



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA FORMACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA ASESORÍA EN MARKETING EN LA
CIUDAD SANTA ROSA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
EMPRESARIAL”**

AUTOR

Sánchez Friofrío Nahin Ermel

AUTOR

Ing. Alaña Castillo Tania Patricia

MACHALA – EL ORO- ECUADOR

2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

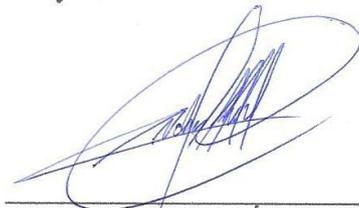
Yo, NAHIN ERMEL SÁNCHEZ RIOFRIO, con cédula de identidad N° 0704653120, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING, de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de autor del siguiente trabajo titulado: ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ASESORÍA EN MARKETING EN LA CIUDAD SANTA ROSA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL AÑO 2015, declaro bajo juramento:

Que el trabajo descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma no EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

- a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartirlgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
- b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 18 de Mayo de 2016



NAHIN ERMEL SÁNCHEZ RIOFRIO
C.I. 0704653120

RESPONSABILIDAD

Los contenidos, resultados, conclusiones, procedimientos de investigación y propuesta de la Tesis: “ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ASESORÍA EN MARKETING EN LA CIUDAD SANTA ROSA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL” son de exclusiva responsabilidad del autor, quien para constancia firma a continuación.



Nahin Sánchez Riofrio
C.C. 0704653120

Machala, Septiembre del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

ING. TANIA PATRICIA ALAÑA CASTILLO

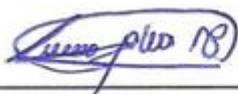
Director de Tesis de Grado

CERTIFICA

Que la presente tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, titulada “ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ASESORÍA EN MARKETING EN LA CIUDAD SANTA ROSA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL”

He revisado su contenido y forma, dado que cumplen con lo estipulado en el reglamento de títulos y grados de la Facultad, por lo que emito mi criterio favorable y autorizo su presentación para que se continúe con el trámite correspondiente.

Atentamente,



ING. Tania Patricia Alaña Castillo

DOCENTE F. C. F.

Machala, Diciembre del 2015

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO



ING. Tania Patricia Alaña
DIRECTOR DE TESIS



Ing. Gómez Suarez Santos Remigio
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Granda Bohórquez Jaime Porfirio
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Jaya Pineda Iddar Ivan
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación primero se lo dedico a Dios por darme la fortaleza y capacidad de cumplir mis metas, así mismo se lo dedico a mis padres que aportaron día a día con sus consejos, ayuda económica para poder lograr mis objetivos, a mis hermanos que de alguna u otra manera se han hecho presente apoyándome económicamente para llegar a mi objetivo y a la ves a obtener mi título Universitario.

Es por ellos el logro y mis más cordiales Agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios padre celestial, por haberme ayudado a llegar a mi meta y haber escuchado siempre todas mis peticiones a mis padres porque gracias a ellos estoy donde estoy terminando mi objetivo primordial, y estar a punto de culminar uno de mis mayores objetivos. A mis hermanas que siempre estuvieron hay brindándome apoyo moral y económico, ayudándome a ver lo importante que es graduarme y tener mi título a mis amigos que gracias a sus bromas y burlas me ayudaron a entender que debo seguir y no quedare estancado para lograr mis objetivos.

Mis agradecimientos son lo más sinceros y a la ves es la manera más simple pero de corazón que puedo agradecerles mi logro.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESPONSABILIDAD	III
APROBACIÓN DEL TUTOR	IV
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
Índice de Cuadros	XII
Índice de Gráficos	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
1. EL PROBLEMA.....	- 16 -
1.1. Tema de investigación.....	- 16 -
1.2. Planteamiento del problema	- 16 -
1.2.1. Contextualización.....	- 16 -
1.2.2. Análisis crítico	- 17 -
1.2.3. Prognosis	- 17 -
1.2.4. Formulación del problema.....	- 17 -
1.2.4.1. Problema principal.....	- 17 -
1.2.4.2. Preguntas directrices.....	- 17 -
1.2.5. Delimitación del objeto de la investigación	- 18 -
1.3. Justificación	- 18 -
1.4. Objetivos	- 20 -
1.4.2. Objetivos específicos.....	- 20 -
2. MARCO TEÓRICO	- 21 -
2.1 Antecedentes investigativos.....	- 21 -
2.2 Fundamentación filosófica	- 21 -
2.3 Fundamentación legal.....	- 22 -
2.4 Categorías fundamentales.....	- 24 -
2.5 Conceptualización de categorías.....	- 24 -
2.5.1.1 Competencia.....	- 24 -
2.5.1.2 Demografía.....	- 25 -
2.5.1.3 Análisis Situacional	- 26 -

2.5.1.4	Penetración de Mercado	- 26 -
2.5.1.5	Calidad	- 26 -
2.5.1.6	Fidelización	- 27 -
2.5.1.7	Rentabilidad	- 27 -
2.5.1.8	Inversión	- 28 -
2.6	Hipótesis	- 28 -
2.7	Señalamiento de las variables de la hipótesis	- 29 -
2.7.1	Variable independiente	- 29 -
2.7.2	Variable dependiente	- 29 -
3.	METODOLOGÍA	- 30 -
3.1	Enfoque	- 30 -
3.2	Modalidad básica de la investigación	- 30 -
3.3	Nivel o tipo de investigación	- 30 -
3.4	Población o muestra	- 31 -
3.5	Operacionalización de las variables	32
3.6	Recolección de la información	34
3.7	Plan de Procesamiento de la información	34
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1.	Resultado de las encuestas a la población del Cantón Santa Rosa	35
5.	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	43
5.1.	Conclusiones:	43
5.2.	Recomendaciones	44
6.	PROPUESTA	45
6.1.	Datos Informativos.	45
6.2.	Nombre de la propuesta	45
6.2.1.	Beneficiarios	45
6.2.2.	Talento humano Interno:	45
6.2.3.	Clientes externos	45
6.2.4.	Ubicación	45
6.3.	Antecedentes de la propuesta	46
6.4.	Justificación	46
6.5.	Objetivos	46
6.5.1.	Objetivo general	46

6.5.2.	Objetivo específico	47
6.6.	Importancia	47
6.7.	Fundamentación	47
6.7.1.	Elaboración del estudio de factibilidad.....	47
6.7.2.	Micro empresa.	47
6.7.3.	Empresa	47
6.8.	Plan de Acción.....	48
6.8.1.	Estudio de factibilidad	48
6.8.2.	Estudio de mercado.	48
6.8.3.	Análisis del macro entorno	48
6.8.4.	Entorno político legal	48
6.8.5.	Entorno económico	48
6.8.6.	Entorno sociocultural	49
6.8.7.	Entorno tecnológico.....	49
6.8.8.	Análisis del Micro entorno.....	49
6.8.9.	Análisis de la competencia.....	50
6.9.	Análisis interno.....	50
6.10.	Análisis FODA.....	51
6.10.1.	MATRIZ FODA	51
6.10.2.	Misión	52
6.10.3.	Visión.....	52
6.11.	Posicionamiento.....	52
6.11.1.	Segmentación de mercado	52
6.11.2.	Segmentación conductual.....	52
6.12.	Marketing Mix	53
6.12.1.	Estrategia de la empresa.....	53
6.12.2.	Estrategia de precios.	54
6.12.3.	Estrategia de promoción	55
6.12.4.	Estrategia de plazas.	56
6.12.5.	Plan de Comunicación y mercadeo.....	56
6.13.	Control de calidad	61
6.14.	Ingeniería del proyecto	61
6.14.1.	Descripción del proceso productivo.....	61

6.14.1.1. Muebles de oficina	61
6.14.1.2. Proceso de ventas	61
6.15. Inversión del proyecto	62
6.15.1. Gastos del proyecto	63
6.15.2. Rentabilidad	64
6.16. Evaluación financiera.....	65
6.16.1. Ratios financieros.....	65
6.16.2. Estado de situación inicial.....	66
6.16.2.1. Estado de situación final.	66
6.17. Punto de equilibrio.....	67
6.17.1. Cálculos del punto de equilibrio	67
6.17.2. Nivelación del proyecto	70
6.17.3. Estado de resultados proyectado	72
6.17.4. Flujo de caja proyectado.....	73
6.17.5. Valor actual neto (VAN).....	74
6.17.6. Tasa interna de retorno (TIR).....	74
6.17.7. Relación Beneficio Costo (R B/C).....	74
6.18. Evaluación ambiental	74
6.18.1. Organización legal.....	75
6.18.2. Licencia y permisos.....	75
6.18.3. Localización de la empresa	75

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Variables	- 24 -
Cuadro 2 Variable Independiente.....	32
Cuadro 3 Variable Dependiente	33
Cuadro 4 Recolección de Información	34
Cuadro 5 ¿Dentro de su empresa cuenta con un departamento de Marketing?	35
Cuadro 6 ¿A qué actividad comercial se dedica?	36
Cuadro 7 ¿Cómo da a conocer su producto o servicio?	37
Cuadro 8 ¿Considera que es importante la planificación de Marketing para un crecimiento sostenible de las empresas?	38
Cuadro 9 ¿Qué tipo de estrategia se considera que se aplica más dentro del campo comercial en el que se desenvuelve?	39
Cuadro 10 ¿A qué tipo de mercado esta segmentada su empresa?	40
Cuadro 11 ¿Conoce una empresa de asesoría en Marketing en la Ciudad de Santa Rosa?	41
Cuadro 12 ¿Qué tipo de estrategias de fidelización emplea para liderar en el mercado?	42
Cuadro 13 Matriz FODA.....	51
Cuadro 14 Estrategia de Precios	54
Cuadro 15 Marketing Mix	56
Cuadro 16 COSTO DE AFICHES	57
Cuadro 17 COSTO DE PRENSA.....	58
Cuadro 18 COSTO DE RADIO	58
Cuadro 19 Costos de página internet.....	59
Cuadro 20 Publicidad.....	60
Cuadro 21 Costos de página internet.....	63
Cuadro 22 Punto de Equilibrio	70
Cuadro 23 Nivelación del Proyecto	71
Cuadro 24 ESTADO DE RESULTADOS	72
Cuadro 25 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	73
Cuadro 26 COSTO (R B/C).....	74

Índice de Gráficos

Grafico 1 ¿Dentro de su empresa cuenta con un departamento de Marketing?	35
Grafico 2 ¿A qué actividad comercial se dedica?	36
Grafico 3 ¿Cómo da a conocer su producto o servicio?	37
Grafico 4 ¿Considera que es importante la planificación de Marketing para un crecimiento sostenible de las empresas?	38
Grafico 5 ¿Qué tipo de estrategia se considera que se aplica más dentro del campo comercial en el que se desenvuelve?	39
Grafico 6 ¿A qué tipo de mercado esta segmentada su empresa?	40
Grafico 7 ¿Conoce una empresa de asesoría en Marketing en la Ciudad de Santa Rosa?	41
Grafico 8 Grafico 8 ¿Qué tipo de estrategias de fidelización emplea para liderar en el mercado?	42
Grafico 9 Marca	53
Grafico 10 Logotipo	53
Grafico 11 Slogan	54
Grafico 12 Diseño de Oficinas	54
Grafico 13 Trípticos	55
Grafico 14 Punto de Equilibrio	69
Grafico 15 CROQUIS	76

Índice de Anexos

Anexo 1 Árbol de Problemas.....	78
Anexo 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	79
Anexo 3 Expediente de Compañías.....	81
Anexo 4 tutorías	83
Anexo 5 tutorías	83
Anexo 6 tutorías	83
Anexo 7 Encuestas	84
Anexo 8 Croquis.....	85
Anexo 9 tabla VAN.....	85
Anexo 10 tablas Gastos Administrativos	86
Anexo 11 tablas Ingresos.....	86
Anexo 12 Tablas Estado de Resultados	87

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis es presentada con el propósito de obtener el título de ingeniero, en la especialización de Marketing; su objetivo central es determinar el ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ASESORÍA EN MARKETING EN LA CIUDAD SANTA ROSA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL, para la elaboración del mismo se procedió a empezar por el marco teórico para lo cual se revisó la bibliografía que permita fundamentar sobre la incidencia en el desarrollo micro empresarial mediante la creación de una empresa de asesoría en Marketing.

Luego se realizó un diagnóstico sobre la problemática utilizando herramientas de recolección como encuestas dirigidas a las distintas empresas del Cantón Santa Rosa.

Los resultados del diagnóstico demostraron que existe una importante necesidad en la creación de una empresa de Marketing, sin embargo; la Ciudad no cuenta con una organización de este tipo. Por lo cual se propuso la realización de un ente de asesoría en marketing, y para la puesta en marcha de la misma se cuenta con tecnología, insumos y herramientas necesarias para el buen funcionamiento.

En este sentido el proceso logró el éxito deseado ya que existe una gran disposición de parte de las empresas, los cuales anhelan incrementar las ventas de sus productos, de una manera formal y legal, contando con asesorías que empresas de Marketing les ofrezcan, crecerán de manera satisfactoria en un mercado cada vez más competitivo y globalizando, garantizándoles permanencia en el mismo, y un incremento en sus ventas

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

Análisis de mercado para la formación de una empresa dedicada a la asesoría en marketing en la ciudad santa rosa, y su incidencia en el desarrollo empresarial.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

El presente proyecto se trata de mejorar la actividad empresarial. Convirtiéndolo en una herramienta de apoyo a medianos y grandes productores, mejorando las ventas de los productos y servicios que estas brinden. EL lugar donde se realizara el estudio en la Ciudad de Santa Rosa con el objetivo de dar apoyo Utilizando medios estratégicos para posicionar los productos y servicios en el mercado y convertirlos en empresarios exitosos en el mundo empresarial brindándole las mejores estrategias de mercadeo.

Los diferentes tipos de empresas no asesoradas dentro del marketing existentes en la ciudad de Santa Rosa Provincia de El Oro provoca un grado de insatisfacción en los habitantes, generando una gran polémica entre ellos, ya que los individuos al momento de adquirir sus productos o servicios no lo pueden hacer con una correcta atención por parte de los trabajadores encargados de la atención de los distintos tipos de clientes.

La mayoría de micro empresas creadas dentro de la ciudad es de creación intuitiva, los dueños de cada negocio no tienen un análisis previo acerca de la inversión de los mismos, lo que genera la existencia de un sistema de comercio puramente tradicional.

Debido a que dentro de la ciudad Santa Rosa existe un alto índice de población rural, se lo toma como una gran oportunidad para dotarlos de comodidad con un tipo de comercio y los distintos servicios que ciertas

empresas poseen, a la vez que se mejora el desarrollo urbanístico del sector y se dota de comodidades a la comunidad Santarroseña.

Otro problema existente es el lento desarrollo urbano, ya que los empresarios no tienen gran interés en invertir en un Ingeniero asesor de marketing, privándose de beneficios que este traerá sobre sus negocios, ya que no existe una empresa de asesoría en marketing dentro de la ciudad, debido al desinterés de los empresarios por mejorar el desarrollo empresarial como urbanístico, la propuesta presentada servirá como punto de apoyo para el mejor emprendimiento de la ciudad y de la provincia.

1.2.2. Análisis crítico

La escases de empresa dedicadas a la asesoría en Marketing, limita oportunidades de crecimiento y mejor desarrollo de las empresas que brinden productos o servicios, lo cual no les permite crecer satisfactoriamente y que obtengan mayor rentabilidad.

1.2.3. Prognosis

En caso de no implementarse en la ciudad Santa Rosa, una empresa dedicada a la asesoría en Marketing, se perderán oportunidades de que las empresas crezcan en ventas y económicamente por ineficiencia en el uso correcto de la mercadotecnia.

1.2.4. Formulación del problema

1.2.4.1. Problema principal

¿Qué factores inciden para que carezcan empresas dedicadas a la asesoría de marketing en la ciudad Santa Rosa incidiendo en el desarrollo micro-empresarial del sector?

1.2.4.2. Preguntas directrices

¿A qué conlleva la escasez de conocimiento en Marketing en la ciudad Santa Rosa?

¿En qué incide limitadas estrategias de Marketing para incrementar las utilidades?

¿En qué incide la deficiente implementación de planes publicitarios para el posicionamiento de las empresas?

1.2.5. Delimitación del objeto de la investigación

El presente objeto de estudio para la creación de una empresa de marketing se lo realizará en la ciudad de Santa Rosa provincia El Oro, en el periodo 2015 - 2016

1.3. Justificación

La escases de empresas dedicadas a la asesoría en marketing, trae un gran problema en el ámbito empresarial y a la vez una pérdida de ingresos económicos por falta de un buen manejo de los recursos que el marketing trae.

La creación de una empresa de Asesoría en Marketing, será una buena forma de hacer que las empresas dedicadas a brindar productos y servicios, tengan un amplio conocimiento de estrategias de mercadeo, lo cual ayudara a crecer económicamente y expandirse en el ámbito laboral.

En la actualidad las empresas afrontan constantes cambios, desafíos que las conllevan a que empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios tengan que realizar un análisis y evaluar el entorno en el que se encuentran, con el fin de garantizar su constante permanencia en el mercado.

La fidelización es una herramienta muy importancia, ya que son las metas que las empresas desean alcanzar dentro de su mercado de clientes, fidelizar se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, es decir conservar las buenas relaciones con los clientes a corto, mediano y largo plazo. La correcta aplicación de esta herramienta de marketing permite resolver los inconvenientes que se presenten en el establecimiento.

El reflejo de este estudio exhaustivo y pre cauteloso nos indica que pocas son las empresas que mantienen su cartera de clientes fija, hoy en día se vive un

ambiente más competitivo en el mundo empresarial, y el éxito está en crear un valor que diferencie y a la vez garantice la fidelización del cliente ya que son la principal fuente de recursos económicos para el funcionamiento de las Organizaciones implementando buenos recursos de marketing.

Es necesario estudiar el comportamiento que presentan los consumidores cuando acuden a las empresas a prestar sus servicios, por lo cual es de vital importancia una empresa de asesoría en marketing, en la Ciudad de Santa Rosa, con el fin de medir y analizar el grado de satisfacción de un cliente, luego de haber recibido el servicio que se le presta en el establecimiento, se realizará el respectivo seguimiento para verificar la atención que brinda el personal de venta con el fin de detectar esas debilidades y convertirlas en fortalezas adaptando nuevos servicios que beneficien la calidad de la empresa.

A través de este estudio de marketing se pretende dar pronta respuesta a través del diagnóstico, con el fin de alcanzar un mejor desarrollo equilibrado a corto, mediano y largo plazo.

La línea de investigación del proyecto se basa en Realizar una empresa de asesoría en marketing y estudiar el Comportamiento del consumidor ya que este estudio revelara si existe realmente Calidad percibida, satisfacción y lealtad de los clientes.

Al analizar este proyecto beneficiará tanto a las empresas y al autor debido a que la correcta aplicación de los conocimientos de marketing que se desarrollen en el proyecto garantizara la buena formación del futuro egresado ya que crea soluciones efectivas que permitan un mejoramiento en las relaciones empresariales aumentando los niveles de satisfacción de los clientes y por ende su fidelidad, ya que en la actualidad para nadie es desconocido que los clientes son el corazón de la empresa.

En definitiva mediante esta investigación que sirve como aporte para aquellas empresas prestadoras de comercialización y distribución de bienes y servicios, brindar lineamientos que sirvan como guía para implementar cambios estratégicos que mejoren la eficacia y eficiencia de su labor.

Para la elaboración de esta investigación se toma como referencia libros basados en la fidelización de clientes, satisfacción, atención al cliente, estrategias de marketing, marketing empresarial que han servido como base para la correcta ejecución de este proyecto.

El proyecto posee una factibilidad positiva, puesto que se cuenta con fuentes bibliográficas y teóricas de fácil acceso, se aplicaran las técnicas de investigación para verificar la realidad con hechos, efectuando la propuesta correcta que conlleven a al éxito de la empresa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un análisis de mercado para la formación de una empresa dedicada a la asesoría en marketing en la ciudad santa rosa, y su incidencia en el desarrollo empresarial e impulsar el desarrollo empresarial.

1.4.2. Objetivos específicos

- Organizar programas de capacitación en Marketing para incrementar las ventas en el ámbito empresarial.
- Elaborar estrategias de Marketing para elevar las utilidades de las empresas.
- Establecer planes publicitarios para dar a conocer la empresa a los consumidores.
- Brindar planes publicitarios, para ayudar a las empresas a posesionarse en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Luego de realizar una búsqueda en las principales bibliotecas de la ciudad de Machala, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, y en los repositorios de otras universidades del Ecuador se encontró lo siguiente:

Autor: César Rodrigo Lozano Reinoso

Ciudad: Ambato

Año: 2012

Según (Universidad Técnica de Ambato, 2012) “Las empresas industriales, al igual que las demás, se ven sometidas a fuertes presiones externas, como son regulaciones legales, clientes cada vez más informados y exigentes, competencia agresiva y globalizada, nuevos medios de comunicación disponibles, avances tecnológicos que optimizan los procesos de producción, escases de recursos, entre otros que hacen que los administradores tengan que estar preparados y armados de herramientas suficientes para asumir los grandes retos que les presenta un mercado variable y hostil.

Una herramienta de planificación fundamental para cualquier empresa representa el Plan Estratégico de Marketing, que permitirá conocer precisamente un estudio metodológico de las variables del mercado y de una optimización de los recursos enfocados en las necesidades latentes y futuras del mismo”.

El presente estudio busca ser una guía práctica y de fácil aplicación para la empresa, y con ello contribuir al crecimiento de la misma y todos los beneficios que ello representa para todos los actores de esta importante actividad.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la ejecución de la presente investigación, se utilizara el paradigma critico-propositivo, por las siguientes consideraciones filosóficas:

En la actualidad, la ciudad Santa Rosa, está creciendo de una manera muy notable en cuanto a creación de empresas y micro empresas, se debe considerar que las empresas, deberían evolucionar acorde a las necesidades y expectativas del consumidor ya que este es quién se lleva la impresión del servicio prestado, puesto que los clientes cada día son más exigentes y no solo requieren de un producto, sino también de la calidad en el servicio.

Para lo cual surge la necesidad de que se implemente una empresa dedicada a asesoría en Marketing, la cual los capacite para obtener mayor rentabilidad y mejor sus productos y servicios satisfaciendo las necesidades del consumidor final.

2.3 Fundamentación legal

La legalidad del proyecto se basará en las leyes y normativas vigentes en la Constitución actualizada de la república del Ecuador, entre los principales están:

Normatividad Técnico – Sanitaria

Es necesario que esta empresa cuente con todos los permisos sanitarios, ya que acudirán a pedir sus servicios múltiples empresas de la ciudad, tales como, restaurantes, comisariatos, camaroneras, bananeras entre otras.

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos.**

El propietario o la persona interesada para la obtención del permiso de funcionamiento deberán presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- a) Solicitud de inspección del local;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC;

d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

- **Permiso de Funcionamiento de la Ilustre Municipalidad**

La empresa deberá contar con el respectivo Permiso de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública emitido por sus representantes para comprobar que la empresa de asesoría en Marketing cumple con los requerimientos de aseo, asepsia y que el lugar físico está dentro de las normas para el brindar servicios múltiples de marketing y acogimiento personas, para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Planilla de Inspección
- Solicitud valorada de permiso de Funcionamiento
- Copia de Cédula del Representante Legal
- Copia del Ruc del Establecimiento
- Copia del Certificado del Cuerpo de bomberos
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Permisos Municipales, Patentes, impuestos catastrales Otorgado por la Ilustre Municipalidad para el funcionamiento y control ambiental.

- **Afiliación a gremios y/o Cámaras**

Es pertinente que la empresa Nasan SA, afiliarse a los gremios y/o cámaras que para el caso en cuestión es necesario ser parte de la Cámara de Comercio de Quito, la misma que ofrece apoyo a los afiliados en formación continua y convenios bilaterales entre entes interesados.

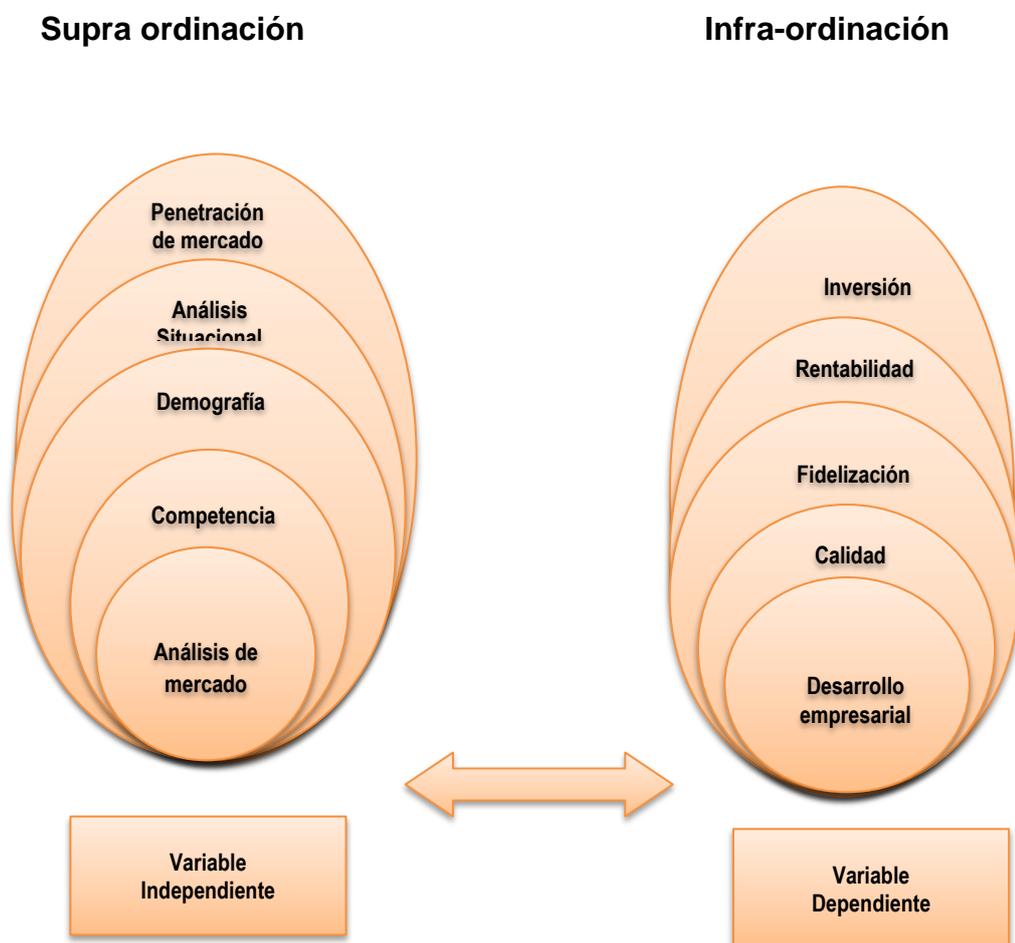
- **Registro en Superintendencia de Compañías**

Es pertinente que la empresa Nasan SA, registrarse dentro de la Superintendencia de Compañías, para saber la legislación y reglamentos que rigen a la empresa, así como un ente de control de la misma.

Además se tomará en cuenta las obligaciones patronales de todo el contingente humano que prestaría los servicios dentro de la empresa que comprende básicamente afiliación de la plana laboral al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S). (Ministerio de Salud, 2008 pág. 25)

2.4 Categorías fundamentales

Cuadro 1 Variables



2.5 Conceptualización de categorías

2.5.1.1 Competencia

“La competencia se define como el conjunto de organizaciones en una industria o sector que luchan por un mismo mercado o porción de mercado, y a las cuales se las conoce como competidores. El análisis de la industria se realiza en dos frentes fundamentales: la estructura o forma en que los elementos del sistema están organizados y reunidos y la conducta determinada por los comportamientos individuales de cada organización”. (TOCA Torrez, 2009)

La competencia cumple un papel muy importante dentro de lo que es una empresa de marketing, ya que será la base fundamental para ver las negativas de las empresas las cuales obtendrán nuestros servicios.

De esta manera se puede sacar ventajas y ayudar con las mejorías llegando a colocar a las empresas líderes en el mercado.

2.5.1.2 Demografía

Según (RIVERA CAMINO, y otros, 2012) “Este es un complemento importante del entorno, porque la función de marketing se desarrolla en el mercado, el cual está compuesto por personas, por eso es necesario tener en cuenta toda la información relevante sobre las poblaciones a las que las empresas dirigirán su oferta.”

Según pensamiento de (CASADO DÍAS, y otros, 2006) “La demografía desarrolla el estudio de las poblaciones humanas en función de determinadas características denominadas “demográficas”, como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, sexo, genero, raza u ocupación.”

La demografía estudia toda la estructura de las poblaciones así como todos sus procesos concretos que determinan su formación.

También ayuda a realizar un estudio estadístico de lo que es la población humana, sus edades, sexo, ubicación gustos, ideas, lo cual ayuda a una segmentación exitosa, clasificándolos por sus respectivas características.

De esta forma tendremos una visión exacta de los servicios que como empresa de marketing necesitan nuestros clientes en la ciudad de santa rosa,

ofreciéndoles estrategias según los estudios demográficos obtenidos, incrementado los clientes y la rentabilidad de la empresa.

2.5.1.3 Análisis Situacional

Según (SULSER VALDÉZ, 2009) “Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades”.

De acuerdo al análisis situacional mediante el FODA, y el análisis PEST, las empresas que obtendrán los servicios de marketing, se determinará los errores en los que están incurriendo y a la vez ayudarles a realizar una mejor toma de decisiones en cuanto a las estrategias a utilizar para elevar los niveles de rentabilidad.

2.5.1.4 Penetración de Mercado

Según (DOMÍNGUEZ DONCEL, y otros, 2010) “La estrategia de penetración de mercado, consiste en el desarrollo del negocio básico, incrementar el desarrollo de la empresa, en los mercados que opera con productos actuales.

Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos ejemplo, desarrollando más servicios, atrayendo a los clientes de la competencia por ejemplo, bajando precios, o atrayendo a clientes potenciales, por ejemplo, ofreciendo promociones, esta es, por tanto, una estrategia de crecimiento con reducido riesgo.”

La estrategia de penetración de mercado es muy importante para la creación de la empresa de marketing en la ciudad de santa rosa, ya que se podrá ofrecer a los clientes potenciales un sinnúmero de estrategias las cuales ayude a que las empresas que presten nuestros servicios crezcan de forma satisfactoria obteniendo mayor rentabilidad.

2.5.1.5 Calidad

Según (PALOMO, 2011) “La calidad del servicio supone el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos de los clientes.

Es un proceso más emocional que racional: las personalidades y caracteres de los individuos que intervienen en el definen el resultado de la relación clientes-profesionales”.

Según el criterio de (SAN MIGUEL, 2007) “Se puede decir q la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene el ser humano para hacer las cosas bien”.

Es necesario llevar como empresa prestadora de servicios en marketing un control de calidad, para determinar y corregir las falencias en las empresas, ya que como empresa tiene que estar 100% capacitados para poder brindar los servicios a la comunidad.

2.5.1.6 Fidelización

Según (FRUTOS SASTRE, y otros, 2012) “Consiste en establecer una relación a largo plazo y estable con el cliente, con el fin de tratar de satisfacer sus necesidades y retenerle”.

Según (ÁLVARES SANCHEZ, 2005) “La Fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes, Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes”.

La pieza clave de las empresas es la fidelización, para lograr que los clientes se conviertan en clientes fijos y por medio de ellos captar a nuevos clientes, con ello se logrará mayor rentabilidad en el ámbito económico y financiero.

2.5.1.7 Rentabilidad

Según (RUBIO DOMINGUEZ, 2010) “El aumento de rentabilidad según la atención hace referencia a las características específicas de la propia empresa, y no solo al sector en que opera, de su dimensión o incluso del país”.

Según (Companys Pascual, 2006) “En principio, lo que interese fundamentalmente es la rentabilidad, el proyecto es rentable, si el valor de los rendimientos que proporcionara es superior al de los recursos que utiliza”.

Es la capacidad que se tiene para generar un beneficio que convenga a las empresas sobre la inversión o esfuerzo realizado, lo cual puede hacer referencia a rentabilidad, económica, rentabilidad financiera y rentabilidad social.

De esta manera como empresa de marketing, poder asesorar a nuestros clientes que tan factible serán sus inversiones, para que estén al tanto de los beneficios y consecuencias que como empresa tendrán.

2.5.1.8 Inversión

Según (ESCUDERO PRADO, 2003) “Un fondo de inversión es un patrimonio –que no una persona jurídica- formada por una cartera de valores constituidas con las aportaciones de muchos inversores. Para su funcionamiento precisa de una sociedad gestora que administra el fondo y toma las decisiones sobre la política de inversiones”.

Según (CÁCERES RUIZ, 2003) “La inversión depende de las ventas y, por lo tanto de la renta nacional, es decir se basa en la segunda forma de convertir la inversión en variable endógena.”

Es un término económico, que se observa antes de preparar un proyecto, con varias exenciones relacionadas con el ahorro, la ubicación del capital y los resultados.

Como empresa de asesoría en marketing ofreceremos a nuestros clientes una buena forma de invertir su dinero, dándoles ideas innovadoras y rentables para que puedan prestar sus servicios a los consumidores finales.

2.6 Hipótesis

En la ciudad de Santa Rosa, provincia El Oro se evidencia escasez de empresas dedicadas a la asesoría de marketing, debido a la escasez de conocimientos en marketing, limitada aplicación de estrategias, deficiente

aplicación de planes publicitarios incidiendo en el desarrollo empresarial del sector.

2.7 Señalamiento de las variables de la hipótesis

2.7.1 Variable independiente

Análisis de Mercado

2.7.2 Variable dependiente

Desarrollo empresarial

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Dentro del siguiente desarrollo de la investigación, se lo hará desde un enfoque cuanti -cualitativo, porque de esta manera permitirá definir correctamente al problema, planteada la hipótesis mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

3.2 Modalidad básica de la investigación

- **Investigación Bibliográfica o Documental**

En el primer paso se realizara una adecuada investigación científica, la cual será ejecutada en base a la recolección de todos los datos posibles tales como:

Revistas, libros, Web, bibliotecas virtuales, tesis de grado, lo cual nos vinculara con lo histórico y lo actual.

- **Investigación de Campo**

Para llevar a cabo la investigación de campo para la creación de la empresa Nasan SA, será necesario, la implementación de encuestas, en la ciudad de Santa Rosa, para tener un breve conocimiento de la situación actual de las empresas mediante el contacto directo del investigador con la realidad.

3.3 Nivel o tipo de investigación

- **Investigación Descriptiva**

Para realizar nuestra investigación se llevara a cabo una pertinente investigación Descriptiva, en base a todas las empresas y organizaciones con

las que cuenta la ciudad de Santa Rosa, para tener un amplio conocimiento de la situación actual de la ciudad, y de esta forma poder encontrar la mejor solución del problema.

- **Investigación Explicativa**

En este literal se trata de explicar las diferentes estrategias de Marketing para el crecimiento de las empresas y mejoras en la salida de sus productos o servicios en la ciudad de Santa Rosa por cuanto incide directamente en el desarrollo empresarial.

El objetivo es dar a conocer la implementación de un marketing estratégico para la mejora de las diferentes tipos de empresas con las que cuenta la ciudad de Santa Rosa

En la siguiente investigación se pretende llegar a generaciones extensibles más allá de los sujetos analizados; utilizan básicamente metodología cuantitativa, a la investigación se la conoce como investigación ex post-facto, estudios, comparativos casuales, diferentes, selectivos, explicativos o casuales.

3.4 Población o muestra

Según (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR, 2012) “Para la presente investigación se tomará en cuenta el número de compañías dentro de la ciudad Santa Rosa, datos obtenidos en la pág. Oficial de la superintendencia de compañías del Ecuador, donde señala que la Ciudad de Santa Rosa cuenta con 76 compañías activas”.

En la presente investigación no se aplicará fórmula estadística por cuanto el número de empresas es inferior a 100, por lo que se les aplicará un censo a los 76 representantes de las empresas activas de la ciudad de Sana Rosa.

3.5 Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Análisis Mercado

Cuadro 2 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
Según (RIVERA CAMINO, 2007) “Se define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos.”	MARKETING	Competencia	¿Según las experiencias obtenida cómo califica usted la atención en las empresas de competencia que ha visitado? ¿Cómo considera usted la competencia con el resto de las empresas?	Encuesta	Guía de encuesta	Representantes de las compañías activas de Santa Rosa
		Análisis Situacional	¿Qué estrategia le llama más la atención dentro del ámbito empresarial? ¿Cómo cree usted que la creación de una empresa de Asesoría en Marketing, impacte en la ciudad Santa Rosa?	Encuesta	Guía de Encuesta	Población de Santa Rosa
	ESTRATEGIAS	Demografía	¿Cuántos departamentos cuentan su empresa? ¿A qué tipo de mercado esta segmentada su empresa? ¿A cuál de las siguientes ciudades usted ofrece servicios adicionales?	Encuesta	Guía de encuesta	Propietarios de Empresas
		Penetración de mercado.	¿Cuál de las siguientes estrategias de penetración en el mercado emplea para la entrada de nuevos productos o servicios? ¿Qué tipo de estrategias de fidelización emplea para liderar en el mercado?	Encuesta	Guía de encuesta	Representantes de las compañías activas de Santa Rosa

Elaboración: Autor

Variable Dependiente: Desarrollo Empresarial

Cuadro 3 Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
Según (Chestnut , 2011) “Es aquel que hace referencia a la creación de nuevas empresas o al nuevo desarrollo o expansión de empresas existentes. Los factores de éxito más importantes de cualquier estrategia de desarrollo empresarial son la visibilidad de las ideas o estrategias comerciales detrás de la actividad del desarrollo empresarial.”	Éxito de una línea de productos	Calidad	¿Cómo califica el seguimiento pos-venta que aplica al cliente? ¿Según su función comercial identifique la categoría de su cartera de clientes? ¿Qué servicios de calidad ofrece a sus clientes?	Encuesta	Guía de encuesta	Representantes de las compañías activas de Santa Rosa
		Fidelización	¿Qué tipo de estrategias utiliza para fidelizar al cliente? ¿Con que frecuencia aplica estrategias de fidelización de clientes?	Encuesta	Guía de encuesta	Representantes de las compañías activas de Santa Rosa
		Rentabilidad	¿Cómo considera usted que se ha mantenido la rentabilidad de su empresa en los últimos 6 meses?	Encuesta	Guía de encuesta	Representantes de las compañías activas de Santa Rosa
		Inversión	¿Cuál sería la predisposición de invertir en una empresa que brinde servicios de Asesoría en Marketing para el crecimiento empresarial? ¿Cómo considera usted la demanda de empresas que ofertan ya sea productos o servicios en la ciudad de Santa Rosa?	Encuesta	Guía de encuesta	Representantes de las compañías activas de Santa Rosa

Elaboración: Autor

3.6 Recolección de la información

Cuadro 4 Recolección de Información

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes internos y externos de las diferentes empresas y de "Santa Rosa"
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Matriz de Operacionalización de las variables)
4. ¿Quién o quiénes?	Nahin Ermel Sánchez Riofrio
5. ¿Cuándo?	2014
6. ¿Dónde?	Ciudad Santa Rosa
7. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, entrevistas, observación
8. ¿Con qué instrumentos?	Guía de Encuesta, guie de entrevista, guía de observación
9. ¿En qué situación?	Horas laborales

Elaboración: Autor

3.7 Plan de Procesamiento de la información

Para procesar y analizar la información obtenida, se procederá de la siguiente manera:

Una vez obtenida la información necesaria y aplicados los instrumentos respectivos, corresponde cumplir con el procesamiento y análisis de la información mediante: revisión de la información, tabulación de la información, análisis de los datos e interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultado de las encuestas a la población del Cantón Santa Rosa

Cuadro 5 ¿Dentro de su empresa cuenta con un departamento de Marketing?

VALOR	FRECUENCIA	%
Si	1	1%
No	75	99%
Total	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Santa Rosa.

Elaboración: Autor

Grafico 5 ¿Dentro de su empresa cuenta con un departamento de Marketing?



Según encuestas realizadas en la Ciudad de Santa Rosa, de un total de 76 empresas, para poder llegar a la conclusión de la factibilidad de este proyecto, se pudo deducir que un 99% de las empresas, no cuentan con un departamento de marketing, mientras que el 1% restante si cuenta.

Según datos obtenidos, se deduce que las empresas no llevan una buena logística comercial por falta de un departamento de marketing que les ayude a una buena planificación y de esa forma hacer que sus empresas tengan mayor rentabilidad y mejor cartera de clientes para generar mejores ingresos económicos.

Cuadro 6 ¿A qué actividad comercial se dedica?

VALOR	FRECUENCIA	%
Industrial	4	5%
Comercial	5	7%
Pesquera	37	49%
Artesanal	1	1%
Ganadera	3	4%
Constructora	12	16%
Transporte	5	7%
Minera	3	4%
Privada	6	8%
Total	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Santa Rosa.

Elaboración: Autor

Grafico 6 ¿A qué actividad comercial se dedica?



Según encuestas realizadas en la Ciudad de Santa Rosa, de un total de 76 empresas, para poder llegar a la conclusión de la factibilidad de este proyecto, se pudo deducir que un 5% tienen como actividad comercial ser empresas industriales, 1% artesanales, 7% de transporte, 7% comerciales, 4% ganaderas, 4% mineras, 49% pesqueras, 16% Constructoras, y el 8% Privadas.

Por lo mismo se deduce que la Ciudad de Santa Rosa, abarca mercados múltiples lo que provoca mejor producción a la ciudad, haciéndola una Ciudad capaz de generar ingresos para todas sus empresas.

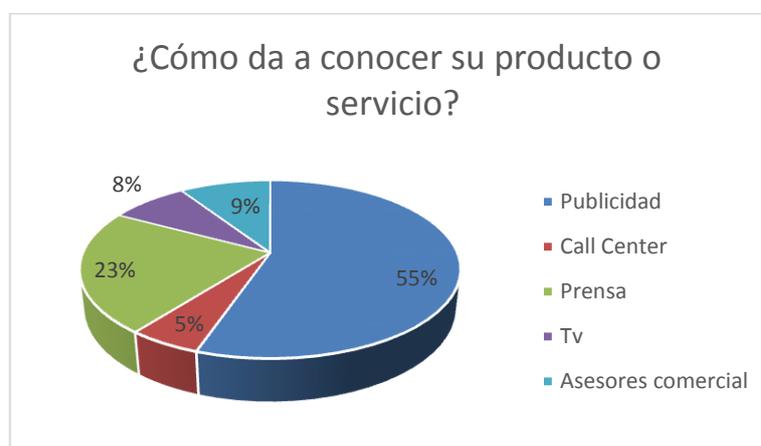
Cuadro 7 ¿Cómo da a conocer su producto o servicio?

VALOR	FRECUENCIA	%
Publicidad	42	55%
Call Center	4	5%
Prensa	17	22%
Tv	6	8%
Asesores comercial	7	9%
Total	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Santa Rosa.

Elaboración: Autor

Grafico 7 ¿Cómo da a conocer su producto o servicio?



Según encuestas realizadas en la Ciudad de Santa Rosa, de un total de 76 empresas, para poder llegar a la conclusión de la factibilidad de este proyecto, se pudo deducir que las empresas en un 55% dan a conocer su producto mediante publicidad, que un 5% mediante Call Center, que un 22% mediante la prensa, que un 8% mediante tv y un 9% mediante asesores comerciales.

En conclusión, todas las empresas dan a conocer su producto temporalmente, de la manera que ellos se imaginan conveniente, ya que no están realmente asesorados por una empresa de marketing la cual les ayude a llevar un buen manejo de penetración en el mercado.

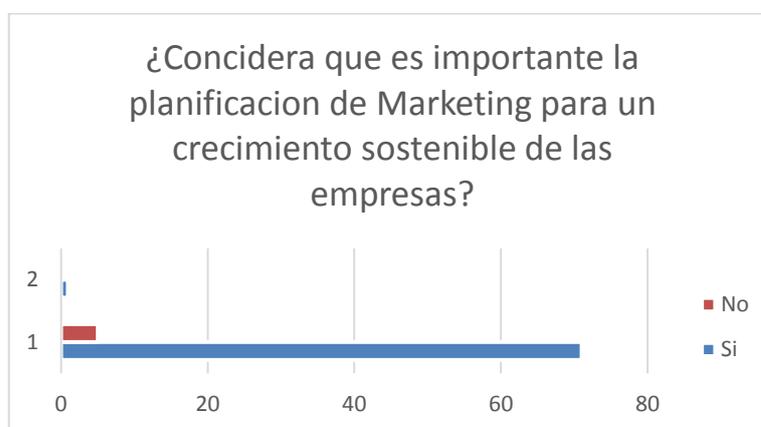
Cuadro 8 ¿Considera que es importante la planificación de Marketing para un crecimiento sostenible de las empresas?

VALOR	FRECUENCIA	%
Si	71	93%
No	5	7%
Total	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Santa Rosa.

Elaboración: Autor

Grafico 8 ¿Considera que es importante la planificación de Marketing para un crecimiento sostenible de las empresas?



Según encuestas realizadas en la Ciudad de Santa Rosa, de un total de 76 empresas, para poder llegar a la conclusión de la factibilidad de este proyecto, se pudo deducir que un 93% creen que es importante la planificación de Marketing para un crecimiento sostenible y el 7% restante no lo creen.

Por ello se recomienda que la creación de una empresa de marketing será muy factible para que las empresas puedan llevar una buena planificación de marketing, llegando a alcanzar un buen resultado empresarial dentro de las empresas que ellos administran.

Cuadro 9 ¿Qué tipo de estrategia se considera que se aplica más dentro del campo comercial en el que se desenvuelve?

VALOR	FRECUENCIA	%
Mercadeo	13	17%
Marketing Mix	44	58%
Merchandising	7	9%
Marketing Relacional	12	16%
Total	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Santa Rosa.

Elaboración: Autor

Grafico 9 ¿Qué tipo de estrategia se considera que se aplica más dentro del campo comercial en el que se desenvuelve?



Según encuestas realizadas en la Ciudad de Santa Rosa, de un total de 76 empresas, para poder llegar a la conclusión de la factibilidad de este proyecto, se pudo deducir que un 58% usan como estrategia en marketing mix, el 17% utilizan mercadeo, el 16% Marketing Relacional y el 9% Merchandising.

Analizando el resultado la mayor parte de las distintas empresas creen que es el marketing mix la mejor estrategia debido a la falta de conocimientos de estrategias publicitarias.

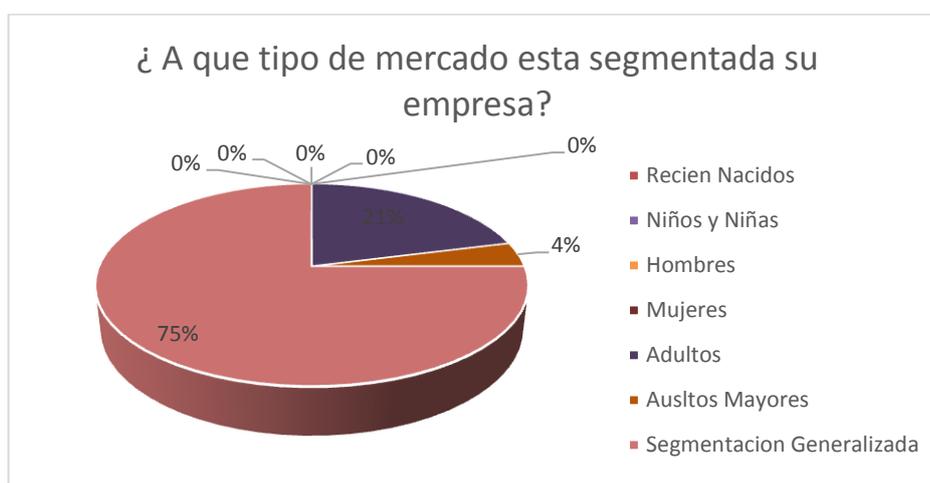
Cuadro 10 ¿A qué tipo de mercado esta segmentada su empresa?

VALOR	FRECUENCIA	%
Recién Nacidos	0	0%
Niños y Niñas	0	0%
Hombres	0	0%
Mujeres	0	0%
Adultos	16	21%
Adultos Mayores	3	4%
Segmentación Generalizada	57	75%
Servicios	0	0%
Total	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Santa Rosa.

Elaboración: Autor

Grafico 10 ¿A qué tipo de mercado esta segmentada su empresa?



Según encuestas realizadas en la Ciudad de Santa Rosa, de un total de 76 empresas, para poder llegar a la conclusión de la factibilidad de este proyecto, se pudo deducir que un 21% tienen segmentado su mercado para personas adultas, el 4% a adultos mayores, y el 75% tienen una segmentación generalizada a todo tipo de público.

Deduciendo este análisis, se pudo observar que las empresas tienen segmentado su clientela para todo público lo que les permite tener mejor estabilidad económica y mayor cartera de clientes.

Cuadro 11 ¿Conoce una empresa de asesoría en Marketing en la Ciudad de Santa Rosa?

VALOR	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	76	100%
Total	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Santa Rosa.

Elaboración: Autor

Grafico 11 ¿Conoce una empresa de asesoría en Marketing en la Ciudad de Santa Rosa?



Según encuestas realizadas en la Ciudad de Santa Rosa, de un total de 76 empresas, para poder llegar a la conclusión de la factibilidad de este proyecto, se pudo deducir que un 100% no conoce una empresa en la Ciudad de Santa Rosa.

Observando este resultado, pudimos deducir que no contamos con competencia alguna y que podremos abarcar todo el mercado Santarroseño, lo cual es favorable y con la creación de la empresa de asesoría en marketing se obtendrá tener clientes fijos y muchos ingresos económicos como empresa.

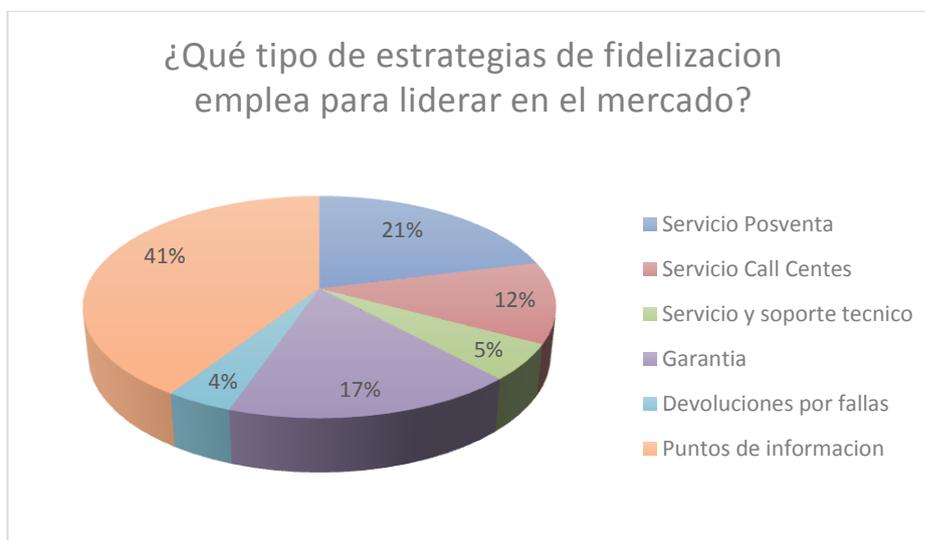
Cuadro 12 ¿Qué tipo de estrategias de fidelización emplea para liderar en el mercado?

VALOR	FRECUENCIA	%
Servicio Posventa	16	21%
Servicio Call Center	9	12%
Servicio y soporte técnico	4	5%
Garantía	13	17%
Devoluciones por fallas	3	4%
Puntos de información	31	41%
	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del Cantón Santa Rosa.

Elaboración: Autor

Grafico 12 Grafico 12 ¿Qué tipo de estrategias de fidelización emplea para liderar en el mercado?



Según encuestas realizadas en la Ciudad de Santa Rosa, de un total de 76 empresas, para poder llegar a la conclusión de la factibilidad de este proyecto, se pudo deducir que dentro de sus estrategias de fidelización para liderar en el mercado un 21% realizan servicio Posventa, 12% Servicio Call Center, 17% servicio de garantía, 3% devoluciones por fallas y el 41% realizan puntos de información.

Según datos recolectados la mayor parte de las empresas usan como estrategia de fidelización los puntos de información, seguidos de los servicios de garantía por el bajo nivel de conocimientos de estrategias de fidelización en el campo del márketing.

CAPITULO V

5. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones:

Después de haber realizado una exhausta investigación a las diferentes tipos de empresas ubicadas en la Ciudad de Santa Rosa, se concluyó lo siguiente:

1. En la Ciudad de Santa Rosa, las empresas no cuentan con un departamento de marketing, lo que les ocasiona no tener una buena logística comercial para que como empresas generen más ingresos.
2. Se concluye que las empresas tienen una amplia actividad comercial, gracias al número de habitantes que la ciudad posee y a la gran demanda de consumidores que existen.
3. Se concluye que las empresas en general consideran que es importante la planificación de marketing para un crecimiento sostenible de las empresas.
4. En la Ciudad de Santa Rosa, utilizan más frecuentemente la estrategia de marketing mix para posesionar sus productos y sus empresas en la mente del consumidor por falta de conocimiento de más estrategias que les permitan liderar en el mercado.
5. Se evidencia que gran parte de las empresas están segmentadas para todo tipo de público, convirtiéndolas en pioneras en el mercado.
6. Se evidencia que en la Ciudad de Santa Rosa, no existe una empresa encargada de la asesoría en marketing, limitando a las empresas o gozar de las estrategias del mismo para incrementar sus ventas y mejorar su cartera de clientes.

5.2. Recomendaciones

Luego de haber analizado las respectivas conclusiones, será necesario realizar ciertas recomendaciones para mejor competitividad en el mercado y satisfacción de los consumidores.

1. Capacitar a los departamentos de Gerencia, para que concienticen la importancia de contar en las empresas con una empresa de asesoría en marketing que les ayude a mejorar en sus empresas y crecer de forma rentable y económicamente.
2. Implementar capacitaciones para la introducción de empresas nuevas a la Provincia, con las mejores estrategias y con una inversión segura y rentable.
3. Aportar estrategias de marketing a las distintas empresas, logrando que nos contraten como empresa y a la vez liderar como empresa de asesoría en marketing de la Ciudad de Santa Rosa y su incidiendo en la Provincia del Oro.
4. Asesorar a las empresas con las distintos tipos de estrategias de posicionamiento en el mercado para que acudan a contratar nuestros servicios como empresa de Marketing.
5. Realizar estrategias de posicionamiento de los distintos productos que las empresas poseen logrando la fidelización de sus clientes en general.
6. Creación de una empresa de asesoría en Marketing que ayude a las empresas a mejorar su productividad, logrando que crezcamos como empresa abarcando clientes a nivel de la Provincia de el Oro.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos.

- Ejecutor:
Nahin Ermel Sanchez Riofrio

6.2. Nombre de la propuesta

Estudio de factibilidad para crear en la ciudad de Santa Rosa una empresa dedicada al estudio de mercado y la asesoría de marketing.

6.2.1. Beneficiarios

Los beneficiarios serán las distintas tipos de empresas ubicados en la Ciudad de Santa Rosa y su incidencia en la provincia del Oro.

6.2.2. Talento humano Interno:

La empresa contará con el respectivo personal “empleado - empleador” con experiencia en el campo, capacitado para desarrollar cada una de las tareas necesarias que genere la empresa y tener oportunidad para hacer que la empresa crezca con un número de clientes favorables para su desarrollo.

- Gerente.
- Recursos Humanos.
- Contabilidad.
- 1 supervisor de asesores.
- 10 asesores comerciales.
- Conserje.

6.2.3. Clientes externos

Los clientes externos serán las empresas de la Ciudad de Santa Rosa, siendo los más importantes ya que de su satisfacción dependerá nuestro éxito.

6.2.4. Ubicación

- Dirección Barrio San Vicente
- Provincia: El Oro
- Ciudad: Santa Rosa
- Parroquia: Santa Rosa
- Sector: Este
- Calle: Av. Quito y Loja
- Tiempo estimado: 4 Meses
- Autor Director del Proyecto de Investigación

6.3. Antecedentes de la propuesta

En la Ciudad de Santa Rosa existen empresas de actividades múltiples que no cuentan con un departamento de Marketing, es por ello que vi conveniente aprovechar los beneficios que el gobierno está dando por medio de la creación del pymes con el objetivo de fomentar y fortalecer a grupos productivos por medio de negocios u organizaciones que aportan al desarrollo de las comunidades donde realizan sus actividades y a su vez les concede una licencia para operar, en consecuencia desarrollar una relación sólida y de apoyo mutuo generando así estabilidad y prosperidad para la comunidad como para los negocios .

Logrando observar que por medio de estos programas de emprendimientos que el gobierno ofrece, nos permite encontrar los clientes alrededor de nuestro entorno dándonos imagen y reputación que una comunidad tiene a una empresa y esto influye en la competitividad de la misma permitiendo así superar la visión filantrópica e integrarnos como un elemento natural en el ámbito empresarial.

Permitiéndome dar cuenta que la creación de mi proyecto tendrá una favorable acogida debido a la escasez de una empresa dedicada a los mismos servicios.

6.4. Justificación

Dentro de la ciudad Machala existen empresas múltiples que no cuentan con un departamento de marketing ni con un asesor del mismo, creando una desinformación de la importancia que es contar con un departamento de marketing que les ayude a desarrollar una mejor efectividad en cuanto a la venta de sus productos

Es por eso que hay que tomar en cuenta que con la creación de una empresa de marketing no solo estamos contribuyendo con el desarrollo empresarial, sino también con el desarrollo de la Ciudad de Santa Rosa. Haciendo que crezcan de manera efectiva.

Es por ello que existe la necesidad de llevar a cabo este proyecto de factibilidad y rentabilidad e innovación en el mercado de la empresa Nasan SA, mejorando así las condiciones laborales y económicas de la Ciudad, ofreciendo a la ciudadanía una alternativa para que como empresas conozcan las múltiples ventajas que el marketing conlleva.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivo general

Proporcionar servicios de información, consultoría y asesoramiento en asuntos de interés general o particular, establecer criterios de operación que sirvan para llevar a cabo las actividades que sus clientes requieran.

6.5.2. Objetivo específico

- Crear una marca como empresa de marketing.
- Abarcar un numeroso número de clientes.
- Generar excelentes asesoramientos para que sus clientes generen mayor rentabilidad en sus empresas.
- Generar fuentes de trabajo.

6.6. Importancia

La Realización de esta propuesta es de gran importancia para el beneficio de los dueños de la empresas, ya que mejoran su nivel competitivo en el mercado de la ciudad de Santa Rosa, además servirá de orientación para que dentro de la empresa se lleve un proceso planificado, organizado y lógico, el cual ayudara a tener un incremento de clientes .

A llevarse a cabo este plan la empresa de estudio de mercado y asesoría en marketing de la Ciudad de Santa Rosa, lograra que sus clientes mantengas una buena rentabilidad para el lanzamiento de sus servicios de una forma adecuada, precisa y prudente, para la cual más adelante se detallaran las técnicas a utilizarse.

En la actualidad no existe una empresa de Marketing dentro de la ciudad de Santa Rosa, pero sin embargo en el mercado tiene un gran peso de competencia como son centros de diseño y publicidad que son donde los clientes acuden para la realización de su publicidad.

6.7. Fundamentación

6.7.1. Elaboración del estudio de factibilidad.

6.7.2. Micro empresa.

Según: (LIZARASO Beltran , 2011) “Es la unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y números de empleados, que realizan actividades de producción o servicios en áreas rurales u urbanas”.

Estas empresas son de vital importancia para mejorar la productividad empresarial a nivel provincial, y a la vez ayudar a crecer de forma notable la ciudad, por lo cual mi empresa de Asesoría en Marketing, será una empresa Privada.

6.7.3. Empresa

Nasan SA.

6.8. Plan de Acción.

6.8.1. Estudio de factibilidad

6.8.2. Estudio de mercado.

Para la facilidad de este proyecto es necesario realizar un estudio de variables y codificar información, para luego realizar tácticas y desarrollarlas en el mercado, es por ello que la empresa Nasa SA tiene como propósito hacer factible el asesoramiento y estudio de mercado para las pequeñas y grandes empresas de la Ciudad de Santa Rosa, promoviendo afiliaciones de las distintas empresas a formar parte del grupo de organizaciones asesoradas en marketing fomentando fuentes de trabajo y el crecimiento de la comunidad.

6.8.3. Análisis del macro entorno

Según datos obtenidos por la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, se dedujo que la Ciudad de Santa Rosa contamos con 76 empresas activas. (Ver tabla en anexos)

El entorno actual de la empresa, está dedicado a las pequeñas empresas u organizaciones de diseño y publicidad de la Ciudad de Santa Rosa.

Para poder llevar a cabo las metas estructuradas dentro de este proyecto de creación de empresa de Marketing, depende de varios factores externos y estrictos estándares que se exigen para la creación de una empresa en el Ecuador, se requiere de una organización adecuadamente bien estructurada y de constante capacitación para el personal y ser competitivos en el mercado Orense.

De la cual considero conveniente impulsar este proyecto dentro de la Ciudad de Santa Rosa, debido al amplio mercado que encontramos y a la gran factibilidad que este proyecto generara.

6.8.4. Entorno político legal

La situación política es el eje principal para las empresas, ya que las mismas dependen de reglamentos que se establecen en los gobierno y surgen cambios a veces factibles o no para el comercio.

En la actualidad el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado tiene como prioridad apoyar a la matriz, sobre todo dando prioridad a proyectos innovadores, implementado cambios en beneficio de la población ecuatoriana regularizando y controlando a medianas y grandes empresas.

6.8.5. Entorno económico

Este proyecto de Creación de una empresa de estudio de mercado y Asesoría en Marketing en la Ciudad de Santa Rosa representa grandes ingresos, ya que

es una empresa innovadora de la cual se requiere de tecnología, este proyecto de creación de una empresa de Asesoría de Marketing será un aporte de empleos directos e indirectos generando ingresos económicos y siendo una oportunidades para el crecimiento económico de la Ciudad.

6.8.6. Entorno sociocultural

La ciudad de Santa Rosa cuenta con una población económicamente activa de 69.036, surgiendo efecto al crecimiento de un dinámico desarrollo de nuevos negocios que tratan de adaptarse a la diversidad de culturas, creencias costumbres, etc.

Mediantes las adecuadas investigaciones realizadas a la población de la ciudad de Santa Rosa sobre la importancia de tener asesoramiento de marketing dentro de una empresa, sin importar nivel social cultural o económico, ya que esta empresa impulsara el desarrollo de las pequeñas y grandes empresas en la ciudad.

6.8.7. Entorno tecnológico

La aplicación de la tecnología para la creación de la empresa Nasan SA, será muy necesaria, ya que hoy en día se ha convertido en una necesidad primordial para el desarrollo de las empresas, por la cual hay que adaptarse a cambios de equipamientos para una mejor eficiencia de trabajo en toda área.

6.8.8. Análisis del Micro entorno

En la actualidad la Ciudad de Santa Rosa posee un amplio mercado de oportunidades en las distintas actividades comerciales que se realizan. Siendo una visión de rentabilidad a quienes se dedican a sus actividades comerciales no solo dentro de la ciudad, sino también de la provincia.

Considerando así incursionar en desarrollo de las creaciones de las nuevas empresas, generando una cultura de crecimiento económico y empresarial para toda la actividad comercial que en la Ciudad se presentan.

6.8.9. Análisis de la competencia

Para analizar la competencia, mediante la investigación, se detectó que existe una inexistencia de empresas de asesoría en marketing dentro de la ciudad,

A pesar de esto la Ciudad cuenta con pequeñas empresas que se dedican a la creación de diseño y publicidad, siendo estas las únicas buscadas por las distintas empresas de la Ciudad.

Por ello, es importante mencionar que la empresa Nasan SA, como estrategias tendrá en cuenta los siguientes ítems.

- Afiliación de empresas.
- Creación de estrategias de publicidad.
- Asesoramiento de marketing
- Estudio de mercado.
- Implementación de técnicas de ventas.
- Encuestadores.
- Capacitadores
- Logística estructurada
- Campañas publicitarias y promoción

6.9. Análisis interno.

En la actualidad Santa Rosa cuenta con una gran actividad comercial, pero se evidencia aun la inexistencia de una empresa de asesoramiento en Marketing, siendo esta de gran ayuda y sumamente necesaria para que las empresas palpen el desarrollo de sus empresas, obteniendo mejores ingresos, una amplia cartera de clientes, ya que para las empresas la única asesoría que tienen es la del diseño de publicidad que ofrecen las pequeñas empresas publicitarias como son: Logros Publicidad, Color Publicidad Batucada entre otras.

Para lo cual citaremos los siguientes puntos:

- **Clientes**

El posicionamiento de una empresa en el mercado depende de que posea una calidad y buena estructura generando fidelidad y confort por parte de los clientes. Ya que el éxito de las empresas está basado en la satisfacción de sus clientes, brindando productos y servicios diferenciadores que cubran todas sus expectativas que se requieren,

- **Asesores comerciales**

Los asesores comerciales dentro de nuestra empresa de marketing llevaran un gran papel, ya que son los encargados de lograr la fidelización de clientes y los encargados de brindar las estrategias de asesoramiento que más les convenga a sus clientes.

Estos asesores serán personas tituladas en Marketing, lo que ayudara que nuestra empresa solo cuente con un personal altamente capacitado.

6.10. Análisis FODA.

6.10.1. MATRIZ FODA

Cuadro 13 Matriz FODA



6.10.2. Misión

Ser una empresa comprometida con la calidad constante brindando un servicio personalizado que satisfaga las necesidades y expectativas que los clientes requieren para progresar en el ámbito empresarial, beneficiando a la producción.

6.10.3. Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado como líder en estudio de mercado y asesoramiento de marketing con la mejor calidad, y mejores estrategias de crecimiento empresarial.

6.11. Posicionamiento

Según Alet: (Alet, 2007) “El posicionamiento consiste, por tanto, ocupar en un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en la que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”.

El posicionamiento me ayudara como empresa a tener un mercado amplio y diferenciado de otro.

6.11.1. Segmentación de mercado

Según Grania: (Grania, 2009) “La segmentación de mercado propiamente dicha: destinada a identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.

Para un mejor análisis hemos divididos la segmentación en la siguiente variable.

6.11.2. Segmentación conductual.

Según los criterios de: (Juan Carlos Alcaide)“Búsqueda de beneficio, frecuencia de uso, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto”.

Tendremos como empresa la oportunidad de crear estrategias para que nuestros afiliados tengas las mejores asesorías, llegándolos a que como empresas se sientan conformes y veas que su inversión en nuestra empresa de marketing le es de gran ayuda para incrementar sus ingresos.

6.12. Marketing Mix

Según análisis y criterio de:(Center, Marketing Publishing, 2010)“El marketing mix es un proceso nuevo en el marketing y en el de mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de consensos respecto a los componentes que lo integran, cuando se refiere a producto, precio, distribución y comunicación”.

6.12.1. Estrategia de la empresa

Para la creación de esta empresa innovadora dentro de la ciudad de Santa Rosa, daremos a conocer la, marca, logo, isotipo, slogan, diseño de oficinas, publicidad, precios.

Grafico 13 Marca

Nasan S.A

Grafico 14 Logotipo



Grafico 1 Slogan

La mejor Asesoría, que te hace crecer.

Grafico 2 Diseño de Oficinas



6.12.2. Estrategia de precios.

Los precios de nuestras asesorías serán de acuerdo a la estrategia que nuestros usuarios requieran, puede ser de forma de contado, planes publicitarios, estrategias de mercado, encuestas entre otros:

A continuación detallaremos tabla de precios.

Cuadro 14 Estrategia de Precios

Plan de Marketing	Completo		500.00
Los precios pueden variar según la dependencia del servicio	Asesorías	Consultas	50.00
	Estudios de mercado	Proporcional	400.00
	Encuestas	1000	300.00
	Entrevistas	5	200.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

6.12.3. Estrategia de promoción

Las promociones son partes de las estrategias de introducción y posicionamiento de la empresa en el mercado, la empresa Nasan SA. Tiene el objetivo de ser la primera empresa de estudio de mercado y asesoría en Marketing con las siguientes estrategias que a continuación se detalla.

- Afiliaciones por el primer mes gratis.
- Descuentos del 10% en planes mensuales.
- Descuentos del 15% en planes trimestrales.
- Descuentos del 20% en planes Semestrales.
- Descuentos del 25% en planes anuales.
- Asesorías, llevan gratis folleterías de cómo hacer crecer a una empresa.
- Estudios de mercado más publicidad gratuita por una semana en Pantalla leds de nuestra empresa.

Grafico 16 Trípticos

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

LUNES 5 Y MARTES 6/11

Mañana
9h: apertura de puertas y reparto de números para el darshan.
10h: llegada de Amma y meditación.
10:30h: inicio del darshan (abrazos) y actuaciones musicales hasta las 16 horas aproximadamente.
Tarde-noche
16:30h: reparto de números para el darshan (abrazos).
19:30h: llegada de Amma y charlas espirituales.
20:00h: bhajans (cantos devocionales).
21:15h: inicio del darshan y actuaciones musicales hasta la madrugada.

MIÉRCOLES 7/11

Mañana: igual que los días 5 y 6 pero termina sobre las 15 horas.
Tarde-noche
16h: reparto de números y entrada al pabellón.
19:00h: Ceremonia por la paz mundial (Atma Puja).
20:30h: Inicio del darshan de Devi Bhava, con actuaciones musicales, hasta la madrugada.

La asistencia al programa y el abrazo de Amma son gratuitos y abiertos a todo el mundo.

SERVICIOS
Todos los servicios son ofrecidos por voluntarios.
Mesa de información: en la entrada del pabellón.
Guardarropía: de 9 a 1:30am.
Parque infantil: consultar horarios en la mesa de información.
Terapias y ajustes quiroprácticos: en la planta superior del hall.
Consultas de astrología védica y medicina ayurvédica: a la izquierda del escenario.
Disponemos de servicio médico para atender urgencias.

CENTRO AMMA EN ESPAÑA
Rodeado de olivos, al lado de las montañas de Montserrat

CENTRO AMMA EN ESPAÑA
Situado en una antigua masía de Piera (Barcelona), se encuentra en proceso de remodelación.
Para más información dirígete a la mesa de la entrada del pabellón o consulta la web ammachi.es.

CÓMO LLEGAR AL PROGRAMA EN TREN DESDE BARCELONA
Tomar la línea R2 dirección Granollers Centre o Sant Celoni.
La parada es Granollers Centre, y desde la estación hay sólo cinco minutos andando hasta el programa.

EN VEHÍCULO PARTICULAR
Desde Barcelona, tomar la autopista Ap-7 dirección Girona. La salida es la nº13, Granollers / Montornès del Vallès. Siguiendo todo recto se llega al pabellón olímpico de la ciudad, que queda a mano derecha.

MARKETING Nasan SA

COMIDA Y BEBIDA
En el anexo del pabellón encuentras distintas opciones.
Self service: ofrece menú hindú y menú occidental.
Stands: sushi vegetariano, zumos, pizzas, crepes, diferentes tapas hindús y té chai.
Coffee shop: atendida por los jóvenes de Amma (AYUDH).
La cafetería: a nivel de calle, en la entrada del edificio, hay bocadillos, aperitivos y bebidas.

impreso en papel reciclado

6.12.4. Estrategia de plazas.

Nasan SA. tiene como propósito iniciar su Actividad Comercial en la Ciudad de Santa Rosa, utilizando el canal directo” empresa- cliente” tomando en cuenta las alternativas de lanzamiento con islas informativas, bayas publicitarias, asesores comerciales, publicidad radial, Tv y periódico.

Cuadro 15 Marketing Mix

MARKETING MIX	
ESTRATEGIAS DE LAS 4 “P”	
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">• Empresa Nasan SA• Marca Asesoría en Marketing• Asesoramiento y estudios de mercado• Folletería.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">• Plan de marketing 500.00 Ver cuadro n° 12• Asesorías 50.00 Ver cuadro n° 12• Estudios de mercado 400.00 Ver cuadro n° 12• Encuestas Ver cuadro n° 12• Entrevistas 200.00 Ver cuadro n° 12
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Afiliaciones por el primer mes gratis.• Descuentos del 10% en planes mensuales.• Descuentos del 15% en planes trimestrales.• Descuentos del 20% en planes Semestrales.• Descuentos del 25% en planes anuales.• Asesorías, llevan gratis folleterías de cómo hacer crecer a una empresa.• Estudios de mercado más publicidad gratuita por una semana en Pantalla leds de nuestra empresa.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none">• Empresas y comerciales de la Ciudad de Santa Rosa

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

6.12.5. Plan de Comunicación y mercadeo

Los medios publicitarios es la técnica más efectiva para persuadir a la audiencia por medios de la trasmisión de mensajes promocionales creando conciencia de alimentación dando a conocer la empresa y marca del producto y tener el éxito deseado, los medios a utilizarse para el lanzamiento de este

producto serán medios audiovisual como el internet, radio, afiches, prensa, colocación de anuncios en vehículos de transportes público, afiches, calendarios publicitarios.

Estructura de los medios masivos de comunicación a utilizarse según las preferencias de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Santa Rosa.

- **Afiches**

La información que se editara será el nombre de la empresa Nasan SA, el nombre del servicio Asesoría en Marketing con imágenes de planes publicitarios, también resaltaremos la calidad y beneficios que nos brinda, para la elaboración de estos afiches se aplicará una medida de 15 cm x 20 cm y la técnica de la psicología de los colores.

Cuadro 16 COSTO DE AFICHES

OBJETIVOS	MERCADO	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO	CONTENIDO
Llegar directamente a consumidor dando a conocer la empresa	Ciudad de Santa Rosa	15 cm x 20 cm	1.000 Unidades	\$120	Imágenes Slogan Promoción marca

- **Prensa**

Se considera importante este medio ya que la información que se emite no es efímera y está al alcance de la personas por su valor económico y poseer varios puntos de ventas permitiéndonos llegar a todo el público objetivo.

Los medios a utilizarse serán los periódicos como el diario correo y el nacional por ser los más conocidos y preferencia de la ciudadanía.

DIARIO	OBJETIVO	TIPO DE PUBLICIDAD	TAMAÑO	COSTO	TIEMPO	TOTAL
Correo	Llegar a la ciudadanía de Santa Rosa visualmente posicionando una imagen en la mente del consumidor	informativa	7 cm x 10cm	\$6.00	60 días	\$ 360
Nacional		informativa	9 cm x 9 cm	\$10.00	30 días	\$300
Correo	Llegar a la ciudadanía de Santa Rosa visualmente posicionando una imagen en la mente del consumidor	informativa	5 cm x 10cm	\$6.00	60 días	\$ 360
Nacional		informativa	9 cm x10 cm	\$10.00	30 días	\$300

Cuadro 17 COSTO DE PRENSA

- **Radio**

Este de difusión directa porque nos permite llegar a nuestro público objetivo y más allá, porque su alcance de frecuencia que es a nivel nacional, persuadiendo directamente al consumidor con información nuestra empresa, atributos, beneficios, calidad, y prestigio así también la interacción del emisor a receptor, los medios a utilizar mediante los programas serán los siguientes.

Cuadro 18 COSTO DE RADIO

RADIO	OBJETIVO	PROGRAMA	TIEMPO	COSTO
Benemerita	Hablar del producto e Interactuar con el oyente fidelizando al receptor.	diario	60 días	\$90

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

- **Internet**

Este medio de mayor preferencia por la población de Santa Rosa, en la actualidad es la herramienta de información publicitaria de mayor aplicación de grandes, pequeñas y medianas empresas ya sean de servicios o productos, teniendo efectos positivos inmediatos porque nos da a conocer local nacional y a nivel mundial. Ya que se ha convertido en el primer motor de búsqueda, aquí daremos a conocer la información que se aplicarán en la página.

Cuadro 19 Costos de página internet.

OBJETIVO	INFORMACIÓN	COSTO
<p>Crear una carta de presentación mediante información del producto y llegar a futuro a otros mercados.</p>	<p>Información Generalizada</p>	<p>\$300</p>

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Estrategias de publicidad

Cuadro 20 Publicidad

Concepto	Objetivo	Tamaño	Cantidad	Costo
Afiches Volantes ,	Llegar directamente a consumidor dando a conocer la empresa de forma interactiva	14 cm x 20 cm	1000	120
Publicidad escrita Diario el Correo y Nacional	Llegar a la ciudadanía de Santa Rosa visualmente posicionando una imagen en la mente del consumidor	9 x 9 cm	60 días	\$720
Publicidad en radio	Hablar de la empresa, promociones e interactuar con el oyente fidelizando al receptor.	170 comerciales	Por 60 días	\$360
Internet	Crear una carta de presentación mediante información del producto y llegar a futuro a otros mercados.	Creación de pagina		\$300
Impulsadoras fines de semana	Dar a conocer el producto de forma segura adquiriendo información acerca del producto	+	16 días	\$960

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

6.13. Control de calidad

En toda empresa debe existir un plan de control de calidad de la empresa.

Diseñar estrategias para mejorar constantemente inicio en este caso desde la compra de materia prima hasta su comercialización para detectar cualquier inconveniente que pueda traer riesgos a la empresa, llegando a bajar su prestigio aquí puntualizamos lo siguiente.

6.14. Ingeniería del proyecto

6.14.1. Descripción del proceso productivo

La empresa estará ubicada en una casa de alquiler en La Ciudad de Santa Rosa, Barrio San Vicente Av. Quito y Loja esquina, contara con los siguientes departamentos.

- Departamento de cobranzas 3
- Departamento de recursos humanos. 1
- Departamento de contabilidad. 2
- Departamento de limpieza. 1
- Departamentos de asesorías. 10
- Departamento de Gerencia. 1
- Departamento de Información. 1

6.14.1.1. Muebles de oficina

Se adecuaran las oficinas de la siguiente forma:

- ✓ 16 computadoras.
- ✓ 8 Impresoras
- ✓ 1 Copiadora
- ✓ 16 escritorios.
- ✓ 16 Sumadoras
- ✓ 2 sofás de esperas
- ✓ 40 sillas de oficina.
- ✓ 5 aires acondicionados.
- ✓ 17 teléfonos
- ✓ 16 Archivadores
- ✓ 16 Calculadoras

6.14.1.2. Proceso de ventas

Los asesores comerciales se encargaran de generar clientes, facturar y asesorar a los clientes.

6.15. Inversión del proyecto

El proyecto de estudio de mercado y asesoría en Marketing en la ciudad de Santa Rosa, para su normal funcionamiento requiere de una inversión total de \$50.000.00

CUADRO N° 21 INVERSIÓN DEL PROYECTO

CUADRO DE INVERSIONES (en dólares)

	UNIDAD	TOTAL	
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		0,00	0,00
Terrenos	0,00		
Edificio	0,00		
<u>ALQUILER</u>			2.160,00
Arriendo de oficina (contrato por un año) valor mensual	180,00	2.160,00	
<u>ADECUACIONES</u>			350,00
Mejoras	350,00		
<u>BIENES MUEBLES</u>			
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>			3.010,00
Sumadoras	45,00	720,00	
Teléfonos	50,00	850,00	
Calculadoras	15,00	240,00	
Aires Acondicionados	1.200,00	<u>1.200,00</u>	
<u>MUEBLES DE OFICINA</u>			6.260,00
Escritorios	125,00	2.000,00	
Archivadores	110,00	1.760,00	
Sillas	45,00	1.800,00	
Sofás	350,00	<u>700,00</u>	
<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>			14.320,00
Computadoras	650,00	10.400,00	
Impresoras	395,00	2.370,00	
Copiadoras	1.550,00	<u>1.550,00</u>	
<u>PUBLICIDAD</u>			2.460,00
Afiches, volantes		120,00	
Publicidad escrita		720,00	
Radio		360,00	
Internet		300,00	
Impulsadoras		<u>960,00</u>	
TOTAL			28.560,00
IMPREVISTOS (8%)	28.560,00		<u>2.284,80</u>
INVERSIÓN FIJA			30.844,80
CAPITAL DE TRABAJO (CT)			<u>19.155,20</u>
TOTAL DE INVERSIÓN	<u>50.000,00</u>		

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

6.15.1. Gastos del proyecto

Se establecen por los desembolsos efectuados en el área administrativa, detallando sueldos y salarios del personal, depreciaciones, reparación y mantenimiento, amortización de diferidos, suministros, asesoría legal, y gastos varios.

Cuadro 21 Costos de página internet.

- GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Sueldos y Salarios

#	Empleados	Cant. Empl.	S.B.U.	Benf. Soc.	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Sul. Anual X cant. empl.
01	Gerente	1	650,00	285,00	935,00	11.220,00	11.220,00
02	Contador	1	520,00	198,00	718,00	8.616,00	8.616,00
03	Auxiliar de Contabilidad	1	480,00	168,00	648,00	7.776,00	7.776,00
04	Gerente de Rec. Humanos	1	495,00	168,00	663,00	7.956,00	7.956,00
05	Secretaria	1	392,00	98,00	490,00	5.880,00	5.880,00
			suman		3.454,00	41.448,00	41.448,00

- GASTOS DE VENTAS**

Sueldos y Salarios

#	Empleados	Cant. Empl.	S.B.U.	Benf. Soc.	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Sul. Anual X cant.empl.
01	Cobradores	3	400,00	85,00	485,00	5.820,00	17.460,00
02	Asesores Comerciales	10	560,00	125,00	685,00	8.220,00	82.200,00
03	Conserje	1	480,00	65,00	545,00	6.540,00	6.540,00
			suman		1.715,00	20.580,00	106.200,00

- **OTROS GASTOS**

ÚTILES DE OFICINA		415,00
Varios	250,00	
ÚTILES DE ASEO	165,00	
SERVICIOS BÁSICOS		131,00
Energía eléctrica	85,00	
Agua Potable	11,00	
Internet	35,00	
Gastos Varios	225,00	225,00
TOTAL OTROS GASTOS		771,00

DEPRECIACIONES

BIENES MUEBLES **EQUIPOS DE OFICINA**

		VIDA ÚTIL	POR. DEPRE. %	DEPREC.
Sumadoras	720,00	10 años	10%	72,00
Teléfonos	850,00	10 años	10%	85,00
Calculadoras	240,00	10 años	10%	24,00
Aires Acondicionados	1.200,00	10 años	10%	120,00
	total deprec. Anual			301,00

MUEBLES DE OFICINA

Escritorios	2.000,00	10 años	10%	200,00
Archivadores	1.760,00	10 años	10%	176,00
Sillas	1.800,00	10 años	10%	180,00
Sofas	700,00	10 años	10%	70,00
	total deprec. Anual			626,00

EQUIPOS DE COMPUTO

Computadoras	10.400,00	3 años	33,33%	3.466,32
Impresoras	2.370,00	3 años	33,33%	789,92
Copiadoras	1.550,00	3 años	33,33%	516,62
	total deprec. Anual			4.772,86

6.15.2. Rentabilidad

Es un cálculo o medio que se realiza para determinar si el proyecto a realizar es fiable o no para proceder a realizar una inversión de forma segura. En esta inversión se podría decir que si es segura.

RENTABILIDAD = (GANANCIA / INVERSIÓN) x 100

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{30.438,04}{47.190,00} \times 100 = 64,50$$

6.16. Evaluación financiera

6.16.1. Ratios financieros

Aquí vamos a detallar o realizar la verificación de que si es factible o no la inversión de este proyecto destacando si se va a recuperar la inversión en menos proporción de tiempo.

RATIOS DEL PROYECTO

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS:

$$\frac{\text{UTILIDAD DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}} \times 100 =$$

$$\frac{30.438,04}{208.150,00} \times 100 = 14,6231272$$

RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN:

$$\frac{\text{UTILIDAD DEL EJERCICIO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}} \times 100 =$$

$$\frac{30.438,04}{50.000,00} \times 100 = 60,8760786$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL:

$$\frac{\text{INVERSIÓN TOTAL}}{\text{UTILIDAD DEL EJERCICIO}} =$$

$$\frac{50.000,00}{30.438,04} = 1,64268137$$

	1,684300348	-1	0,68430035
1 Año	0,684300348	X 12	8,21160418
8 Meses	8,211604177	-8	0,21160418

Este aspecto se da a denotar de que si es factible la inversión ya que las ventas superan más del 14.62% sobre lo normal satisfaciendo así la expectativa deseada.

6.16.2. Estado de situación inicial.

Aquí se demuestra la situación económica, bienes y obligación que contraerán y tendrá la empresa al momento de su creación.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS

CAJA-BANCOS	21.440,00
ARRIENDOS PRE PAGADOS	2.160,00
Diferidos	2.810,00

BIENES MUEBLES

EQUIPOS DE OFICINA

Sumadoras	720,00
Teléfonos	850,00
Calculadoras	240,00
Aires Acondicionados	<u>1.200,00</u>

MUEBLES DE OFICINA

Escritorios	2.000,00
Archivadores	1.760,00
Sillas	1.800,00
Sofás	700,00

EQUIPOS DE COMPUTO

Computadoras	10.400,00
Impresoras	2.370,00
Copiadoras	1.550,00

TOTAL ACTIVO

50.000,00

PASIVO

Préstamo Bco. Machala	47.190,00
-----------------------	-----------

PATRIMONIO

Capital	2.810,00
---------	----------

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

50.000,00

6.16.2.1. Estado de situación final.

Aquí se demuestra la situación económica, bienes y obligación que resulta al finalizar el primer periodo económico.

ESTADO DE SITUACIÓN FINAL

ACTIVOS		
CAJA-BANCOS	57.828,90	
BIENES MUEBLES		
EQUIPOS DE OFICINA		
Sumadoras	720,00	
Teléfonos	850,00	
Calculadoras	240,00	
Aires Acondicionados	1.200,00	
MUEBLES DE OFICINA		
Escritorios	2.000,00	
Archivadores	1.760,00	
Sillas	1.800,00	
Sofás	700,00	
EQUIPOS DE COMPUTO		
Computadoras	10.400,00	
Impresoras	2.370,00	
Copiadoras	1.550,00	
(-) Dep. Acum. Bienes Muebles	5.699,86	
TOTAL ACTIVO		75.719,04
PASIVO		
Préstamo Bco. Machala	42.471,00	
PATRIMONIO		
Capital	2.810,00	
Utilidad del Ejercicio	30.438,04	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		75.719,04

6.17. Punto de equilibrio

6.17.1. Cálculos del punto de equilibrio

En este punto se determina el nivel de producción (para este caso servicios prestados) que debería realizar para generar una correcta producción y de esta manera generar utilidades.

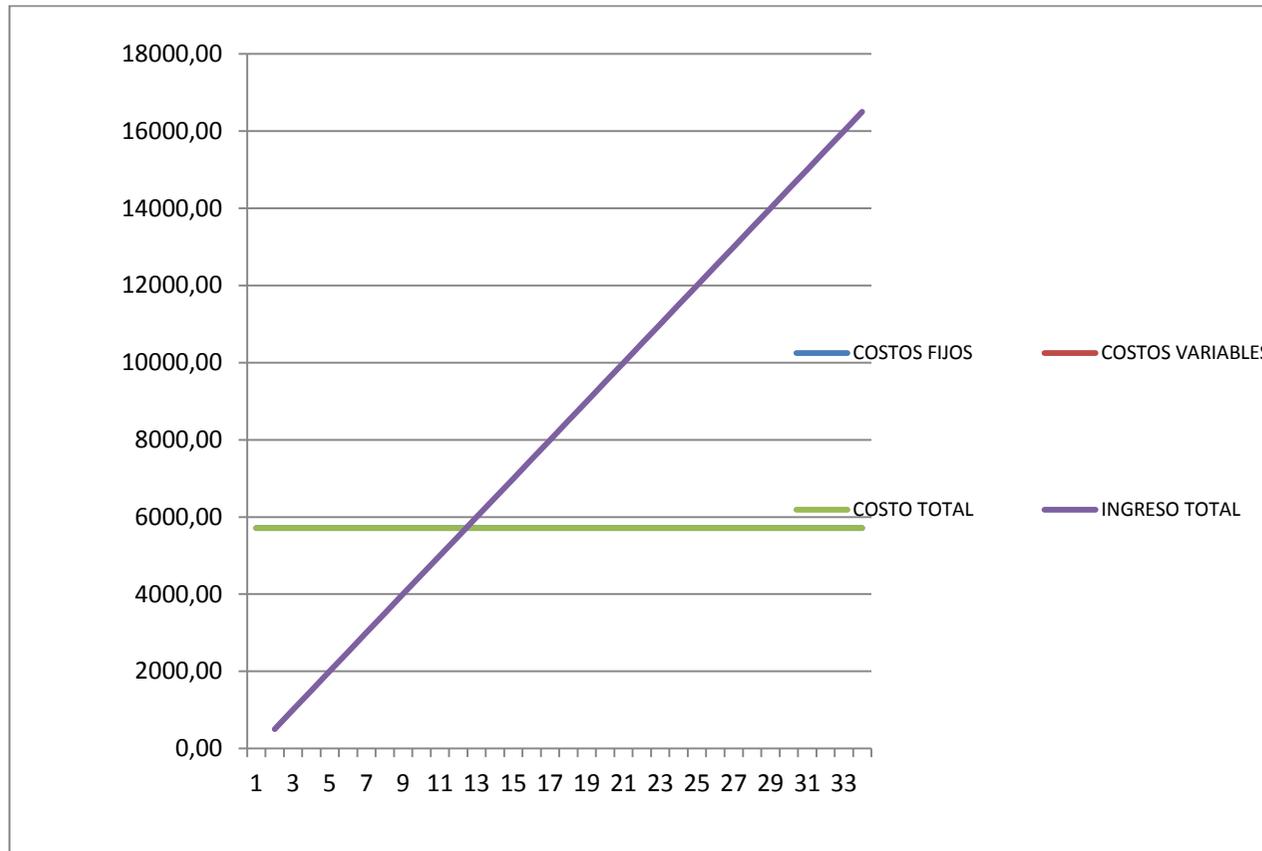
PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS		5.715,00
Sueldos Administrativos	3.454,00	
Sueldos Ventas	1.715,00	
servicios básicos	131,00	
Útiles de oficina	250,00	
otros gastos	165,00	
COSTOS VARIABLES		0
VENTAS		500,00

$$\begin{aligned} \text{P.E.} &= \text{C.F.} / (\text{P} - \text{V}) \\ &= 151259 / (0 - \\ &= 208105) \end{aligned}$$

$$\text{P.E.} = 11,43$$

Grafico 3 Punto de Equilibrio



Cuadro 22 Punto de Equilibrio

	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	5715,00		5715,00	
1	5715,00		5715,00	500,00
2	5715,00		5715,00	1000,00
3	5715,00		5715,00	1500,00
4	5715,00		5715,00	2000,00
5	5715,00		5715,00	2500,00
6	5715,00		5715,00	3000,00
7	5715,00		5715,00	3500,00
8	5715,00		5715,00	4000,00
9	5715,00		5715,00	4500,00
10	5715,00		5715,00	5000,00
11	5715,00		5715,00	5500,00
12	5715,00		5715,00	6000,00
13	5715,00		5715,00	6500,00
14	5715,00		5715,00	7000,00
15	5715,00		5715,00	7500,00
16	5715,00		5715,00	8000,00
17	5715,00		5715,00	8500,00
18	5715,00		5715,00	9000,00
19	5715,00		5715,00	9500,00
20	5715,00		5715,00	10000,00
21	5715,00		5715,00	10500,00
22	5715,00		5715,00	11000,00
23	5715,00		5715,00	11500,00
24	5715,00		5715,00	12000,00
25	5715,00		5715,00	12500,00
26	5715,00		5715,00	13000,00
27	5715,00		5715,00	13500,00
28	5715,00		5715,00	14000,00
29	5715,00		5715,00	14500,00
30	5715,00		5715,00	15000,00
31	5715,00		5715,00	15500,00
32	5715,00		5715,00	16000,00
33	5715		5715	16500

6.17.2. Nivelación del proyecto

Una vez realizado el punto de equilibrio se presenta el cuadro demostrativo en donde se cuadra ingresos con egresos.

Cuadro 23 Nivelación del Proyecto

NIVELACIÓN DEL PROYECTO

COSTOS FIJOS	5.715,00
COSTOS VARIABLES	0,00
COSTOS TOTALES	5.715,00
INGRESOS TOTALES	4.990,00

COSTOS FIJOS	5.715,00
COSTOS VARIABLES	0,00
COSTOS TOTALES EN PUNTO DE NIVELACIÓN	5.715,00
INGRESOS TOTALES EN PUNTO DE EQUILIBRIO	5.500,00

6.17.3. Estado de resultados proyectado

Cuadro 24 ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	208.150,00	208.150,00	210.689,00	215.000,00	200.000,00	185.595,00	220.568,00	205.985,25	201.987,36	225.986,00
VENTAS	208.150,00	208.150,00	210.689,00	215.000,00	200.000,00	185.595,00	220.568,00	205.985,25	201.987,36	225.986,00
GASTOS	160.404,06	159.942,06	159.942,06	155.615,20	155.402,20	146.694,01	154.731,14	151.701,78	149.811,20	158.162,51
Gastos Administrativos	41.448,00	41.448,00	41.448,00	41.448,00	41.448,00	35.456,00	40.952,25	42.789,58	39.895,00	42.965,31
Gastos de Ventas	106.200,00	106.200,00	106.200,00	106.200,00	106.200,00	102.985,56	105.874,00	100.905,00	101.758,00	106.895,00
Otros Gastos	771,00	659,00	659,00	785,00	852,00	705,25	852,69	905,00	1.056,00	1.200,00
Depreciaciones	5.699,86	5.699,86	5.699,86	927,00						
Arriendos	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.200,00	2.200,00	2.350,00	2.350,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Intereses de Prestamos	3.775,20									
Adecuaciones	350,00			280,00		495,00				
UTILIDAD BRUTA	47.745,94	48.207,94	50.746,94	59.384,80	44.597,80	38.900,99	65.836,86	54.283,47	52.176,16	67.823,49
(-) 15% Part. A Trabajadores	7.161,89	7.231,19	7.612,04	8.907,72	6.689,67	5.835,15	9.875,53	8.142,52	7.826,42	10.173,52
UTILIDAD DESPUÉS DE LAS PART. TRAB.	40.584,05	40.976,75	43.134,90	50.477,08	37.908,13	33.065,84	55.961,33	46.140,95	44.349,74	57.649,97
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	10.146,01	10.244,19	10.783,72	12.619,27	9.477,03	8.266,46	13.990,33	11.535,24	11.087,43	14.412,49
UTILIDAD DEL EJERCICIO	30.438,04	30.732,56	32.351,17	37.857,81	28.431,10	24.799,38	41.971,00	34.605,71	33.262,30	43.237,47

6.17.4. Flujo de caja proyectado.

Cuadro 25 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	208.150,00	208.150,00	210.689,00	215.000,00	200.000,00	185.595,00	220.568,00	205.985,25	201.987,36	225.986,00
VENTAS	208.150,00	208.150,00	210.689,00	215.000,00	200.000,00	185.595,00	220.568,00	205.985,25	201.987,36	225.986,00
GASTOS	160.404,06	159.942,06	159.942,06	155.615,20	155.402,20	146.694,01	154.731,14	151.701,78	149.811,20	158.162,51
Gastos Administrativos	41.448,00	41.448,00	41.448,00	41.448,00	41.448,00	35.456,00	40.952,25	42.789,58	39.895,00	42.965,31
Gastos de Ventas	106.200,00	106.200,00	106.200,00	106.200,00	106.200,00	102.985,56	105.874,00	100.905,00	101.758,00	106.895,00
Otros Gastos	771,00	659,00	659,00	785,00	852,00	705,25	852,69	905,00	1.056,00	1.200,00
Depreciaciones	5.699,86	5.699,86	5.699,86	927,00						
Arriendos	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.200,00	2.200,00	2.350,00	2.350,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Intereses de Prestamos	3.775,20									
Adecuaciones	350,00			280,00		495,00				
UTILIDAD BRUTA	47.745,94	48.207,94	50.746,94	59.384,80	44.597,80	38.900,99	65.836,86	54.283,47	52.176,16	67.823,49
(-) 15% Part. A Trabajadores	7.161,89	7.231,19	7.612,04	8.907,72	6.689,67	5.835,15	9.875,53	8.142,52	7.826,42	10.173,52
UTILIDAD DESPUÉS DE LAS PART. TRAB.	40.584,05	40.976,75	43.134,90	50.477,08	37.908,13	33.065,84	55.961,33	46.140,95	44.349,74	57.649,97
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	10.146,01	10.244,19	10.783,72	12.619,27	9.477,03	8.266,46	13.990,33	11.535,24	11.087,43	14.412,49
UTILIDAD DEL EJERCICIO	30.438,04	30.732,56	32.351,17	37.857,81	28.431,10	24.799,38	41.971,00	34.605,71	33.262,30	43.237,47
SALDO INICIAL	21.440,00	24.580,86	27.721,72	30.862,58	29.270,58	27.678,58	26.236,58	24.794,58	23.402,58	22.010,58
(+) AMORTIZACIONES	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.200,00	2.200,00	2.350,00	2.350,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
(+) DEPRECIACIONES	5.699,86	5.699,86	5.699,86	927,00						
(-) ABONO DE CRÉDITO	4.719,00									
SALDO FINAL	24.580,86	27.721,72	30.862,58	29.270,58	27.678,58	26.236,58	24.794,58	23.402,58	22.010,58	20.618,58

6.17.5. Valor actual neto (VAN)

6.17.6. Tasa interna de retorno (TIR)

6.17.7. Relación Beneficio Costo (R B/C)

En este caso vamos a resumir en un solo cuadro ya que las tres anteriores expuestas son medidores para obtener un ratio de factibilidad y aceptación de inversión y rentabilidad de este proyecto.

Cuadro 26 COSTO (R B/C)

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	
				-50.000,00
1	208.150,00	160.404,06	47.745,94	47.745,94
2	208.150,00	159.942,06	48.207,94	48.207,94
3	210.689,00	159.942,06	50.746,94	50.746,94
4	285.425,00	155.615,20	129.809,80	129.809,80
5	385.000,00	155.402,20	229.597,80	229.597,80
6	287.987,25	146.694,01	141.293,24	141.293,24
7	220.568,00	154.731,14	65.836,86	65.836,86
8	205.985,25	151.701,78	54.283,47	54.283,47
9	201.987,36	149.811,20	52.176,16	52.176,16
10	225.986,00	158.162,51	67.823,49	67.823,49
	2.439.927,86		887.521,64	887.521,64

n= 10

i= 10% de interés (0,10)

lo= 50.000,00

VAN= 49.985,80

TIR= 116%

RC/B= 2,749147457

6.18. Evaluación ambiental.

En todo proyecto se tiene que reparar la influencia negativa que ocasione el montaje y operación de una nueva unidad operativa, para minimizar los efectos negativos que estos puedan ocasionar en la flora y fauna, en el caso del proyecto de la ceración de la empresa de marketing que nos ocupa, este no afecta negativamente al medio ambiente, por lo que no habrá mayor impedimento para su libre ejecución.

6.18.1. Organización legal

Para hacer la legalización de una empresa ya sea pequeña mediana o grande debemos cumplir con un promedio de normas y requisitos para el funcionamiento este emprendimiento puede ser limitada o anónima, los requisitos siguientes son:

- Tener la estructura legal de la empresa
- Registrar el nombre demora 30 días y se realiza en el balcón de servicios de la superintendencia de compañías.
- Realizar una minuta con los estatutos validos por medio de una notaría.
- Abrir una cuenta de integración de capital. En cualquier entidad bancaria, mínimo de \$400 para compañía limitada o \$800 para compañía anónima
- Detalles de la participación de cada socio.
- Cédulas de identidad, papeleta de votación con sus respectivas copias.
- Presentar tres testimonios de la escritura de constitución, representado de un abogado.
- Publicación del extracto de la escritura por medio de la prensa más circulada.
- Inscripción de la escritura en el Registro Mercantil
- Inscribir el nombramiento de responsable legal en el Registro Mercantil.
- Obtención del ruc y demás documentos necesarios adjuntos.
- Presentar la documentación a la superintendencia de compañías para finalización de trámite.
- Escritura de la resolución
- Un ejemplar de la publicación.
- Certificado del nombramiento del representante legal con su cedula de identidad.

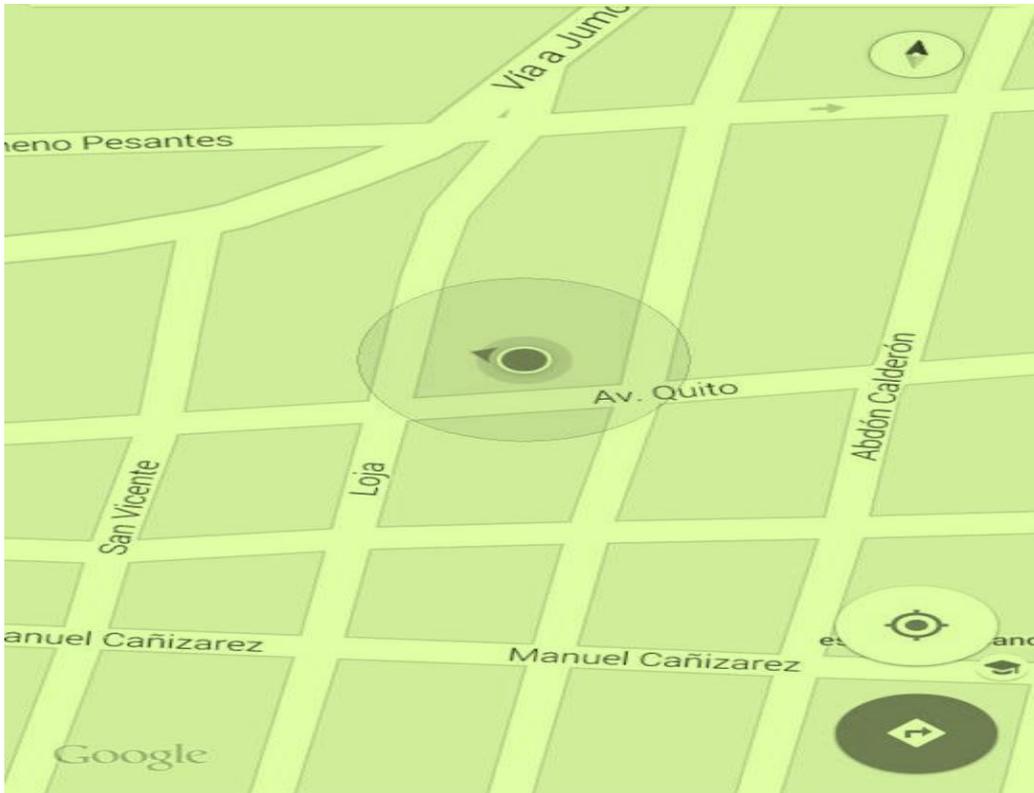
6.18.2. Licencia y permisos

- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos.
- Patente municipal.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Publico (arcsa)
- Permiso de funcionamiento de la Intendencia de Policía.

6.18.3. Localización de la empresa

La empresa estará ubicada en la Ciudad de Santa Rosa, Barrio San Vicente AV. Quito y Loja Esq.

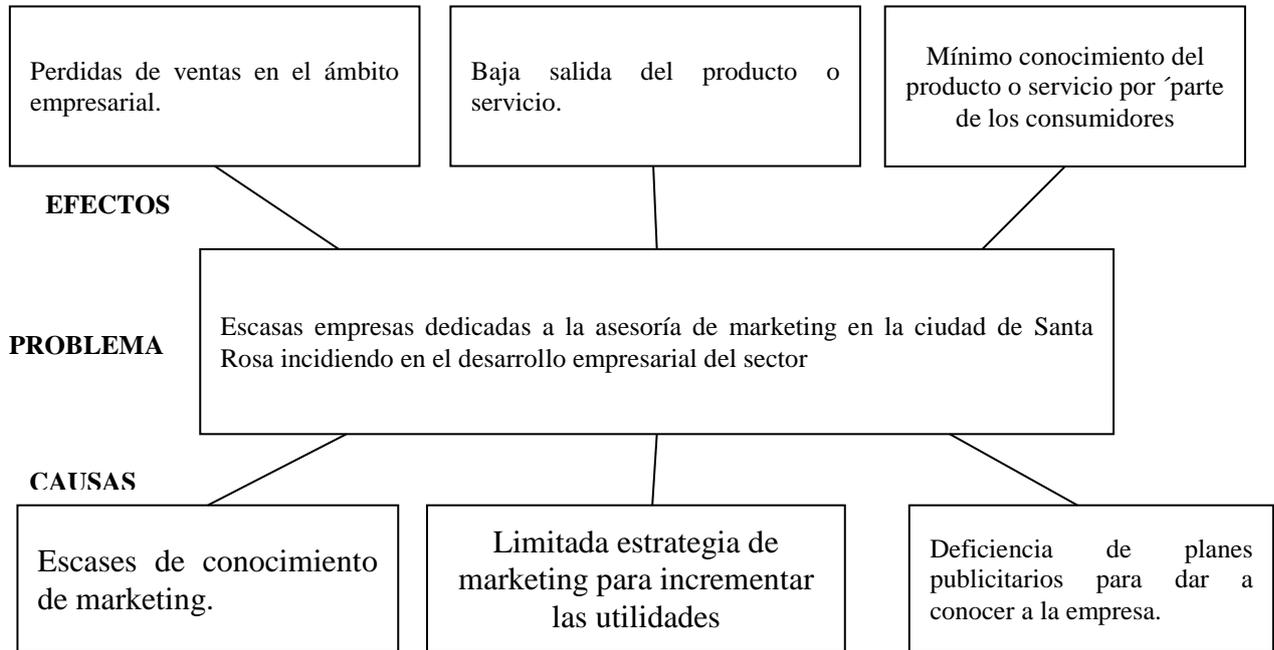
Grafico 4 CROQUIS



Anexos

Anexo 1 Árbol de Problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS



GUÍA DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA: “ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ASESORÍA EN MARKETING EN LA CIUDAD SANTA ROSA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL”

ENCUESTA DIRIGIDA A: las empresas de la ciudad Santa Rosa

OBJETIVO: Identificar el nivel de la imagen comercial que tienen la cartera de clientes de la empresas de la ciudad de Santa Rosa.

INSTRUCCIONES:

- La información contenida en la presente encuesta es de uso confidencial por lo que no es necesario que se identifique nombres o cualquier información de uso personal, los datos serán utilizados exclusivamente para trabajos académicos con la finalidad de obtener el título de Ingeniero en Marketing.
- Lea las preguntas detenidamente que se encuentran en el cuestionario y responda con la mayor veracidad posible.
- No deje ninguna pregunta sin responder, marque con una X el casillero correspondiente.
- Favor marcar una sola opción.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1. ¿Dentro de su empresa, cuenta con un departamento de marketing?

Si ()

No ()

2. ¿A qué tipo de actividad comercial se dedica?

Industrial ()

Comercial ()

Publica ()

Pesquera ()

Artesanal ()

Otras () _____

3. ¿Cómo da a conocer su producto o servicio?

Publicidad ()

Call Center ()

Prensa ()

Tv ()

Asesores comerciales ()

Otros () _____

4. ¿Considera que es importante la planificación de Marketing para un crecimiento sostenible de las empresas?
- Si ()
No ()
5. ¿Qué tipo de estrategia considera que se aplica más dentro del campo comercial en el que se desenvuelve?
- Mercadeo ()
Marketing Mix ()
Merchandising ()
Marketing relacional ()
6. ¿A qué tipo de mercado está segmentada su empresa?
- Recién Nacidos ()
Niños y niñas ()
Hombres ()
Mujeres ()
Adultos ()
Adultos mayores ()
Segmentación generalizada ()
Servicios ()
7. ¿Conoce una empresa de asesoría en Marketing en la Ciudad de Santa Rosa?
- Si ()
No ()
8. ¿Qué tipo de estrategias de fidelización emplea para liderar en el mercado?
- Servicio posventa ()
Servicio call-center ()
Servicio y soporte técnico ()
Garantía ()
Devoluciones por fallas de fabricación ()
Puntos de Información ()
Otras ()
-

Anexo 3 Expediente de Compañías

Expediente de compañías

Compañías	Ciudad
ACUIDALI S.A.	Santa Rosa
ACUIFRESH S.A.	Santa Rosa
AQUA -TECH SOCIEDAD ANÓNIMA	Santa Rosa
ARKICONSUL CIA. LTDA.	Santa Rosa
BEGORO S.A.	Santa Rosa
BIOCEAN S.A.	Santa Rosa
CHRISMARCOR S.A.	Santa Rosa
COMERCIALIZADORA CODANMONG S. A.	Santa Rosa
COMERCIALIZADORA DE MATERIAL PETREO COMAPET S. A.	Santa Rosa
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DEL MAR MONGE S.A. MONGEMAR	Santa Rosa
COMERCIALIZADORA JAVIER AJILA S.A.	Santa Rosa
COMPAÑIA ANDASA CIA LTDA	Santa Rosa
COMPAÑIA DE PRODUCCION PESCA Y SERVICIOS MULTIPLES RIMBALCAM S.A.	Santa Rosa
COMPAÑIA DE PRODUCCION PESCA Y SERVICIOS MULTIPLES RIMBALPOL S.A.	Jambelí
COMPAÑIA DE TAXIS 12 DE MARZO S.A.	Santa Rosa
COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA JOSE MARIA OLLAGUE S.A.	Santa Rosa
COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA RVR S.A	Santa Rosa
COMPAÑIA DE TRANSPORTE EN TAXI EJECUTIVO BENEMERITAX S. A.	Santa Rosa
COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR SANTA ROSA COMTRESAR S.A.	Santa Rosa
COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO SAROCIBE S.A.	Santa Rosa
COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO TRANSALTIVA S.A.	Santa Rosa
COMPAÑIA DE TRICIMOTOS LA BENEMERITA S.A. CTLB	Santa Rosa
COMPAÑIA DE TRICIMOTOS Y MOTOTAXIS TRANSERVIPATO S.A.	Santa Rosa
COMPAÑIA GONQUE CIA. LTDA.	Santa Rosa
COMPAÑIA JERUSALENMAR S.A.	Santa Rosa
COMPAÑIA PROVERG SOLAR ENERGY ECUADOR S.A.	Santa Rosa
COMPUXCELLENT CIA. LTDA.	Santa Rosa
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA VALAREZO - RUIZ C. LTDA. COINVARU	Santa Rosa
CONSTRUCTORA NOB&ZAM S.A.	Santa Rosa
CONSTRUCTORA RGS CIA. LTDA.	Santa Rosa
CORPORACION RUIZ & GAVILANEZ C. LTDA.	Santa Rosa
COTEJECHSA S.A. TAXI EJECUTIVO	Santa Rosa
CRUSTANOCEAN S.A.	Santa Rosa
DISTRIBUIDORA DE BALANCEADOS CORONEL DISBANCOR C. LTDA.	Santa Rosa
ECOLINDUS CIA. LTDA.	Santa Rosa
ECUADORIAN SHRIMP COMPANY CIA.	Santa Rosa

LTDA. ECSHICO	
ELINDCO S.A. COMPAÑIA ELECTRICA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	Santa Rosa
ESMACADI CIA. LTDA.	Santa Rosa
EXPCAMYADI C. LTD.	Santa Rosa
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, AGROPROX CIA. LTDA.	Santa Rosa
FRIVALCAP CIA. LTDA.	Santa Rosa
GEMINI DEL MAR S.A. GEMIMAR	Santa Rosa
GODYA CIA. LTDA.	Santa Rosa
GQG CONSTRUCCIONES S.A	Bellavista
GRUCAPS CIA. LTDA.	Santa Rosa
GRUVALMAR S.A.	Santa Rosa
IMPORTEXVIBRAL CIA. LTDA.	Santa Rosa
IMPROACERO IMPORTADORA DE PRODUCTOS DE ACERO C. LTDA.	Santa Rosa
INRILEC S.A.	Santa Rosa
INTELNEXO S.A.	Santa Rosa
ISRAELMAR S.A.	Santa Rosa
JALAIN S.A.	Santa Rosa
JEANSMAR CIA. LTDA.	Santa Rosa
JEFFRANTEL S.A.	Santa Rosa
LUBICRISMAR S.A.	Santa Rosa
MARIA CARMITA PASTOR CIA. LTDA.	Santa Rosa
MEMORIAL JARDINES DE SANTA ROSA S.A. JARDESAN	Santa Rosa
MICALSA Y ASOCIADOS CONSTRUCCIONES S.A.	Santa Rosa
MULTICANAL CIA. LTDA	Santa Rosa
OCEANTAURO S.A.	Santa Rosa
OROCACAO S.A.	Santa Rosa
PRODUCTOS CULTIVADOS DEL MAR (PROCULMAR) S.A.	Santa Rosa
PRODUCTOS DE EXPORTACION DIOMAR PROEXDI CIA. LTDA	Santa Rosa
ROMERO GRANDA CIA. LTDA.	Santa Rosa
ROSSANCORP S.A.	Santa Rosa
RUGCAMP S.A.	Santa Rosa
SIELE S.A.	Santa Rosa
SOCIEDAD DE TRANSPORTE ESCOLAR SOTRANE S.A.	Santa Rosa
SOLARTECNIC ECUADOR S.A	Santa Rosa
SOLCAPITAL S.A.	Santa Rosa
TRACONCEL CIA. LTDA.	Santa Rosa
TRANSFURCAM S.A.	Santa Rosa
TRANSPORTE DE CARGA PESADA TRANSANTAROSEÑA S.A.	Santa Rosa
TRANSPORTE DE MATERIALES PETREOS OROVOL S.A.	Santa Rosa
VEGACOM S.A.	Santa Rosa
WORKCELSA S.A.	Santa Rosa

Anexo 4 tutorías



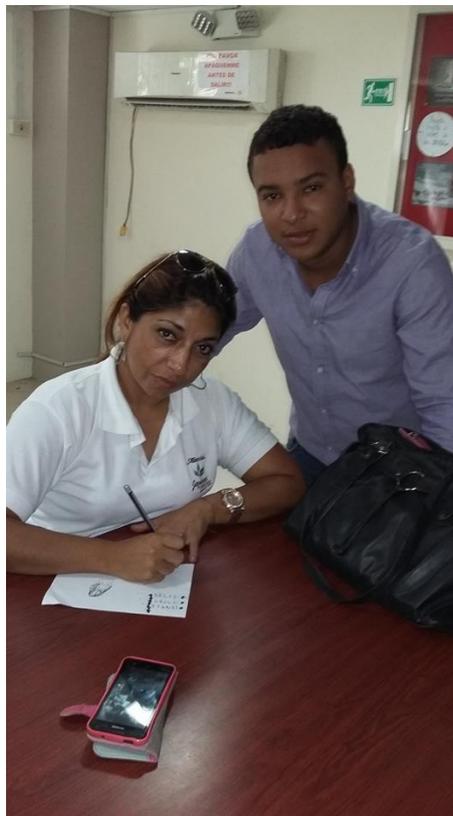
Anexo 5 tutorías



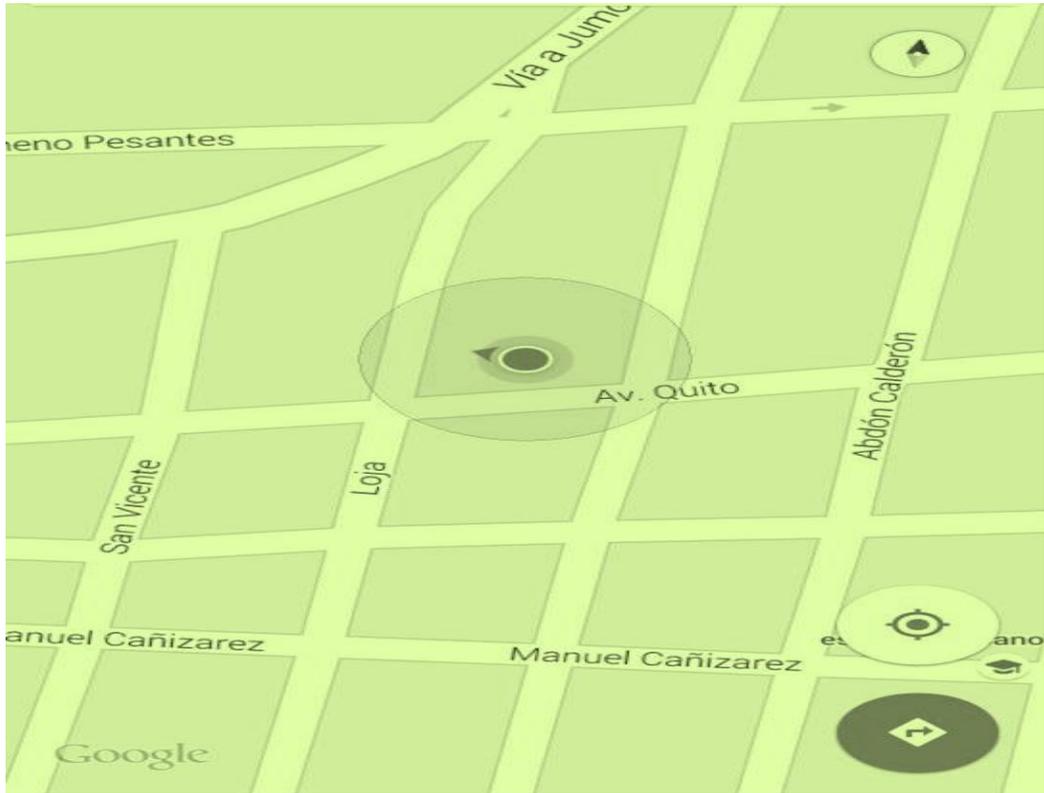
Anexo 6 tutorías



Anexo 7 Encuestas



Anexo 8 Croquis



Anexo 9 tabla VAN

VALOR ACTUAL NETO (VAN)				
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	
				-50.000,00
1	208.150,00	160.404,06	47.745,94	47.745,94
2	208.150,00	159.942,06	48.207,94	48.207,94
3	210.689,00	159.942,06	50.746,94	50.746,94
4	285.425,00	155.615,20	129.809,80	129.809,80
5	385.000,00	155.402,20	229.597,80	229.597,80
6	287.987,25	146.694,01	141.293,24	141.293,24
7	220.568,00	154.731,14	65.836,86	65.836,86
8	205.985,25	151.701,78	54.283,47	54.283,47
9	201.987,36	149.811,20	52.176,16	52.176,16
10	225.986,00	158.162,51	67.823,49	67.823,49
	2.439.927,86		887.521,64	887.521,64

Anexo 10 tablas Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Sueldos y Salarios							
#	Empleados	Cant. Empl.	S.B.U.	Benf. Soc.	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Sul. Anual X cant.empl.
01	Gerente	1	650,00	285,00	935,00	11.220,00	11.220,00
02	Contador	1	520,00	198,00	718,00	8.616,00	8.616,00
03	Auxiliar de Contabilidad	1	480,00	168,00	648,00	7.776,00	7.776,00
04	Gerente de Rec. Humanos	1	495,00	168,00	663,00	7.956,00	7.956,00
05	Secretaria	1	392,00	98,00	490,00	5.880,00	5.880,00
			suman		3.454,00	41.448,00	41.448,00

GASTOS DE VENTAS							
Sueldos y Salarios							
#	Empleados	Cant. Empl.	S.B.U.	Benf. Soc.	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Sul. Anual X cant.empl.
01	Cobrades	3	400,00	85,00	485,00	5.820,00	17.460,00
02	Ascesores Comerciales	10	560,00	125,00	685,00	8.220,00	82.200,00
03	Conserje	1	480,00	65,00	545,00	6.540,00	6.540,00
			suman		1.715,00	20.580,00	106.200,00

Anexo 11 tablas Ingresos

Plan de Marketing	Completo		500.00		
Los precios pueden variar según la dependencia del servicio	Asesorias	Consultas	50.00		
	Estudios de mercado	Proporciona I	400.00		
	Encuestas	1000	300.00		
	Entrevistas	5	200.00		
VENTAS ESTIMAS POR SERVICIO ANUAL:					
				CANTIDAD UNIT.	PRECIO
Plan de Marketing	Completo		500,00	150	75.000,00
Los precios pueden variar según la dependencia del servicio	Asesorias	Consultas	50,00	135	6.750,00
	Estudios de mercado	Proporciona I	400,00	256	102.400,00
	Encuestas	1000	300,00	50	15.000,00
	Entrevistas	5	200,00	45	9.000,00
			SUMAN		208.150,00

Anexo 12 Tablas Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
INGRESOS					208.150,00
VENTAS			208.150,00		
GASTOS					160.404,06
Gastos Administrativos			41.448,00		
Gastos de Ventas			106.200,00		
Otros Gastos			771,00		
Depreciaciones			5.699,86		
Arriendos			2.160,00		
Intereses de Prestamos			3.775,20		
Adecuaciones			350,00		
UTILIDAD BRUTA					47.745,94
(-) 15% Part. A Trabajadores					7.161,89
UTILIDAD DESPUES DE LAS PART. TRAB.					40.584,05
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA					10.146,01
UTILIDAD DEL EJERCICIO					30.438,04

Källförteckning

Dokument [Tesis Nahin Sanchez, Creacion de una empresa de marketing.docx](#) (D14986825)

Inskickat: 2015-07-26 23:53 (-05:00)

Inskickad av: nahin1991@hotmail.com

Mottagare: talana.utmac@analysis.urkund.com

Meddelande: NAHIN SANCHEZ TESIS CREACION DE UNA EMPRESA DE MARKETING [Visa hela meddelandet](#)

8% av det här c:a 31 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 3 st källor.

↻ 99 ↑ < > Exportera Skicka

Filosóficas:

0 Varningar Återställ

En la actualidad, la ciudad Santa Rosa, está creciendo de una manera muy notable en cuanto a creación de empresas y micro empresas, se debe considerar que las empresas, deberían evolucionar acorde a las necesidades y expectativas del consumidor ya que este es quien se lleva la impresión del servicio prestado, puesto que los clientes cada día son más exigentes y no solo requieren de un producto, sino también de la calidad en el servicio:

Para lo cual surge la necesidad de que se implemente una empresa dedicada a asesoría en Marketing, la cual los capacite para obtener mayor rentabilidad y mejor sus productos y servicios satisfaciendo las necesidades del consumidor final.

o Fundamentación legal

La legalidad del presente proyecto se basará en las leyes y normativas vigentes en la Constitución de la república del Ecuador, entre los principales están:

Normatividad Técnica Sanitaria

NOTA: Impresión del documento ORIGINAL.

Luzmila B.