



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LOS SERVICIOS DE  
MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO

LOZANO DIAZ KATHERINE MISHEL

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LOS SERVICIOS DE  
MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE  
EL ORO

LOZANO DIAZ KATHERINE MISHEL

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN  
EMPREDIMIENTOS

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LOS SERVICIOS DE MARKETING EN LA  
CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO

LOZANO DIAZ KATHERINE MISHEL  
INGENIERA EN MARKETING

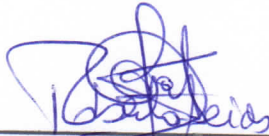
ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO

Machala, 18 de octubre de 2016

MACHALA  
2016

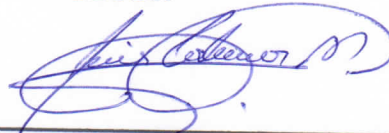
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO, CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO, PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER y BONISOLLI LORENZO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LOS SERVICIOS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



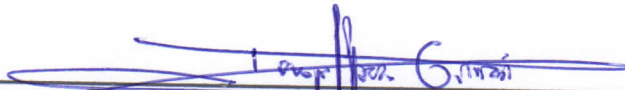
---

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO  
0702234444  
TUTOR



---

CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO  
0704846906  
ESPECIALISTA 1



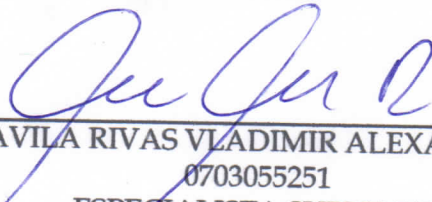
---

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER  
0702414137  
ESPECIALISTA 2



---

BONISOLLI LORENZO  
1728083237  
ESPECIALISTA 3



---

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER  
0703055251  
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 18 de octubre de 2016

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** LOZANO DIAZ KATHERINE MISHEL.docx (D21649807)  
**Submitted:** 2016-09-07 21:10:00  
**Submitted By:** lcabrera@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, LOZANO DIAZ KATHERINE MISHEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LOS SERVICIOS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 18 de octubre de 2016

  
LOZANO DIAZ KATHERINE MISHEL  
2100573878

## **DEDICATORIA**

Con mucho afecto dedico el presente proyecto a mi padre, Sergio Lozano. Quien con su apoyo total e incondicional, consejos y cariño sincero he logrado culminar mis años de estudio y la culminación de este emprendimiento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Jehová Dios por su bondad y misericordia. También mis más sinceros agradecimientos a cada uno de los miembros de mi familia por el apoyo y estímulo dado durante los periodos lectivos transcurridos en estos años de preparación y el desarrollo de este proyecto de titulación, en especial a mis padres y hermanos que fueron mi mayor motivación.

De igual manera, agradezco a mis amigos, compañeros por el apoyo y a mi tutor, el ingeniero Roberto Arias, por las asesorías y conocimientos transmitidos, de la misma manera agradezco profundamente al Ingeniero Leonardo Briones Rojas, por la asistencia y cooperación en este proyecto.



## RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto trata sobre la creación y gestión de marca de una **central de marketing y comunicación integral**, que ayude al mercado a institucionalizar y homologar las prácticas de marketing y comunicación en la ciudad de Machala.

La situación local sobre el marketing, es que muchas empresas consideran que es poco necesario para el medio, o lo consideran homólogo a la publicidad y en ocasiones ponen sus marcas en manos con muy poco criterio profesional, basadas en precio, relaciones personales o familiares; o en casos muy puntuales optan por abrir su propio departamento de marketing inhouse con profesionales que aunque son de bajo costo, generalmente carecen de la experiencia necesaria para realizar un plan de marketing y comunicación integral.

Sabiendo la problemática, se calculó una muestra mediante datos empresariales oficiales, la cual nos ayudó a establecer la primera variable ¿hay un mercado estimado lo suficientemente apropiado para obtener datos de muestreo? Y más importante: de ese mercado estimado ¿podremos obtener un mercado objetivo, un target? El cálculo de la muestra nos dió como resultado nuestra segunda variable, la obtención de un mercado objetivo de adecuadas dimensiones para plantear la idea de negocio.

Tomando en cuenta esas variables y mediante metodologías de carácter cuantitativo, se llegó a la conclusión de que muchas empresas tienen el interés y los recursos para asumir una completa asesoría de marketing que les ayude a mejorar sus ventas, su posicionamiento en el mercado y su percepción frente al consumidor.

Por eso y tomando en cuenta la situación de un mercado como en la ciudad de Machala, se proyecta la creación de **Lozano & Asociados de Mercadeo Cía. Ltda.**, que bajo la marca Central 360 empieza a gestionar los servicios de marketing, publicidad y comunicación bajo la modalidad de todo-en-uno, ofreciendo un amplio abanico de soluciones integrales a nuestros clientes, apoyándonos en un grupo de aliados estratégicos mediante los cuales podemos brindar agilidad en el servicio mediante paquetes o planes de asesoría que incluyen varios productos y metodologías.

Ahora bien, se crearon canales de distribución tomando en cuenta las estrategias más idóneas para nuestro proyecto: una oficina en la zona céntrica de la ciudad de Machala, donde se realizará el contacto inicial con algunos clientes, además de reuniones de tráfico, revisiones, definición de estrategias y cierre de algunos negocios. También se programó y diseñó, una página web sencilla pero dinámica, con fácil navegación y que puede ser accesible desde equipos de escritorio y dispositivos móviles (smartphones, tablets, teléfonos sencillos, etc.). Se implementó en ella un formulario de contacto con la finalidad de que este canal digital sirva como primer contacto en algunos casos. Y dado que muchas personas acostumbran a realizar el primer contacto mediante redes sociales, se implementaron cuentas oficiales en las redes más adecuadas para este proyecto: Facebook, Twitter e Instagram, las cuales son atendidas y monitoreadas por varias personas de nuestro staff profesional.

La factibilidad del proyecto se analizó bajo varios estándares como los técnicos, financieros, operativos y ambientales, encontrándose que es un proyecto técnica, financiera y operativamente viable, que aporta positivamente a la sociedad y al sector laboral de la ciudad de Machala, que no representa un riesgo para el medio ambiente.

Finalmente, las estrategias y canales de comercialización se demostraron como idóneas para obtener y crear fidelización de clientes, debido a que se evaluó la obtención de objetivos y los canales fueron adecuados para llegar a nuestro público objetivo.

Este proyecto nos deja también valiosas reflexiones, como la necesidad de buscar siempre fuentes de informaciones científicas, veraces y actualizadas, además de contribuir al proceso de investigación para tener un fundamento adecuado para desarrollar cada proyecto individual y posterior. También nos deja como enseñanza la necesidad de mantener conocimientos actualizados en mercadotecnia, ya que es una disciplina que nos exige siempre tener soluciones integrales adaptadas a cada cliente, situación y mercado.

**Palabras clave:**

Agencia, clientes, empresas, estrategias, central, investigación.

## **ABSTRACT**

The development of this project is the creation and management of a central brand marketing and integrated communication that helps to institutionalize and standardize market practices marketing and communication in the city of Machala.

The local situation about marketing is that many companies believe that there is little need for medium, or consider counterpart to advertising and sometimes put their marks on hands with little professional judgment, based on price, personal relationships or family; or in rare cases choose to open their own inhouse marketing department with professionals but are inexpensive, they generally lack the expertise to make a marketing plan and integrated communication.

Knowing the problem, a sample was calculated using official business data, which helped to establish the first variable is there an estimated appropriateness enough to obtain sampling data market? And most important: that the estimated market can we get a target market, a target? The calculation of the sample result gave us our second variable, obtaining a goal of adequate size to raise the business idea market.

Taking into account these variables and using methodologies quantitative, it concluded that many companies have the interest and resources to take full marketing advice to help them improve their sales, their market position and perception to the consumer.

Therefore and taking into account the situation of a market in the city of Machala, creating Lozano & Asociados Marketing Cia. Ltda, which under the Central brand 360 starts to manage marketing services, advertising and communication on projects the type of all-in-one, offering a wide range of solutions to our customers, relying on a group of strategic partners through which we can provide quick service packages through counseling or plans that include several products and methodologies.

However, distribution channels were created taking into account best for our project strategies: an office in the downtown area of the city of Machala, where the initial contact with some customers will take place, in addition to meeting traffic, revisions, definition strategies and closure of some businesses. Also he planned and designed, a simple but dynamic website with easy navigation and can be accessed from desktops and mobile devices (smartphones, tablets, simple phones, etc.). It was implemented in a contact form in order that this digital channel serves as the first contact in some cases. And since many people tend to make the first contact through social networks, official accounts were implemented in the most appropriate for this project networks: Facebook, Twitter and Instagram, which are serviced and monitored by several people of our professional staff.

The feasibility of the project was analyzed under various standards such as technical, financial, operational and environmental, finding that it is a technical, financial and operationally viable project, which positively contributes to society and the labor sector of the city of Machala, which does not represent a risk to the environment.

Finally, strategies and marketing channels were demonstrated as suitable for and create customer loyalty, because obtaining goals and channels were adequate to reach our target audience was evaluated.

This project also allows us valuable insights, such as the need to always seek sources of scientific, accurate and updated, and contribute to the research process to have an adequate basis to develop each individual project and further information. Teaching also leaves us the need to maintain updated knowledge in marketing as it is a discipline that always requires us to have comprehensive solutions tailored to each customer and market situation.

**KEYWORDS:**

Agency clients, companies , strategies , central , research.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	13
<b>IDEA DEL NEGOCIO</b> .....	13
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	14
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	16
Metodología .....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Fuentes de información primaria .....	17
Tamaño de la muestra.....	18
Determinar las variables de las preguntas.....	19
Resultados .....	20
Conclusiones.....	38
<b>CAPÍTULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....	39
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....	39
<b>FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....	40
Constitución de la empresa.....	40
Razón social .....	40
Misión.....	40
Visión.....	40
Valores .....	40
Requisitos .....	42
<b>ESTRUCTURA FUNCIONAL Y ORGANIZACIONAL</b> .....	43
Organigrama estructural Central 360.....	43
Organigrama funcional Central 360.....	44
Funcionalidad departamental .....	45
<b>CAPÍTULO III</b> .....	47
<b>SEGMENTO DEL MERCADO</b> .....	47
Análisis de mercado .....	47
Segmentación de clientes .....	47
Selección de mercado (nicho) .....	49
<b>PRODUCTO O SERVICIO COMO PROPUESTA DE VALOR</b> .....	49
¿Qué se busca satisfacer? .....	49

Creación de la marca para el servicio .....	49
Nombre.....	50
Logotipo.....	50
Color y tipografía.....	50
Slogan .....	51
Cultura.....	51
Escenario.....	51
Objetivos.....	51
Elaboración del servicio final.....	51
<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>53</b>
Análisis comparativo de canales existentes.....	53
Canales de comercialización .....	54
Características de comercialización y acciones.....	54
<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES.....</b>	<b>57</b>
<b>FUENTES DE INGRESO .....</b>	<b>58</b>
Forma de pago .....	58
Pronóstico de la demanda .....	58
Pronóstico de ventas .....	58
Proyección de las ventas .....	59
Precio del servicio para la empresa.....	59
<b>ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO.....</b>	<b>60</b>
<b>ACTIVIDADES DEL NEGOCIO.....</b>	<b>61</b>
Objetivos.....	61
Objetivo general.....	61
Objetivo específico .....	61
Estrategias .....	61
<b>RED DE SOCIOS.....</b>	<b>62</b>
Socios claves .....	63
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS.....</b>	<b>64</b>
Rol de pagos.....	64
Activos de la empresa.....	65
Gastos administrativos.....	66
Gastos de ventas.....	67
Estado de resultados .....	68
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>69</b>
<b>FACTIBILIDAD TÉCNICA.....</b>	<b>69</b>

<b>FACTIBILIDAD FINANCIERA</b> .....	70
Capital de operaciones .....	70
Préstamos .....	70
Amortización .....	71
Flujo de efectivo .....	72
Cálculo del VAN, TIR Y TMAR .....	73
Punto de equilibrio .....	74
<b>FACTIBILIDAD OPERATIVA</b> .....	75
Espacio .....	75
Tiempo .....	76
Capital humano .....	76
<b>FACTIBILIDAD AMBIENTAL</b> .....	77
<b>FACTIBILIDAD SOCIAL</b> .....	77
<b>CONCLUSIONES</b> .....	78
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	78
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	79
<b>ANEXOS</b> .....	81

#### **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Tabla 1: datos obtenidos a través del ejercicio económico del 2015</b> .....	17
<b>Tabla 2: Determinar las variables de las preguntas</b> .....	19
<b>Tabla 3: Actividad Económica</b> .....	20
<b>Tabla 4: Antigüedad en el mercado</b> .....	21
<b>Tabla 5: Adquisición de servicios</b> .....	22
<b>Tabla 6: Frecuencia de contratos</b> .....	23
<b>Tabla 7: Motivo de compra</b> .....	24
<b>Tabla 8: Tipo de servicio adquirido</b> .....	25
<b>Tabla 9: Factores de compra</b> .....	26
<b>Tabla 10: Licitación de servicio</b> .....	27
<b>Tabla 11: Razones de no licitar</b> .....	28
<b>Tabla 12: Razones para licitar</b> .....	29
<b>Tabla 13: Canales</b> .....	30
<b>Tabla 14: Conformidad con la agencia</b> .....	31
<b>Tabla 15: Inversión</b> .....	32
<b>Tabla 16: Presupuesto idóneo</b> .....	33
<b>Tabla 17: Presupuesto a invertir</b> .....	34

<b>Tabla 18: Pago del servicio</b> .....	35
<b>Tabla 19: Prioridad del servicio</b> .....	36
<b>Tabla 20: Tiempo de espera</b> .....	37
<b>Tabla 21: Mercado Total</b> .....	47
<b>Tabla 22: Mercado potencial</b> .....	48
<b>Tabla 23: Mercado objetivo</b> .....	48
<b>Tabla 24: Mercado meta</b> .....	48
<b>Tabla 25: Nicho de mercado</b> .....	49
<b>Tabla 26: Pronóstico de la demanda</b> .....	58
<b>Tabla 27: Pronóstico de las ventas</b> .....	58
<b>Tabla 28: Proyección de las ventas</b> .....	59
<b>Tabla 29: Precio del servicio para la empresa</b> .....	59
<b>Tabla 30: Precio de venta al público</b> .....	59
<b>Tabla 31: Rol de pagos</b> .....	64
<b>Tabla 32: Activos</b> .....	65
<b>Tabla 33: Gastos administrativos</b> .....	66
<b>Tabla 34: Gastos de ventas</b> .....	67
<b>Tabla 35: Estado de resultado</b> .....	68
<b>Tabla 36: Capital de operación</b> .....	70
<b>Tabla 37: Resumen del préstamo</b> .....	70
<b>Tabla 38: Flujo de efectivo</b> .....	72
<b>Tabla 39: VAN, TIR Y TMAR</b> .....	73
<b>Tabla 40: Punto de equilibrio</b> .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Muestra</b> .....	18
<b>Gráfico 2: Actividad Económica</b> .....	20
<b>Gráfico 3: Antigüedad en el mercado</b> .....	21
<b>Gráfico 4: Adquisición de servicios</b> .....	22
<b>Gráfico 5: Frecuencia de contratos</b> .....	23
<b>Gráfico 6: Motivo de compra</b> .....	24
<b>Gráfico 7: Tipo de servicio adquirido</b> .....	25
<b>Gráfico 8: Factores de compra</b> .....	26
<b>Gráfico 9: Licitación de servicio</b> .....	27
<b>Gráfico 10: Razones de no licitar</b> .....	28



<b>Gráfico 11: Razones para licitar</b> .....	29
<b>Gráfico 12: Canales</b> .....	30
<b>Gráfico 13: Conformidad con la agencia</b> .....	31
<b>Gráfico 14: Inversión</b> .....	32
<b>Gráfico 15: Presupuesto idóneo</b> .....	33
<b>Gráfico 16: Presupuesto a invertir</b> .....	34
<b>Gráfico 17: Pago del servicio</b> .....	35
<b>Gráfico 18: Prioridad del servicio</b> .....	36
<b>Gráfico 19: Tiempo de espera</b> .....	37
<b>Gráfico 20: Organigrama estructural</b> .....	43
<b>Gráfico 21: Organigrama funcional</b> .....	44
<b>Gráfico 22: GERENCIA</b> .....	45
<b>Gráfico 23: Creativo</b> .....	45
<b>Gráfico 24: Contabilidad</b> .....	46
<b>Gráfico 25: Ejecutiva de cuentas</b> .....	46
<b>Gráfico 26: Logotipo</b> .....	50
<b>Gráfico 27: Logotipo y tipografía</b> .....	50
<b>Gráfico 28: Página web</b> .....	54
<b>Gráfico 29: Facebook</b> .....	55
<b>Gráfico 30: Twitter</b> .....	55
<b>Gráfico 31: Instagram</b> .....	56
<b>Gráfico 32: Activos Claves</b> .....	60
<b>Gráfico 33: Red de socios</b> .....	63
<b>Gráfico 34: Punto de equilibrio</b> .....	74
<b>Gráfico 35: Plano de oficina</b> .....	75

## INTRODUCCIÓN

El tema a tratar en el desarrollo del presente proyecto, concierne con la creación y gestión de marca para los servicios de marketing de la ciudad de Machala, el cual podemos definir como una **central de marketing y comunicación integral**, que no es más que un catálogo o nómina (Joint Venture) donde se encuentran inscritas varias agencias o estudios de publicidad y marketing de la ciudad.

La particularidad más notoria de este tipo de servicios de marketing, es que muchas empresas eligen sin ningún criterio especial a la agencia de publicidad que deciden contratar, sin tomar conocimiento de los perjuicios que esta podría ocasionar en su producción e imagen, o a su vez tomar decisiones por sí mismos que conlleven a obtener grandes pérdidas al no conocer o dominar el área de mercadotecnia. Sin duda, este tipo de determinaciones solo afectan o empeoran la situación de una empresa.

La causa de estos dilemas es la falta de conocimiento que existe sobre la publicidad y el marketing, que aunque sean dos disciplinas distintas siempre irán de la mano, situación que desfavorablemente muchas empresas actualmente desconocen; por lo que terminan siendo afectadas y realizando malas inversiones sobre el presupuesto de marketing, lo que en ocasiones conlleva recortes del mismo. Es por esa razón que nace la necesidad de crear una central de marketing, que ofrezca asesoría a las empresas para que estas tomen decisiones acertadas y pauten con una agencia que les permita alcanzar las metas establecidas en su planificación. Esta central estará vinculada con agencias y estudios de publicidad que estarán a disposición de las empresas -según el enfoque del proyecto- medianas y grandes, de manera ágil y eficiente.

A continuación se desarrollará el proyecto que se encuentra puntualizado en cuatro capítulos. En el primer capítulo se detalla la idea de negocio, dónde se describe paso a paso como se constituye, su origen e importancia de la idea, al igual que las fuentes e investigaciones referentes de varios autores. Además se indaga sobre el mercado y se recopila la información necesaria para su completo análisis y obtener resultados y conclusiones. El segundo capítulo comprende la estructura de la empresa desde su nombre hasta los cargos respectivos de cada empleado. El tercer capítulo se basa en el análisis de cada uno de los parámetros del modelo Canvas, donde se detalla la idea de negocio, y el cómo establece y ofrece su propuesta de valor. El último capítulo nos da a conocer la factibilidad que no es más que la existencia de los recursos que necesita la idea de negocio para ser factible, es decir que este sea realizable en caso práctico y no teórico, para cumplir metas establecidas.

## CAPÍTULO I

### IDEA DEL NEGOCIO

(Goyzueta Rivera, 2015) Nos comparte qué, la Inteligencia de Negocios en 1990 era quien auxiliaba a las empresas en ese entonces, quien se enfocaba en contribuir en la toma de resoluciones de dichas empresas. La idea de negocio es la base u origen de la labor a realizar en la entidad y el proceso que se desarrollará en la misma para alcanzar los propósitos previamente establecidos. El marketing en las empresas actualmente es muy aplicado, gracias a que se utilizan diversas herramientas que las benefician de gran manera y de diversas formas, como estudiar mercados y abarcarlos para cubrir sus necesidades y como resultado final posicionar una marca. Pero muchas de estas empresas no saben cómo y a qué agencia de publicidad acudir para adquirir sus servicios según actividad comercial, medios adecuados y presupuesto.

Las empresas no saben cómo dirigirse a su público objetivo mientras que las agencias determinan nuevas estrategias para llegar a ellos (Izquierdo Labella, 2013). Es por eso que surge la necesidad de crear una marca en asociación con dichas agencias, para que la empresa interesada en recibir asesoría y servicios de marketing pueda realizar un primer contacto con ella y realizar preguntas de su interés con total facilidad, con prontas y óptimas respuestas. Se tiene conocimiento que las agencias de publicidad se enfocan principalmente en a dar soluciones a problemas referentes a marketing y comunicación a una establecida empresa, producto o servicio. Ya que el éxito de una campaña publicitaria se debe a haber planteado estrategias idóneas y precisas (Fernández Barros, 2014). A diferencia de otras empresas, nos enfocamos en brindarle la mejor opción al cliente a través de la proporción de asesorías y servicios de publicidad y marketing a las empresas, quienes serán nuestro mercado en la ciudad de Machala, específicamente las medianas y grandes empresas. El servicio será podrá ser proporcionado de manera directa, por un delegado de la empresa, después de comunicarse con la misma. Se menciona en varias publicaciones que, el servicio establece la actividad requerida en cada departamento y las responsabilidades que cada colaborador debe realizar para vincularse con el cliente atender sus requerimientos (Botía Sanabria & Orozco Pulido, 2012) . Lo que la empresa ofrecerá a los clientes de la idea de negocio son los planes de marketing, en los que cada uno tendrá varios puntos a desarrollar desde un análisis hasta los resultados de una investigación. Estos planes serán la fuente de ingreso de nuestra empresa, cada uno tendrá su valor establecido según las investigaciones y estrategias a realizar.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el desarrollo económico del siglo XIX, nace la imagen de las agencias publicitarias donde su objetivo primordial era dominar la exportación por parte de industrializadores de bienes (Giraldo Bustamante, 2012). Posteriormente, a pesar de tener un concepto artesanal y poco significativo de la publicidad en el siglo XIX se le da origen a la idea de las agencias de publicidad donde James W. Thompson propinó el convenio con la publicidad y nace el comercio publicitario donde la agencia ganaba con un porcentaje bastante significativo por el servicio. En aquel entonces los diarios locales se enfocaban en buscar publicidad y de esa manera respaldar las impresiones del mismo, mas no en ofertar algún bien o servicio, esta postura cambia al iniciar el siglo XX.

Además en aquella época la publicidad no se establecía como una profesión, lo cual tuvo un giro importante cuando la industrialización creció favorablemente y la cantidad de productos aumento por ende, junto con las exigencias del mercado, percatándose que no sería suficiente para cubrir dichas exigencias y optaron por buscar nuevas técnicas de comunicación. En sus comienzos, las agencias contaban con únicamente cinco colaboradores, uno realizaba la función de establecer precios y costes, otro era el asignado de supervisar la correcta colocación de publicidad en los diarios, otro realizaba cálculos contables, un recadero y por supuesto el propietario.

Consecutivamente, los clientes importantes llegaron a ser los diarios y las revistas, para las agencias, lo cual se mantuvo fijo por muchos años. Acorde se establecían dichas agencias, estas se prepararon y empezaron a proponer diversos servicios, como el escribir sus propias redacciones publicitarias, las muy reconocidas campañas publicitarias, gráficas y tácticas de ventas, lo que se vincula con el nacimiento de las marcas. Cabe recalcar que en los años 70, eran escasos los productos que se podían reconocer a través de su marca, debido a la popularidad de los productos y a que se vendían al por mayor. Excluyendo productos como las medicinas, maquillaje y derivados del alcohol. Estos productos se llegaban al consumidor individualmente.

El desarrollo de las agencias publicitarias, fue de la mano con la profesionalización de esta misma rama y con el comienzo de las alianzas de agencias y de los anunciantes. Por lo que esta asociación les brindo grandes beneficios como el aumento de actividad comercial. Y al iniciar el siglo XX en el continente europeo, vive de igual manera el nacimiento de las agencias publicitarias y posteriormente sus sucursales. Y estas comienzan a imitar las técnicas y tácticas que las primeras agencias que surgieron, aplicaban, acoplándolas a las necesidades de cada cliente.

Después de este gran paso para el mundo publicitario surgieron favorablemente los beneficios para las agencias, por lo que optaron por mejorar el servicio, atribuyéndole un enorme progreso al hoy conocemos como creatividad publicitaria. Con el pasar de los años las agencias publicitarias incrementaron favorablemente las estrategias desarrolladas basándose en el comportamiento de sus clientes y la percepción de cada uno de ellos. (Bonta & Farber, 2002) Esta mejora de estrategias se dio debido al poco desarrollo en los métodos utilizados en aquél entonces y la falencia empleada en cada uno de los cálculos de factibilidad publicitaria establecidos anteriormente para las agencias (Torres Romay, 2010). Las tácticas aplicadas por las empresas son acorde al tipo de la misma, comportamiento del consumidor, valores, políticas, presupuesto y demás factores influyentes (Farías Nazel, 2014) . A partir del siglo XX se da un incremento muy evidente de anuncios tanto de productos como de servicios sobretodo en la prensa de diferentes países, además los ofertantes buscaron diferentes tipos de técnicas innovadoras para atraer la atención de sus clientes, muchos en ese entonces optaron por la diferenciación de productos o servicios, según su actividad comercial, ante su competencia.

Es esta etapa de la publicidad a mediados del siglo XX se lanzan al mercado un importante número de productos de uso femeninos en la ciudad de Costa Rica (Mora Carvajal, 2013). Y como actualmente se sigue haciendo, debido al incremento de las exigencias en el mercado, muchas empresas se ven obligadas a prestar atención y a actuar de manera rápida y eficiente para cubrir las necesidades de sus clientes atendiéndolas por completo y de manera satisfactoria, desarrollando sus habilidades y adaptando tácticas extranjeros, en vez de adaptarse a ellas (Páramo Morales, 2015). Anteriormente las agencias de publicidad incluían aquellos servicios que actualmente son realizados por las agencias de medios de comunicación, sin dejar a un lado a las centrales que se registraron como agencias que brindaban un servicio completo, que es de donde procede el término agencia. (Castelló Martínez, 2014).

En nuestro país, en el año 1968 surge la AEAP (Asociación Ecuatorianas de Agencias Publicitarias) pero es en los 70 donde se establece formalmente con su actividad comercial. Fue en este período que en muchos países acontecían gran cantidad de sucesos publicitarios, pero Ecuador no se implicaba en ellos. Gracias a la AEAP y a la aparición de agencias de publicidad en el país, que fueron una gran base para la asociación, se pudo concurrir en estas actividades internacionales en las que se obtuvieron importantes premios (Escalante Vera, Villavicencio Santillán, & Rendón Alin, 2016).

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **Metodología**

La metodología empleada en el proyecto de investigación de servicios de marketing fue de carácter cuantitativo, ya que este método se basa en recoger información cerrada pudiendo medirse y graduarse cada uno de sus resultados de manera estadística, obteniendo una conclusión general de todos ellos. Se comenzó indagando y encontrando varias fuentes legítimas de información como lo es la Superintendencia de Compañías, para obtener datos reales y actuales de ejercicios económicos sobre las empresas medianas y grandes de la ciudad. (Gomez Ramírez, Manzi Puertas, & Galindo Becerra, 2014)

La técnica utilizada dentro de esta metodología es una de las más prácticas y sencillas de desarrollar, como lo son las encuestas. Es un tipo de investigación a través de una serie de preguntas secuenciales que nos permiten saber el nivel de conocimiento del tema a tratar y aceptación del mismo, de esta forma se consigue implementar una estrategia o solución. Dentro de la misma se encuentra un margen de error y nivel de confianza que permite interpretar de manera más confiable y segura los resultados obtenidos a través de esta investigación.

### **Objetivo general**

Determinar los niveles de aceptación y desempeño de una Central de Marketing en la ciudad de Machala.

### **Objetivos específicos**

- Identificar a nuestro público objetivo.
- Conocer el uso y frecuencia de contratos de servicios y asesorías de marketing.
- Determinar las causas del porqué compra el servicio.
- Definir qué medios utiliza el cliente para contratar el servicio de marketing.
- Conocer si el público objetivo estaría presto a adquirir los servicios de asesorías de marketing y comunicación.

## Fuentes de información primaria



**ACTUALIZADO A:** 8/3/16 1:52 AM  
**FECHA DE GENERACIÓN DEL REPORTE:** 8/3/16 2:31 PM  
**POSICIONADO POR:** ACTIVO  
**CLASIFICADO POR:** LOCALIDAD: EL ORO

### RANKING EMPRESARIAL DE LOS ENTES CONTROLADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

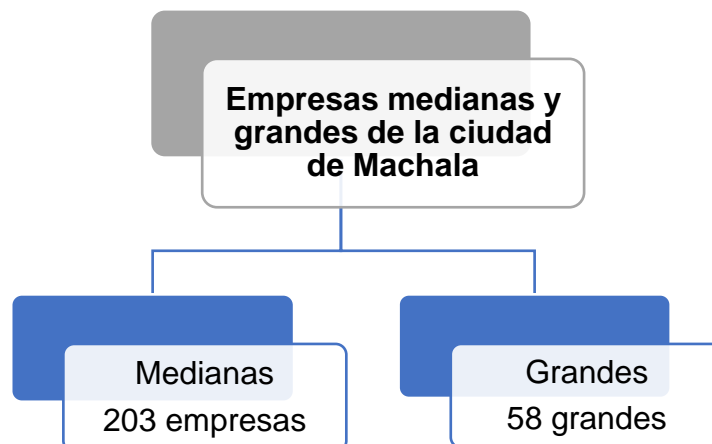
Tabla 1: datos obtenidos a través del ejercicio económico del 2015

AÑO	TAMAÑO	PROVINCIA	CIUDAD	SECTOR	TOTAL
2015	GRANDE	EL ORO	MACHALA	SOCIETARIO	58
2015	MEDIANA	EL ORO	MACHALA	SOCIETARIO	203
2015	PEQUEÑA	EL ORO	MACHALA	SOCIETARIO	150
2015	MICROEMPRESA	EL ORO	MACHALA	SOCIETARIO	45
<b>TOTAL</b>					456

**ELABORADO POR:** AUTORA  
**FUENTE:** SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

## Tamaño de la muestra

Gráfico 1: Muestra



### Cálculo del tamaño de la muestra

$n$  = Tamaño de la muestra = ¿?

$N$  = Tamaño de la población = 261 medianas y grandes empresas

$\sigma$  = Desviación estándar = 0.5

$Z$  = Nivel de confianza (95%) = 1.96

$e$  = Error muestral = 0.05

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

$$n = \frac{261 (0.5)^2 (1.96)^2}{(396-1) 0.05^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{261 (0.25)(3.8416)}{395 (0.0025) + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{250.6644}{1.6104}$$

$$n = 156$$

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS



## Determinar las variables de las preguntas

Tabla 2: Determinar las variables de las preguntas

Objetivos específicos	Aspectos	Preguntas	Técnicas	Instrumento
<b>Identificar a nuestro público objetivo</b>	Actividad económica Edad en el mercado	¿Qué actividad económica realiza su empresa? ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	Encuesta	Documento de Encuesta
<b>Conocer el uso y la frecuencia de contratos de servicios de marketing</b>	Información del servicio Uso y frecuencia del servicio	¿Su empresa contrata servicios de marketing y comunicación? ¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing?	Encuesta	Documento de Encuesta
<b>Determinar las causas del porqué compra el servicio</b>	Fundamentación de la compra	¿Para qué contrata servicios de marketing y comunicación? ¿Qué tipo de servicios de marketing y comunicación contrata? De estos elementos, ¿Cuál es para usted el más importante a la hora de trabajar con una agencia, estudio o central de marketing y comunicación?	Encuesta	Documento de Encuesta
<b>Definir qué medios utiliza el cliente para contratar el servicio de marketing</b>	Adquisición de servicio	¿Cómo contactó a la agencia o central con que actualmente trabaja? ¿Qué tan conforme está con el trabajo realizado por su agencia o central?	Encuesta	Documento de Encuesta
<b>Conocer si el público objetivo estaría presto a adquirir los servicios de asesorías de marketing y comunicación.</b>	Disposición del público objetivo	¿Estaría dispuesto a invertir en un servicio de asesoría en marketing? Señale el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en un servicio de asesoría de marketing.	Encuesta	Documento de Encuesta

## Resultados

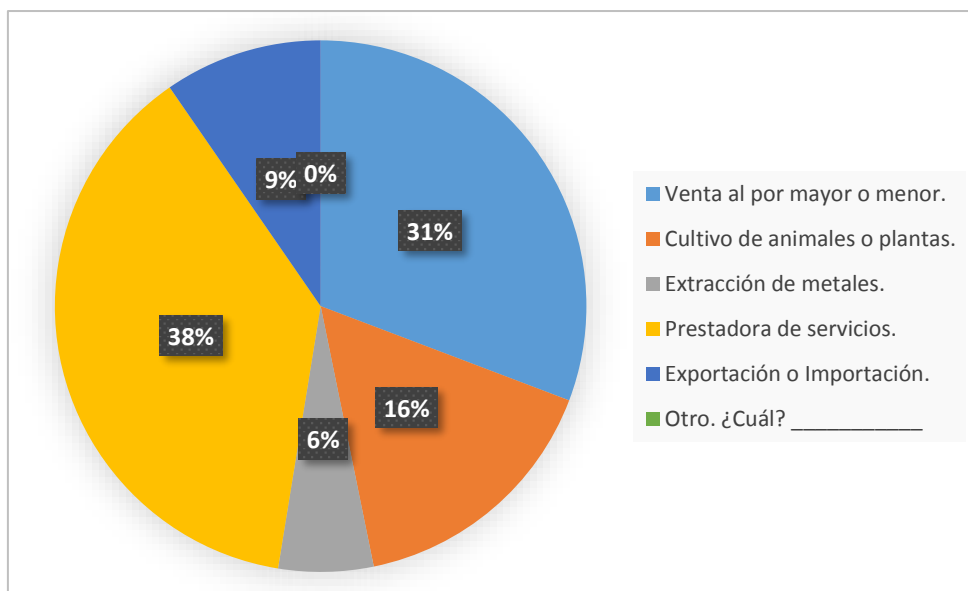
### 01. ¿Qué actividad económica realiza su empresa?

Tabla 3: Actividad Económica

ÍTEMS	RESULTADO
Venta al por mayor o menor.	48
Cultivo de animales o plantas.	25
Extracción de metales.	9
Prestadora de servicios.	59
Exportación o Importación.	15
Otro. ¿Cuál? _____	0
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 2: Actividad Económica



**Conclusión:** Según los datos obtenidos a través de la encuesta, existe una gran cantidad de empresas prestadoras de servicios, y la secundan las comercializadoras.

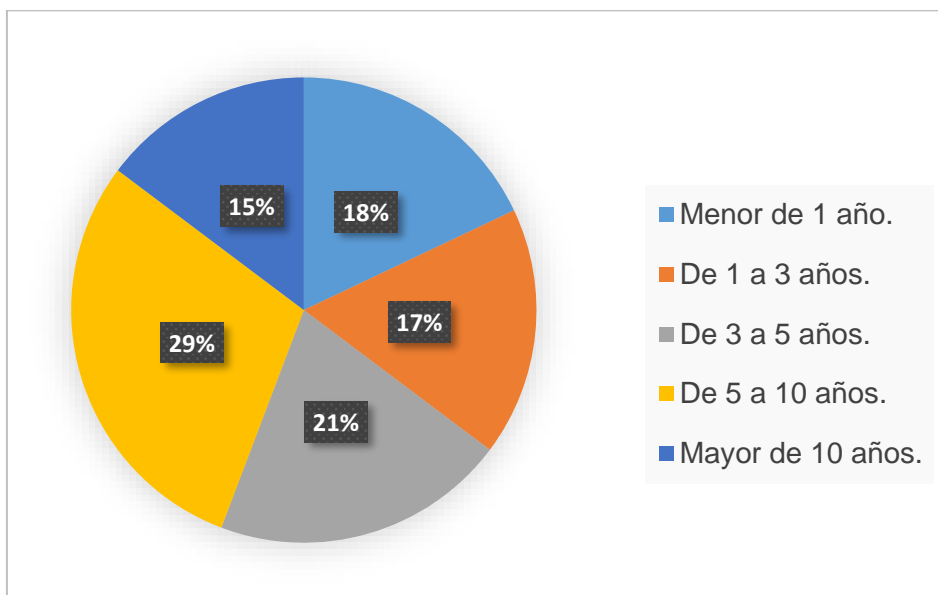
## 02. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

Tabla 4: Antigüedad en el mercado

ÍTEMS	Resultado
Menor de 1 año.	28
De 1 a 3 años.	27
De 3 a 5 años.	32
De 5 a 10 años.	46
Mayor de 10 años.	23
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 3: Antigüedad en el mercado



**Conclusión:** Como lo indican los resultados la mayor parte de las empresas tienen un trayecto de 5 a 10 años en el mercado.

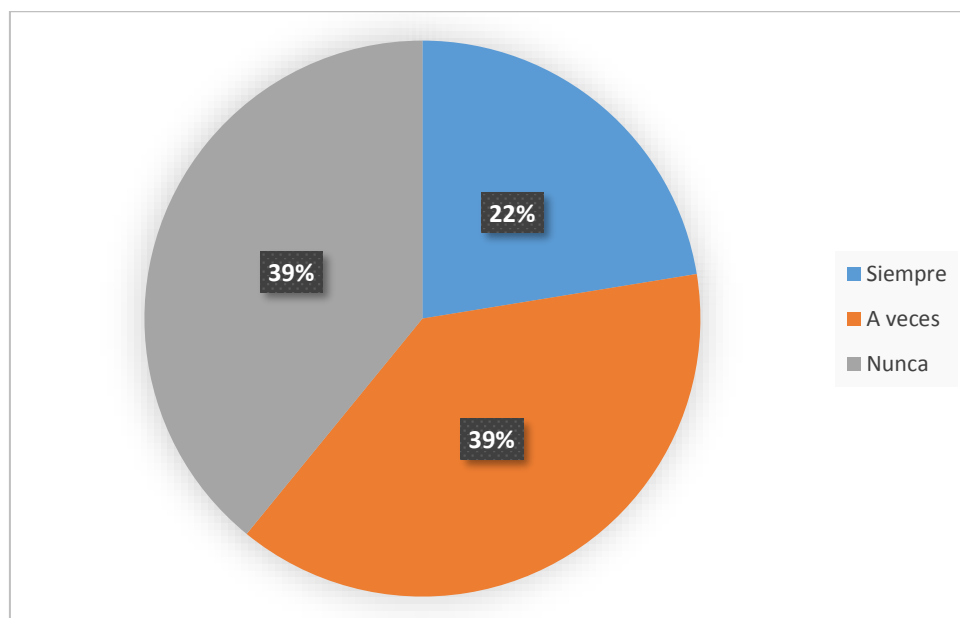
03. ¿Su empresa contrata servicios de marketing y comunicación? (En caso de responder 'Nunca' dirijase a la pregunta N° 13)

Tabla 5: Adquisición de servicios

ÍTEMS	Resultado
Siempre	35
A veces	60
Nunca	61
TOTAL	156

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 4: Adquisición de servicios



**Conclusión:** La encuesta nos indica que hay un porcentaje similar entre las empresas que contratan servicios de marketing y comunicación, y las que regularmente lo hacen.

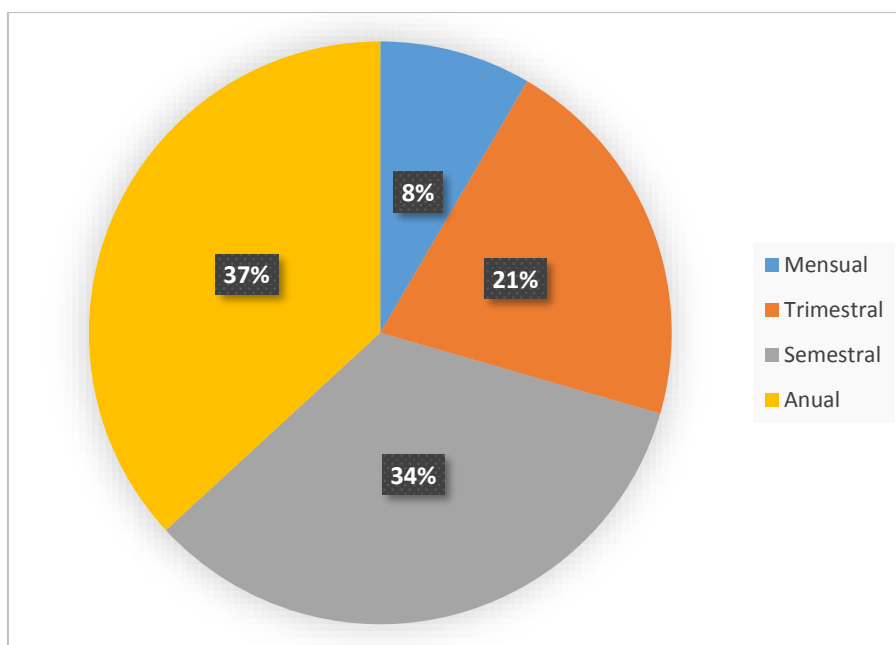
#### 04. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing?

Tabla 6: Frecuencia de contratos

ÍTEMS	Resultado
Mensual	8
Trimestral	20
Semestral	32
Anual	35
TOTAL	95

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 5: Frecuencia de contratos



**Conclusión:** Según las respuestas de los encuestados, sus empresas contratan servicios de marketing en su mayoría, una o dos veces al año.

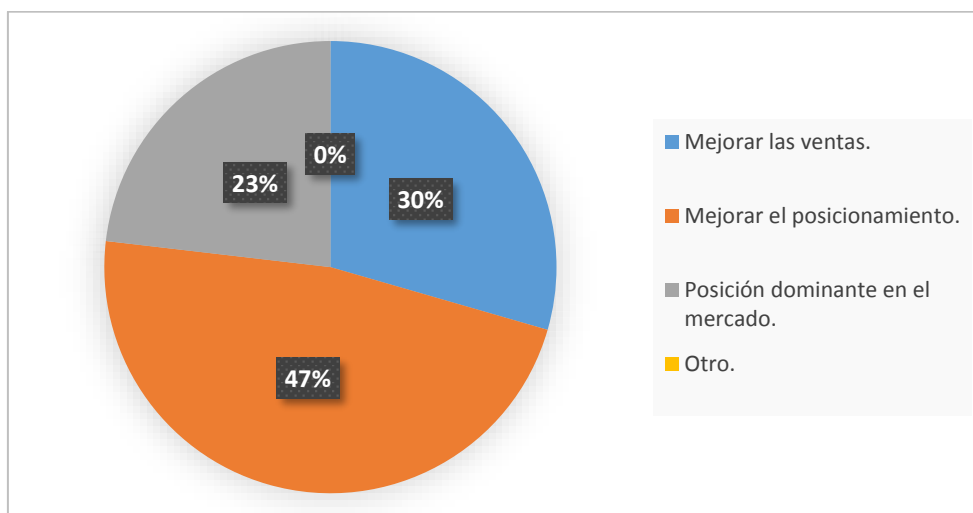
05. ¿Para qué contrata servicios de marketing y comunicación?

Tabla 7: Motivo de compra

ÍTEMS	Resultado
Mejorar las ventas.	28
Mejorar el posicionamiento.	45
Posición dominante en el mercado.	22
Otro.	0
TOTAL	95

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 6: Motivo de compra



**Conclusión:** Definimos que los motivos principales de las empresas para contratar servicios de marketing y comunicación son mejorar el posicionamiento y sus ventas.

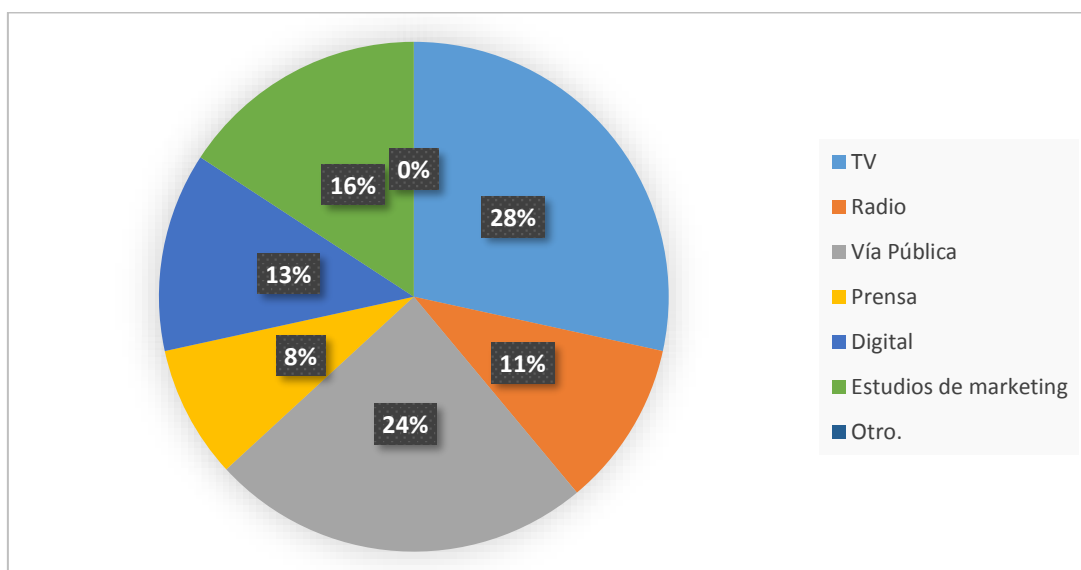
06. ¿Qué tipo de servicios de marketing y comunicación contrata?

Tabla 8: Tipo de servicio adquirido

ÍTEMS	Resultado
TV	27
Radio	10
Vía Pública	23
Prensa	8
Digital	12
Estudios de marketing	15
Otro.	0
TOTAL	95

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 7: Tipo de servicio adquirido



**Conclusión:** En su mayoría, las empresas buscan servicios de TV y vía pública para sus empresas, según los datos obtenidos en la encuesta.

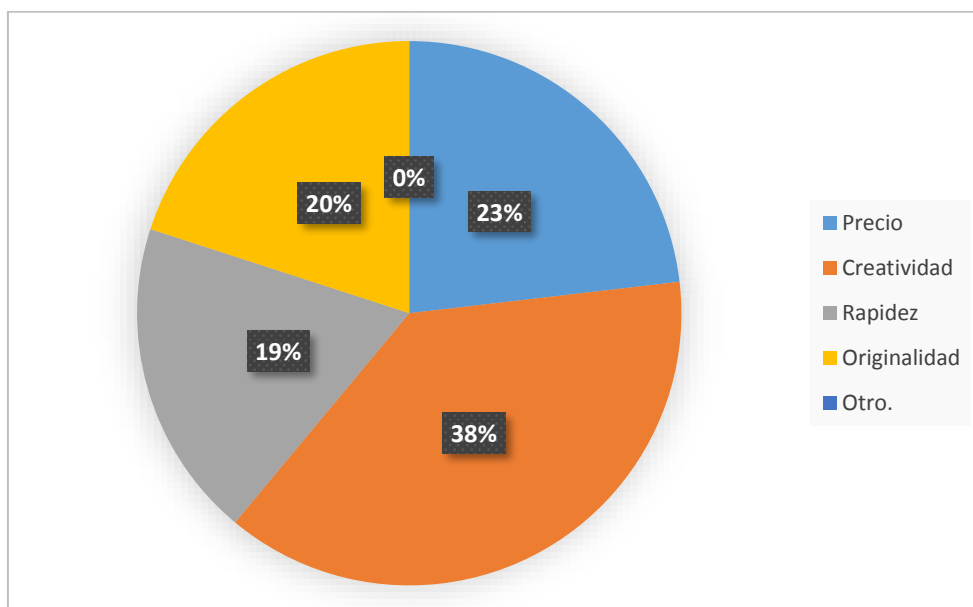
07. ¿Qué factor considera usted el más importante para trabajar con una agencia, estudio o central de marketing y comunicación?

Tabla 9: Factores de compra

ÍTEMS	Resultado
Precio	22
Creatividad	36
Rapidez	18
Originalidad	19
Otro.	0
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 8: Factores de compra



**Conclusión:** Es muy significativo para las empresas que las agencias trabajen con mucha creatividad, y precios considerables, según los resultados.



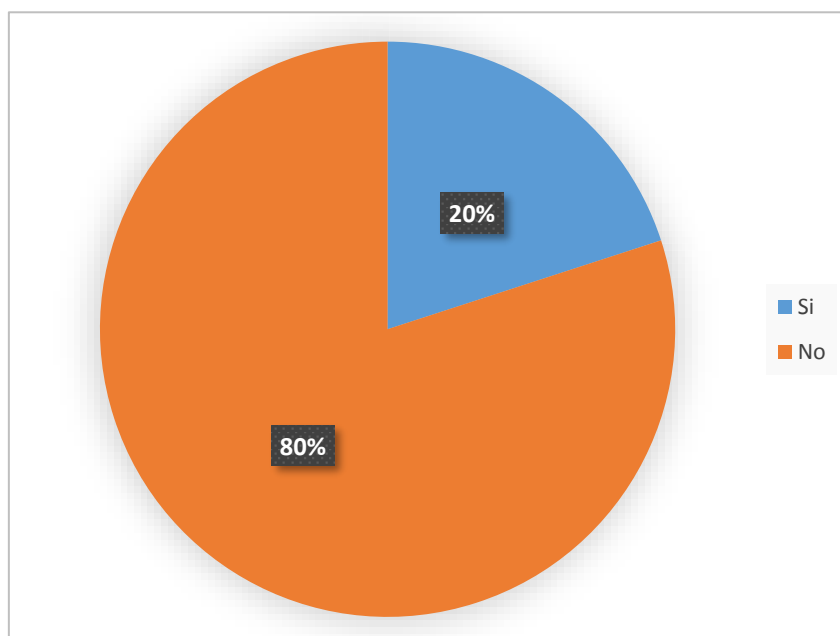
**08. ¿Usted licita los servicios de marketing y comunicación para su empresa?**  
(Si su respuesta es “No” continúe hasta la pregunta 10).

**Tabla 10: Licitación de servicio**

ÍTEMS	Resultado
Si	19
No	76
TOTAL	95

**ELABORADO POR: AUTORA**  
**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Gráfico 9: Licitación de servicio**



**Conclusión:** Gran parte de las empresas encuestadas no licitan servicios de marketing, y comunicación, según las respuestas dadas por sus representantes.

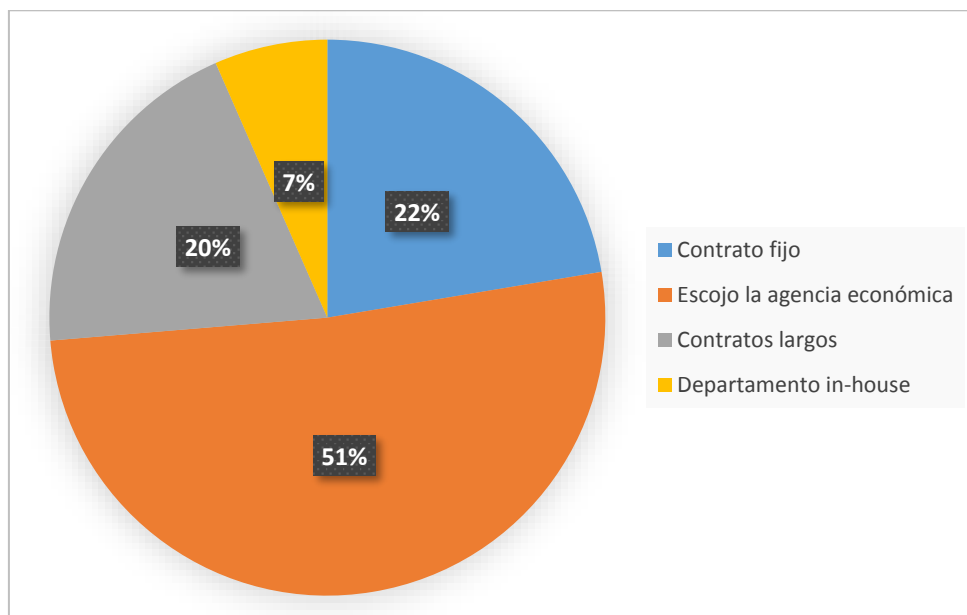
09. Si su respuesta fue NO, ¿Por qué no licita?

Tabla 11: Razones de no licitar

ÍTEMS	Resultado
Contrato fijo con otra empresa	17
Escojo la agencia económica	39
Contratos largos	15
Departamento in-house	5
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 10: Razones de no licitar



**Conclusión:** Aquellas empresas que no licitan los servicios de marketing para su empresa, se debe a que escogen a la agencia más económica.

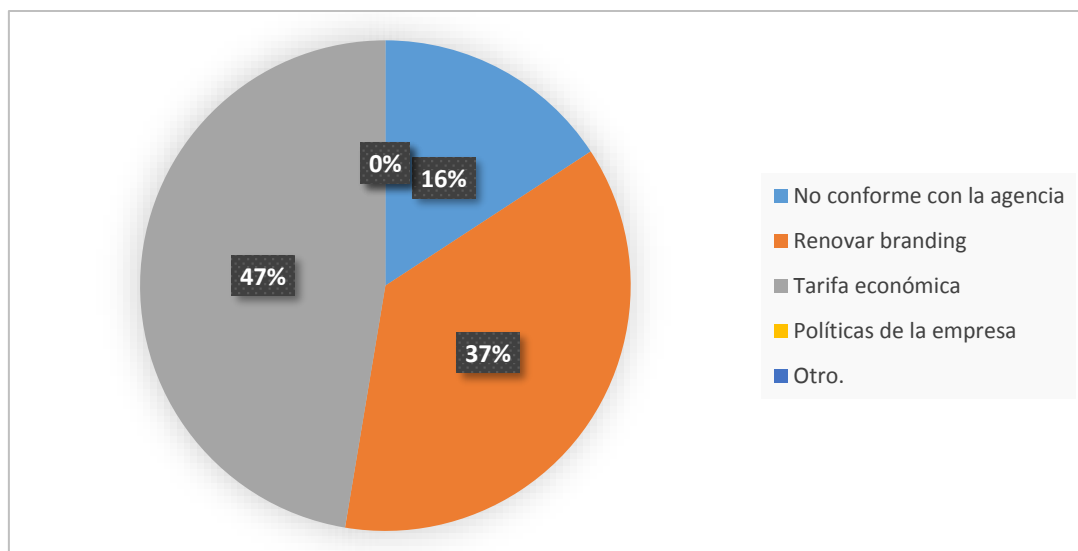
## 10. ¿Cuál es la razón principal para licitar?

Tabla 12: Razones para licitar

ÍTEMS	Resultado
No conforme con la agencia	3
Renovar branding	7
Tarifa económica	9
Políticas de la empresa	0
Otro.	0
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 11: Razones para licitar



**Conclusión:** Aquellas empresas que licitan los servicios de marketing para su empresa, en su mayoría lo hacen por la tarifa económica y renovar su marca.

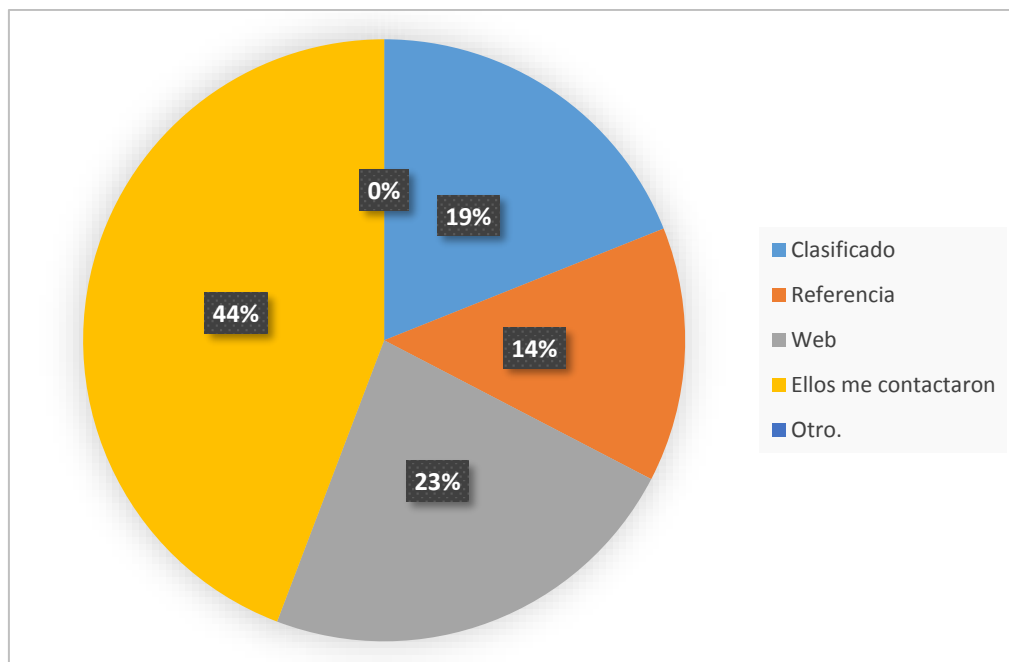
11. ¿De qué manera contrató a la agencia o central con la que actualmente trabaja?

Tabla 13: Canales

ÍTEMS	Resultado
Clasificado	18
Referencia	13
Web	22
Ellos me contactaron	42
Otro.	0
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 12: Canales



**Conclusión:** Según los datos obtenidos, en su mayoría, las agencias fueron quienes se contactaron con las empresas.

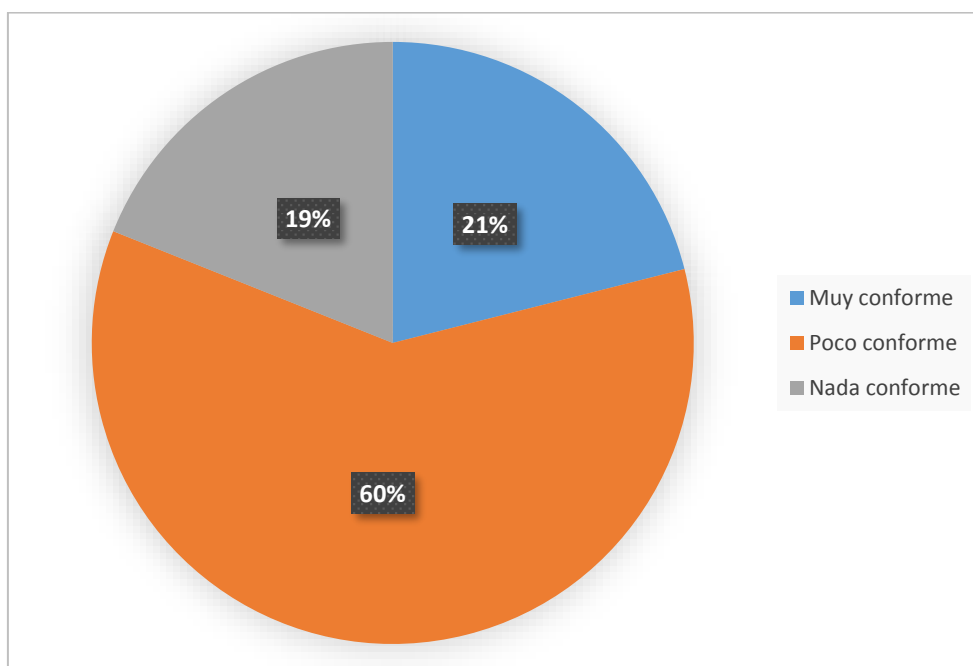
**12. Manifieste la conformidad con el trabajo desarrollado por su agencia o central.**

**Tabla 14: Conformidad con la agencia**

ÍTEMS	Resultado
Muy conforme	20
Poco conforme	57
Nada conforme	18
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>

**ELABORADO POR: AUTORA**  
**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Gráfico 13: Conformidad con la agencia**



**Conclusión:** Según los encuestados, en su mayoría definen que se encuentran poco conformes con la agencia o central que trabajan actualmente.

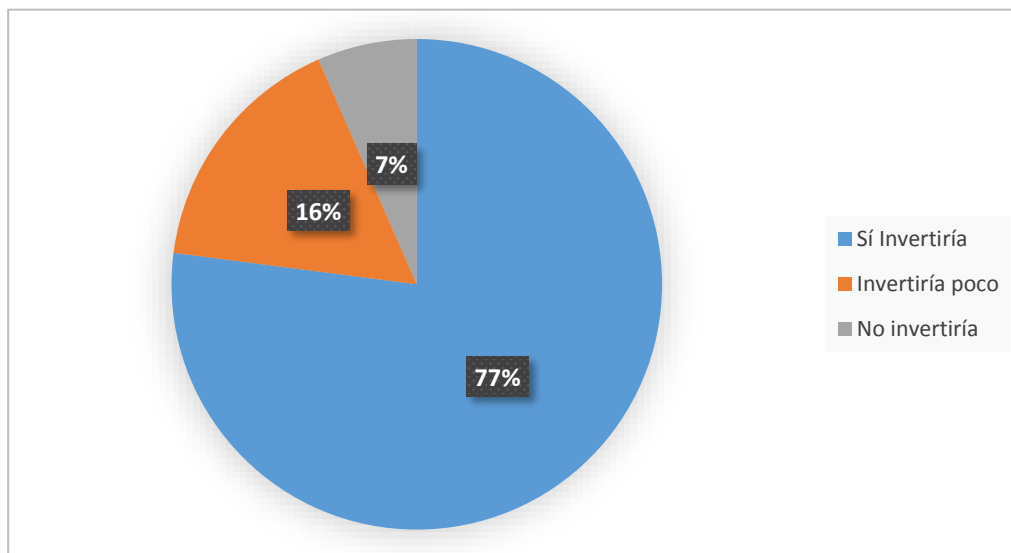
13. En caso de no realizar actualmente ningún tipo de mercadeo o publicidad ¿Estaría dispuesto a invertir en un servicio de asesoría en marketing?

Tabla 15: Inversión

ÍTEMS	Resultado
Sí Invertiría	47
Invertiría poco	10
No invertiría	4
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 14: Inversión



**Conclusión:** Gracias a las respuestas dadas por los encuestados, podemos concluir que, gran parte de ellos estarían dispuestos a invertir en un servicio de asesoría de marketing.

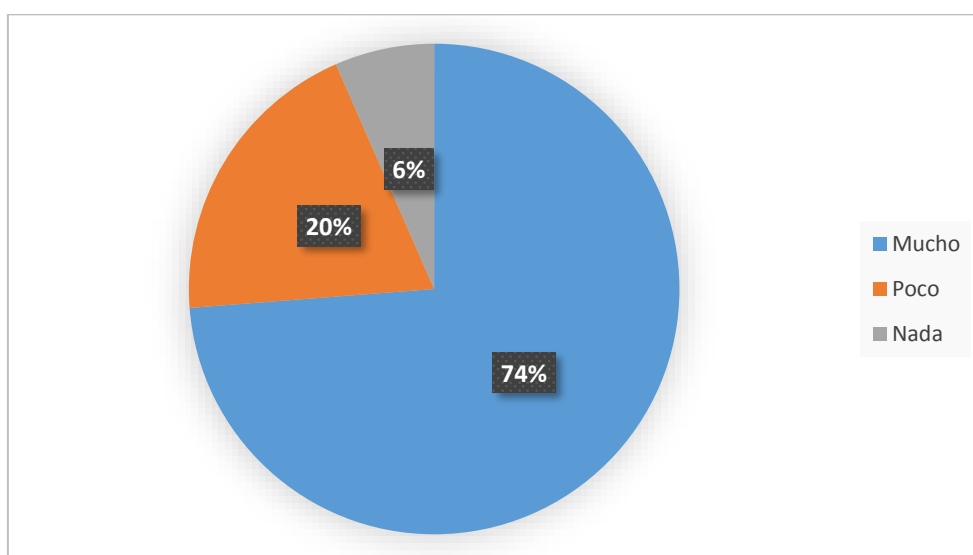
14. ¿Su presupuesto es ideal para invertir en un servicio de asesoría en marketing?

Tabla 16: Presupuesto idóneo

ÍTEMS	Resultado
Mucho	45
Poco	12
Nada	4
TOTAL	61

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 15: Presupuesto idóneo



**Conclusión:** Según los resultados, gran parte de las empresas encuestadas cuentan con el presupuesto idóneo para invertir en un servicio de asesoría de marketing.

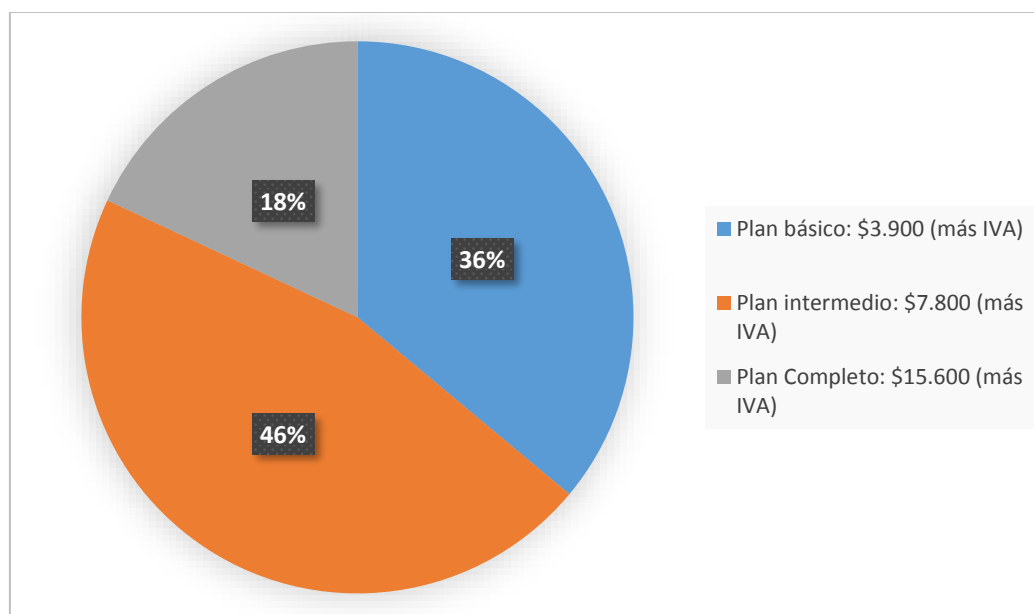
15. Señale el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en un servicio de asesoría de marketing.

Tabla 17: Presupuesto a invertir

ÍTEMS	Resultado
Plan básico: \$3.900 (más IVA)	22
Plan intermedio: \$7.800 (más IVA)	28
Plan Completo: \$15.600 (más IVA)	11
TOTAL	61

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 16: Presupuesto a invertir



**Conclusión:** Según los representantes de las empresas encuestadas, en su mayoría indicaron que el presupuesto a invertir se asemeja al plan de marketing intermedio.



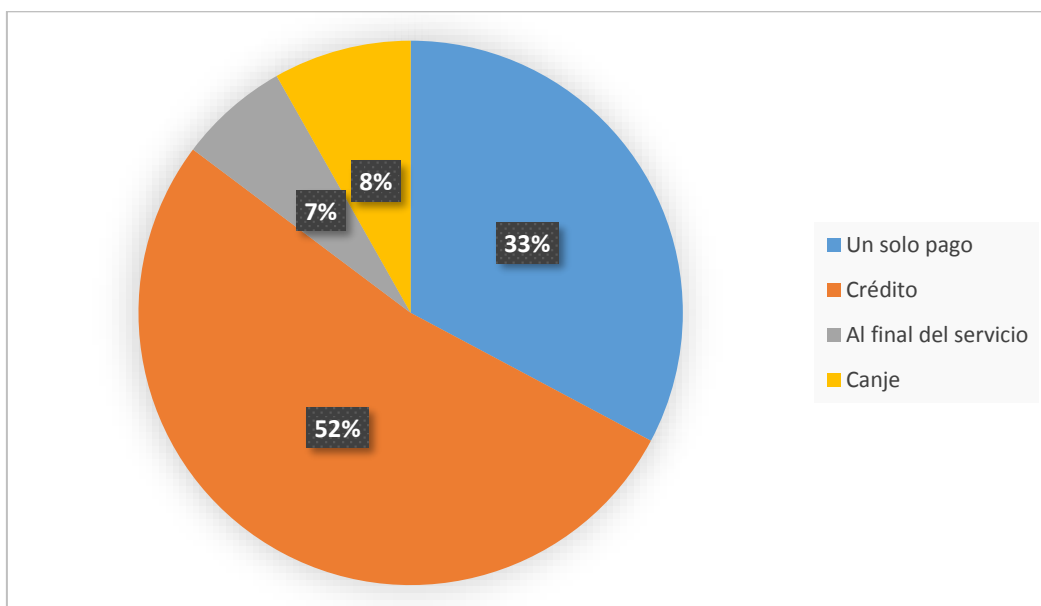
16. ¿De qué forma le gustaría pagar el servicio?

Tabla 18: Pago del servicio

ÍTEMS	Resultado
Un solo pago	20
Crédito	32
Al final del servicio	4
Canje	5
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 17: Pago del servicio



**Conclusión:** Según los resultados de la encuesta, las empresas prefieren cancelar el valor del servicio a crédito en su mayoría, seguido por cancelar todo en un solo pago.

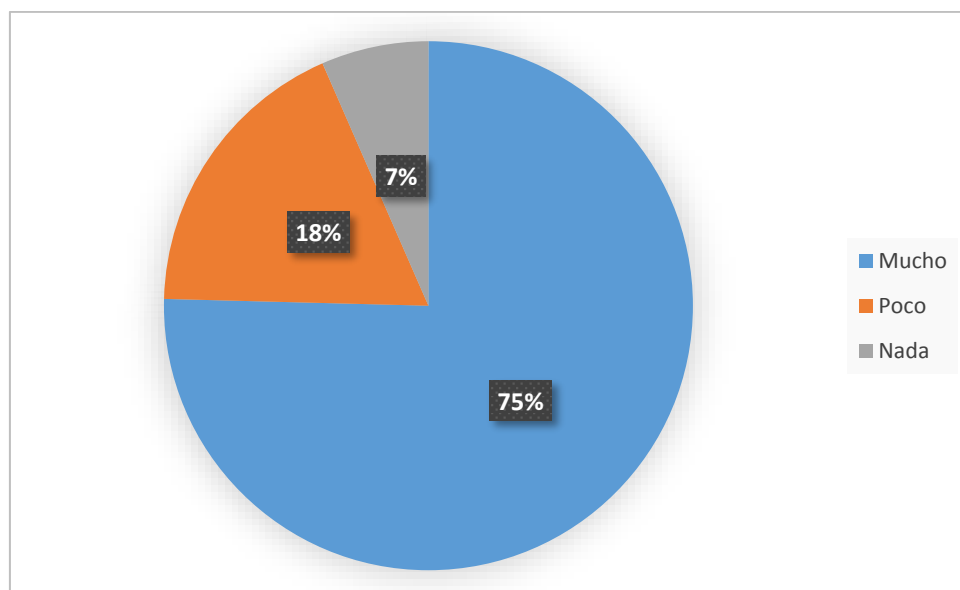
17. ¿Considera que un servicio de asesoría en marketing es una prioridad en su empresa?

Tabla 19: Prioridad del servicio

ÍTEMS	Resultado
Mucho	46
Poco	11
Nada	4
TOTAL	61

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 18: Prioridad del servicio



**Conclusión:** Gran parte de las empresas encuestadas, nos dieron a conocer que las asesorías de marketing tienen mucha prioridad en su empresa.

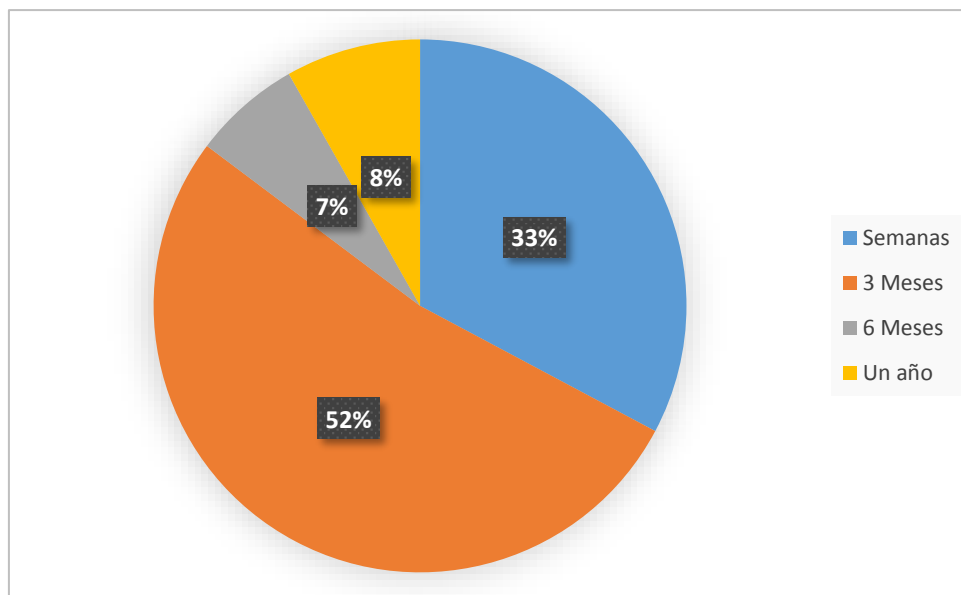
18. ¿En qué tiempo espera resultados al contratar un servicio de asesoría en marketing?

Tabla 20: Tiempo de espera

ÍTEMS	Resultado
Semanas	20
3 Meses	32
6 Meses	4
Un año	5
TOTAL	61

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 19: Tiempo de espera



**Conclusión:** Las empresas en su mayoría, según la encuesta esperan un resultado de tres meses al contratar un servicio de asesoría de marketing.

## Conclusiones

Conforme reflejan los resultados de la encuesta realizada a las empresas, obtenemos las siguientes conclusiones:

- ❖ Se consideran a las empresas prestadoras de servicios y comercializadoras como el público objetivo de la empresa, debido al gran porcentaje obtenido a través de la investigación, considerando que estas tienen un tiempo trascendental en el mercado de la ciudad de Machala.
- ❖ De acuerdo con la semejanza en los resultados, se comprende que gran parte de las empresas no adquiere servicios de marketing y que otra parte lo hace con poca continuidad dentro de un periodo anual.
- ❖ Muchas de estas empresas tienen razones fundamentales para adquirir los servicios de marketing y comunicación, según nuestra investigación buscan obtener un gran posicionamiento en el mercado a través del medio televisivo considerándolo el más solicitado, siempre y cuando se evidencie la creatividad.
- ❖ Actualmente, para gran parte de las empresas, son las mismas agencias quienes las localizan para ofrecer sus servicios, no tienen la necesidad de utilizar algún medio, también se aprecia que parte considerable de ellas se encuentran poco satisfechas con los servicios brindados.
- ❖ Se determina, que en gran porcentaje las empresas estarían dispuestas a adquirir un servicio de asesorías de marketing y comunicación, ya que lo estiman como una prioridad para su entidad.

## CAPÍTULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El presente emprendimiento consiste en la creación de una **central de marketing y comunicación integral** que gestione de manera eficaz los esfuerzos de mercadeo y publicidad de empresas medianas y grandes.

Este emprendimiento se llevará a cabo en la ciudad de Machala mediante un Joint Venture entre nuestra central de marketing y varias agencias o estudios de publicidad y marketing de la ciudad de Machala, que acepten formar una alianza estratégica con la finalidad de optimizar la inversión de marketing de las empresas medianas y grandes. Para el progreso local es de gran importancia el emprendimiento ya que todos se favorecen al ver cubierta una necesidad o al resolverla con una pronta solución según las exigencias de la sociedad, lo que es visto como una oportunidad de crecer establemente en un lugar determinado (Duarte & Ruiz Tibana, 2009) .

Según la situación de cada empresa y su presupuesto se le ofrecerán el plan de marketing adecuado para implementarlo, el cual constará de un análisis, estrategias, conclusiones y resultados en un tiempo determinado. De esta manera el cliente se sentirá beneficiado. Así como para cualquier empresa, es importante generar utilidad, no con el fin de dividir las ganancias, sino de permitir un una nueva inversión para continuar con su función empresarial y a su vez poseer su propio capital sin tener la necesidad de socorrer a un entidad (Santos, Barroso, & Guzmán, 2013). Es por eso que en el mundo empresarial se ve estimado y justificado el presupuesto empleado a los servicios de marketing, que aportan favorablemente a conseguir metas establecidas y a dar un valor agregado a su producto o servicio. (Mesa Correa, Martínez Costa, Mas Machuca, & Uribe Saavedra, 2013). Ya que el invertir en este servicio le retribuirá beneficios, ya sea a corto o largo plazo.

Para darnos a conocer, se dará apertura a nuestra página web, donde podrá contactarse con nosotros y esta brindará información sobre nuestro servicio, las agencias asociadas y las diferentes cuentas con las que hemos trabajado y sus comentarios. También se podrá tener acceso a nuestros datos para que puedan comunicarse directamente con nosotros. La página estará vinculada a páginas de las redes sociales más populares en las que se compartirán contenidos relacionados con nuestra labor y rama para interactuar con nuestro público objetivo y demás seguidores.

## **FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO**

### **Constitución de la empresa**

En la ciudad de Machala, a los treinta y un días del mes de julio del año actual, en presencia de los cuatro socio: Katherine Lozano Diaz, Leonardo Briones Rojas, Carolina Magallanes y Joselyn Paredes Granda, en la oficina 101 del edificio Luxur, situado en las calles Junín y Rocafuerte esquina, por aprobación de los miembros se constituye la Compañía de Responsabilidad Limitada.

### **Razón social**

Como lo estipula la Superintendencia de Compañías se le debe otorgar un nombre a la empresa por lo cual se la identificará como: Lozano & Asociados de Mercadeo Cía. Ltda. La idea de negocio consta de una asociación de varias personas que estarán encargados de los diferentes departamentos según su especialidad, delegación y toma de decisiones para el buen desarrollo de las actividades y el desempeño de cada colaborador, los cuales también serán remunerados y comisionados según la ley. De la misma manera que sean beneficiados por la excelente labor que realicen, podrán ser sancionados o removidos de su puesto si llegasen a faltar a uno de los acuerdos o términos expuestos en sus respectivos contratos.

### **Misión**

- Desarrollar soluciones integrales en comunicación y Marketing; mediante adaptarnos a las necesidades de cada cliente, logrando el éxito en cada proyecto que desarrollamos con el profesionalismo y seriedad precisa en el uso de nuestras capacidades.

### **Visión**

- Ser la central líder en la prestación de soluciones integrales en comunicación y marketing, siempre cumpliendo con los más altos parámetros de calidad. Contar con un conocimiento amplio del entorno corporativo, aplicándolo en el desarrollo y crecimiento de cada marca con la que trabajamos.

### **Valores**

- Puntualidad a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.
- Responsabilidad con los clientes, comprometiéndonos a entregar servicios de calidad. Además del compromiso con el medio ambiente.

- Honestidad orientada a promover la verdad como una herramienta elemental para generar confianza, la credibilidad de la central y originalidad en nuestras creaciones, en las metodologías laborales y estrategias.
- Respeto y libertad para que todos puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con cordialidad.
- Trabajo en equipo que promueva la integración de cada uno de miembros del grupo laboral, para que se promuevan los mejores resultados gracias a un ambiente positivo.

## **Requisitos**

### **Constitución de compañías con responsabilidad limitada**

- ✓ Nombre o razón social
- ✓ Petición aprobada
- ✓ Redacción de la constitución de la compañía (tres copias)
- ✓ Número de socios
  - Mínimo 2 – Máximo 15
  - No familiares
- ✓ Capital
  - Efectivo o bienes
- ✓ Aportaciones
  - Indivisibles – acumulable
- ✓ Informe del propósito mercantil

### **Patente Municipal**

- ✓ Completar formularios 01 y 1.5 de patentes
- ✓ Declaraciones de impuestos
- ✓ RUC (Actualizado)
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación (color)
- ✓ Designación de un delegado
- ✓ Comprobante de NO ADEUDAR al Gad Municipal de Machala.
- ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos del cantón

### **Permiso de los Bomberos**

- ✓ Copia de cédula y certificado de votación (color)
- ✓ Comprobante de NO ADEUDAR al Gad Municipal de Machala.
- ✓ RUC (Actualizado)
- ✓ Examinación por el Cuerpo de Bomberos de Machala.

### **Registro de marca**

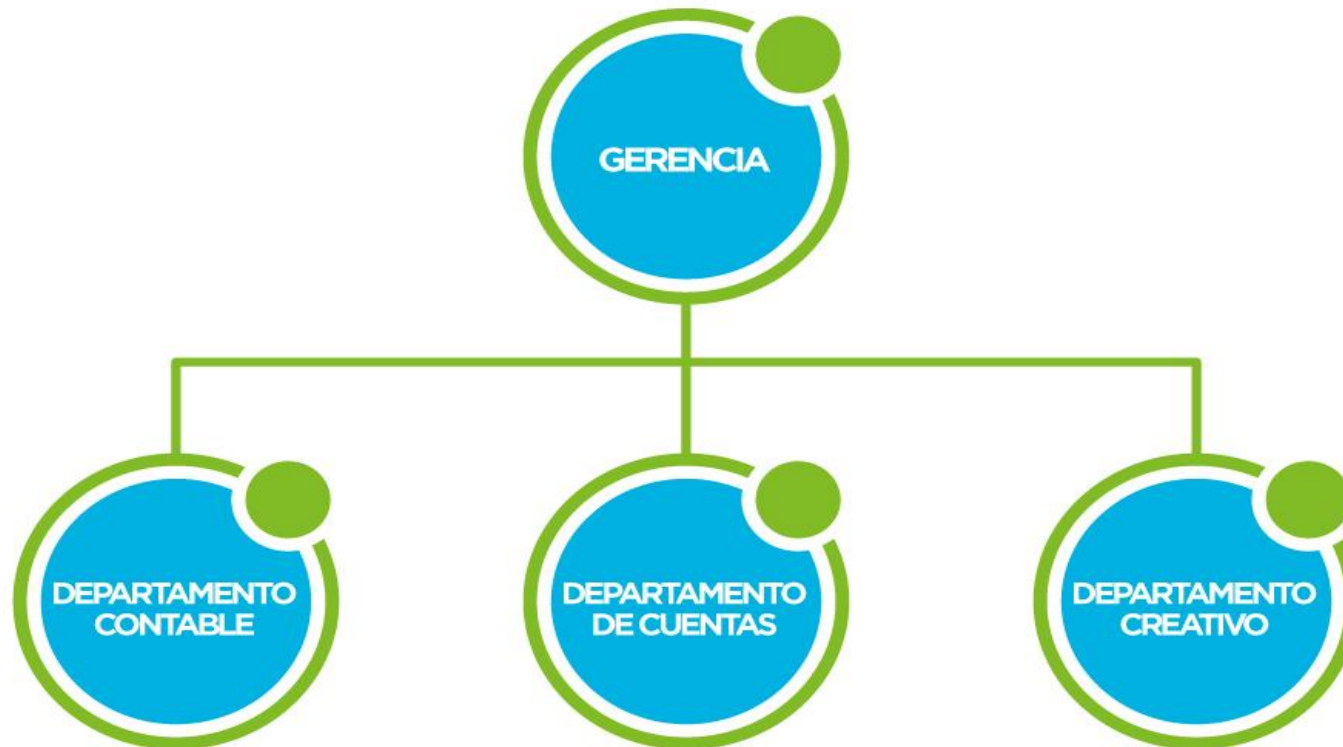
- ✓ Redactar carta con el nombre respectivo para la búsqueda de similitud.
- ✓ Solicitud de registro a la Cámara de Comercio.
- ✓ Solicitud física y digital para el uso de símbolos diferenciadores.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación (color) del delegado.
- ✓ Nombramiento del delegado notariado.
- ✓ Declaración de despojo obligaciones, en caso de culminar el proceso no se devolverán pagos previos y asistencia local.
- ✓ No adeudar al IEPI y Cámara de Comercio.
- ✓ Emisión del título (Tiempo de espera 1 mes)



## ESTRUCTURA FUNACIONAL Y ORGANIZACIONAL

Organigrama estructural Central 360

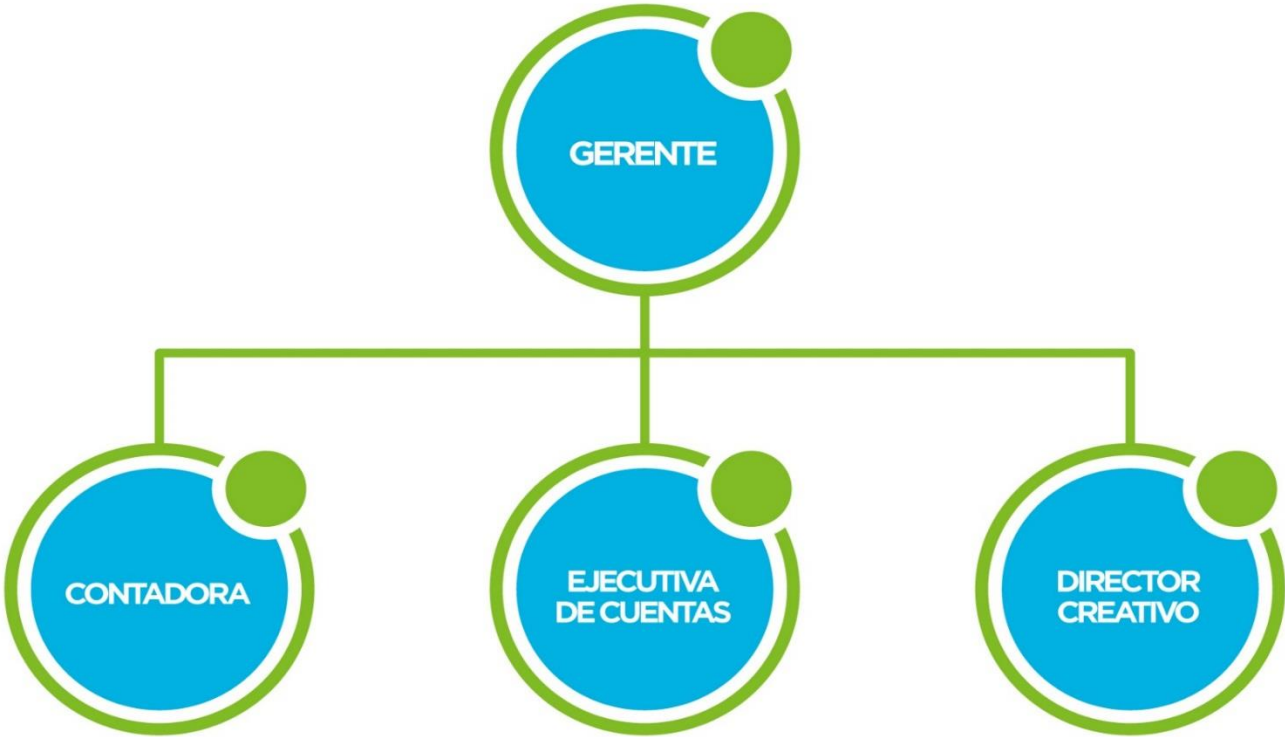
Gráfico 20: Organigrama estructural



ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Organigrama funcional Central 360**

**Gráfico 21: Organigrama funcional**



**ELABORADO POR:** AUTORA  
**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

## Funcionalidad departamental

En los diferentes departamentos de una empresa debe existir una comunicación bastante clara y un alto nivel de responsabilidad, para que la relación entre ellos llegue a dar como resultado un buen acoplamiento y organización de los mismos y así obtener el alcance de las metas propuestas. (Varón Sandoval, 2013).

Está presta a asistir y entregar la información necesaria de manera ágil y eficiente a sus clientes, conforme Parasuraman, mencionado por (Gil Saura, García Sanchis, & Berenguer Contrí, 2015).

**Gráfico 22: GERENCIA**

<b>GERENCIA</b>		
<p>Delegado a brindar información y asesorías que buscan una óptima y rápida capacidad en el servicio. También tiene la responsabilidad de supervisar a sus empleados, y ver que las labores se realicen de manera secuencial y eficiente.</p>	<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Título en mercadotecnia o carreras afines.</li><li>*Experiencia laboral mínima en 1 año.</li><li>*Manejar Microsoft Office.</li><li>*Trabajar en equipo.</li><li>*Emprendedor y ético.</li></ul>	<p><b>Responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Comunicar y atender a los clientes.</li><li>*Negociar con los clientes.</li><li>*Dirigir y manejar el desarrollo de los campañas.</li><li>*Verificar el desempeño de los empleados.</li><li>*Participar y representar a la empresa en cualquier evento.</li></ul>

**Gráfico 23: Creativo**

<b>Creativo</b>		
<p>El creativo se reúne con el cliente para plantear las estrategias a su empresa y es quien realiza las campañas publicitarias para las cuentas de la empresa, responsable del éxito o fracaso de las mismas.</p>	<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Título en Marketing o Diseño gráfico.</li><li>*Mínimo 1 año de experiencia.</li><li>*Experiencia en redacción publicitaria.</li><li>*Manejar Photoshop, Illustrator, Flash y programas similares.</li><li>*Facilidad de palabra</li></ul>	<p><b>Responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Brindar asesorías de marketing y comunicación al cliente.</li><li>*Determinar estrategias adecuadas con el cliente.</li><li>*Diseñar material gráfico.</li><li>*Preparar la presentación de la campaña.</li></ul>

### Gráfico 24: Contabilidad

La contabilidad tiene cinco décadas calculando de la forma más clara y específica los costes de bienes y servicios (Murphy, 2012).

<b>CONTABILIDAD</b>		
<p>Colaborador encargado del manejo e inspección y registro de las transacciones que realiza la empresa, ya sean cobros, gastos o tributación. Manejo y control de los activos de la empresa y estados financieros de la misma.</p>	<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Título en Contabilidad</li><li>*Experiencia 1 año.</li><li>*Habilidad con los números</li><li>*Valoración de proyectos.</li><li>*Conocimientos tributarios.</li><li>*Ético y responsable.</li></ul>	<p><b>Responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Diagnosticar costos y presupuestos.</li><li>*Interpretar y notificar los resultados de los estados financieros.</li><li>*Registro y control de pagos y gastos.</li><li>*Mantener al día los pagos de impuestos de la empresa.</li></ul>

### Gráfico 25: Ejecutiva de cuentas

<b>Ejecutiva de Cuentas</b>		
<p>Responsable de la consecución de cuentas y manejo de información de las mismas para concretar junto con el creativo la labor a realizar, informándose de las actividades de cada departamento, tomando en cuenta el presupuesto del cliente.</p>	<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Título en Adm. Empresas, Marketing o afines.</li><li>*Un año de experiencia.</li><li>*Poder de negociación.</li><li>*Habilidad redactiva.</li><li>*Responsable y ético.</li></ul>	<p><b>Responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Ponerse en contacto con el cliente y encontrar el problema publicitario.</li><li>*Notificar a la central de la nueva cuenta.</li><li>*Llegar a un acuerdo con el creativo.</li><li>*Mantener contacto con el cliente</li><li>*Mantenerlo al tanto de las actividades a realizarse.</li></ul>

## CAPÍTULO III

### SEGMENTO DEL MERCADO

#### Análisis de mercado

El incremento de empresas tanto pequeñas, medianas y grandes es muy evidente hoy en día en muchas ciudades del país, gran parte de ellas tienen formas distintas de dirigirse a su mercado, mientras que otras prefieren no hacerlo o lo hacen ocasionalmente debido al poco conocimiento que se tiene de esta área y la poca importancia que se le da a este departamento. Según lo expuesto anteriormente, se desea dar origen a esta central a disposición de éstas empresas, donde se brindará la información necesaria despejando dudas, alegando interrogantes, presentando estrategias adecuadas según sea el caso de cada entidad y proyectando los beneficios a obtener para que de esta manera el cliente decida adquirir el servicio y por ende contratar a una de nuestras agencias asociadas. Convirtiendo a este servicio en una inversión para nuestros clientes, que con el poder adquisitivo idóneo podrán acceder.

#### Segmentación de clientes

##### Mercado total:

El mercado total engloba 456 empresas que se encuentran registradas en la Súper de Compañías de la ciudad de Machala.

**Tabla 21: Mercado Total**

EMPRESA	RESULTADO
GRANDE	58
MEDIANA	203
PEQUEÑA	150
MICROEMPRESA	45
TOTAL	456

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### **Mercado potencial:**

Ya que las medianas y grandes empresas cuentan con el presupuesto idóneo para adquirir los servicios de asesoría de marketing, se convierten en nuestro mercado potencial, con un total de 261 empresas.

**Tabla 22: Mercado potencial**

<b>EMPRESA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GRANDE</b>	<b>58</b>
<b>MEDIANA</b>	203
<b>TOTAL</b>	261

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### **Mercado objetivo:**

Dentro de las grandes y medianas empresas, nuestro servicio se enfocará a las, comercializadoras y prestadoras de servicios, las cuales son 236 empresas.

**Tabla 23: Mercado objetivo**

<b>EMPRESA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Comercializadoras</b>	211
<b>Prestadoras de servicios</b>	25
<b>TOTAL</b>	236

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### **Mercado meta**

Dentro de las comercializadoras y prestadoras de servicios, nos enfocaremos como mercado meta a 181 empresas.

**Tabla 24: Mercado meta**

<b>EMPRESA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Venta al por mayor</b>	47
<b>Venta al por menor</b>	24
<b>Camaroneras</b>	85
<b>Prestadoras de servicios</b>	25
<b>TOTAL</b>	181

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Selección de mercado (nicho)

Nuestro nicho de mercado se basa en el número de empresas que estarían dispuestas a invertir en un servicio de asesorías de marketing y comunicación, tomados de nuestro mercado meta, es decir 168 empresas.

**Tabla 25: Nicho de mercado**

Población Meta		181
Si (93%)	93%	168

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## PRODUCTO O SERVICIO COMO PROPUESTA DE VALOR

### ¿Qué se busca satisfacer?

Brindamos la oportunidad a las empresas de obtener gran ayuda y disolución de obstáculos a través de esta herramienta de gran utilidad para el desempeño y crecimiento empresarial, que despeja inquietudes atribuyendo confianza a nuestros clientes para que se sientan seguros de invertir en nuestra empresa. Para nuestro cliente es significativo ver retribuida su inversión, al apreciar los beneficios ofrecidos a través de cambios favorables en su empresa manteniéndose informado de los mismos y constatando su importancia. Es decir, el cliente no ve desaprovechado su tiempo, ni su dinero. Al percatarse que su rendimiento ha mejorado debido al uso las asesorías, se siente sumamente satisfecho, y al haberle planteado posibles soluciones que fueron útiles y apropiadas y a su vez le generaron utilidad.

### Creación de la marca para el servicio

Como empresa, la creación de una marca no debería considerarse una simple maniobra de la mercadotecnia que se utiliza con el fin de dominar un mercado, al contrario, la marca es la personalidad y el enfoque de una empresa (Paladines Galarza, Granda Tandazo, & Valásquez Benavides, 2014). Además la marca cumple la función de cautivar a su público objetivo y de esta manera logra diferenciarse de la competencia ya sea producto o servicio, y de esta manera logra posicionarse en el mercado, destacando sus características principales convirtiéndose en una ventaja competitiva, (Castillo Villar, 2016).

Es por eso que al ser estimada la marca como la imagen de una entidad, surge el propósito de crear una marca en asociación con las agencias o estudios de publicidad

y marketing en la ciudad de Machala, con el propósito de ofrecer al cliente y darle fácil acceso a todo lo que necesite en una sola agencia, sin verse en la necesidad de subcontratar por su cuenta medios, mercadeo, creatividad, entre otros, ni tenga que dividir su cuenta entre varias agencias o estudios.

### **Nombre**

El concepto de la marca “Central 360” corresponde a lo esencial o importante del servicio, ligado con las estrategias globales que utilizan miles de empresas para tener una entrada segura en su mercado.

### **Logotipo**

#### **Gráfico 26: Logotipo**



### **Color y tipografía**

#### **Gráfico 27: Logotipo y tipografía**



Gotham HTF Thin  
**Gotham HTF Bold**

El color verde, para muchas culturas significa esperanza y regeneración y manifiesta un significado controvertido y elegante, con lo que queremos que se distinga nuestra marca. El azul, un color poderoso vinculado con la tranquilidad y el triunfo, y es muy popular para promocionar servicios.



## **Slogan**

La frase publicitaria que usaremos será: “COMUNICACIÓN INTEGRAL”

## **Cultura**

**Transparencia:** El llegar con mensajes sinceros y claros, le permite al cliente generar confianza en nosotros, sin trucos bajo la manga que lo hagan buscar la competencia.

**Originalidad:** El trabajar con ideas nuevas y creativas le garantizará al cliente obtener novedosas estrategias y tácticas.

**Consistente:** Nos permite como empresa mantenernos en unión y cumplir nuestro compromiso con nuestros clientes.

## **Escenario**

Se podrá acceder con facilidad a la página de nuestra central que se encuentra vinculada a sus redes sociales:

Página Web: <http://central360.net16.net/>

Facebook: <https://www.facebook.com/central360/>

Instagram: central360 / <https://www.instagram.com/central360/>

Twitter: @central360\_ / <https://twitter.com/central360>

## **Objetivos**

- ✓ Diferenciar su imagen de la competencia.
- ✓ Ser perdurable, y con estilo.
- ✓ Mantener un logotipo estético y efectivo sin necesidad de saturarlo con componentes innecesarios.
- ✓ Favorecer el reconocimiento de la marca.
- ✓ Personificar positivamente a la empresa.

## **Elaboración del servicio final**

Según (Taquia Gutiérrez, 2015), los servicios nuevos son creados con el fin de cubrir una escasez o exigencia nueva o en un segmento específico de mercado que anteriormente no hayan sido cubiertos y de la misma manera proveerlos ya que ellos

poseen su ambiente natural. El servicio que la central ofrece varía según la necesidad o las incógnitas de cada cliente, es decir, según la situación actual de su empresa, es por eso que se han desarrollado tres planes diferentes que detallan sus funciones como el análisis, desarrollo de estrategias y la conclusión o resultado, las cuales se ajustarán a la que la empresa necesita y a su presupuesto. Sin embargo, se ofrece un plan económico a aquellas empresas que no pueden costear un plan integral, pero a su vez representan una gran parte del mercado machaleño que tienen las mismas necesidades, como lo son las Pymes.

### **Plan de Marketing Completo**

- ✚ Estudio interno (empresa y producto)
- ✚ Estudio externo (competencia y clientes)
- ✚ Estudio de Canales de comercialización
- ✚ Plantear objetivos.
- ✚ Segmentación, target y posicionamiento
- ✚ Definir estrategias
- ✚ Desarrollar estrategias.
- ✚ Propuesta de valor.
- ✚ Percepción de la marca.
- ✚ Definir canales de comercialización.
- ✚ Presentación de resultados.

### **Plan de Marketing Inter**

- ✚ Estudio interno (empresa y producto)
- ✚ Estudio de Canales de comercialización
- ✚ Plantear objetivos.
- ✚ Segmentación, target y posicionamiento
- ✚ Definir estrategias
- ✚ Desarrollar estrategias
- ✚ Percepción de la marca.
- ✚ Definir canales de comercialización.
- ✚ Presentación de resultados.

### **Plan de Marketing Básico**

- ✚ Estudio interno (empresa y producto)
- ✚ Plantear objetivos.
- ✚ Segmentación, target y posicionamiento

- ✚ Definir estrategias
- ✚ Desarrollar estrategias
- ✚ Definir canales de comercialización.
- ✚ Presentación de resultados.

Considerando que las pequeñas empresas conforman una parte importante del mercado, se define un plan económico que será implementado posteriormente.

### **Plan de Marketing Económico**

- ✚ Plantear objetivos.
- ✚ Segmentación, target y posicionamiento
- ✚ Definir estrategias
- ✚ Desarrollar estrategias
- ✚ Definir canales de comercialización.
- ✚ Presentación de resultados.

## **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

### **Análisis comparativo de canales existentes**

Estos canales son utilizados según el tipo de empresa; es decir, los canales más comunes son los tradicionales o físicos que son empleados por las industrias que tienen de por medio la distancia geográfica, por lo que llega a existir una brecha entre ofertadores y demandantes donde se genera la necesidad de distribuir y suministrar el bien hasta su punto de venta a través de la transportación y mercantilización del mismo, lo que lo expone a un posible daño o deterioro e incluye su adaptación según el requerimiento del cliente, en el que muchas de las veces influye el packaging. Al utilizar este canal tradicional se debe mantener un especial contacto con sus clientes, también elaborando y propagando contenidos sugestivos.

La distribución mediante canales digitales (web, redes sociales, e-shops) se emplea con cada vez mayor frecuencia por las empresas, ya que éstos permiten realizar operaciones sin necesidad de presencia física; todos los compromisos y transacciones, como por ejemplo comunicarnos directamente con el cliente, pactar y efectuar una compra se realizan de manera virtual. Sin embargo, esto no exime a la empresa de contar con almacenaje y distribución tradicional. Por otra parte, uno de los riesgos de este canal de distribución es entablar vínculos con personas o entidades ficticias que amenazan constantemente.

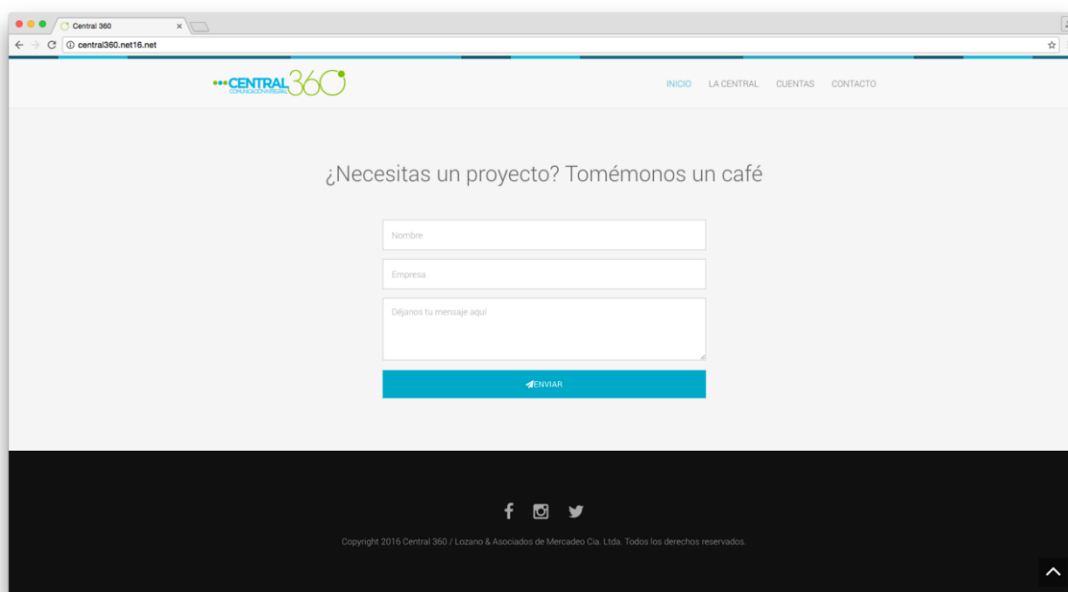
## Canales de comercialización

Hoy en día muchas empresas disponen canales de comunicación, los cuales compaginan con el propósito de hacer llegar de forma nítida y racional acorde con la empresa, información sobre la misma y lo que ofrece. (Escobar Moreno, 2012) Los canales digitales constantemente incorporan características que ayudan a que el proceso de distribución se realice de manera cada vez más segura y cómoda, lo que ha llevado a la adopción de estos canales de distribución para este proyecto de emprendimiento. Éstos son:

Web: La web es la manera más efectiva de realizar el proceso de conversión entre una persona interesada en nuestros servicios de mercadeo (lead) a un cliente. Se ha implementado un formulario de contacto, garantizando de esa manera que la comunicación sea siempre bidireccional y efectiva.

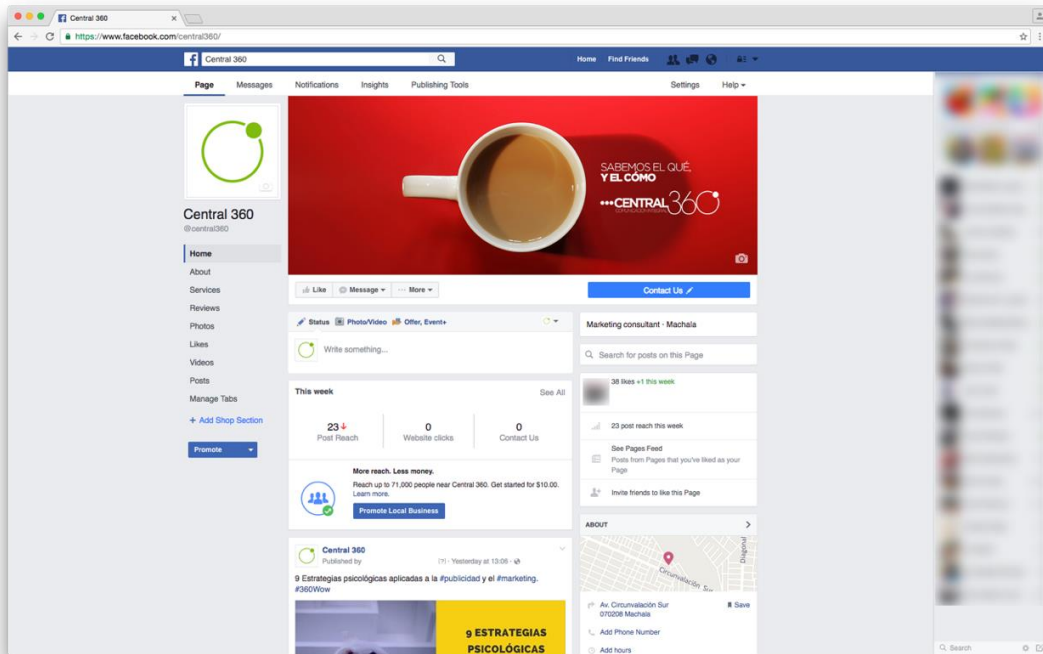
## Características de comercialización y acciones

**Gráfico 28: Página web**



Redes sociales: Las redes sociales se han convertido en un importante canal de distribución, debido a la inmediatez de la actualización de la información, así como su penetración en un importante porcentaje de la sociedad. Pueden ser usadas como un efectivo canal de generación de leads, lo cual se traducirá en visitas a la web y posteriormente en conversión a clientes.

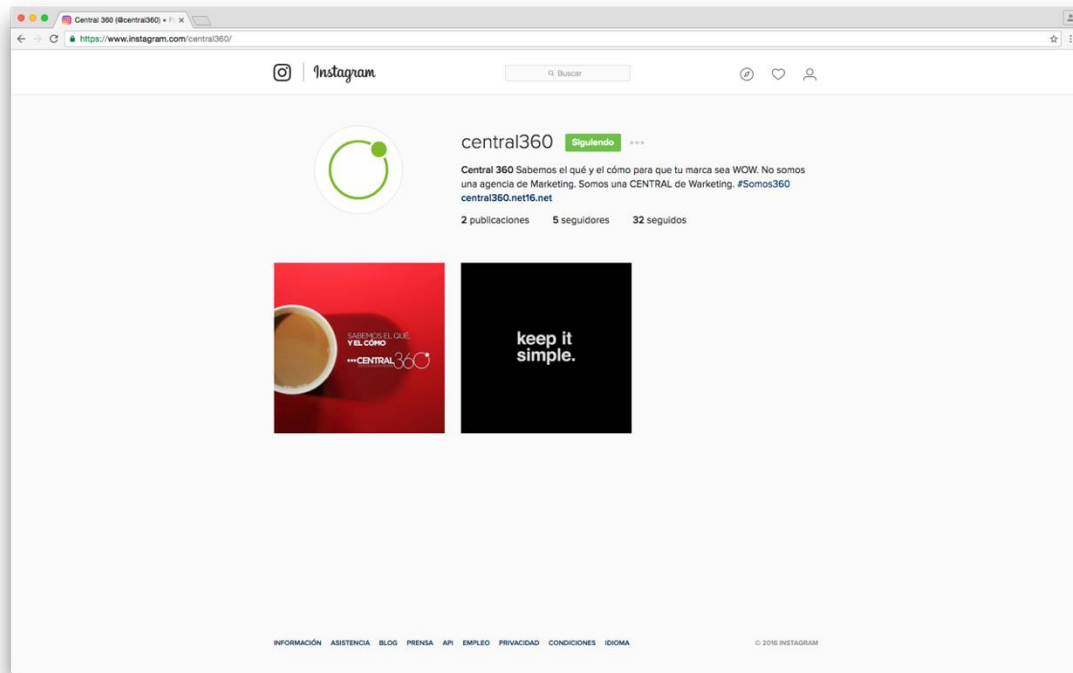
## Gráfico 29: Facebook



## Gráfico 30: Twitter



## Gráfico 31: Instagram



Sin embargo, estos canales de distribución digital no son la única parte de nuestra estrategia; se suman a nuestro canal de distribución tradicional, u oficina.

En nuestra oficina, como canal de distribución, se realizarán muchas de las operaciones que se producen entre la central y el cliente; por ejemplo el contacto inicial, la comunicación entre el cliente y la ejecutiva o el creativo, reuniones, revisiones, entrega del producto, etc. Es por este motivo que mantenemos este canal físico como parte fundamental de nuestra idea de negocio, lo cual nos permitirá agilizar ciertas operaciones rutinarias y por supuesto, los procesos de expansión de nuestra idea de negocio.

## RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Varios autores, mencionan que para entablar un vínculo con los clientes se lo realizan en dos formas, primero captando su atención y la segunda, crear un vínculo con el fin de obtener metas de carácter económicas, en estos influyen mucho los intermediarios en la propuesta de valor al consumidor, y la adhesión entre ellos (Silva Carneiro & Tañski, 2012). Establecer una relación con nuestros clientes que funcione a largo plazo, implica algo más que saber satisfacer sus necesidades. Implica anticiparnos a ellas, distinguirlas y desarrollar servicios que sean pertinentes, además de un correcto plan de seguimiento.

La relación que tendremos con nuestros clientes en Central 360, se basa en valorizar individualmente a cada uno de nuestros clientes; después de todo es la persona más importante de nuestra empresa y jamás representa un problema, sino una oportunidad de demostrar nuestra excelencia frente a la competencia.

- Esta relación se logra brindándole **Servicios Integrales**, ya que para el cliente es una ventaja poder encontrar todos los servicios de marketing y publicidad en un solo lugar.
- También se logra por medio del **Trato con Especialistas**, ya que para nuestros clientes es muy útil saber que la persona encargada de su cuenta le brinda toda la seguridad y confianza, beneficiando la relación.
- Aunque dispongamos de canales digitales, beneficia mucho la relación con nuestros clientes un **Contacto Personalizado**, que genera un valor de adaptación y atención detallada, según las características de nuestro cliente y su marca o producto.

## FUENTES DE INGRESO

La fuente de ingreso es considerada por el ejecutor del proyecto, para determinar la forma en la que será remunerado por su emprendimiento, analizará el valor que el cliente esté dispuesto a invertir y su forma de pago, sobretodo, la forma en la que obtendrá su capital, y de esta manera se establecerá un precio fijo (Sánchez Vázquez, Vélez Elorza, & Araújo Pinzón, 2016).

### Forma de pago

La forma de pago establecida, según los resultados de la investigación, aquellas empresas que estuvieron dispuestas a invertir en un servicio de asesorías de marketing y comunicación, en su mayoría optaron por cancelar el servicio a través de un pago a crédito, desde el comienzo del servicio, hasta concluir con el mismo en la presentación de resultados.

### Pronóstico de la demanda

**Tabla 26: Pronóstico de la demanda**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
Población Meta		181			
Sí(93%)	93%	168			
	82%	<b>138</b>			
Población	Frecuencia	Frecuencia	% frecuencia	Frecuencia Anual	DEMANDA
<b>138</b>	Semanal	93	0,24	52	1707
<b>138</b>	Mensual	131	0,34	12	555
<b>138</b>	Trimestral	51	0,13	6	108
<b>138</b>	Semestral	72	0,18	4	102
<b>138</b>	Anual	44	0,11	2	31
<b>TOTAL</b>		391			<b>2503</b>
				4%	<b>108</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### Pronóstico de ventas

**Tabla 27: Pronóstico de las ventas**

PRONÓSTICO DE LAS VENTAS	
MERCADO META	108
GANANCIA	546
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>58763,27</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## Proyección de las ventas

**Tabla 28: Proyección de las ventas**

CRECIMIENTO		4%		
AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
108	112	116	121	126
58763,27	61113,80	63558,35	66100,69	68744,71

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Precio del servicio para la empresa

**Tabla 29: Precio del servicio para la empresa**

PRECIO DEL SERVICIO PARA LA EMPRESA	
PLAN BÁSICO	
COSTO	3900
TOTAL	3900

PLAN INTERMEDIO	
COSTO	7800
TOTAL	7800

PLAN COMPLETO	
COSTO	15600
TOTAL	15600

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Precio de venta al público

**Tabla 30: Precio de venta al público**

PRECIO DEL SERVICIO PARA LOS CLIENTES		
PLAN BÁSICO		IVA 14%
COSTO	3900	
TOTAL	3900	
TOTAL A PAGAR CLIENTE	4446	546
PLAN INTERMEDIO		IVA 14%
COSTO	7800	
TOTAL	7800	
TOTAL A PAGAR CLIENTE	8892	1092
PLAN COMPLETO		IVA 14%
COSTO	15600	
TOTAL	15600	
TOTAL A PAGAR CLIENTE	17784	2184

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Gráfico 32: Activos Claves

### RECURSOS INTELECTUALES

Los recursos intelectuales que brindan el valor agregado de la central:

- \*La marca al servicio, que refleja la identidad de la empresa.
- \*La habilidad de nuestro creativo, es un recurso intelectual importante.

### RECURSOS HUMANOS

El talento humano indispensable para la central es:

- \*La creatividad de el Creativo, para plantear estrategias innovadoras.
- \*El poder de negociación de la Ejectiva de Cuentas.
- \*La administracion del Gerente para operar la empresa.

### RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros de la Central, son los isguientes:

- \*Respaldo del 70% de la Corporacion Finaniera NAcional.
- \*Aporte de cada uno de los socios para cubrir el 30% faltante del capital.

### RECURSOS FÍSICOS

Para la central es necesario los siguiente recursos:

- \*Los equipos de computo y suministros son recursos fundamentales ya que la tecnología es parte de nuestro servicio.
- \*La oficina, ya que se atiende al cliente de manera directa.

## **ACTIVIDADES DEL NEGOCIO**

Se dice que el fin justifica los medios. Sin embargo, esto en marketing no es del todo acertado, sobre todo cuando se trata de tener una estrategia afín a nuestros objetivos.

### **Objetivos**

Son la base de nuestro proyecto, lo que queremos conseguir a corto o largo plazo.

Son contrastables y medibles, ya que así podemos evaluar el nivel de consecución en determinado plazo.

### **Objetivo general**

- Obtener un desempeño positivo en nuestro primer año de operaciones.

### **Objetivo específico**

- Obtener una base de al menos tres clientes fijos.
- Mantener una facturación igual o superior a la planteada en nuestro plan financiero.
- Ubicarnos como una alternativa a tomar en cuenta por nuestros clientes y competidores.

### **Estrategias**

Son nuestro plan de acción para conseguir nuestros objetivos, los medios para conseguir un fin. Ya hemos establecido que nuestro objetivo es tener un balance positivo en nuestro primer año, y para ello planteamos esta estrategia:

- Obtener clientes mediante el uso de una base de datos, con lo cual identificaremos a qué empresas ofreceremos nuestros productos y servicios.
- Mantener operativos nuestros canales digitales, y realizar pequeñas campañas de publicidad digital para atraer clientes.
- Ofrecer creatividad en nuestros servicios y anuncios, para sostener nuestra afirmación de una central todo-en-uno.

## **RED DE SOCIOS**

Tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio (estrategias de networking con potenciales socios o proveedores). Es cierto que la principal ventaja que ofrecemos a nuestros clientes es encontrar todos los servicios de marketing y publicidad en un solo lugar. Sin embargo, en mercados que cada vez son más competitivos y están interconectados, para desarrollar de manera correcta, ágil y sobre todo eficiente nuestras actividades clave (y perdurar en el negocio) se requiere de alianzas estratégicas, aliados que nos ayuden a establecer una relación ganar-ganar que mejore y potencie el modelo de negocio.

Por ejemplo, una vez que el cliente acepta las recomendaciones realizadas en el plan de marketing solicitado, si es necesario el rebranding se cuenta con un aliado que realiza todo lo relacionado con producción y rotulación exterior, otro aliado que realiza el proceso de impresión de la papelería, otro aliado que realice la producción de comerciales, cuñas, BTL, etc. Estas alianzas o estrategias de networking, nos permiten abaratar costos de operación para poder ofrecer el mejor precio a nuestros clientes. Extendemos nuestra confianza en nuestros aliados estratégicos en una relación donde todos ganamos.

## Socios claves

### Gráfico 33: Red de socios



**Creativos:** Branding  
creativismachala@gmail.com  
Fernando Tisalema Nuñez.



**Viral: Web - Social media.**  
Dirección: Oro Plaza - Av. 25 de Junio, Local #208  
Teléfono: 593 07 2988 067 / 593 99103



**Zignar: Rotulación - Exterior y BTL.**  
Estudio/Taller: Ayacucho y Manuel Serrano Esq.  
Teléfonos: 6000386 / 0980 235806  
E-mail: zignardg@gmail.com



**GyR: Impresión digital de poco volumen.**  
SUCURSAL MACHALA  
Tarqui e./ Boyaca y Guabo  
Teléfono 5001882



**Print Media: Impresión.**  
Sucre entre Callejón Banaoro y Buenavista  
T: (593) 7 6000 356 / C: (593) 99 9790 764  
info@printmedia.com.ec

## ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos son un una herramienta que a través de un proceso, todas las empresas realizan, utilizando información de la misma con el fin de conocer sus niveles de producción y llegar a una conclusión sobre su estado financiero (Morillo M., 2010).

### Rol de pagos

Tabla 31: Rol de pagos

ROL DE PAGOS											
DEPARTAMENTOS	CANT.	S.B.S	DESCUENTOS	PROVISIONES					TOTAL PROVISIONES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
			Aporte personal 9,45%	XII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL			
Gerente	1	550,00	51,98	45,83	29,50	45,83	22,92	66,83	210,91	760,91	9.130,90
Contador	1	420,00	39,69	35,00	29,50	35,00	17,50	51,03	168,03	588,03	7.056,36
Ejecutivo de Cuentas	1	420,00	39,69	35,00	29,50	35,00	17,50	51,03	168,03	588,03	7.056,36
Director Creativo	1	550,00	51,98	45,83	29,50	45,83	22,92	66,83	210,91	760,91	9.130,90
<b>TOTAL DE SUELDOS</b>	<b>4</b>										<b>32.374,52</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Activos de la empresa

Tabla 32: Activos

<b>ACTIVOS</b>			
<b>1. MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>A. DPTO. ADMINISTRATIVO</b>			
<b>Denominación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Escritorio tipo modular	3,00	120,00	360,00
Mesa de juntas	1,00	150,00	150,00
Silla tipo secretaria	3,00	90,00	270,00
<b>SUBTOTAL DE MUEBLES Y ENSERES DPTO. ADMINISTRACION</b>			<b>780,00</b>
<b>B. DPTO. DE VENTAS</b>			
<b>Denominación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Escritorio tipo modular	1,00	120,00	120,00
Silla tipo secretaria	1,00	90,00	90,00
<b>SUBTOTAL DE MUEBLES Y ENSERES DPTO. VENTAS</b>			<b>210,00</b>
<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>990,00</b>
<b>2. EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>A. DPTO DE ADMINISTRACION</b>			
<b>Denominación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Línea Telefónica	1,00	60,00	60,00
Dispensador de agua	1,00	70,00	70,00
<b>SUBTOTAL DE EQUIPO DE OFICINA DPTO. ADMINISTRACION</b>			<b>130,00</b>
<b>B. DPTO. DE VENTAS</b>			
<b>Denominación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Dispensador de agua	1,00	70,00	70,00
<b>SUBTOTAL DE EQUIPO DE OFICINA DPTO VENTAS</b>			<b>70,00</b>
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>200,00</b>
<b>3. EQUIPO DE COMPUTO</b>			
<b>A. DPTO DE ADMINISTRACION</b>			
<b>Denominación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Impresora Epson L375	1,00	100,00	100,00
Computadora de escritorio	2,00	675,00	1.350,00
Ups	2,00	85,00	170,00
<b>SUBTOTAL EQUIPO DE COMPUTO DPTO. DE ADIMISTRACION</b>			<b>1.620,00</b>
<b>B. DPTO DE VENTAS</b>			
<b>Denominación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Computadora de escritorio	1,00	675,00	675,00
Ups	1,00	85,00	85,00
<b>SUBTOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO DPTO. DE VENTAS</b>			<b>760,00</b>
<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO</b>			<b>2.380,00</b>
<b>4. ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>Denominación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Gastos de constitucion	1,00	400,00	400,00
Gastos de organización	1,00	500,00	500,00
Registro de marcas	1,00	116,00	116,00
Ruc	1,00	S/C	S/C
Arriendo de local	1,00	150,00	1.800,00
<b>TOTAL DE DIFERIDOS</b>			<b>1.016,00</b>
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>			<b>4.586,00</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPI

## Gastos administrativos

Tabla 33: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS (EN DOLARES AMERICANOS)					
<b>A. SUELDO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>					
CARGO	CANT.	SBS	PROVICIONES	T/ MES	T/ AÑO
Gerente	1	550,00	210,91	760,91	9.130,90
Contador	1	420,00	168,03	588,03	7.056,36
Ejecutivo de Cuentas	1	420,00	168,03	588,03	7.056,36
<b>TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>					<b>23.243,62</b>
<b>B. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>					
DESCRIPCION	MONTO	%	TOTAL		
Muebles y enseres	780,00	2%	15,60		
Equipos de oficina	130,00	2%	2,60		
Equipos de cómputo	1.620,00	2%	32,40		
<b>SUBTOTAL DE REPARACION</b>				<b>50,60</b>	
<b>C. SEGUROS</b>					
DESCRIPCION	MONTO	%	TOTAL		
Muebles y enseres	780,00	4%	31,20		
Equipos de oficina	130,00	4%	5,20		
Equipos de cómputo	1.620,00	4%	64,80		
<b>SUBTOTAL DE REPARACION Y MANTENIMIENTO</b>				<b>101,20</b>	
<b>D. SUMINISTROS</b>					
DESCRIPCION	CANT	V/UNITARIO	TOTAL		
Utiles de aseo y limpieza (meses)	12	20,00	240,00		
utiles de oficina (meses)	12	25,00	300,00		
Bidones de agua	416	1,60	665,60		
<b>SUBTOTAL DE SUMINISTRO</b>				<b>1.205,60</b>	
<b>E. AMORTIZACION DE ACTIVO DIFERIDO</b>					
DESCRIPCION	CANT	V/UNITARIO	PORCENTAJE	TOTAL	
Gastos de constitucion	1	450,00	20,00%	90,00	
Gastos de organización	1	460,00	20,00%	92,00	
Ruc	1	S/C	0,00%	S/C	
Registro de marcas	1	266,00	20,00%	53,20	
<b>SUBTOTAL DE AMORTIZACION</b>				<b>235,20</b>	
<b>F. GASTOS GENERALES</b>					
DESCRIPCION	CANT	V/UNITARIO	TOTAL		
Energia electrica	12	20,00	240,00		
Agua potable	12	4,00	48,00		
Internet	12	21,00	252,00		
Tenefonia	12	18,00	216,00		
<b>SUBTOTAL GASTOS GENERALES</b>				<b>756,00</b>	
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>25.592,22</b>	

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Gastos de ventas

Tabla 34: Gastos de ventas

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>A. SUELDO Y SALARIOS</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT</b>	<b>S.B.S</b>	<b>PROVICIONES</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
Director Creativo	1	550,00	210,91	760,91	9130,90
<b>SUBTOTAL DE SUELDOS</b>					<b>9.130,90</b>
<b>B. REPARACION Y MANTENIMIENTO</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>		
Muebles y enseres	210,00	2%	4,20		
Equipos de oficina	70,00	2%	1,40		
Equipos de cómputo	760,00	2%	15,20		
<b>SUBTOTAL DE REPARACION</b>					<b>20,80</b>
<b>C. SEGUROS</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>		
Muebles y enseres	210,00	4%	8,40		
Equipos de oficina	70,00	4%	2,80		
Equipos de cómputo	760,00	4%	30,40		
<b>SUBTOTAL DE SEGUROS</b>					<b>41,60</b>
<b>D. SUMINISTROS</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>		
Utiles de Aseo y Limpieza	12	14,00	168,00		
Utiles de oficina	12	14,00	168,00		
Bidones de agua	280	1,60	448,00		
<b>SUBTOTAL DE SUMINISTROS</b>					<b>784,00</b>
<b>E. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>					
Diseño y Dominio de pagina web	1	580,00	580,00		
<b>SUBTOTAL PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>					<b>580,00</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>					<b>10.557,30</b>

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Estado de resultados**

**Tabla 35: Estado de resultado**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
<b>(+) INGRESOS</b>				
<b>VENTA</b>				<b>58.763,27</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>				<b>58.763,27</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>				<b>39.078,30</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			<b>25.592,22</b>	
Sueldo del personal administrativo	23.243,62			
Reparación y mantenimiento	50,60			
Seguros	101,20			
Suministros	1.205,60			
Amortización activos diferidos	235,20			
Gastos Generales	756,00			
<b>GASTOS DE VENTA</b>			<b>10.557,30</b>	
Jefe de ventas	9.130,90			
Reparación y mantenimiento	20,80			
Seguros	41,60			
Suministros	784,00			
Publicidad y propaganda	580,00			
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			<b>2.928,78</b>	
Gastos de interés CFN	2.928,78			
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTI. TRABAJADORES</b>				<b>19.684,97</b>
<b>(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>				<b>2.952,75</b>
<b>(=) UTILIDADES ANTE IMPUESTO A LA RENTA</b>				<b>16.732,22</b>
<b>(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA</b>				<b>3.681,09</b>
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>				<b>13.051,14</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## **CAPÍTULO IV**

### **FACTIBILIDAD TÉCNICA**

Al desarrollar el presente proyecto se tomaron en cuenta muchos factores que intervienen en el proceso y que son fundamentales para el mismo, como por ejemplo, el poseer la tecnología necesaria en cada departamento para realizar de la mejor manera las actividades asignadas a cada uno de los empleados, es decir, equipos de cómputo, suministros de oficina y aquellos programas útiles para cada función.

También se tomó en cuenta que cada uno de los empleados, tenga conocimiento acorde con el cargo asignado, con los equipos y con el servicio que la central ofrecerá, al igual que la experiencia previa para que el resultado de sus labores sea satisfactorias. De esta manera se logrará que el proyecto sea factible técnicamente.

## FACTIBILIDAD FINANCIERA

El estudio de la factibilidad financiera, no es más que el análisis de los factores de la empresa que determinan si el proyecto tiene viabilidad o no, es decir si le produce utilidad o pérdidas a la misma, según la actividad económica que realiza (Monge Cordero, Picado Calvo, & Morales Abarca, 2013).

### Capital de operaciones

Tabla 36: Capital de operación

CAPITAL DE OPERACIÓN		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR TOTAL
<b>Capital de trabajo administrativo</b>		
(+) Gastos de Administración	2.132,69	25.592,22
(-) Amortización intangibles	19,60	235,20
<b>Subtotal capital de trabajo</b>	<b>2.113,09</b>	<b>25.357,02</b>
(+) Gastos de Ventas	879,78	10.557,30
<b>Subtotal capital de trabajo</b>	<b>879,78</b>	<b>10.557,30</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2.992,86</b>	<b>35.914,32</b>
<b>Requerimiento en caja diario</b>		<b>99,76</b>

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### Préstamos

Tabla 37: Resumen del préstamo

RESUMEN DEL PRESTAMO				
INSTIT. FINANCIERA:	CFN			
MONTO EN USD	28.671,24			
TASA DE INTERES	10,85%			
PLAZO	5			
GRACIA	0			
FECHA DE INICIO	06/09/2016			
MONEDA	DOLARES			
AMORTIZACION CADA	90			
NUMERO DE PERIODOS	20			
Años	Interes	Capital pagado	Cuota fija	Saldo
1	2.928,78	4.576,41	7.505,19	24.094,83
2	2.411,67	5.093,52	7.505,19	19.001,31
3	1.836,13	5.669,07	7.505,19	13.332,24
4	1.195,55	6.309,64	7.505,19	7.022,60
5	482,59	7.022,60	7.505,19	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>8.854,71</b>	<b>28.671,24</b>		

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Amortización

TABLA DE AMORTIZACION						
	<b>BENEFICIARIO:</b>					
	<b>INSTIT. FINANCIERA:</b>	CFN				
	<b>MONTO EN USD</b>	28.671,24				
	<b>TASA DE INTERES</b>	10,85%	T. EFECTIVA		11,2995%	
	<b>PLAZO</b>	5 años				
	<b>GRACIA</b>	0 años				
	<b>FECHA DE INICIO</b>	06/09/2016				
	<b>MONEDA</b>	DOLARES				
	<b>AMORTIZACION CADA</b>	90 días				
	<b>NÚMERO DE PERIODOS</b>	20 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO	
AÑO 1	0	28.671,24				
	1	05-dic-2016	27.572,65	777,71	1.098,59	1.876,30
	2	05-mar-2017	26.444,26	747,91	1.128,39	1.876,30
	3	03-jun-2017	25.285,27	717,30	1.159,00	1.876,30
	4	01-sep-2017	24.094,83	685,86	1.190,43	1.876,30
AÑO 2	5	30-nov-2017	22.872,11	653,57	1.222,73	1.876,30
	6	28-feb-2018	21.616,21	620,41	1.255,89	1.876,30
	7	29-may-2018	20.326,26	586,34	1.289,96	1.876,30
	8	27-ago-2018	19.001,31	551,35	1.324,95	1.876,30
AÑO 3	9	25-nov-2018	17.640,42	515,41	1.360,89	1.876,30
	10	23-feb-2019	16.242,62	478,50	1.397,80	1.876,30
	11	24-may-2019	14.806,90	440,58	1.435,72	1.876,30
	12	22-ago-2019	13.332,24	401,64	1.474,66	1.876,30
AÑO 4	13	20-nov-2019	11.817,58	361,64	1.514,66	1.876,30
	14	18-feb-2020	10.261,84	320,55	1.555,75	1.876,30
	15	18-may-2020	8.663,89	278,35	1.597,95	1.876,30
	16	16-ago-2020	7.022,60	235,01	1.641,29	1.876,30
AÑO 5	17	14-nov-2020	5.336,79	190,49	1.685,81	1.876,30
	18	12-feb-2021	3.605,25	144,76	1.731,54	1.876,30
	19	13-may-2021	1.826,75	97,79	1.778,51	1.876,30
	20	11-ago-2021	0,00	49,55	1.826,75	1.876,30

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Flujo de efectivo

Tabla 38: Flujo de efectivo

Valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo (R B/C)

AÑOS	INGRESO	EGRESO	BENEFICIOS	AMORTIZA.	FLUJOS DE FONDOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS	ACTUALIZA
0	0,00	40.958,92	-40.958,92	0,00	-40.958,92	0,00	40.958,92	-40.958,92	-40.958,92
1	58.763,27	45.712,13	13.051,14	1.616,13	14.667,26	51.021,67	38.286,71	12.734,97	12.734,97
2	61.113,80	45.041,81	16.072,00	1.616,13	17.688,12	46.071,97	32.737,39	13.334,58	13.334,58
3	63.558,35	45.780,66	17.777,69	1.616,13	19.393,82	41.602,45	28.908,12	12.694,33	12.694,33
4	66.100,69	46.600,56	19.500,12	1.616,13	21.116,25	37.566,52	25.565,68	12.000,84	12.000,84
5	68.744,71	47.488,31	21.256,41	1.616,13	22.872,53	33.922,13	22.635,66	11.286,47	11.286,47
	<b>318.280,82</b>	<b>271.582,39</b>	<b>46.698,43</b>	<b>8.080,64</b>	<b>54.779,07</b>	<b>210.184,74</b>	<b>189.092,48</b>	<b>21.092,26</b>	<b>21.092,26</b>

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Cálculo del VAN, TIR Y TMAR**

**Tabla 39: VAN, TIR Y TMAR**

<p><b>VAN = ESOS ACTUALIZADOS - ∑ EGRESOS ACTUALI</b></p> <p><b>VAN = 210184,74 - 189092,48</b></p> <p><b>VAN = 21.092,26</b></p> $\frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$ $\frac{210.184,74}{189.092,48}$ <p><b>RB/C = 1,11</b></p> <p><b>TIR = 33,68%</b></p>	<p><b>TMAR 15,17%</b></p> <table border="1"> <tr> <td><b>Ingreso Actualizado</b></td> <td><b>C=S*(1+i)^-n</b></td> </tr> <tr> <td><b>Egreso Actualizado</b></td> <td><b>C=S*(1+i)^-n</b></td> </tr> <tr> <td><b>Flujo Actualizado</b></td> <td><b>C=S*(1+i)^-n</b></td> </tr> </table> <p>TASA MÍNIMA DE ACEPTABLE RENDIMIENTO</p> $TMAR = \frac{(1 + \text{COSTO DE CAPITAL}) \times (1 + \text{TASA DE INFLACIÓN}) - 1}{(1 + \text{COSTO DE CAPITAL}) \times (1 + \text{TASA DE INFLACIÓN}) - 1}$ $\frac{1,1085 \times 1,039 - 1}{1,1085 \times 1,039 - 1} = 0,1517315$ <p><b>TMAR 15,17%</b></p>	<b>Ingreso Actualizado</b>	<b>C=S*(1+i)^-n</b>	<b>Egreso Actualizado</b>	<b>C=S*(1+i)^-n</b>	<b>Flujo Actualizado</b>	<b>C=S*(1+i)^-n</b>
<b>Ingreso Actualizado</b>	<b>C=S*(1+i)^-n</b>						
<b>Egreso Actualizado</b>	<b>C=S*(1+i)^-n</b>						
<b>Flujo Actualizado</b>	<b>C=S*(1+i)^-n</b>						

**ELABORADO POR:** AUTORA  
**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

- Según los resultados, el VAN del presente proyecto es de 21.092,26 y dado a que es positivo es económicamente viable.
- El resultado de 36,68% del TIR nos indica que reembolsa el capital invertido y genera ganancias adicionales.

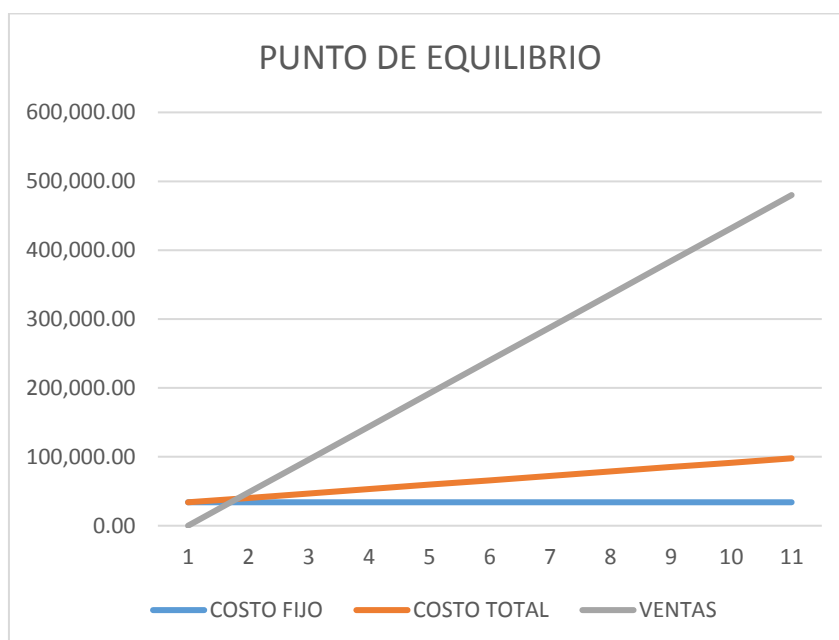
**Punto de equilibrio**

**Tabla 40: Punto de equilibrio**

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
<b>COSTO FIJO</b>		34.043,92	
<b>COSTO VARIABLE</b>		63.797,65	
<b>COSTO TOTAL</b>		97.841,57	
<b>VENTAS</b>		480.000,00	
<b>%</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>VENTAS</b>
0%	34.043,92	34.043,92	0,00
10%	34.043,92	40.423,68	48.000,00
20%	34.043,92	46.803,45	96.000,00
30%	34.043,92	53.183,21	144.000,00
40%	34.043,92	59.562,98	192.000,00
50%	34.043,92	65.942,74	240.000,00
60%	34.043,92	72.322,51	288.000,00
70%	34.043,92	78.702,27	336.000,00
80%	34.043,92	85.082,04	384.000,00
90%	34.043,92	91.461,80	432.000,00
100%	34.043,92	97.841,57	480.000,00

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Gráfico 34: Punto de equilibrio**

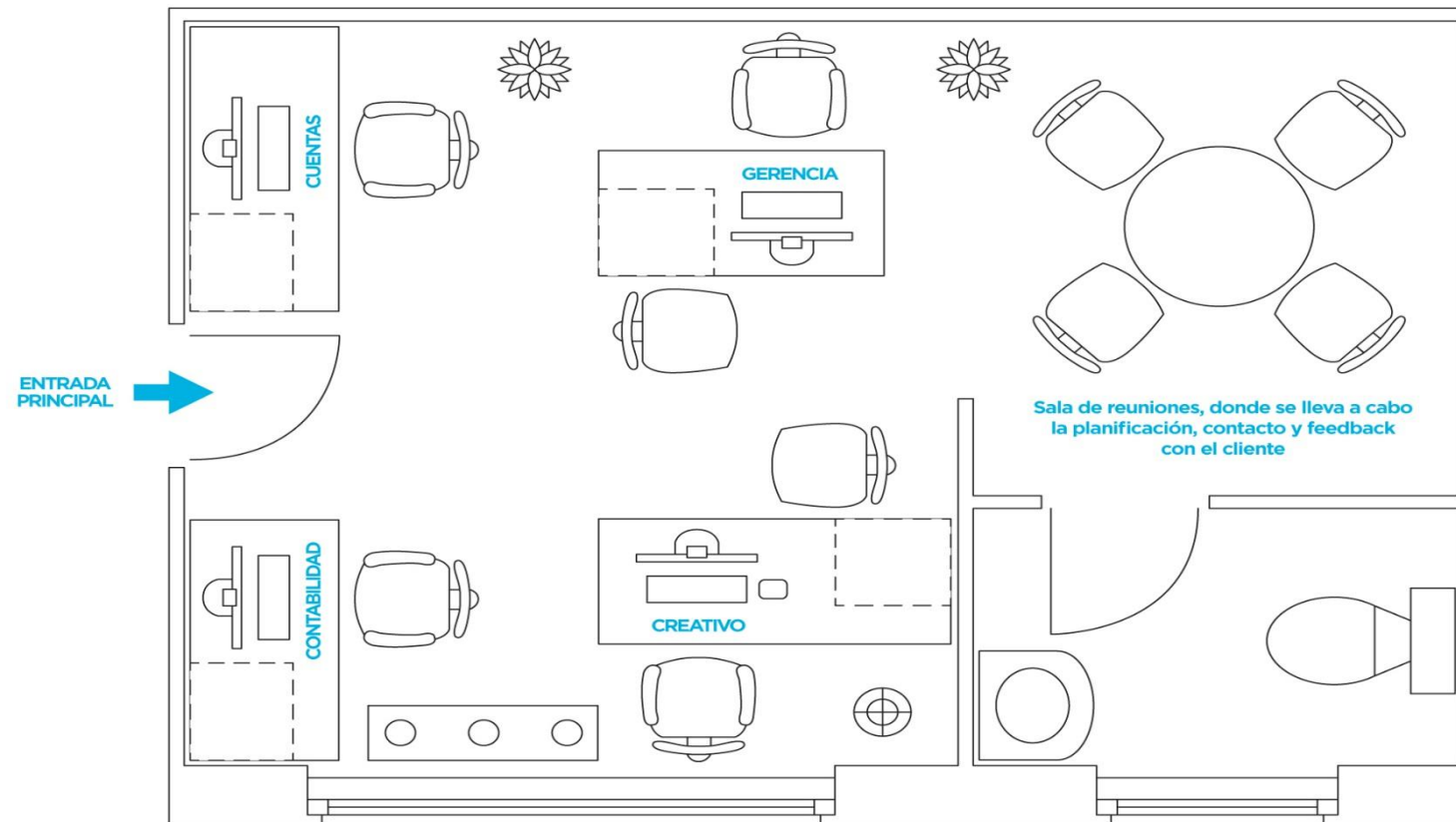


ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## FACTIBILIDAD OPERATIVA

Espacio  
Gráfico 35: Plano de oficina



ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las actividades de la empresa se desarrollarán en una oficina bastante amplia, cómoda y equipada según requiera el departamento, para mantener el orden y el correcto desempeño de las actividades que realizan de cada uno de los empleados, esta oficina contará con una sala de reuniones donde el cliente podrá ser atendido directamente por el gerente y el creativo para conocer su necesidad, realizar asesorías y posteriormente para el planteamiento y desarrollo de estrategias. También será empleada para reuniones internas.

### **Tiempo**

Esta oficina estará a disposición en el horario de 8:00am hasta las 12:00pm durante las mañanas, y tendrá apertura nuevamente desde las 02:00pm hasta las 6:00pm de lunes a viernes.

### **Capital humano**

Para el buen funcionamiento de la empresa, se necesitan cuatro talentos humanos, que son muy necesarios para ofrecer el servicio de manera eficiente los cuales dominarán diferentes áreas para que se cumplan los objetivos planteados.

- Gerente.- Es la cabeza de la empresa, que atenderá y mantendrá constante contacto con el cliente.
- Director creativo.- Talento significativo para la empresa, ya que proporcionará las asesorías y sugerirá las tácticas necesarias según el caso.
- Ejecutiva de cuentas.- Participa como intermediaria entre las agencias y el cliente, manejando toda la información debida para realizar los planes de marketing.
- Contador: Persona encargada de manejar los ingresos y egresos de la empresa, al igual que la parte tributaria de la misma.

## **FACTIBILIDAD AMBIENTAL**

La factibilidad ambiental se basa en determinar y analizar el daño o deterioro ambiental que un proyecto a realizarse pueda ocasionar, la manera de prevenir dicho daño o la solución del mismo, con el fin de no perjudicar al medio ambiente o algún gravamen con una empresa especializada en el tema (Rodrigues Gomes, Castellanos Pallerols, Hernández Rodríguez, & Aguiar Calzada, 2014). El presente proyecto de Central 360, interesado en no provocar un impacto negativo en el medio ambiente, realizará vallas publicitarias enfocadas en la concientización del medio ambiente, muy aparte de trabajar con la publicidad de alguna empresa que realice esta actividad ambiental y junto con nuestras agencias asociadas se establecerá trabajar con materiales reciclados (telas, pinturas y papel) garantizando calidad para nuestro servicio, cumpliendo la responsabilidad que tenemos con nuestros consumidores. Además se reducirá el uso excesivo de papeles en nuestra oficina y seremos responsables de no excedernos en el uso de energía eléctrica.

## **FACTIBILIDAD SOCIAL**

El presente proyecto de la Central 360 es factible socialmente, y se consolidan con los objetivos del plan del buen vivir:

**Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población:** Ya que se no genera un impacto negativo en la sociedad, al contrario, en primer lugar ofrece oportunidades laborales dentro de la misma sin necesidad de remover a nadie de su puesto de trabajo, lo que reduce la tasa de desempleo en la ciudad y el progreso de la misma. Y brinda un servicio de asesorías de marketing y comunicación que a través de diversas estrategias, mejora las funciones y el desempeño de las empresas, su productividad, los beneficios de sus empleados y por ende la de sus clientes.

**Objetivo 4.- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía:** Al realizar constantemente las actividades laborales permite que, los colaboradores de la central, obtengan cada día más habilidad y experiencia para brindar un servicio de calidad, eliminando brechas de tiempo entre las labores, y manejando la tecnología adecuada para desempeñar sus funciones de manera correcta y apropiada, de esta manera el cliente se adapta a un servicio que cumpla con sus expectativas y satisfaga su necesidad y tenga plena confianza en volver a adquirirlo.

## **CONCLUSIONES**

- Como resultado de la investigación realizada para determinar los niveles de aceptación y desempeño de una central de marketing, podemos concluir que gran parte de las empresas estarían dispuestas a invertir en los servicios de asesorías de marketing y comunicación, debido a que no que no contratan uno, o no están conformes con la agencia con la que trabajan actualmente.
- Las estrategias y canales de comercialización a utilizar para la implementación de la central son idóneas para obtener y retener clientes, debido a que las estrategias evalúan la obtención de objetivos y los canales los adecuados para llegar a nuestro público objetivo.
- Los resultados obtenidos a través del proceso de factibilidad, nos indica que el proyecto es viable financieramente, ya que nos genera rentabilidad, técnicamente porque cuenta con los recursos necesarios para su correcto desempeño, socialmente gracias al aporte positivo que le brinda a la ciudad, operativamente ya que cuenta con las instalaciones y equipos modernos para realizar sus funciones y ambientalmente al no impactar negativamente al ecosistema.
- El proyecto planteado coopera de manera significativa para determinar factores importantes a destacar en la implementación de la central, como lo son los elementos que buscan las empresas al adquirir un servicio de asesorías de marketing y comunicación. Nos despejó muchas dudas y reforzó puntos importantes como el presupuesto a invertir en el servicio.

## **RECOMENDACIONES**

- Para realizar un emprendimiento, es necesario tener conocimiento previo sobre el tema, para el fácil y buen desarrollo del mismo.
- Buscar fuentes de información científicas para tener una base fundamentar del emprendimiento.
- Mantenerse actualizado en la rama de mercadotecnia y así adaptarse fácilmente a las exigencias de los consumidores.
- Buscar asesorías u opiniones sobre la idea de negocio, para identificar puntos importantes que podamos estar ignorando.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bonta, P., & Farber, F. (2002). Origen de las agencias de publicidad. En P. Bonta, & F. Farber, *199 Preguntas sobre el marketing y publicidad* (pág. 141). BOGOTÁ: Editorial Norma.
- Botía Sanabria, M., & Orozco Pulido, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 648.
- Castelló Martínez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Meditarránea de Comunicación*, 78.
- Castillo Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 163.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, 328.
- Escalante Vera, C. A., Villavicencio Santillán, J. O., & Rendón Alin, A. C. (2016). Las agencias publicitarias nacionales y su competencia con microempresarios en la ciudad de Guayaquil. *CARIBEÑA*, En línea.
- Escobar Moreno, N. R. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilas de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 72.
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de administración*, 9.
- Fernández Barros, M. (2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. *Razón y Palabra*, 87.
- Gil Saura, I., García Sanchis, M., & Berenguer Contrí, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 36.
- Giraldo Bustamante, C. (2012). La agencia comercial en el derecho colombiano. *Revista de Derecho Privado*, 4.
- Gomez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A., & Galindo Becerra, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 217.
- Goyzueta Rivera, S. I. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perpectivas*, 148.
- Izquierdo Labella, L. (2013). Las noticias creadas por agencias de publicidad. *Creative Commons*, 8.
- Mesa Correa, D., Martínez Costa, C., Mas Machuca, M., & Uribe Saavedra, F. (2013). Marketing en periodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 239.
- Monge Cordero, D., Picado Calvo, T., & Morales Abarca, F. (2013). Factibilidad de la producción de pimienta (*Piper nigrum*) en La Virgen de Sarapiquí, Heredia, Costa Rica. *Tecnología en Marcha*, 74.

- Mora Carvajal, V. M. (2013). El desarrollo de las agencias de publicidad y su relación con el caso costarricense (1900-1950). *REFLEXIONES*, 45.
- Morillo M., M. C. (2010). La contabilidad de costos y la adopción en Venezuela de las normas internacionales de información. *Actualidad Contable Faces*, 91.
- Murphy, D. S. (2012). Contabilidad y marketing: buscando un denominador común. *Contabilidad y negocios*, 6.
- Paladines Galarza, F., Granda Tandazo, C., & Valásquez Benavides, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en las redes sociales. *Razón y Palabra*, 3.
- Páramo Morales, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 10.
- Rodrigues Gomes, H. A., Castellanos Pallerols, G. M., Hernández Rodríguez, N. R., & Aguiar Calzada, B. (2014). Evaluación de la factibilidad ambiental de las inversiones turísticas para el desarrollo sostenible. *Ciencia en su PC*, 18.
- Sánchez Vázquez, J. M., Vélez Elorza, M., & Araújo Pinzón, P. (2016). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo CANVAS. *Revista Facultad de Ciencias*, 42.
- Santos, F. J., Barroso, M., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*, 185.
- Silva Carneiro, C. A., & Tañski, N. C. (2012). Marketing de relaciones y negociación en la relación entre prestadores de servicios. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 5.
- Taquia Gutiérrez, J. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería Industrial*, 138 - 139.
- Torres Romay, E. (2010). Estrategias publicitarias eficaces. *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010*, 8.
- Varón Sandoval, A. (2013). Constructos teóricos para abordar, de un modo investigativo, problemas entre marketing, producción y. *Cuadernos de Administración*, 80.

# ANEXOS



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



**Encuesta para evaluar la frecuencia y beneficios de las asesorías de marketing que utilizan las medianas y grandes empresas de la ciudad de Machala.**

- Lea detenidamente antes de contestar.
- Límitese a responder una sola vez.
- No use corrector, ni haga tachones.
- Cualquier duda, pregunte al encuestador.

**ENCUESTA**

**01. ¿Qué actividad económica realiza su empresa?**

- Venta al por mayor o menor.
- Cultivo de animales o plantas.
- Extracción de metales.
- Prestadora de servicios.
- Exportación o Importación.
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**02. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

- Menor de 1 año.
- De 1 a 3 años.
- De 3 a 5 años.
- De 5 a 10 años.
- Mayor de 10 años.

**03. ¿Su empresa contrata servicios de marketing y comunicación? (En caso de responder 'Nunca' diríjase a la pregunta N° 13)**

- Siempre
- A veces
- Nunca



**04. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing?**

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

**05. ¿Para qué contrata servicios de marketing y comunicación?**

- Mejorar las ventas.
- Mejorar el posicionamiento.
- Obtener una posición dominante en el mercado.
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**06. ¿Qué tipo de servicios de marketing y comunicación contrata?**

- TV
- Radio
- Vía Pública (vallas, rótulos, etc)
- Prensa (clasificados, pauta)
- Digital (Redes Sociales, Web, Mailing, etc)
- Estudios de marketing
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**07. ¿Qué factor considera usted el más importante para trabajar con una agencia, estudio o central de marketing y comunicación?**

- Precio
- Creatividad
- Rapidez
- Originalidad
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**08. ¿Usted licita los servicios de marketing y comunicación para su empresa? (Si su respuesta es afirmativa por favor continuar hasta la pregunta N° 10).**

Si

No

**09. Si su respuesta fue NO, ¿Por qué no licita?**

Porque tengo contrato fijo con una agencia, estudio o central de marketing.

No licito, escojo la agencia, estudio o central de marketing más económica.

Porque los contratos son largos.

Porque tengo un departamento de comunicación in-house.

**10. ¿Cuál es la razón principal para licitar?**

No estoy conforme con la última agencia que llevó mi cuenta.

Renovar mi branding con ideas frescas e innovadoras.

Busco una agencia que me exija un fee más económico.

Por políticas de la empresa.

Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿De qué manera contrató a la agencia o central con la que actualmente trabaja?**

Clasificado

Referencia

Web

Ellos me contactaron

Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. Manifieste la conformidad con el trabajo desarrollado por su agencia o central.**

- Muy conforme
- Poco conforme
- Nada conforme

**13. En caso de no realizar actualmente ningún tipo de mercadeo o publicidad**

**¿Estaría dispuesto a invertir en un servicio de asesoría en marketing?**

- Sí Invertiría
- Invertiría poco
- No invertiría

**14. ¿Su presupuesto es ideal para invertir en un servicio de asesoría en marketing?**

- Mucho
- Poco
- Nada

**15. Señale el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en un servicio de asesoría de marketing.**

- Plan básico: \$3.900 (más IVA)
- Plan intermedio: \$7.800 (más IVA)
- Plan Completo: \$15.600 (más IVA)

**16. ¿De qué forma le gustaría pagar el servicio?**

- Un solo pago
- Crédito
- Al final del servicio
- Canje

**17. ¿Considera que un servicio de asesoría en marketing es una prioridad en su empresa?**

Mucho

Poco

Nada

**18. ¿En qué tiempo espera resultados al contratar un servicio de asesoría en marketing?**

Semanas

3 Meses

6 Meses

Un año

¡Gracias por su ayuda!

## TARIFARIO OFICIAL DE CREATIVIDAD

ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Vigente a partir del 1ro. de julio de 2011



VALOR DE LA CREATIVIDAD = ESTUDIO DE CAMPAÑA + DISEÑO DE PIEZAS + DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

### ESTUDIO DE CAMPAÑA

CAMPAÑA GRANDE: \$13,000 - CAMPAÑA MEDIANA: \$6,500 - CAMPAÑA PEQUEÑA: \$3,250

### DISEÑO DE PIEZAS

PRENSA (ESTANDAR O TABLOIDE)	COSTO
Doble página	\$ 960
Página completa	\$ 960
Roba página	\$ 960
Media página	\$ 960
Cuarto de página	\$ 535
Módulos o mínimos	\$ 95
Arte tipográfico o mortuorio	\$ 95
Adaptación de artes: 30% del original.	

REVISTAS	COSTO
Doble página	\$ 960
Página completa	\$ 960
Media página	\$ 500
Tercio de página	\$ 290
Adaptación de artes: 30% del original.	

LOGOTIPOS	COSTO
Industrias, empresas o bancos	\$ 580
Negocios medianos o pequeños	\$ 350
Rediseño de logotipo	\$ 350
Logotipo conmemorativo	\$ 350
Logotipo para eventos	\$ 350
Retoque de logotipo (por hora)	\$ 50

PAPELERIA	COSTO
Diseño papelería básica (carta, sobre, tarjeta)	\$ 540
Rediseño de papelería básica	\$ 270
Diseño de carpeta (simple)	\$ 135
Diseño de carpeta (compleja)	\$ 230
Adaptación de tarjeta de presentación	\$ 40
Manual básico de identidad corporativa	\$ 750

DISEÑO GRAFICO / MATERIAL P.O.P.	COSTO
Afiche / Calendario de Pared	\$ 425
Calendario por página	\$ 80
Hablador / Display / Colgante / Banderín / Rompetráfico	\$ 190
Exhibidor / Dispensador / Cabecera de Góndola	\$ 270
Pancarta / Pasacalle / Banner / Pendón / Gigantografía	\$ 135
Volante / Diploma / Certificado / Placa	\$ 190
Sticker / Escarapela / Cupón	\$ 95
Díptico	\$ 345
Tríptico	\$ 380
Folleto o catálogo grande (por página)	\$ 190
Folleto o catálogo pequeño (por página)	\$ 230
Invitación	\$ 380
Portada CD / Papel Regalo / Anforas / Repaldo Camiones	\$ 135
Tarjetas de aniversario o navidad	\$ 380
Tarjeta plástica (crédito, débito, identificación, etc.)	\$ 270
Stand para feria	\$ 540
Kiosko / Isla	\$ 270
Artículos promocionales por evento	\$ 175
Personaje / Mascota	\$ 670
Inflable	\$ 175
Señalética de interiores	\$ 260

ETIQUETAS Y EMPAQUES	COSTO
Etiqueta (unidad)	\$ 810
Dummy etiqueta (unidad)	\$ 135
Adaptación etiqueta (unidad)	\$ 235
Empaque / Multipack	\$ 920
Dummy empaque (unidad)	\$ 270
Adaptación empaque (unidad)	\$ 460
Collarín / Capuchón	\$ 190

ILUSTRACIONES Y RETOQUES	COSTO
Viñeta	\$ 52
Ilustración simple (color)	\$ 150
Ilustración compleja (color)	\$ 390
Retoque de fotografía (por hora)	\$ 50

VIA PÚBLICA	COSTO
Valla	\$ 690
Panel / Publiposte	\$ 690
Paradero de Bus	\$ 690

CREATIVIDAD AUDIOVISUAL	COSTO
Guión de TV / Documental (incluye concepto board)	\$ 3.000
Story board (por cuadro)	\$ 25
Guión de Cuña de Radio	\$ 870
Guión de Jingle	\$ 1.130

VARIOS	COSTO
Montaje de PowerPoint del Cliente (por slide)	\$ 13
Copia Betacam a Betacam (con cassette / cd)	\$ 65
Copia Betacam a VHS (con cassette / cd)	\$ 20
Copia de cuña o jingle (con cd)	\$ 20

PRODUCCION FOTOGRAFICA	COSTO
Los costos de producción fotográfica y/o fotografías de stock se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia.	

PRODUCCION AUDIOVISUAL	COSTO
Los costos de producción audiovisual (comerciales, videos, documentales, etc.) se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia.	

NOTAS ESPECIALES
1) Trabajos entregados, aprobados y no utilizados por el cliente se cobrarán al 100% de su valor.
2) Trabajos que deban repetirse por replanteamiento de concepto por parte del cliente se recargará un 50% a su valor original.

### DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

15% de su pauta en todos los medios comisionables

## MODELO DE CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS

Conviene en la celebración del presente Contrato de Prestación de Servicios Publicitarios, por una parte la Agencia ..... representada legalmente por el señor ..... a quien en adelante se lo denominará como "La Agencia", y por otra parte, ..... representada legalmente por el señor....., a quien en adelante se denominará "El Anunciante" al tenor de las cláusulas siguientes:

**Primera.- Antecedente:** "La Agencia" es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a la prestación de todo tipo de servicios publicitarios, y "El Anunciante" ....., es una empresa que se dedica a .....

**Segunda.- Objeto:** A solicitud de "El Anunciante", "La Agencia" prestará sus servicios profesionales, como intermediaria de publicidad entre los medios de comunicación colectiva, los proveedores y "El Anunciante" para lo cual "La Agencia" celebrará los contratos respectivos para cada caso en particular. Ejecutará todos los planes de publicidad que crea necesarios, con la aprobación de "El Anunciante"

### **Tercera.- Obligaciones de las partes:**

3.1. "El Anunciante", proveerá toda la información necesaria respecto a sus productos, competidores, mercado, distribución y fabricación. "El Anunciante", pagará todos los gastos incurridos en la recolección de información de terceras personas

que sean necesarias para la elaboración de dicha publicidad y planes que "La Agencia" le presente.

3.2. El representante legal de "El Anunciante", dejará constancia expresa y por escrito ante "La Agencia" del o de los funcionarios autorizados para que a su nombre y responsabilidad apruebe presupuestos de publicidad, órdenes de publicidad, planes de medios, pautas y demás que se deriven del presente contrato.

3.3 "La Agencia" preparará y/o adquirirá por cuenta de "El Anunciante", todo el material publicitario para radio, televisión, lo mismo que bocetos de avisos publicitarios con sus respectivos textos, a fin de que "El Anunciante pueda claramente reconocer dicho trabajo, y hacer las recomendaciones que considere convenientes.

3.4 "La Agencia" contratará, sujeto a la aprobación escrita de "El Anunciante", el diagrama o arte final, fotografías, servicio de modelaje, tipos de impresión, ilustraciones, acuerdos con firmas productoras de radio y televisión, y cualquier otro material necesario para producir la publicidad solicitada por "El Anunciante", con las personas naturales o jurídicas, que estime conveniente.

3.5. "La Agencia" se encargará de negociar, por cuenta y a nombre de "El Anunciante", contratos para espacios de publicidad en radio y televisión, en periódicos y revistas, además, contratará a nombre de "El Anunciante", las personas y demás elementos que formen parte de los avisos publicitarios que "El

Anunciante" desee presentar en cualquier medio publicitario y/o de comunicación colectiva.

3.6. "La Agencia" celebrará contratos conjuntamente con "El Anunciante" con los medios o proveedores requeridos, en las condiciones y cláusulas específicas para cada medio o proveedor en particular, obteniendo las mejores cotizaciones para "El Anunciante".

3.7. En el hipotético caso de que existieran errores de los medios de comunicación colectiva, en cuanto a publicaciones, colocaciones, reproducciones u omisiones de los avisos de publicidad, "La Agencia", se compromete a presentar el correspondiente reclamo, y a intentar obtener las compensaciones que fueren del caso.

3.8. "La Agencia" no celebrará contratos de publicidad sin obtener previamente la autorización de "El Anunciante" sobre los presupuestos del mismo, tampoco celebrará contratos para la producción del material de publicidad que sea requerido, sin la autorización previa de "El Anunciante".

#### **Cuarta.- Facturación:**

4.1 "La Agencia" facturará a "El Anunciante" mensualmente la publicidad y/o trabajos ordenados, los mismos que deberán ser pagados por "El Anunciante" dentro de los siguientes plazos, contados a partir de la fecha de emisión de la correspondiente factura y en la que constará un sello poniendo específicamente la fecha en la que las facturas emitidas deben ser canceladas, e



indicando en el mismo a partir de que comienza a correr la mora en el pago respectivo:

- a) Prensa: Publicaciones en el Diario: ..... al contado  
publicaciones en otros diarios del país: 30 días.
- b) Ordenes en T.V. y revistas hasta 45 días.
- c) Ordenes en radio hasta 60 días.
- d) Ordenes en cines hasta 30 días.
- e) Producción del material gráfico (artes finales, clisés, PMT, logotipo, diseño de empaques y etiquetas, afiches, transparencias, trabajos de imprenta y otros) 50 o/o a la firma del contrato correspondiente y el restante 50 o/o a la entrega del trabajo, aprobado por "El Anunciante".
- f) Producción de comerciales para cines y T. V., cuñas de radio, jingles, fotografías, trabajos de ferias, investigaciones de mercado y otros: 50 o/o a la firma del presupuesto correspondiente, y el restante 50 o/o a la entrega del trabajo, aprobado por "El Anunciante".

4.2. En el caso de que las facturas no sean canceladas dentro de los plazos presentados anteriormente, "El Anunciante" faculta a "La Agencia" para que ésta cobre el máximo del interés legal sobre todos los valores pendientes de pago, más gastos de cobranzas y manejo de cuenta incurridos hasta la fecha de pago, por cada día de retraso. Si "El Anunciante" tuviera una o más facturas impagas que excedieran en 60 días en los plazos aquí estipulados, para cada medio en particular, "La Agencia" tendrá la facultad de suspender parcial o totalmente la publicidad contratada por ambas partes en cualquier medio.

4.3. "El Anunciante" de así aceptarlo, conviene de común acuerdo con "La Agencia" a firmar mensualmente pagaré o pagarés por el valor total de las pautas o trabajos ordenados para el mismo mes. La firma del pagaré o pagarés se hará conjuntamente con la firma de aprobación de las pautas y órdenes de trabajo del mismo mes, y la fecha de vencimiento del pagaré corresponderá a lo estipulado en la cláusula cuarta. De mutuo acuerdo "El Anunciante" podrá firmar un pagaré o pagarés que cubra el total de la campaña o campañas publicitarias.

4.4. "El Anunciante" acepta y se obliga a pagar en USD. dólares, los valores correspondientes a las facturas que por los trabajos a realizarse en el extranjero haya ordenado "La Agencia" y se contraten por su cuenta.

**Quinta.-** Rubros en los cuales "La Agencia" Cobrará la Comisión del ..... o/o.

"La Agencia" cobrará la comisión del .....o/o sobre el valor neto de todos los trabajos o contrataciones que se realicen por su intermedio, y sobre todos aquellos que se realicen en su nombre por "El Anunciante".

**Sexta.-** Rubros en los cuales "La Agencia" Facturará Únicamente Gastos:

"La Agencia" no cobrará comisión y facturará únicamente por los gastos incurridos en los siguientes casos:

6.1. Gastos de viaje del personal de "La Agencia", cuando dichos gastos hayan sido acordados y autorizados por "El Anunciante".

terminantes disposiciones que cada medio o proveedor en particular, imponga en caso de suspensión o cancelación.

"El Anunciante" se compromete, acepta y se obliga a pagar a "La Agencia" por cualquier honorario o gasto efectuado, ya sea de producción o de órdenes a los medios y proveedores, hasta el momento en el cual, los medios y proveedores den su aceptación, a la suspensión de las órdenes emitidas por "La Agencia" a nombre y por cuenta de "El Anunciante".

12.1. Todas las ideas, textos, temas, planes, investigaciones, diseños, fotografías, dibujos o diagramas, aprobados, utilizados o pagados por "El Anunciante", serán de su exclusiva propiedad y por lo tanto, tendrá absoluto derecho dentro del territorio ecuatoriano para utilizar tal material de publicidad, preparado por "La Agencia", sin que tenga que efectuar ningún pago adicional, al mencionado en este contrato.

Mientras "La Agencia", esté en posesión del material mencionado, ésta lo protegerá con la diligencia necesaria, y será responsable por cualquier pérdida, daño o uso indebido.

A la finalización de este contrato, y cuando lo solicite "El Anunciante", todo material debe ser entregado a éste, en plazo más corto posible, entendiéndose, que la entrega total hará cuando "El Anunciante" haya cancelado la totalidad de obligaciones pendientes de pago a "La Agencia", y que deriven del cumplimiento del presente contrato.

"La Agencia" se compromete y obliga a mantener todos planes de publicidad, ventas, investigaciones, en forma cc

dencial. Dichos aspectos no pueden ser revelados a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de "El Anunciante".

12.2. Todos los contratos y recibos que evidencien pagos a los medios de comunicación", así como correspondencia y otros documentos relacionados a los negocios de "El Anunciante", estarán a disposición de éste, para su examen, siempre y cuando "El Anunciante" así lo haya requerido a "La Agencia" durante las horas laborables de trabajo.

12.3. "La Agencia", tendrá el cuidado necesario en el examen del material de publicidad preparado por ella, advirtiéndose que "El Anunciante" deslinda a "La Agencia" de cualquier demanda o acción que pueda resultar del uso del material de publicidad que haya elaborado.

12.4. "La Agencia" realizará esfuerzos razonables, a fin de obtener autorizaciones de autores, columnistas, compositores, artistas de radio y televisión, músicos, directores de orquestas, modelos y otros que permitan lo siguiente:

- a) Reproducción de discos originales o duplicados, cassettes y otras grabaciones de sus actuaciones.
- b) Retransmisiones de radio y televisión.
- c) Retransmitir o televisar todos los espacios comerciales, de versiones originales o de sus modificaciones.

**Décima Tercera.- Jurisdicción:** En todo lo que no estuviese estipulado en este contrato, las partes se someten a las disposiciones legales pertinentes, y en caso de conflicto, renuncian

domicilio y se someten a los jueces competentes de la ciudad de....., y al trámite verbal sumario.

Para constancia de lo cual, las partes firman en ..... por triplicado a los ..... días del mes de..... de mil novecientos.....

f.) "El Anunciante"

f.) "La Agencia"

**Nota:** Este Contrato de prestación de servicios publicitarios, fue aprobado por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, para uso exclusivo de sus agencias asociadas.