pretende establecer una definición breve de cuáles son las funciones que realiza una agencia de publicidad, para que se conozcan mejor los servicios que pueden demandarse de éstas y lo que puede esperarse de las mismas.

Cada agencia individualmente, es libre para determinar, de acuerdo con sus

clientes, los servicios que habrá de prestarles. Estas normas servirán también con el firme propósito de establecer los servicios que deberán ser prestados por las agencias miembros de una Asociación de Agencias Publicitarias.<sup>14</sup>

La historia de la publicidad nos dice que la compensación de las agencias ha sido estandarizada con claridad desde de la década de los años 30. Una agencia recibía una comisión por parte de los medios de comunicación por la publicación colocada por la agencia.

La comisión cubriría los derechos de autoría de la agencia así como los cargos designados a cubrir los servicios prestados. Sin embargo en fecha reciente las operaciones de compensación han ido más allá de la comisión convencional del 15%.

En la actualidad subsiste este porcentaje pero en algunos casos hay comisiones fijas de menos del 15% determinadas por escalas móviles que se basan en erogaciones del cliente en arreglos específicos acordados entre los clientes y la agencia en sistemas basados en desempeño y con tarifas trazadas en base de los trabajos encargados más un margen de ganancia acordado con el cliente.

En otras palabras los arreglos compensatorios adoptan ahora una multitud de formas. No obstante este cambio todavía existen dos tipos de compensación por la labor de una agencia:

### **Las comisiones y las tarifas.**

Comisiones de los Medios de comunicación

La comisión tradicional del 15% sigue siendo un tipo de ingreso para las agencias, en especial cuando se trata de cuentas de presupuesto modesto. Los clientes y la agencia pueden convenir una relación en la que la tasa se fije a menos del 15%.

Esto se aplica por lo general a cuentas con grandes presupuestos, mientras

---

<sup>14</sup>Berkman, Harold; Gilson, Christopher, Advertising Ed. Randon house (McGraw-Hill).2007

mayor sea el presupuesto, menos será la tasa para la agencia. Con acuerdos de escala variable, la agencia recibe una comisión fija con base en el gasto determinado. Más allá de ese nivel de gastos se reduce la comisión (Puede que haya una comisión del 14% por concepto de los primeros 20 millones de dólares que gaste el cliente y una comisión del 7% por el concepto de los siguientes 15 millones de dólares) este tipo de combinaciones es infinito.

#### Comisiones de Producción o Márgenes de Ganancia Bruta

Como se indicó antes las agencias subcontratan trabajo de producción (tipografía fotografía, ilustradores) y le carga el costo al cliente más una comisión, que suele ser del 17.5%.

#### Convenios en Horarios

En algunos casos la comisión del 15% no es suficiente para que las agenciastengan utilidades justas, a una agencia le puede costar lo mismo darle servicio a una cuenta pequeña que a una grande. Así pues el cliente y la agencia pueden acordar una comisión fija más un arreglo de honorarios. Existen diversas opciones:

Una tarifa con base en el costo incluye el costos en que la agencia haya incurrido por atenderla cuenta, más una cifra convenida; una tarifa superior al costo cubre el costo de la agencia y una ganancia fija; una tarifa fija es un pago previamente acordado basado en el tipo de trabajo que se realiza; una tasa variable se basa en una serie de parámetros acordados con anterioridad. Una vez más existen muchas posibilidades basadas en las necesidades del cliente y de la agencia.

#### Honorarios por Desempeño

Una meta predeterminada en el desempeño de la publicidad puede fijar la remuneración de competencia. Por ejemplo, las tarifas de anclacion de publicidad, las ventanas unitarias o la participación en el mercado pueden ser los factores que determinen el nivel de la compensación. Si la agencia cumple

con las metas propuestas la compensación puede ser del nivel del 15% si llega a superarlas, su bonificación podría darle a la agencia del 20%, si este no llegara a cumplir las metas el porcentaje sería menor al 15.

### **Estrategia Publicitaria**

El proceso de la publicidad se inicia con una estrategia, que es vital para cualquier compañía una empresa que quiera dar a conocer su producto o servicio, según Schütz(1983), la estrategia publicitaria es “la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de un producto o servicio que permiten la solución de un problema del consumidor” (p.37). La estrategia publicitaria tiene que ver con el mensaje, éste debe ser el correcto. Hay cuatro elementos básicos para realizar una buena estrategia publicitaria:<sup>15</sup>

- La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor
- El beneficio ofrecido o la solución prometida, deben ser anhelados o deseados por el consumidor.
- La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que ha sido ofrecido.
- El beneficio o la solución del problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.

La publicidad efectiva depende de una buena estrategia publicitaria, sin embargo también depende de un elemento indispensable que es la creatividad. Siendo ésta fundamental en el desarrollo del mensaje para que éste sea exitoso.

### **Estrategia del Mensaje**

“El mensaje publicitario tiene como misión fundamental exaltar las cualidades del producto en mayor, o en menor grado, según la importancia dada por el creativo al componente lingüístico o alicónico del anuncio, importancia que

---

<sup>15</sup>PRIDE William y Ferrel O.C. Marketing: conceptos y estrategias. Novena edición. Mc Graw Hill. 2003

viene determinada por las funciones que desempeñan el texto y la imagen en el mensaje publicitario” (Sánchez, 1985, p.129).

O’Guinn (1999), en su libro “La Publicidad” nos dice que la estrategia del mensaje consta de objetivos (p.276). Uno de éstos es promover la recordación de la marca; el método que se puede seguir son anuncios repetidos o anuncios con lema. Otro objetivo es situar socialmente la marca y su método sería a través de anuncios con escenas de la vida, lo cual depende mucho de la creatividad para crearlos y situarlos en el contexto adecuado.

Así sucesivamente menciona una serie de objetivos con sus respectivos métodos a seguir. “El mensaje publicitario es el corazón de la campaña de publicidad” (O’Guinn, et al., 1999, p.293).

### **Creatividad**

La creatividad es un elemento básico para garantizar el éxito de los anuncios. Aunque un publicista conozca los aspectos técnicos de cómo realizarlo, si no sabe cómo relacionarlo con un buen mensaje, original y creativo; a través del manejo de técnicas de los spots y de la manipulación de emociones de los espectadores, muy probablemente no triunfará su anuncio o campaña.<sup>16</sup>

Dentro de la estrategia de creatividad existen distintas técnicas que se manejan para realizar un spot, estas son: demostrativas, humorísticas, fantasiosas, reflexivas, con imágenes y con escenas de la vida, entre otras.

Mediante estas técnicas, lo que el anunciante espera lograr es promover la recordación de la marca o de algún producto, la preferencia del consumidor sobre los competidores, incitar a realizar un cambio en el comportamiento o a que se realice una acción, crear un sentimiento o estado de ánimo acerca de una marca, así como definir la imagen de la marca o crearla.

### **Estudios de Factibilidad.**

---

<sup>16</sup>HILL, Walker y LARRECHE Mullins. Marketing estratégico. Cuarta edición. Mc Graw Hill. 2005

En la formulación y evaluación de proyectos se realizan diferentes estudios que proporcionan soluciones a diversas necesidades humanas. El conocimiento de la factibilidad técnica y económica de un proyecto permite emitir una valoración sobre la conveniencia o no de su adopción y así poder seleccionar la alternativa de solución óptima.

Según Baca Urbina, el estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos y rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones.<sup>17</sup>

Para declarar viable un proyecto, es necesario realizar una serie de análisis representados por los estudios de factibilidad, que al desarrollarlos serán la base en la toma de decisión para la ejecución del proyecto.

#### a. Importancia del Estudio de Factibilidad.

Con el estudio de factibilidad, se persigue la disminución de la incertidumbre en las inversiones de capital, asimismo busca la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos, a través del análisis crítico de la localización, tamaño, tecnología, organización, mercado y legalidades.

#### b. Factibilidad Técnica.

Sobre este tipo de estudio se establecen variadas conceptualizaciones sobre los cuales están:

Baca Urbina establece objetivos de los estudios y en lo que respecta al estudio técnico lo establece de esta forma "demostrar que tecnológicamente es posible realizar el proyecto".

Mediante el estudio de factibilidad técnico se busca establecer la viabilidad a

---

<sup>17</sup> Baca Urbina, Gabriel. Formulación y Evaluación de Proyectos. 30 Edición, McGraw Hill, 19. Pág. 5.

nivel técnico del proyecto, como un preámbulo a la factibilidad económica.

Está centrado en las siguientes partes que lo conforman:

- **Localización del Proyecto:** La localización de un proyecto es llegar a determinar el sitio óptimo que contribuya en la mejor medida a lograr la mayor rentabilidad u obtener el costo unitario mínimo.
- **Tamaño del Proyecto:** El tamaño del proyecto es una función de la capacidad y el tiempo, y representa la capacidad de respuesta que el proyecto tiene para satisfacer la demanda.
- **Ingeniería del Proyecto:** Es el conjunto de medios y procedimientos que en el proyecto se utilizarán para realizar la producción de servicios para el cual es considerado. Los elementos que conforman esta parte son: Proceso de producción, las alternativas tecnológicas y la distribución de la planta.

#### c. Factibilidad Económica.

La importancia del estudio de factibilidad económica radica en que un proyecto puede resultar técnicamente aceptable, pero en cuanto a su factibilidad económica no lo sea, por lo tanto, solamente comparando los costos con los beneficios podrá determinarse la solución óptima.<sup>18</sup>

El estudio de factibilidad económica contiene las siguientes inversiones en: terrenos, infraestructura, equipamiento, recurso humano y planificación de la operación.

#### d. Criterios de Evaluación.

---

<sup>18</sup> Baca Urbina, Gabriel. Formulación y Evaluación de Proyectos. 30 Edición, McGraw Hill, 19. Pág. 5.

El estudio de evaluación es la parte final de toda la secuencia del análisis defactibilidad de un proyecto y se realiza con dos fines posibles.

Tomar una decisión de aceptar, rechazar o postergar el estudio de unproyecto específico.

Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad.

Los criterios de evaluación económica más usados son:

- Valor Actual Neto (VAN).
- Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)
- Relación Beneficio Costo (RBC)
- Análisis de Sensibilidad

## **Pymes**

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país encontramos la coexistencia de empresas de distinta envergadura. Asimismo cuando analizamos sectores determinados en los distintos países, encontramos el mismo fenómeno, es decir que de ello podemos inferir que la dimensión de una empresa no está relacionada con un determinado sector de actividad, no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar, tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa.

Explorando en la estructura económica de distintos países, podemos encontrar sectores más dinámicos que otros, actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otros países.

Pero en todos encontraremos empresas pequeñas, medianas y grandes.

Por otro lado en la actual economía mundial se observa claras tendencias

hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados. La liberación del comercio, el intercambio entre grandes bloques económicos regionales.

Dentro de este proceso entendemos que las Pymes deben cumplir un papel destacado. Debido a la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia el criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc. Hasta el mismo proceso productivo debe replantearse.<sup>19</sup>

Las Pymes en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una Nación.

La importancia de las Pymes como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento. Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía.

La intervención de este sector tiene tanto aspectos positivos como negativos.

"El lado negativo de manifiesta es razón de que muchas empresas del sector

---

<sup>19</sup> José Nicolás Marín; Eduardo Montiel, Estrategia Diseño y Ejecución Editorial Mc Graw-Hill, Segunda Edición, año 2009

tienden a integrarse al tramo informal del mercado de trabajo. Esto nos conduce a la evasión impositiva, la no adecuación de las leyes laborales y la falta de agremiación sindical.

En definitiva, son empresas que alteran las leyes de juego del mercado institucionalizado, lo que provoca la queja de las grandes firmas, que ven esta situación como una transferencia de recursos implícitos en favor del sector que nos ocupa.

La movilidad laboral refleja la faz positiva de la intervención de las pequeñas y medianas empresas en el contexto del mercado de trabajo de lo que se trata, en definitiva, es de alcanzar una mejor reasignación de los recursos humanos, ya se trate de obreros calificados como no calificados."

En el primero de los casos nos referimos a la posibilidad que tienen de abandonar su trabajo en una empresa grande, tal vez con cierta estabilidad pero sin posibilidades de progreso, para ingresar a un emprendimiento de menor envergadura pero con posibilidades de desarrollo personal. Tal decisión afectará en mayor medida a los jóvenes trabajadores para quien la antigüedad no reviste importancia. En lo que refiere a obreros no calificados, la movilidad laboral se insinúa con mayor intensidad en el plano de las PYMES.

El tema de la multiplicidad de funciones que tiene el trabajador de la empresa pyme, suele tornarse conflictivo en las discusiones gremio-empresa. En lo general, este fenómeno no se presenta en las grandes firmas. El tipo de organización de trabajo en las PYMES, que permite la polifuncionalidad, deriva en beneficios tales como ingresos más elevados y capacitación diversificada, esto último mejora la posición del empleado en el mercado de trabajo.<sup>20</sup>

## **Pymes y creación del empleo ¿una relación directa**

---

<sup>20</sup> José Nicolás Marín; Eduardo Montiel, Estrategia Diseño y Ejecución Editorial Mc Graw-Hill, Segunda Edición, año 2009

En general se asocia a la pequeña y mediana empresa con la generación de empleo sin indagar demasiado en el tema. El argumento que esgrime para formular tal afirmación se basa en la idea de que estas empresas utilizan más mano de obra y menos capital que las grandes, lo que a su vez va asociado con una realidad, que es la oferta creciente de mano de obra, y la falta crónica del capital.

La cuestión es que tal argumento no es del todo cierto. La razón que explica la inexactitud del argumento radica en las limitaciones que encierra la propia definición de pyme, a tal punto que dentro de este universo de empresas suele incluirse los microemprendimientos. Existe además, una tendencia a considerar únicamente a las PYMES manufactureras siendo que las mismas abarcan una multiplicidad de actividades.

Por lo tanto, es necesario tener en cuenta ciertas consideraciones para establecer las relaciones de casualidad de las pequeñas y medianas empresas y la generación de empleo.

En primer lugar debemos distinguir entre PYMES formales y marginales. Las primeras se manejan dentro del mercado legal, poseen alto nivel de capitalización y un importante uso del factor tecnología, a la vez que suelen estar asociadas y/o vinculadas a las grandes empresas. Las segundas, generalmente pequeñas unidades productivas, se caracterizan por baja dotación de capital, producción de tipo artesanal y una combinación de mano de obra asalariada y familiar.

Un fenómeno importante de mencionar, relacionado con la recuperación de un determinado rango de PYMES, está dado por la caída de las tasas de ganancia de las grandes firmas durante los años '60 y '80, lo que las llevó a incorporación tecnológica y cambios de la organización del trabajo mediante la derivación de parte de su producción a empresas de menor envergadura.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

Realizado el estudio de factibilidad para la implementación de una agencia de asesoría en marketing y publicidad se contribuirá con el desarrollo económico de las Pymes en la ciudad de Babahoyo.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- Realizado el estudio de mercado se permitiría establecer la demanda de servicios que ofrecerá la agencia de asesoría en marketing y publicidad para las Pymes en la ciudad de Babahoyo.
- Formulando el Plan de Marketing se crearía la agencia de asesoría en marketing y publicidad en la ciudad de Babahoyo.
- Realizado el plan de inversión para la creación de la agencia se ofrecerían los servicios de asesoría en marketing y publicidad para las Pymes en la ciudad de Babahoyo.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Independiente General**

**Creación de una agencia de marketing y publicidad:** Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios.

### **2.5.3. Dependiente General**

**Desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas:**El desarrollo económico se puede definir como la capacidad para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social.

## 2.6. Operacionalización de las Variables

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	PARAMETRO	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>General</p> <p>Realizado el estudio de factibilidad para la implementación de una agencia de asesoría en marketing y publicidad se contribuiría con el desarrollo económico de las Pymes en la ciudad de Babahoyo.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Creación de una agencia de marketing y publicidad</p>	<p>Son los nuevos servicios o productos lleguen rápidamente al mercado y que las nuevas técnicas y procedimientos se introduzcan de una forma flexible.</p>	<p>Estructura organizacional</p> <p>Prestación de servicios publicitarios especializados</p>	<p>Tamaño</p> <p>Tecnología</p> <p>Entorno sectorial y social</p> <p>Fuentes de financiamiento</p> <p>Agencia:</p> <p>Marketing</p> <p>Publicidad</p>	<p>Encuestas</p> <p>Consultas a expertos</p>
	<p>Variable Dependiente</p> <p>Desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas</p>	<p>Son las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad</p>	<p>Rentabilidad sobre el capital</p> <p>Nuevas líneas de trabajo</p> <p>Puestos de trabajo</p>	<p>En porcentaje</p> <p>Productos</p> <p>Servicios</p> <p>Incremento en el número</p>	

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

Por el nivel de conocimiento se adoptará el nivel exploratorio y explicativo, puesto que nos permiten detectar las causas del problema, objeto a estudiar.

Investigación Exploratoria.- La investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales una problemática determinada y hallar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Investigación Descriptiva.- Se logra detectar las deficiencias que existen al momento de realizar alguna campaña publicitaria o de marketing y analizarlos de acuerdo a sus características y propiedades, de esta manera sistematizar los objetos involucrados en el trabajo investigativo.

#### **3.2. Métodos**

Los métodos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación fueron los siguientes: Método científico, lógico, estadístico, análisis y síntesis.

##### **Método Científico**

Este método permitió aplicar pasos o etapas en el desarrollo de la investigación en forma sistematizada desde el planteamiento del problema hasta la formulación de la propuesta del estudio.

### **Método lógico**

Permitió llevar una secuencia ordenada o sistematizada de las etapas del estudio, aplicando correctamente los pasos del método científico.

### **Método estadístico**

El método estadístico que se utilizó en la investigación fue el porcentual, el cual se aplicó para analizar los datos obtenidos de la investigación.

### **Método análisis síntesis**

Este método permitió en primer lugar realizar un análisis de las teorías relacionadas con el problema que se investigó y luego de los datos obtenidos en la investigación lo que nos permitió presentar en forma sintetizada el documento.

## **3.3. Técnicas e Instrumentos**

Se obtendrá información de la investigación de mercado a los microempresarios aplicando la técnica de encuestas, con su instrumento que es el cuestionario estructurado los mismos que permitieron alcanzar los objetivos deseados.

Una vez recopilada la información mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos señalados se analiza la información empleando el siguiente proceso.

- Revisión exhaustiva de la información obtenida.
- Repetición de la información en caso de detectar fallas.
- Elaboración de cuadros con datos significativos.

## **3.4. Población y Muestra**

### **Población**

Para determinar la población se debe considerar al usuario final del servicio, que en este caso están representados por los inversionistas. Según la base de

datos de la Cámara de Comercio de Babahoyo, existen alrededor de 180 o más negocios registrados en la ciudad de Babahoyo.

### **Muestra**

Para determinar el número de encuestas a realizar y encontrar la cantidad de personas a encuestar, se tomó en cuenta tres factores que determinan el tamaño de la muestra:

Grado de confianza (Z):

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, se ha escogido para el análisis un nivel de confianza del 95%, y para este grado de confianza corresponde un valor de  $Z = 1.96$ ; este valor se lo obtiene de la tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e):

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza, el cual en este caso es del 5%.

Porción estimada (p):

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso es que el 50% de las PYMES utilicen nuestros servicios.

Para hallar el número de las personas a encuestar, aplicamos la fórmula del tamaño de la muestra para una población finita aleatoria:

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

**Dónde:**

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = (1 - p) = 0.50 \text{ (Probabilidad de Fracaso)}$$

$$N = 110 \text{ (Población)}$$

$$E = 0.05$$

Por lo tanto la muestra sería:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 500}{0.05^2 (110 - 1) + (1.96^2 (0.5) (0.5))}$$

$$N = 84 \text{ encuestas}$$

### **3.5. Organización y procesamiento de la Información**

Questionario.

El cuestionario estructurado para la presente investigación está compuesto por 8 preguntas dirigidas a 84 futuros clientes, en las cuales se explora toda la información que se necesita para poder llevar a cabo los objetivos de la investigación.

Procesamiento de la Información

Una vez aplicada la encuesta, tabulamos los datos, graficamos los resultados.

## CAPITULO IV

### 4. INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN

#### 4.1 Presentación de la Información

Cuadro No. 1

<b>Pregunta 1. ¿Usted ha contratado los servicios de una agencia de marketing y publicidad?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	39	46%
No	45	54%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>

Gráfico No. 1



Fuente: Encuesta a la población investigada.

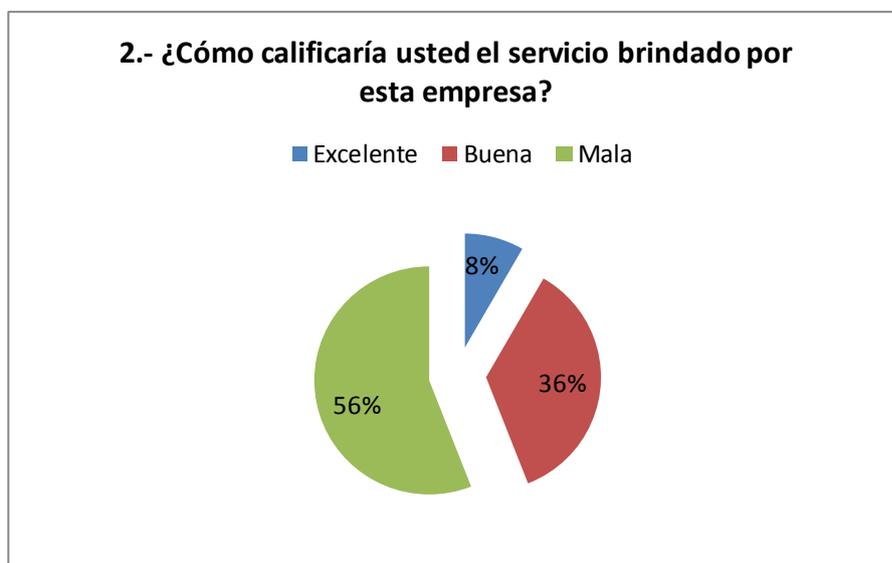
Elaborado por: Mónica Ortega Onofre y Alicia Campos Peña

**Interpretación:** Según la primera pregunta podemos decir que el 54% aun no contrata los servicios de marketing y publicidad.

**Cuadro No. 2**

<b>Pregunta 2. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado por esta empresa?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	7	8%
Bueno	30	36%
Malo	47	56%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico No. 2**



**Fuente:** Encuesta a la población investigada.

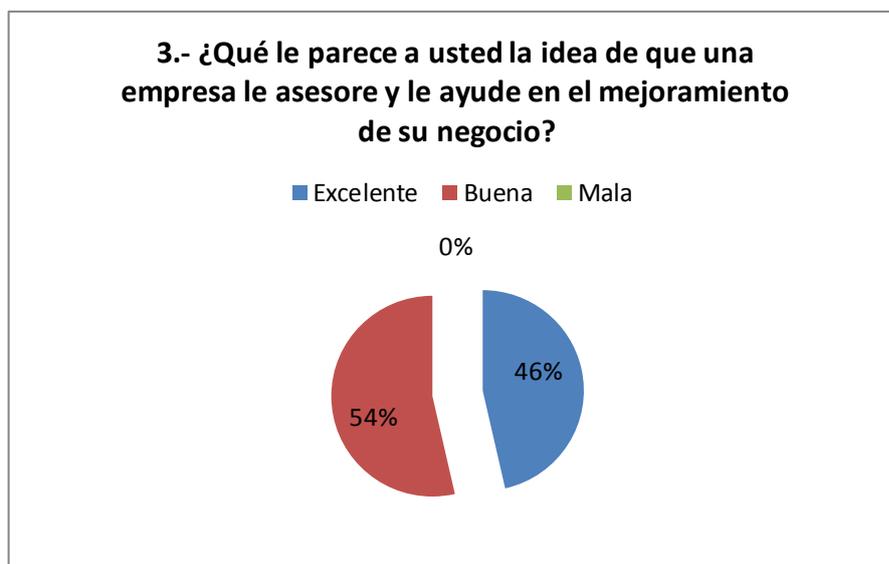
**Elaborado por:** Mónica Ortega Onofre y Alicia Campos Peña

**Interpretación:** En la segunda pregunta nos podemos dar cuenta más del 56% no están satisfechos con el servicio brindado y el 36% lo califica como Buena la asesoría recibida.

**Cuadro No. 3**

<b>Pregunta 3. ¿Qué le parece a usted la idea de que una empresa le asesore y le ayude en el mejoramiento de su negocio?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	39	46%
Buena	45	54%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico No. 3**



**Fuente:** Encuesta a la población investigada.  
**Elaborado por:** Mónica Ortega Onofre y Alicia Campos Peña

**Interpretación:** En esta pregunta nos podemos dar cuenta que el 54% califica como excelente la idea de que una agencia le asesore para el mejoramiento de su negocio mientras que el 46% restante también estaría de acuerdo de recibir este tipo de asesoría.

**Cuadro No. 4**

<b>Pregunta 4. ¿Estaría usted dispuesto a tomar los servicios de una empresa de Asesoría en Marketing y Publicidad?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	74	88%
No	10	12%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico No. 4**



**Fuente:** Encuesta a la población investigada.  
**Elaborado por:** Mónica Ortega Onofre y Alicia Campos Peña

**Interpretación:** Claramente esta pregunta nos revela que más del 88% están gustosos de contratar los servicios de nuestra agencia de marketing y publicidad, lo cual nos deja saber que fácilmente tendríamos una buena aceptación en el mercado.

**Cuadro No. 5**

<b>Pregunta 5. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que brindara esta empresa?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudio de Mercado	25	29%
Plan de Marketing	35	33%
Publicidad	15	20%
Análisis de Competencia	9	18%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico No. 5**



**Fuente:** Encuesta a la población investigada.  
**Elaborado por:** Mónica Ortega Onofre y Alicia Campos Peña

**Interpretación:** En esta pregunta podemos ver que los 4 tipos de servicios son aceptados por nuestros futuros clientes.

**Cuadro No. 6**

<b>Pregunta 6. ¿Anoté las razones porque tomaría usted una asesoría, capacitación en publicidad y marketing?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de Conocimiento	26	29%
Por qué está dentro de la planificación	1	1%
Mejorar las ventas	57	70%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico No. 6**



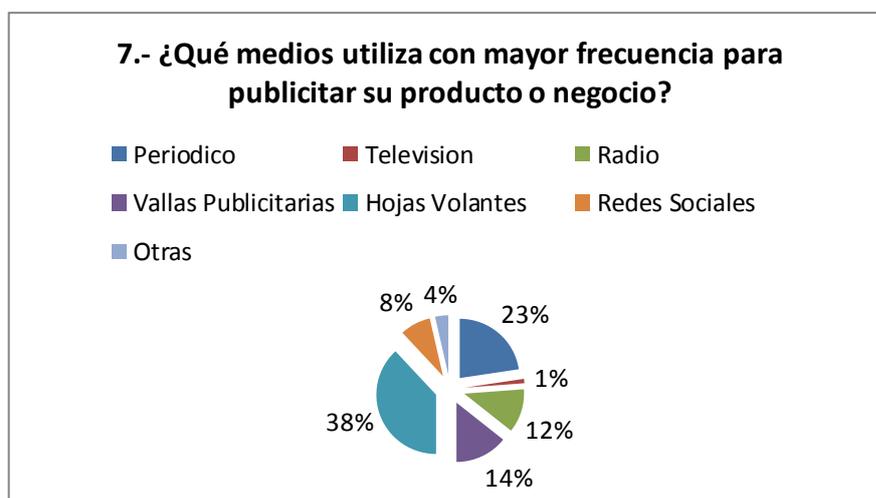
**Fuente:** Encuesta a la población investigada.  
**Elaborado por:** Mónica Ortega Onofre y Alicia Campos Peña

**Interpretación:** El 70% de los encuestados contratarían nuestros servicios para aumentar las ventas en sus empresas.

**Cuadro No. 7**

<b>Pregunta 7. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para publicar su producto o negocio?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Periódico	19	23%
Televisión	1	1%
Radio	10	12%
Vallas publicitarias	12	14%
Hojas volantes	32	38%
Redes sociales	7	8%
Otros	3	4%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico No. 7**



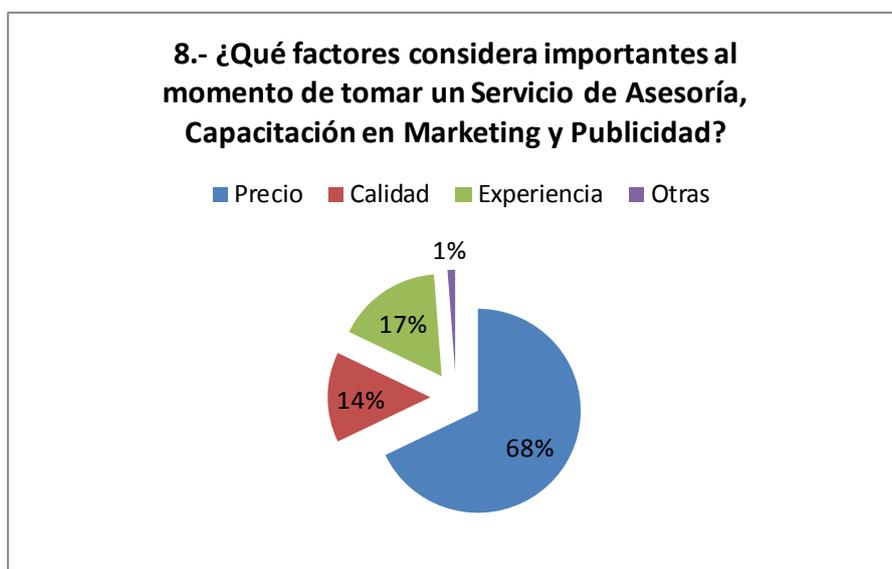
Fuente: Encuesta a la población investigada.  
 Elaborado por: Mónica Ortega Onofre y Alicia Campos Peña

**Interpretación:** Los encuestados usan los medios de publicidad más comunes, quedando así las Hojas Volantes en primer lugar con el 38%, seguido por el periódico, la radio y las vallas publicitarias, aquí asesoraremos a los clientes para optimizar los recursos del cliente y llegar de la mejor manera al consumidor final.

**Cuadro No. 8**

<b>Pregunta 8.¿Qué factores considera importante al momento de tomar un servicio de asesoría, capacitación en Marketing y Publicidad?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	57	68%
Calidad	12	14%
Experiencia	14	17%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico No. 8**



**Fuente:** Encuesta a la población investigada.  
**Elaborado por:** Mónica Ortega Onofre y Alicia Campos Peña

**Interpretación:** En esta grafica nos podemos dar cuenta que el precio influye por arriba del 68% para tomar la decisión en contratar los servicios de la agencia de marketing y publicidad.

## **4.2. Interpretación de la Información**

Mediante el análisis y el resultado de las encuestas realizadas a las 84 Pymes de la ciudad de Babahoyo, el 54% de los encuestados aún no han contratado los servicios de una agencia o empresa de marketing y publicidad.

Se ha podido observar que ellos desearían contratar este tipo de servicio y solicitarían un plan de marketing, estudio de mercado y publicidad todo esto enfocado a mejorar sus ventas y por ende su rentabilidad.

## **CAPITULO V**

### **5. MARCO PROPOSITIVO**

#### **5.1. Tema**

Creación de una agencia de asesoría en marketing y publicidad en la ciudad de Babahoyo.

#### **5.2 Desarrollo de la propuesta**

##### **Objetivo General**

Crear una agencia de asesoría de marketing y publicidad “Los Consultores, Soluciones Integrales” dirigida a las PYMES en la ciudad de Babahoyo.

##### **Objetivos Específicos**

- Ofrecer servicios en diseño de estrategias de mercadeo y publicitarias para PYMES.
- Ofrecer servicios de diseños de todo tipo de material publicitario y de comunicación.
- Ofrecer servicios de intermediación con los medios publicitarios.
- Fomentar el desarrollo del mercadeo y la publicidad en las PYMES del país.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **La empresa**

“Los Consultores, Soluciones Integrales”, es una empresa de servicios de marketing y publicidad dirigida a PYMES. Su creación nace de la necesidad del microempresario de no contar con una sola agencia que lo asesore en el manejo de las herramientas básicas del marketing y los medios apropiados para publicitar su negocio.

### **Servicios a ofrecer**

“Los Consultores, Soluciones Integrales”, tendrá como principal servicio asesorías de marketing; que comprende desarrollar una investigación de mercado antes de emprender un negocio. Una vez que se realice la investigación de mercado se determinarán las respectivas estrategias.

También brindará servicios de publicidad. Estos servicios se enfocan a las PYMES previo al inicio de aventurarse en cualquier negocio.

“Los Consultores, Soluciones Integrales”, espera que a medida que la empresa crezca, la cartera de servicios aumente; es por esto que para que el cliente se vea atraído a tomar nuestros servicios brindaremos una vez el negocio este en marcha asesorías periódicas para monitorear el desenvolvimiento y de esta manera estar pendientes del progreso del mismo y evitar un pronto cierre de este. Así mismo realizar análisis financieros y gestión tributaria y contable.

Además al ser una agencia que se dedicara a tratar de poner negocios en marcha de todos los tipos, plantearemos la posibilidad a los clientes de realizar negocios o alguna especie de alianza entre ellos de una manera tal que los que intervengan obtengan beneficios económicos de esta estrategia.

### **Atractividad de la empresa**

En la ciudad no existen agencias que se dediquen a realizar análisis de mercado, asesoría y posicionamiento de marca; sino solo parte de esos trabajos.

De los resultados que arroje la investigación de mercado también determinaran la respectiva publicidad, por lo que una vez más el departamento de marketing contrata a una agencia de publicidad para que promocioe un producto o una empresa.

Por otro lado, muchas empresas sencillamente contratan a una agencia de publicidad, y es esta la que subcontrata el estudio de mercado, y elige la empresa consultora que levantara la información dependiendo del método que se escoja.

La mayoría de las empresas de publicidad no trabajan con microempresarios, y abarcan a grandes anunciantes como Unilever, Colgate Palmolive, Lotería Nacional, Compañía de Cervezas Nacionales y las celulares Claro, Movistar y CNT.

Teniendo en cuenta que los estudios de mercado y la publicidad son herramientas necesarias, y que adquirirlos de forma separada resulta costoso, podemos presumir que el funcionamiento de una agencia que brinde ambos servicios resulte atractivo y capte la atención de un sector insatisfecho ya que las condiciones del mercado le son desfavorables para que puedan sobrevivir.

### **Propuestas de los servicios**

El objetivo de este capítulo es determinar una propuesta de los servicios a ofrecer, previo a un diagnóstico profundo de los resultados que arroje la investigación de mercado.

Este diagnóstico comprende lo siguiente:

- Análisis profundo de las encuestas.
- Desarrollo amplio de Análisis de Porter.
- Identificación de necesidades insatisfechas.

Una vez analizados los puntos descritos anteriormente, se determinará el portafolio de productos óptimo, que abarca el estudio de las "Cuatro P's" del marketing: Precio (disposición de los clientes para pagar el precio establecido), Producto (tipos de servicios a ofrecer), Plaza (manejo efectivo del canal de distribución) y Promoción (comunicar y persuadir al cliente sobre la empresa y sus productos); todas estas variables servirán para cumplir con los objetivos de la compañía.

### **Investigación de mercados**

La investigación de mercado desempeña un papel importante a la hora de tomar decisiones; esta se basa en la recolección, registro y análisis de información con el fin de identificar y definir oportunidades y problemas relacionados con la empresa y el consumidor. La investigación de mercado se ha dividido en dos fases: la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

### **Investigación exploratoria**

En la investigación exploratoria se recopiló la mayor cantidad de información existente sobre el tema, y la adquisición de esta información es de bajo costo en comparación con otro tipo de investigación.

### **Entrevistas con expertos**

En la fase de investigación exploratoria el método a utilizar fue las "Entrevistas con Expertos", el cual permite explorar a profundidad las percepciones, sentimientos, ideas y deseos de los empresarios y de esta manera poder descubrir y entender sus necesidades.

Para realizar la entrevista se eligieron 5 microempresarios y se les hizo preguntas sobre el servicio para saber su opinión del mismo.

De esta manera se recopila información porque se obtiene opiniones diversas y reales, estas opiniones pueden ser positivas o negativas, pero estos son los datos que nos ayudan a determinar nuestras decisiones en el proyecto.

La entrevista se llevó a cabo:

Fecha: Lunes, 05 de noviembre del 2012

Pymes entrevistadas

- Gustavo Yépez, Gerente de JOYERIA MARTHITA
- Julián Sotomayor, Gerente de OPTICA VISION

También se obtuvo información de la Cámara de Comercio de Babahoyo, la cual sirvió para determinar cifras del mercado objetivo.

### **Análisis de la entrevista**

La entrevista suministra información necesaria ya que permite identificar el problema actual de las PYMES, e iniciar cursos de acción para la satisfacción de sus necesidades.

Una vez realizada la entrevista se obtuvo una idea más clara de los factores del mercado que nos interesa:

- **Precio**

El precio es la variable relevante al momento de contratar servicios de marketing y publicidad de empresas externas. Los microempresarios manifiestan que para tener una buena apertura al mercado, deberíamos tener precios bajos y excelente servicio.

- **Producto**

Los microempresarios consideran que los servicios mayormente demandados son la Investigación de Mercados y la Publicidad. La investigación de mercado le ayudará a los microempresarios a determinar su mercado meta y establecer estrategias de posicionamiento. La publicidad es una herramienta necesaria para la sobre-vivencia de una empresa. La publicidad permitirá a los microempresarios que su negocio siempre este en la mente del consumidor, y marque la diferencia frente a la competencia.

- **Plaza**

Para que nuestro servicio sea accesible al cliente, la agencia debe tener un canal óptimo de distribución; que logre que el servicio llegue al cliente en el momento indicado y en las condiciones adecuadas.

- **Promoción**

Los microempresarios consideran que un mecanismo de llegada al cliente sería un contrato a plazo; cancelando la mitad al inicio y el resto al término del contrato. Este contrato puede ser de 3 a 6 meses dependiendo del servicio que se dé.

### **Investigación descriptiva**

El proceso de investigación descriptiva es formal y estructurado. La muestra es larga y representativa y se analizan los datos de manera cuantitativa. El resultado que se obtiene es concluyente y sirve para la toma de decisiones. El método a utilizar es la encuesta; el mismo que fue diseñado en base a los objetivos específicos de la investigación.

## PLAN DE MARKETING

### Visión

Ser la Agencia Publicitaria preferida por las principales empresas de Babahoyo y de otras regiones, por los resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación con ellos.

### Misión

Proporcionar estrategias efectivas e integrales de publicidad y marketing que sumen valor y generen construcción de marca, a través de grandes impactos emocionales al consumidor; creando así, experiencias vivenciales que permitan alcanzar fidelidad y lealtad hacia las marcas, y contribuyendo con el desarrollo y crecimiento comercial de nuestros clientes.



### Análisis del modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las

consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La rivalidad entre los competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La razón por la cual se realiza este análisis es para que la agencia “Los Consultores, Soluciones Integrales” evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores barreras de entrada**

Porter identificó seis barreras que dificultan la entrada de una empresa al mercado:

- Economías de Escala

En la ciudad de Babahoyo no existen firmas experimentadas en cuanto a servicios de asesorías y publicidad.

La mayoría de agencias publicitarias las localizamos en Guayaquil y/o Quito y son empresas de gran tamaño, muy conocidas en el sector, por lo que pueden fijar un precio que una nueva firma no se puede permitir.

Con respecto al servicio de asesorías, estas empresas generalmente son pequeñas y no tan conocidas, por lo que su reacción al mercado no sería tan violenta. Ingresar al mercado dando el servicio de asesorías y publicidad

resulta atractiva ya que esta barrera de entrada es fácil de franquear por nuestra agencia, que puede llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Diferenciación del servicio.

Al ser un servicio lo que se va a ofrecer, la diferenciación está dada por el seguimiento personalizado que pensamos brindar a nuestros clientes a la hora de que estos tomen nuestro servicio.

En la actualidad la competencia ofrece los mismos servicios pero por separado, y la forma de diferenciarnos sería ofreciendo un servicio integrado y de mejor calidad.

De esta manera se pretende posicionar a la agencia, asumiendo cuantiosas inversiones para reposicionar al rival. Una reacción de “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” para erosionar esta barrera sería copiar lo bueno de la competencia, y mejorar el servicio existente buscando crear la percepción de una calidad más alta.

Inversiones de capital

Dado que la inversión en la agencia es alta se considera que tendrá fuertes recursos financieros y tendrá una mejor posición competitiva frente a nuevos competidores, lo que le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que la competencia no puede hacer, ampliar el mercado local, nacional, e incluso tener un alcance global.

Las leyes antimonopólicas que se han promulgado en nuestro país evitan que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles.

La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en

la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante de la fuerza financiera que posea la competencia, la agencia “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” contrarresta esta barrera formando alianzas y recurriendo a estrategias de nichos para satisfacer las necesidades de este mercado (PYMES) que está siendo desatendido.

#### Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Independientemente de cuál sea el tamaño y las economías de escala de las empresas de asesorías y publicidad establecidas en el mercado, estas gozan de ventajas en costos que no pueden ser emuladas por nuevos competidores potenciales.

Algunas de las ventajas son las patentes, la localización geográfica, y su curva de experiencia. Para enfrentar ésta barrera, la agencia “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” invertirá en campañas promocionales, en el posicionamiento de sus servicios para evitar el ingreso de sustitutos; y en nueva tecnología para evitar que nuevos competidores se aprovechen de este nicho de mercado.

#### Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para nuestro servicio estén bien atendidos por la agencia, esta convence a los clientes para que acepten sus servicios mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal.

#### Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. El gobierno puede limitar o impedir el ingreso a determinadas industrias utilizando una normativa restrictiva.

Afortunadamente estas restricciones son bastante utilizadas en temas de sanidad, alimentación y seguridad, que no son el campo que se pretende explorar; sin embargo no debemos restarle importancia, al contrario, la agencia “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” plantea fijar una estrategia incrementalmente dinámica.

La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

### **La rivalidad entre los competidores.**

Para la agencia será difícil competir en el mercado nacional de las asesorías y publicidad ya que los competidores están muy bien posicionados, muy numerosos y cada vez la industria crece. Constantemente se enfrentará a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios.

#### Valor de marca

La rivalidad es alta, si las empresas nacionales existentes ingresan a nuestra localidad debido a que tienen larga trayectoria y están posicionadas en el mercado.

#### Número e importancia

La rivalidad es alta, debido a que existe un número grande de competidores nacionales, sin embargo, la diferenciación del servicio ofrecido la torna en una rivalidad baja; ya que en nuestra ciudad no existen empresas que brinden los mismos servicios.

#### Crecimiento de la industria

La creación de PYMES esta en ascenso, por ende cada vez hay más posibles clientes y más empresas que deseen explotar este nicho.

### **Poder de negociación de los proveedores.**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuerte recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Amenaza de integración hacia delante:

Este punto constituye de suma importancia debido a que en la ciudad de Quito existe una empresa casi de la misma característica y viendo el crecimiento económico del Puerto Principal que es la ciudad de Guayaquil les sería atractivos a ellos incursionar en el medio actual y así podrían llegar a nuestro mercado.

### **Poder de negociación de los compradores.**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de integración hacia atrás:

Este aspecto por lo general tiene un poder bajo, ya que los clientes están más concentrados en poner en marcha sus negocios, que en dedicar el tiempo

necesario para montar una empresa que se dedique a ofrecer los servicios asesoría, capacitación y publicidad.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

### **Agresividad y rentabilidad del sustituto**

Se presenta una gran amenaza desde el punto de vista que las empresas dedicadas a brindar los servicios de una capacitación, asesoría o estrategia de marketing no se preocupan lo suficiente en ofrecer calidad, sino de ofrecer servicios a bajos precios.

### **ANÁLISIS FODA**

Esta herramienta analítica permitirá trabajar con toda la información que posea sobre el negocio, y será útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual se compete.

### **Fortalezas**

- La mayor fortaleza es que la empresa brindará un servicio de gran calidad al atender de forma personalizada a nuestros clientes en el desarrollo de

sus actividades como agencia, lo que da una ventaja competitiva en el mercado de los Servicios de asesoría.

- Otra fortaleza es el recurso humano, ya que se contará con personal calificado en todos los campos. Todos los empleados han de pasar por un control minucioso de sus habilidades en las respectivas áreas.
- Un punto de suma importancia es que la agencia de asesoría es nueva en el mercado, por lo que va a causar una cierta curiosidad en los clientes, y de una u otra forma se buscará la manera de que las personas asistan a las instalaciones a recibir los servicios. Una vez que ellos visiten la agencia lo más importante de todo es lograr la fidelidad de las personas en cuestión.
- Otra fortaleza son las alianzas estratégicas que se piensan realizar entre las empresas a las que brindemos servicio para que estas obtengan mayores beneficios.

### **Oportunidades**

- Existe una seguridad de que hay una gran oportunidad de ingresar en este mercado debido a su gran demanda en la ciudad de Babahoyo y en toda la provincia.
- El resultado de las encuestas realizadas arrojó como resultado que la gran mayoría de los clientes están dispuestos a tomar los servicios de una agencia de Asesoría que los ayude en el desarrollo de sus microempresas y/o negocios.
- Otra oportunidad es que en el país existen un gran crecimiento de Pymes, y por tal motivo, se puede tener un gran número de empresas a quienes brindar nuestros servicios.

## **Debilidades**

- Una debilidad es que la agencia de Asesoría es nueva en el mercado, por lo tanto se iniciará sin una imagen en el mismo.
- El cliente tiene desconocimiento y llevará tiempo a que en el mercado se conozca de esta nueva agencia como primera opción por parte del cliente.

## **Amenazas**

- La principal amenaza son los servicios sustitutos al nuestro, ya que en la ciudad de Babahoyo podrían apertura nuevas agencias que ofrezcan los mismos servicios.
- La mayor amenaza es que las empresas ya establecidas y con un nombre ganado compitan con precios a los cuales no podamos hacer competencia y nos obliguen a salir del mercado de nuestra localidad.

## **SEGMENTACION DE MERCADO**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

### **Parámetros**

Tomando en consideración la ubicación y la capacidad de atención de los microempresarios se ha decidido segmentar el mercado de la siguiente manera:

Geográficos:

Región Costa: Provincia de Los Ríos, Ciudad de Babahoyo.

Demográficos:

Sexo: Indiferentes al sexo.

Edad: Mayores de 18 años

Condición: Propietarios de una PYME

Se eligió este rango debido a que son estas personas las que están en condiciones de manejar una empresa o negocio.

### **Mercado meta**

Para segmentar el mercado meta se ha tomado como referencia los parámetros antes mencionados y se ha acudido a fuentes de información de segundo orden, es decir fuentes como la Cámara de Comercio de Babahoyo.

Como primer paso se ha ubicado a la población de Pymes establecidas en la Ciudad de Babahoyo.

De igual manera se ha tomado en cuenta que según las autoridades del INEC un gran porcentaje de las Pymes en Babahoyo no ha tenido un gran desarrollo.

Entonces dado estos resultados se estima que nuestro mercado meta serán las pymes que necesiten servicios de asesoría en marketing y publicidad.

### **Marketing mix**

La base de todo plan de mercado es el marketing mix, el cual consiste en especificar de la manera más clara cada uno de sus cuatro componentes, los cuales son: productos, precio, plaza y promoción / comunicación. De tal manera que una vez explicados cada uno de ellos, se pueda tener una idea suficientemente clara de lo que se va a ofrecer, que precios se les dará, y de qué manera se darán a conocer.

### **Producto**

Con el análisis de las encuestas realizadas se pudo identificar necesidades insatisfechas de las pymes, pues estas requieren de una empresa que los

asesore en al área de marketing ofreciendo servicios de calidad, con una amplia cartera de servicios que satisfaga sus necesidades inmediatas.

Propuesta de los servicios a ofrecer

Los productos que ofrece nuestra agencia “Los Consultores, Soluciones Integrales” se caracterizan por ser servicios que generalmente requiere un microempresario para el correcto funcionamiento de su negocio.

Esperamos que a medida que la agencia crezca, la cartera de servicios aumente; es por esto que para que el cliente se vea atraído a tomar nuestros servicios brindaremos una vez el negocio este en marcha asesorías periódicas para monitorear el desenvolvimiento y de esta manera estar pendientes del progreso del mismo y evitar un pronto cierre de este. Así mismo realizar análisis financieros y gestión tributaria y contable.

Servicios de marketing

Las consultorías a disposición de nuestros clientes, básicamente van relacionados a los problemas de marketing que tienen las pymes. Llevar a cabo un estudio de mercado a una empresa, involucra una serie de servicios extra que podemos ofrecer, como sería: estrategias de ventas, estrategias de posicionamiento, obtención del mercado meta, y otra serie de problemas asociados al área de marketing.

Los servicios a brindarse en esta área serán:

- Investigación de Mercado (Encuestas y Focus Group con su respectivo Análisis Ejecutivo)
- Plan Estratégico (Misión, Visión, Objetivos, Análisis Porter y Segmentación)
- Plan de Marketing
- Estrategias de Marketing (Precio, Producto, Plaza, Promoción)
- Estrategias de Posicionamiento

### Servicios de publicidad

Las empresas ecuatorianas se han visto en la necesidad de incorporar la publicidad a su organización. No es hace mucho tiempo que la Publicidad en Ecuador comienza a tomar fuerza, esto debido a factores competitivos, la influencia de la tecnología y en sí la globalización son aspectos que influyen y hacen que las empresas tomen un nuevo giro y dejen de pensar en la producción como factor principal y se den cuenta que el mercado, su análisis, la satisfacción de sus necesidades es lo que hace la diferencia entre las empresas que permanecen en el tiempo o las que están destinadas a fracasar por su falta de evolución empresarial.

Los servicios a brindarse en esta área serán:

- Publicidad de Medios (radio, prensa, televisión, vallas)
- Relaciones Públicas (eventos y presentaciones)
- Campañas de lanzamiento de nuevos productos
- Campañas de relanzamiento de productos

### Asesorías varias

Los servicios de asesorías se dan en una organización cuando en una determinada empresa, departamento o área no está cumpliendo con los objetivos propuestos al inicio de sus operaciones. O a su vez cuando un determinado cliente no sabe los mejores mecanismos para tener un ingreso óptimo en un mercado.

Esta inestabilidad se soluciona ofreciéndole el servicio propuesto al microempresario o personal en una organización inculcando valores y objetivos a alcanzar en un determinado tiempo.

Estas asesorías varias incluyen:

- Asesoría Financiera (valoración de negocios, evaluación de proyectos, presupuestos)

- Asesoría Tributaria (Anexos transaccionales y declaraciones)
- Asesoría Contable

### **Precio**

Para las PYMES es de gran importancia el precio y la calidad de servicio que brinde la agencia; según datos obtenidos de la encuesta.

Es por tal motivo que el precio de los servicios se fijó de acuerdo a los precios de las empresas nacionales actuales (competencia), y se los redujo en un 15%, ya que la primera meta es ganar participación de mercado, quedando los precios de la siguiente manera:

<b>MARKETING</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	Encuestas	\$ 1500,00
	Focus Group	\$ 1000,00
	Plan Estratégico	\$ 1000,00
	Plan de Marketing	\$ 1000,00
	Estrategia de Precio	\$ 900,00
	Estrategia de Producto	\$ 900,00
	Estrategia de Plaza	\$ 900,00
	Estrategia de Promoción	\$ 900,00
	Estrategias de Posicionamiento	\$ 1000,00

	<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	Publicidad de Medios	\$ 1500,00
	Relaciones Públicas	\$ 1500,00
	Campañas de lanzamiento de nuevos productos	\$ 1200,00
	Campañas de relanzamiento de productos	\$ 1000,00

	SERVICIOS	PRECIOS
<b>ASESORIAS</b>	Asesoría Financiera	\$ 1000,00
	Asesoría Tributaria	\$ 500,00
	Asesoría Contable	\$ 500,00
	Este precio varía según el tipo de asesoría que requiere el cliente	

### **Plaza**

El canal de acceso a nuestros clientes está representado por las instalaciones de nuestra agencia que está localizada cerca de las instalaciones del Servicio de Rentas Internas en la Avenida Ponce Luque en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

### **Promoción**

Con el objetivo de proyectar sostenidamente las ventas a largo plazo se ha considerado que la promoción y publicidad deben estar dirigidas a los consumidores finales. Debido a que la agencia es nueva, es necesario introducir su imagen y presencia en el mercado meta y así posicionarlo según sus requerimientos.

Por esto la campaña publicitaria de introducción de los servicios de Soluciones Integrales tendrá una duración de tres meses, luego de la cual se tendrá una visión más clara de la respuesta del público a nuestro establecimiento y entonces planificar nuevas estrategias o campañas publicitarias.

Por tal motivo facilitaremos un correo electrónico de la empresa para recibir todo tipo de dudas que tengan con el desenvolvimiento de su negocio.

[solucionesintegrales@gmail.com](mailto:solucionesintegrales@gmail.com)

## **PLAN DE COMUNICACIÓN**

La campaña de comunicación comprende el uso del siguiente plan de medios:

### **Correo electrónico**

Cartas de presentación incluyendo los servicios y beneficios que obtendrían las pymes al requerir nuestros servicios. Esto se lo enviará por correo electrónico a todas las pymes que tenemos en la base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de Babahoyo.

### **Prensa**

Publicación en los diarios de mayor circulación anunciando la agencia y los servicios que ofrece.

### **Estrategias de posicionamiento**

El mercado de Asesoramiento a las Pymes no ha sido explotado por parte de las empresas reconocidas quienes están más enfocadas en las grandes empresas, es por esto que nosotros seremos los primeros en intentar atender ese segmento de mercado, será esta la forma en que pensamos posicionarnos ganando un nombre en este medio de las Pymes y convertirnos en la agencia que domine este mercado.

“LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES”, busca posicionarse como una agencia líder en asesorías de marketing y publicidad.

### **Idea central de comunicación**

“LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” comunica:

En una agencia encontrarás todas las soluciones a los problemas del marketing.

## ESTUDIO TECNICO

### Antecedentes del estudio técnico

Como nuestro proyecto se trata de un servicio, no poseemos ninguna clase de proceso productivo, por lo que para determinar los antecedentes del estudio técnico, nos basamos solo en la valoración de las inversiones en los equipos y en el tamaño del personal que necesitaremos para poner en funcionamiento la empresa.

### Inversión en equipamiento

Los equipos necesarios para el correcto funcionamiento de la agencia “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” son los siguientes:

REQUERIMIENTOS	
Equipos de Computación	12 computadoras LG 2 impresoras HP PSC 1410 1 impresora multifuncional XEROX WORK CENTRE (copiadora, impresora y escáner)
Equipos de Oficina	1 fax PANASONIC KX-FA 1 proyector CANNON 1 filmadora SONY 1 DVD SONY 1 televisor de 21 pulgadas SONY 9 teléfonos PANASONIC
Muebles de Oficina	12 escritorios 12 sillas de escritorio 1 mesa de juntas 12 sillas 2 sofás 5 archivadores metálicos
Software	Windows Vista 2007 Herramientas de Microsoft Office (WORD, EXCELL, PROJECT, POWER POINT, PUBLISHER, PICTURE MANAGER, OUTLOOK) SPSS: programa tabulador de datos Adobe Photoshop CS 3 Adobe Illustrator CS 3
	Los equipos y el software necesarios serán comprados al contado, con su respectiva licencia. Constantemente se actualizará el software para estar a la vanguardia en tecnología.

## Localización

La agencia “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES” estará localizada cerca de las instalaciones del Servicio de Rentas Internas en la Avenida Ponce Luque en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, y este sería un punto a nuestro favor ya que una gran cantidad de personas concurren a diario al SRI y son estas personas quienes serán potenciales clientes.

Además queda en un sector que está en auge debido a que está a pocos pasos del Terminal Terrestre de la ciudad y del centro Comercial Paseo Shopping. Por otro lado es un lugar de fácil acceso para los clientes desde cualquier punto de la ciudad.

## Tamaño

Basándose en los equipos necesarios para operar y en la necesidad de contar con un lugar amplio y acogedor para nuestros clientes, se cree conveniente que las dimensiones del local donde funcionará la agencia tendrán una superficie de 10 x 20 metros. Este local con sus dimensiones, ubicación y equipamiento de servicios básicos, tiene un valor de alquiler mensual de USD. 600.00.

## Distribución

La infraestructura de 10 x 20 metros estará dividida por departamentos que se distinguirán por el área de servicio a ofrecer y por el tamaño del personal que operará en cada área.



## Estudio de la organización

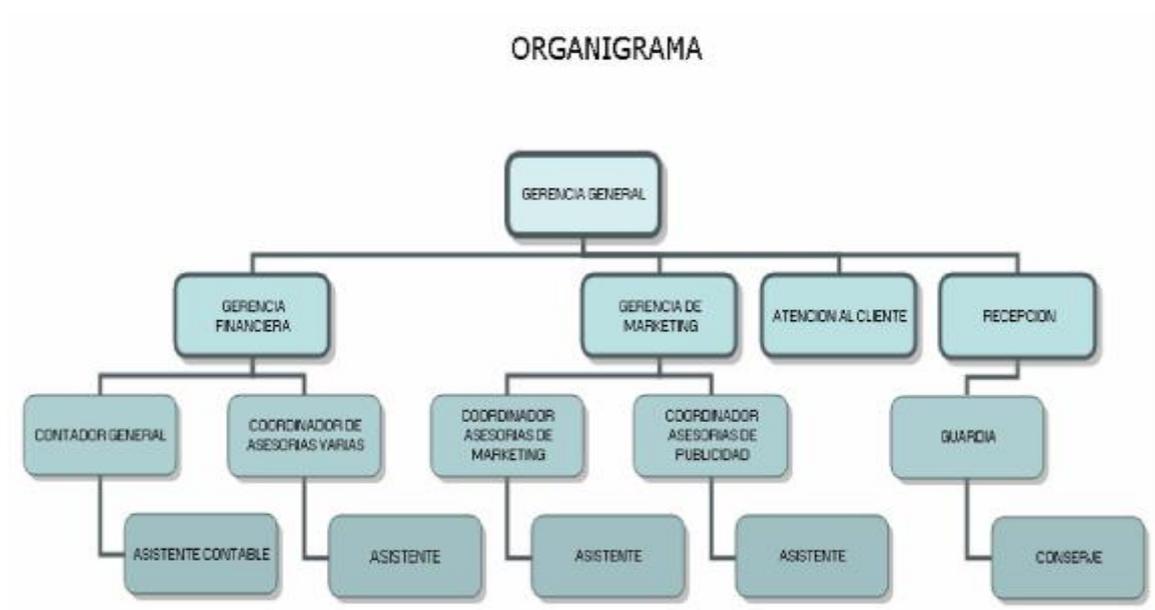
Estructura organizacional

La agencia estará conformada de la siguiente manera:

- 1 Gerente General
- 1 Gerente Financiero
- 1 Gerente de Marketing
- 1 Contador
- 3 Coordinadores de Proyectos
- 3 Asistentes de Proyectos
- 1 Recepcionista
- 1 Secretaria – Atención al Cliente
- 1 Conserje
- 1 Guardia

## Organigrama

El organigrama de “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES”, ha sido elaborado tratando de seguir un esquema de tipo horizontal, para de esa manera tratar de distribuir de mejor forma las responsabilidades de la administración de la agencia.



## **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

### **Gerente General**

#### A. Definición

El Gerente General es a su vez el presidente del Directorio, por ende la persona responsable de la dirección de la organización, estableciendo las políticas generales según lo estipulado por el directorio y por la ley.

Desarrolla y define los objetivos de la organización y planifica el crecimiento y desarrollo de la empresa a corto y largo plazo. Se encarga también de recibir a los clientes y negociar con ellos.

#### B. Perfil

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, especialización Finanzas o carreras afines

#### C. Principales responsabilidades

- Administra las actividades de la empresa en busca del mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
- Apoya las normas, reglamento, instructivos para la buena marcha de la agencia, en base a las políticas establecidas por el Directorio.
- Coordinar con los subordinados las políticas y objetivos a desarrollarse en la agencia, promoverlos y darlos a conocer como guía básica de la agencia.
- Analizar, calificar y controlar periódicamente los resultados obtenidos en la agencia para definir y ajustar los programas aprobados por el Directorio.
- Representar a la entidad tanto judicial como extrajudicialmente, dentro y fuera del país.
- Mantener relaciones con instituciones públicas del país o del exterior cuyas actividades tengan relaciones con la agencia.
- Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la agencia en general.

- Coordinar los cambios que requieran una estructura de personal ejecutivo para lograr un mejor desarrollo organizacional.
- Supervisar que se logren prestar servicios que sean rentables para la organización en base a una adecuada administración, planificación y control de las actividades comerciales de la entidad, enfocando su actividad a la superación de las expectativas del cliente.

## **Gerente Financiero**

### A. Definición

Es la persona encargada de administrar los recursos monetarios de la agencia.

### B. Perfil

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, especialización Finanzas o carreras afines.

### C. Principales responsabilidades

- Responsable de la dirección y control de la administración financiera de la agencia.
- Elabora y controla el presupuesto de la agencia.
- Supervisa además las funciones contables, compras y proyectos.
- Verifica diariamente el saldo bancario y vigila la eficiencia de fondos para poder emitir cheques.
- Elabora cheques, verifica y reporta la disponibilidad diaria de efectivo en las cuentas bancarias.
- Revisa el informe de bancos y los compara con el flujo de fondos semanal, determinando la posición financiera de la agencia.
- Prepara reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.
- Proponer y administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la agencia de acuerdo a lo resuelto por el directorio.

## **Gerente de Marketing**

### A. Definición

Es la persona que planifica, dirige y controla las estrategias y acciones para acaparar mercado.

### B. Perfil

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, especialización Marketing, o carreras afines.

### C. Principales responsabilidades

- Dirige las actividades de los Coordinadores de Publicidad y Marketing.
- Control y dirige las distintas campañas publicitarias de la agencia.
- Evalúa, aprueba planes y estrategias del marketing.

## **Contador General**

### A. Definición

Es la persona responsable del manejo contable y tributario de la agencia.

### B. Perfil

Formación académica superior completa en la carrera de Contador Público Autorizado o Ingeniería Comercial.

### C. Principales responsabilidades

- Vela por el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias, legales de la organización.
- Pago de nómina a empleados.
- Facilita todo tipo de información requerida por la Gerencia Financiera.

## **Coordinador de Asesoría de Marketing**

### A. Definición

Es la persona encargada de evaluar los proyectos de los clientes que tengan que ver con el área de marketing.

## B. Perfil

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial especialización Marketing.

## C. Principales responsabilidades

- Dirigir los estudios de investigación de Mercados.
- Revisar la veracidad de los datos obtenidos en el estudio de mercado.
- Velar por el correcto cumplimiento de las asesorías planteadas con el cliente.
- Formulación de plan estratégico de los clientes.

## **Coordinador de Asesoría de Publicidad**

### A. Definición

Es la persona encargada de evaluar los proyectos de los clientes que tengan que ver con el área de publicidad.

## B. Perfil

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial especialización Marketing.

## C. Principales responsabilidades

- Dirigir las campañas publicitarias de los clientes.
- Definir el método correcto a utilizarse como medio de publicidad.
- Manejar las relaciones públicas de los clientes.

## **Coordinador de Asesorías**

### A. Definición

Es la persona encargada de dirigir las asesorías complementarias, tales como: asesoría financiera, tributaria y capacitación.

## B. Perfil

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial especialización Finanzas.

## C. Principales responsabilidades

- Optimizar los recursos monetarios de los clientes.
- Evaluar planes de desarrollo e implementación de negocios.
- Evaluar la viabilidad financiera de los proyectos de los clientes.
- Realizar pronósticos de expansión de cartera de servicios de los clientes.
- Vigilancia permanente del desarrollo de los proyectos del cliente.
- Darle a conocer a los clientes los mecanismos para que estos cumplan con las responsabilidades tributarias.
- Capacitación constante en cuanto a materia tributaria y financiera.

## **Asistentes**

### A. Definición

Personas encargadas de asistir en los distintos campos en que han sido designados.

### B. Perfil

Formación académica superior completa en la carrera de Ingeniería Comercial, Economía, Marketing, Publicidad, Diseño Gráfico y Contabilidad.

### C. Principales responsabilidades

- Asistir correctamente a sus distintos departamentos.
- Cumplir con los proyectos en estudio.
- En caso de ausencia del jefe de cada área, el asistente estará presto a cumplir con los trabajos acordados.
- Cumplir con el trabajo operativo de la agencia.

## ESTUDIO FINANCIERO

### Inversión

Para iniciar las operaciones de la Agencia “LOS CONSULTORES SOLUCIONES INTEGRALES” se debe tomar en cuenta varios tipos de inversiones necesarias, como son las inversiones en Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de trabajo necesarios para la adecuación y puesta en marcha de la agencia.

El periodo de compra de los activos y contratación de los servicios que forman parte de la inversión total está considerado en un mes.

### Activos fijos

Para la puesta en marcha de la agencia debemos tomar en cuenta la adquisición de equipos necesarios para la adecuada prestación de los servicios como son: equipos de oficina, equipos de computación, muebles de oficina y software.

### Activo diferido

Representa los gastos de constitución de la agencia, que quedan descritos en el siguiente cuadro:

GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCION	VALOR
Capital Suscrito	800,00
Afiliación de la Cámara de Comercio de Babahoyo	50,00
Permisos de Funcionamiento	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.000,00</b>

### Capital de Trabajo

Representa el efectivo que se necesita para financiar los costos al inicio del proyecto, tales como sueldos, gastos generales y demás gastos. Nuestro Capital de trabajo está calculado para un mes, que es el tiempo de montaje de

la agencia y está calculado basándose en los egresos que se realizarán durante el año, el cual será de \$ 18.130,32

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DENOMINACION - EGRESOS</b>	<b>DOLARES</b>
Alquiler de Local	1.200,00
Sueldos	8.271,32
Gastos Generales	4.836,00
Publicidad	1.000,00
Otros Gastos	2.823,00
<b>TOTAL</b>	<b>18.130,32</b>

## Inversión de personal

En el siguiente cuadro se especificarán los cargos con sus respectivos honorarios del personal administrativo y operativo de la agencia “LOS CONSULTORES, SOLUCIONES INTEGRALES”.

CARGO	PERSONAS	REMUNERACION MENSUAL		BENEFICIOS SOCIALES					Total Mensual	Total Anual
		UNITARIO	TOTAL	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Vacaciones		
Gerencia General	1	800,00	800,00	66,67	26,50	66,67	89,20	33,33	1.082,37	12.988,40
Gerencia Financiera	1	600,00	600,00	50,00	26,50	50,00	66,90	25,00	818,40	9.820,80
Gerencia de Marketing	1	600,00	600,00	50,00	26,50	50,00	66,90	25,00	818,40	9.820,80
Contador	1	450,00	450,00	37,50	26,50	37,50	50,18	18,75	620,43	7.445,10
Coordinador de Asesoría de Marketing	1	450,00	450,00	37,50	26,50	37,50	50,18	18,75	620,43	7.445,10
Coordinador de Asesoría de Publicidad	1	450,00	450,00	37,50	26,50	37,50	50,18	18,75	620,43	7.445,10
Coordinador de Asesoría Varias	1	450,00	450,00	37,50	26,50	37,50	50,18	18,75	620,43	7.445,10
Asistentes	3	318,00	954,00	79,50	26,50	79,50	106,37	39,75	1.285,62	15.427,45
Atención del Cliente	1	318,00	318,00	26,50	26,50	26,50	35,46	13,25	446,21	5.354,48
Recepción	1	318,00	318,00	26,50	26,50	26,50	35,46	13,25	446,21	5.354,48
Guardia	1	318,00	318,00	26,50	26,50	26,50	35,46	13,25	446,21	5.354,48
Conserje	1	318,00	318,00	26,50	26,50	26,50	35,46	13,25	446,21	5.354,48
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>		<b>6.026,00</b>	<b>502,17</b>	<b>318,00</b>	<b>502,17</b>	<b>671,90</b>	<b>251,08</b>	<b>8.271,32</b>	<b>99.255,79</b>

A continuación se presenta un resumen de la inversión inicial requerida:

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>ACTIVO FIJO</b>	
Equipo de Computación	12.500,00
Equipo de Oficina	3.051,00
Muebles de Oficina	6.205,00
Software	4.500,00
Suministros de Oficina	235,32
Total Activo Fijo	26.491,32
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	
Gastos de Constitución	1.000,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital Operativo	18.130,32
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>45.621,64</b>

### **Financiamiento**

A continuación se presenta el cuadro de la composición de financiamiento del proyecto:

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>45.621,64</b>
Capital propio	60%	27.372,98
Préstamo	40%	18.248,65
<b>FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION</b>		
Capital Social suscrito y pagado		27.372,98
Financiamiento (Crédito)		18.248,65
<b>TOTAL</b>		<b>45.621,64</b>

\*Crédito bancario: Banco Bolivariano a 3 años, con pagos mensuales y una tasa del 16,16% anual.

## Capital Propio

Se determinó un aporte de los accionistas del 60% del total de la inversión, el cual cubrirá el costo de adecuación y equipamiento de las instalaciones y los gastos operacionales del primer mes.

La agencia constará de dos socios, los cuales aportarán de la siguiente manera:

CAPITAL PROPIO		
ACCIONISTA	MONTO APORTADO	% PARTICIPACION
Mónica Ortega Onofre	13.686,49	50%
Alicia Campos Peña	13.686,49	50%
<b>TOTAL APORTADO</b>	<b>27.372,98</b>	<b>100%</b>

## Crédito

El proyecto requiere financiar el 40% de la inversión total, valor que corresponde en mayor parte a la compra de los equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres, software.

Para esto, se solicitará un préstamo al Banco Bolivariano, el cual cobrará una tasa referencial del 16.16% y cuya deuda será amortizada de manera mensual dentro del periodo de 3 años.

AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
<b>Monto:</b>	18.249			
<b>Plazo:</b>	3			
<b>Interes Nominal:</b>	16,16%			
<b>Periodo de Pago:</b>	12 Mensual			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	18.248,65	245,75	506,91	752,66
2	17.741,75	238,92	506,91	745,83
3	17.234,84	232,10	506,91	739,00
4	16.727,93	225,27	506,91	732,18
5	16.221,03	218,44	506,91	725,35
6	15.714,12	211,62	506,91	718,52
7	15.207,21	204,79	506,91	711,70
8	14.700,30	197,96	506,91	704,87
9	14.193,40	191,14	506,91	698,04
10	13.686,49	184,31	506,91	691,22
11	13.179,58	177,49	506,91	684,39
12	12.672,68	170,66	506,91	677,57
13	12.165,77	163,83	506,91	670,74
14	11.658,86	157,01	506,91	663,91
15	11.151,96	150,18	506,91	657,09
16	10.645,05	143,35	506,91	650,26
17	10.138,14	136,53	506,91	643,43
18	9.631,23	129,70	506,91	636,61
19	9.124,33	122,87	506,91	629,78
20	8.617,42	116,05	506,91	622,95
21	8.110,51	109,22	506,91	616,13
22	7.603,61	102,40	506,91	609,30
23	7.096,70	95,57	506,91	602,48
24	6.589,79	88,74	506,91	595,65
25	6.082,88	81,92	506,91	588,82
26	5.575,98	75,09	506,91	582,00
27	5.069,07	68,26	506,91	575,17
28	4.562,16	61,44	506,91	568,34
29	4.055,26	54,61	506,91	561,52
30	3.548,35	47,78	506,91	554,69
31	3.041,44	40,96	506,91	547,87
32	2.534,54	34,13	506,91	541,04
33	2.027,63	27,31	506,91	534,21
34	1.520,72	20,48	506,91	527,39
35	1.013,81	13,65	506,91	520,56
36	506,91	6,83	506,91	513,73
		<b>4.546,35</b>	<b>18.248,65</b>	<b>22.795,00</b>

## **Gastos**

Constituyen todos los egresos de operación de la agencia que representan las salidas reales de efectivo.

Los costos fijos corresponden a:

- Alquiler: egreso fijo en que incurre la empresa por pago, por concepto del pago de alquiler del local.
- Sueldos: egreso fijo en que incurre la empresa anualmente por concepto del pago a las labores del personal.
- Gastos Generales: egresos fijos mensuales, por concepto de gasto correspondiente a la luz, agua y teléfono.
- Publicidad: egreso en que incurre la agencia, por realizar campañas de telemarketing y publicidad para nosotros mismos.
- Suministros de Oficina: egreso fijo correspondiente a la compra de papel, clips, cartuchos de tinta, esferos, etc.
- Los costos variables constituyen el 20% de los ingresos (precio) del servicio, que estaría básicamente representado por los gastos adicionales que la agencia debe incurrir al momento de brindar el servicio. Por ejemplo, para el levantamiento de datos a través de encuestas se incurriría en gastos adicionales de contratar al personal de campo, así como los gastos de entrenamiento y prueba piloto.

## Depreciación

En cuanto a la depreciación esta se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Los porcentajes anuales con los que se depreciarán los activos fijos serán los siguientes:

- 10% para Equipos y Muebles de oficina, vida útil de 10 años.
- 33.33% para equipos de Computación, vida útil de 3 años.

DEPRECIACION				
RUBRO	VALOR	VIDA UTIL EN AÑOS	VALOR DE SALVAMENTO	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de Computación	12.500,00	3	1.250,00	3.750,00
Equipo de Oficina	3.051,00	10	305,10	274,59
Muebles y Enseres	6.205,00	10	620,50	558,45
Total				4.583,04

## Amortización Gastos de Constitución

Los gastos de constitución según la ley se pueden amortizar a cinco años, la cual sirve como escudo fiscal, es decir, reduce la base imponible para el pago de impuestos.

AMORTIZACION				
RUBRO	VALOR	VIDA UTIL EN AÑOS	VALOR DE SALVAMENTO	DEPRECIACION ANUAL
Gastos de Constitución	1.000,00	5	0	200

## Ingresos

Los ingresos que se obtendrán de la implementación del proyecto se detallan a continuación:

SERVICIOS	PRECIO	DEMANDA PROYECTADA	INGRESO PROYECTADO
<b>MARKETING</b>			
Investigación de Mercados			
Encuestas	1.500,00	24	36.000,00
Focus Group	1.200,00	12	14.400,00
Plan Estratégico	1.200,00	10	12.000,00
Plan de Marketing	1.200,00	24	28.800,00
<b>Estrategias de Marketing</b>			
Estrategia de Precios	1.000,00	12	12.000,00
Estrategias de Producto	1.000,00	12	12.000,00
Estrategias de Plaza	1.000,00	12	12.000,00
Estrategias de Promoción	1.000,00	12	12.000,00
Estrategias de Posicionamiento	1.000,00	13	13.000,00
<b>PUBLICIDAD</b>			
Publicidad de Medios	1.500,00	15	22.500,00
Relaciones Públicas	1.500,00	12	18.000,00
Campañas de Lanzamientos de Nuevos productos	1.200,00	5	6.000,00
Campañas de Relanzamiento de Productos	1.000,00	5	5.000,00
<b>ASESORIAS VARIAS</b>			
Asesorías Financieras	1.000,00	8	8.000,00
Asesorías Tributarias	500,00	6	3.000,00
Asesorías Contables	500,00	6	3.000,00
<b>INGRESO ANUAL</b>			<b>217.700,00</b>

## Costos

Los costos representan el 40% de los ingresos obtenidos del proyecto.

## Flujo de caja

En el flujo de caja se puede observar que se realiza una inversión principal al inicio del periodo pactado, para luego empezar con las operaciones y obtener los resultados de ingresos que se estimaron en la demanda proyectada.

<b>ANALISIS FINANCIERO</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
DETALLE						
TOTAL ACTIVO FIJO	\$	-26.491,32				
GASTOS DE CONSTITUCION	\$	-1.000,00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$	-18.130,32				
INGRESO POR VENTA	\$	217.700,00	\$ 217.700,00	\$ 217.700,00	\$ 217.700,00	\$ 217.700,00
COSTOS	\$	87.080,00	\$ 87.080,00	\$ 87.080,00	\$ 87.080,00	\$ 87.080,00
GASTOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS	\$	99.255,79	\$ 99.255,79	\$ 99.255,79	\$ 99.255,79	\$ 99.255,79
GASTOS FINANCIEROS	\$	2.498,44	\$ 1.515,45	\$ 532,46	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN	\$	4.583,04	\$ 4.583,04	\$ 4.583,04	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA	\$	24.282,73	\$ 25.265,72	\$ 26.248,72	\$ 31.364,21	\$ 31.364,21
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$	3.642,41	\$ 3.789,86	\$ 3.937,31	\$ 4.704,63	\$ 4.704,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$	20.640,32	\$ 21.475,86	\$ 22.311,41	\$ 26.659,58	\$ 26.659,58
IMPUESTOS 25%	\$	5.160,08	\$ 5.368,97	\$ 5.577,85	\$ 6.664,90	\$ 6.664,90
UTILIDAD NETA	\$	15.480,24	\$ 16.106,90	\$ 16.733,56	\$ 19.994,69	\$ 19.994,69
READICION DE DEPRECIACIÓN	\$	4.583,04	\$ 4.583,04	\$ 4.583,04	\$ -	\$ -
FLUJO EFECTIVO OPERATIVO	\$	20.063,28	\$ 20.689,94	\$ 21.316,60	\$ 19.994,69	\$ 19.994,69
VALOR DE SALVAMENTO						\$ 2.175,60
AMORTIZACION DEL CAPITAL	\$	6.082,88	\$ 6.082,88	\$ 6.082,88		
AMORTIZACIONDE LOS GASTOS DE CONSTITUCION	\$	200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>-45.621,64</b>	<b>\$ 13.780,39</b>	<b>\$ 14.407,05</b>	<b>\$ 15.033,71</b>	<b>\$ 19.794,69</b>
						<b>\$ 21.970,29</b>

## EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### VAN - Valor Actual Neto

A continuación se explicará en qué consiste este método.

Es el mejor método conocido y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Este método se basa en medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Basados en el flujo de caja proyectado a 5 años, se obtuvo como resultado un VAN positivo de \$ 7.751.50; lo que significa que el proyecto es rentable.

Estos datos nos permiten obtener la razón IVAN (Relación Inversión Valor Actual Neto), que considera el valor actual neto y la inversión inicial.

16% Tasa de oportunidad

	2013	2014	2015	2016	2017	Io
	1,1616	1,34931	1,56736	1,82065	2,11487	
VAN= \$	11.863,29 \$	10.677,31 \$	9.591,72 \$	10.872,32 \$	10.388,50 \$	-45.621,64
VAN= \$	7.771,50					

### TIR - tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como un porcentaje, es una tasa que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrega de efectivo al valor equivalente de flujos salientes de efectivo.

La TIR del proyecto es = 22.65% lo que se interpreta como que se obtiene una ganancia de 41.17% sobre la inversión inicial o como la tasa que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con la entrada de efectivo de la inversión a medida que se fueren produciendo.

La TIR al ser comparada con la tasa de descuento que es del 16.16%, resulta ser mayor, con lo que se concluye que el proyecto es rentable.

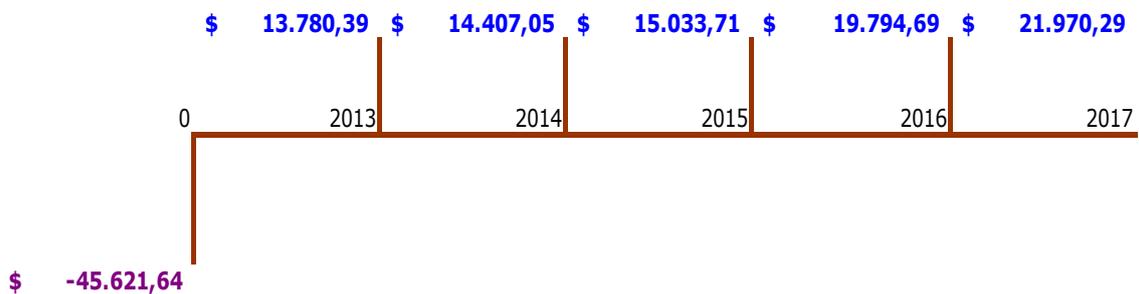
**TIR \$ 0,2265 22,65%**

### PRI - Recuperación de la Inversión

Para el cálculo del PAYBACK (recuperación de la inversión) consideramos una rentabilidad exigida del 16.16%. El gráfico indica que el capital se recupera en el tercer año.

### PERIODO RECUPERACION DESCONTADO DE LA INVERSION

#### FLUJO NORMAL



Costo de Oportunidad = 16%

Año	FLUJO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	\$ 45.621,64	\$ 45.621,64	
2013	\$ 13.780,39	\$ 11.863,29	\$ 11.863,29
2014	\$ 14.407,05	\$ 10.677,31	\$ 22.540,60
2015	\$ 15.033,71	\$ 9.591,72	\$ 32.132,32
2016	\$ 19.794,69	\$ 10.872,32	\$ 43.004,64
2017	\$ 21.970,29	\$ 10.388,50	\$ 53.393,13

PR 4 años  
3 meses  
1 días

## 5.4. Conclusiones

Luego del estudio del presente proyecto se determina en el estudio de mercado la viabilidad de la creación de una agencia de asesoría en marketing y publicidad en la ciudad de Babahoyo.

En el estudio de mercado, se pudo observar el grado de preferencia que dan la Pymes (Pequeña y Medianas Empresas), a los diferentes servicios: Plan de Marketing (33%), Estudio de Mercado (29%), Publicidad (20%), y Análisis de Competencia (18%).

La mayoría de Pymes, en la ciudad de Babahoyo, no cuentan con un departamento de Marketing / Mercadeo, que les permita desarrollarse en esta área y por tanto comercializar sus productos de una manera adecuada.

Para la ejecución del presente estudio no se requiere de una infraestructura grande y de una inversión mayor, puesta que la mayor inversión se encuentra en los gastos administrativos.

El estudio financiero determinó la rentabilidad de la inversión cuyo VAN es 7.771.50; TIR de 22.65% y una relación Beneficio / Costo de \$1,17; lo que quiere decir que éste proyecto es viable, ejecutable y rentable.

### **5.5. Recomendaciones**

Ejecutar el proyecto a la brevedad posible, puesto que se determinó su factibilidad a través de los diferentes parámetros de evaluación.

Mantener contacto más estrecho con las Pymes que no disponen de este tipo de departamento.

Propender alianzas estratégicas con las empresas del medio publicitario y proveedores a fin de obtener mejores costos para las Pymes.

Incursionar en las ciudades y provincias más importantes del país a mediano plazo.



## 5.6. Bibliografía

- FERREL, O.C., HARTLINE, Michael. y LUCAS George H. Estrategia de Marketing. Segunda edición. México D.F: Thomson Editores. 2005. 456 p
- HAEUSSLER, Ernest F. Y PAUL, Richard S. Matemáticas para Administración, Economía, Ciencias Sociales y de la Vida. 8ª Edición. México: Mc Graw Hill, 2004. 941 p.
- KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Décima edición. México: Pearson educación. México, 2001. 794p.
- LIND, Douglas A; MASON, Robert D. y MARCHAL, William G. Estadística para administración y economía. 3ª Ed. México: McGraw Hill. 2006. 425p.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá: Mc Graw Hill, 2003. 246 p.
- KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 8va. Edición. Pearson Educación / Prentice Hall. 2008
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Sexta edición. Adaptación a Latinoamérica. Prentice Hall. 2001

- HILL, Walker y LARRECHE Mullins. Marketing estratégico. Cuarta edición. Mc Graw Hill. 2005
- PRIDE William y Ferrel O.C. Marketing: conceptos y estrategias. Novena edición. Mc Graw Hill. 2003
- José Nicolás Marín; Eduardo Montiel, Estrategia Diseño y Ejecución Editorial Mc Graw-Hill, Segunda Edición, año 2009
- Porter Michael, Ventaja Competitiva, año 2007 México, Compañía Editorial Continental S.A. de C.V., Sexta Edición Pág. 28





# ANEXOS

## ANEXO 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN  
EMPRESARIAL  
INGENIERIA COMERCIAL**

### CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO DE ENTREVISTA APLICADA A LOS MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN BABAHOYO

1. ¿Usted ha contratado los servicios de una agencia de marketing y publicidad?

SI  NO

2. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado por esta empresa?

EXCELENTE  BUENA  MALA

3. ¿Qué le parece a usted la idea de que una empresa le asesore y le ayude en el mejoramiento de su negocio?

EXCELENTE  BUENA  MALA

4. ¿Estaría usted dispuesto a tomar los servicios de una empresa de Asesoría en Marketing y Publicidad?

SI  NO

5. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que brindara esta empresa?

ESTUDIO DE MERCADO

PLAN DE MARKETING

PUBLICIDAD

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

6. Anote las razones porque tomaría usted una asesoría, capacitación en publicidad y marketing?

---

---

---

---

---

7. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para publicitar su producto o negocio?

PERIODICOS

TELEVISION

RADIO

VALLAS PUBLICITARIAS

HOJAS VOLANTES

REDES SOCIALES

OTRAS

8. ¿Qué factores considera importantes al momento de tomar un Servicio de Asesoría, Capacitación en Marketing?

PRECIO

CALIDAD

EXPERIENCIA

OTRAS

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS**

Declaramos que la presente tesis de grado es de nuestra autoría por lo tanto cedemos los derechos a la Universidad Técnica de Babahoyo para que pueda ser utilizada en la Biblioteca como documento de lectura y consulta.

Mónica Stefanie Onofre Ortega  
Alicia María Campos Peña



## DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, le doy gracias porque me ilumino en todo el trayecto de mi carrera, fue difícil pero no imposible para seguir adelante y sobrepasar todas las dificultades.

A mis padres que con todo su apoyo incondicional, su esfuerzo, amor y comprensión me han motivado para alcanzar mis objetivos.

A mi hermana quien es mi razón para seguir adelante y no dejar que las adversidades me frenen.

Mónica Stefanie Ortega Onofre



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fuerza y valentía para afrontar aquellos problemas que se me presentaron en la vida, y por el inmenso amor que he recibido de él.

A mis padres por brindarme su amor y su apoyo incondicional desde que empecé a dar mis primeros pasos y en todo momento de mi vida.

Agradezco a la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, por acogerme en sus instalaciones, a los catedráticos por haberme enriquecido en conocimientos científicos y prácticos.

Extiendo mi agradecimiento a mis maestros universitarios forjadores del sentido de responsabilidad, investigación y emprendimiento, al Ing. Franklin Morales R. director del presente trabajo de tesis y a la Ing. Janet Bonilla F. lectora de tesis, quienes con paciencia y sabiduría fueron guiando el desarrollo del mismo.

Mi agradecimiento sincero a Alicia Campos Peña, compañera de aula, compañera de tesis y amiga de tantos años, gracias por el apoyo que nos permitió seguir adelante con el desarrollo y culminación de nuestra tesis.

A todos ustedes mil gracias.

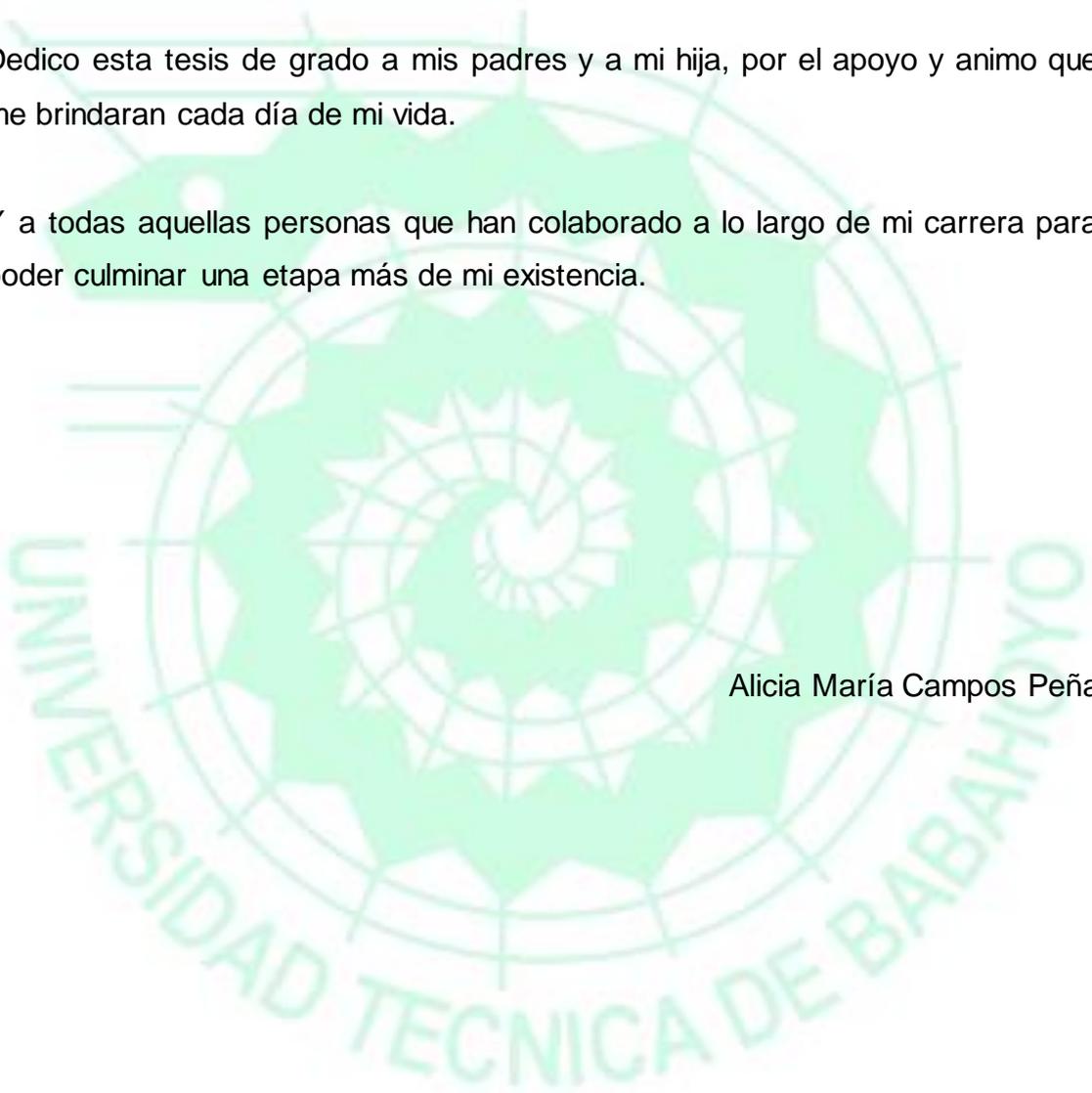
Mónica Stefanie Ortega Onofre

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a mis padres y a mi hija, por el apoyo y animo que me brindaran cada día de mi vida.

Y a todas aquellas personas que han colaborado a lo largo de mi carrera para poder culminar una etapa más de mi existencia.

Alicia María Campos Peña



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios.

A mis amados padres que con su amor me brindaron su apoyo moral espiritual y económico, para alcanzar el éxito. Los amo mucho.

Al licenciado Teodoro Flores Carpio Decano de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Al Abogado Mariano Jácome Cevallos, Director de la Escuela de Administración de Empresas y Gestión Empresarial.

Al Ing. Franklin Morales R. director de tesis y a la Ing. Janet Bonilla F. lectora de tesis, por motivarme día a día y que con su apoyo hicieron posible esta ardua labor de culminar con mi tesis de grado.

A todas las personas que hicieron posible que este proyecto pudiera culminar con éxito, hago extensivo mi más sincero agradecimiento, especialmente a Mónica Ortega Onofre, mi amiga y compañera de tesis.

Alicia María Campos Peña

## ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Índice general	VI
Introducción	1
<b>CAPITULO I</b>	
1 Marco Contextual e la investigación	3
1.1 Antecedentes	3
1.1.1 Contexto Social	3
1.1.2 Contexto Institucional	4
1.2. Problema de Investigación	4
1.2.1. Planteamiento del Problema	4
1.2.2. Formulación del Problema	5
1.2.3 Subpreguntas	5
1.3. Delimitación de la Investigación	6
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
<b>CAPITULO II</b>	
2. Marco Teórico y Conceptual	8
2.1. Marco Referencial	8
2.2. Marco Conceptual	11
2.3. Marco Teórico	19
2.4. Hipótesis	43
2.4.1 Hipótesis General	43
2.4.2 Hipótesis Específicas	43
2.5. Variables	43
2.5.1. Variable Independiente General	43
2.5.2. Variable Dependiente General	44
2.6. Operacionalización de las variables	45

### **CAPITULO III**

3.	Metodología de la Investigación	46
3.1	Diseño de la Investigación	46
3.2.	Métodos	46
3.3.	Técnicas e Instrumentos	47
3.4.	Población y Muestra	47
3.5	Organización y Procesamiento de la información	49

### **CAPITULO IV**

4.	Presentación e Interpretación de la Información	50
4.1.	Presentación de la Información	50
4.2.	Interpretación de la Información	58

### **CAPITULO V**

5.	Marco Propositivo	59
5.1	Tema	59
5.2.	Desarrollo de la Propuesta	59
5.4.	Conclusiones	100
5.5.	Recomendaciones	101
5.6.	Bibliografía	102

Anexos

