

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE - QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
DEDICADA A LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE MEDIOS
ALTERNATIVOS (BTL) UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO**

AUTOR:

CHRISTIAN DAVID DELGADO PANIMBOZA

Director

ANDRES RICARDO MOLINA CORDOVA

Quito, octubre 2012

Carta de Responsabilidad

**Los conceptos desarrollados, analizados y las conclusiones del presente trabajo
son de exclusiva responsabilidad del autor**

Christian David Delgado Panimboza

CI: 1713080388

Dedicatoria

A Dios.

Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los

Momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

Quien me dio fe, fortaleza, salud y esperanza para terminar este trabajo.

A mi Esposa

A mi esposa Mary Elizabeth, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. Comprensión, paciencia y espera para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor.

A mi adorado hijo Aarón David quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivó siempre con sus ocurrencias

A ti Madre.

Por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos, por el amor que, Siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

¡Gracias por darme la vida!

A ti Padre.

A quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el Apoyo que me brindó para culminar mi carrera profesional.

A mi Hermano

Porque siempre he contado con el para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad

A los que nunca dudaron que lograría este triunfo

Agradecimientos

A la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana en ella a todos sus docentes forjadores de personas luchadoras y emprendedoras

A todos mis familiares que me resulta muy difícil poder nombrarlos en tan poco

Espacio, sin embargo ustedes saben quiénes son.

A mis maestros.

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional

TABLA DE CONTENIDOS

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO COMERCIAL	I
CARTA DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
TABLA DE CONTENIDOS	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
CAPITULO I	3
LA PUBLICIDAD	3
1.1 DEFINICIÓN.....	3
1.1.2 La importancia de la Marca a Publicitarse	4
1.1 Medios Publicitarios	6
1.1.1 La Publicidad Como Forma de Comunicación.	6
1.1.2 Definición de Medios.....	7
1.1.3 Clasificación de los Medios	8
1.1.3.1 ABOVE THE LINE (ATL).....	9
1.1.3.2 BELOW THE LINE (BTL).....	10
1.1.4 Medios Masivos	11
1.1.5 Medios Específicamente Publicitarios	13
CAPÍTULO II	14
SITUACIÓN INICIAL.....	14
2.1 Análisis Externo (MACROAMBIENTE).....	14
2.1.1 Entorno Económico.	14
2.1.2 Entorno Político	16
2.1.3 Entorno Comercial	18
2.1.4 Entorno Socio – Cultural.....	20
2.1.5 Entorno Tecnológico.....	20

2.2. MICRO AMBIENTE.....	20
2.2.1 Competidores.....	20
2.2.2 Foda de la Competencia.....	22
2.2.3 Competencia De Agencias en Quito.....	23
a. WUNDERMAN DE RIVAS HERRERA.....	23
b. NORLOP CONNECT.....	25
c. BRANDING.....	27
d. PUBLIPROMUEVE.....	29
e. DIRECTMEDIA.....	32
f. BUREAU COMUNICACIONES.....	34
2.2.4 Compradores.....	35
2.2.5 Productos Sustitutos.....	35
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2 Tipo de Investigación.....	36
3.2.1 Población.....	36
3.2.2 Muestra.....	36
3.2.3 Método.....	37
3.2.4 Instrumento.....	37
3.3 Encuesta.....	38
3.3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA.....	38
Resultado pregunta 1.....	38
Resultado pregunta 2.....	39
Resultado pregunta 3.....	40
Resultado pregunta 4.....	41
Resultado pregunta 5.....	41
Resultado pregunta 6.....	42
Resultado pregunta 7.....	44
Resultado pregunta 8.....	44
Resultado pregunta 9.....	45
Resultado pregunta 10.....	46
Resultado pregunta 11.....	47
Resultado pregunta 12.....	48
Resultado pregunta 13.....	49
Resultado pregunta 14.....	50
Resultado pregunta 1B.....	51
Resultado pregunta 2B.....	52
Resultado pregunta 3B.....	53
Resultado pregunta 4B.....	54
Resultado pregunta 5B.....	55
Resultado pregunta 6B.....	55
Resultado pregunta 7B.....	57
Resultado pregunta 8B.....	58
Resultado pregunta 9B.....	59
Resultado pregunta 10B.....	59

Resultado pregunta 12B	61
3.4 RELACIÓN OFERTA DEMANDA	61
3.4.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	61
3.4.2 Proyección de la Demanda.....	62
3.4.3 Determinación de la Oferta Actual	64
3.4.4 Proyección de la Oferta.....	64
3.4.5 Determinacion de la Demanda Insatisfecha	65
 CAPÍTULO IV.....	 67
 ESTUDIO TÉCNICO.....	 67
4.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	67
a. Medios alternativos: Nuevos medios, nuevas oportunidades	67
b. Estrategias para la actualización de los medios	69
c. Below The Line BTL.	69
4.1.1 Naturaleza y Usos.	73
4.2 Tamaño y localización del Proyecto	75
4.2.1 Capacidad	75
4.2.2 Localización.	76
 CAPÍTULO V.....	 78
 INGENIERÍA DEL PROYECTO	 78
5.1 RECURSOS.	78
5.1.1 Maquinaria y Equipos.	78
5.1.2 Materias Primas.	78
5.1.3 Suministros de Oficina.....	78
5.1.4 MANO DE OBRA DIRECTA.....	79
5.1.5 Mano de Obra Indirecta.	79
5.2 Procesos.	79
5.3 FLUJOGRAMAS	80
5.4 Organización Empresarial.....	82
5.4.1 ORGANIGRAMA PARA EL 1ero y 2do. AÑOS.	82
 CAPÍTULO VI.....	 84
 ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	 84
6.1 Análisis Ambiental.....	84

6.2 Marco Legal.....	84
6.2.1 Sociedad Anónima.....	84
6.2.2 IMPUESTO A LA RENTA.....	87
6.2.3 Tramites para constitución legal de una empresa.....	88
6.2.4 Registro Mercantil.....	88
CAPÍTULO VII.....	89
INVERSIÓN.....	89
7.1 Inversión Total.....	89
7.1.1 Activos Fijos.....	89
7.1.2 Gastos Diferidos o de Constitución.....	90
7.1.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	91
7.2. Crédito.....	92
7.2.1 Fuentes de Financiamiento.....	92
7.2.2 Estructura del Financiamiento.....	93
7.2.3 Tabla de Amortización del Préstamo.....	93
7.3. Ingresos.....	94
7.4. Egresos y Costos.....	95
7.4.1 Costos Variables.....	95
7.4.2 Costos Fijos.....	97
7.4.3 Gastos Administrativos.....	99
7.4.4 Gasto de Ventas.....	100
7.4.5 Gastos Financieros.....	101
7.4.6 Costos Totales.....	102
7.5. Análisis Financiero.....	103
7.5.1 Supuestos Utilizados.....	104
7.5.2 Flujo de Caja.....	106
7.5.3 Valor Actual Neto.....	106
7.5.4 Tasa Interna de Retorno.....	107
7.5.5 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	108
7.5.6 Punto de Equilibrio.....	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
8.1 Conclusiones.....	111
8.2. Recomendaciones.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112

TABLA DE ILUSTRACIONES

Cuadro 2. 1	16
Cuadro 2. 2	22
Cuadro 3. 1	37
Cuadro 3. 2	54
Cuadro 3. 3	62
Cuadro 3. 4	62
Cuadro 3. 5	63
Cuadro 3. 6	63
Cuadro 3. 7	65
Cuadro 3. 8	65
Cuadro 7. 1	89
Cuadro 7. 2	90
Cuadro 7. 3	90
Cuadro 7. 4	91
Cuadro 7. 5	92
Cuadro 7. 6	93
Cuadro 7. 7	94
Cuadro 7. 8	95
Cuadro 7. 9	96
Cuadro 7. 10	96
Cuadro 7. 11	96
Cuadro 7. 12	97
Cuadro 7. 13	97
Cuadro 7. 14	98
Cuadro 7. 15	99
Cuadro 7. 16	99
Cuadro 7. 17	100
Cuadro 7. 18	101
Cuadro 7. 19	101
Cuadro 7. 20	102
Cuadro 7. 21	103
Cuadro 7. 22	105
Cuadro 7. 23	105
Cuadro 7. 24	106
Cuadro 7. 25	107
Cuadro 7. 26	108
Cuadro 7. 27	108
Cuadro 7. 28	109

Gráfico 1.....	6
Gráfico 2. 1.....	23
Gráfico 2. 2.....	26
Gráfico 2. 3.....	27
Gráfico 2. 4.....	29
Gráfico 2. 5.....	32
Gráfico 2. 6.....	34
Gráfico 3. 1.....	38
Gráfico 3. 2.....	39
Gráfico 3. 3.....	40
Gráfico 3. 4.....	41
Gráfico 3. 5.....	42
Gráfico 3. 6.....	43
Gráfico 3. 7.....	44
Gráfico 3. 8.....	45
Gráfico 3. 9.....	46
Gráfico 3. 10.....	47
Gráfico 3. 11.....	47
Gráfico 3. 12.....	48
Gráfico 3. 13.....	49
Gráfico 3. 14.....	50
Gráfico 3. 15.....	51
Gráfico 3. 16.....	52
Gráfico 3. 17.....	52
Gráfico 3. 18.....	53
Gráfico 3. 19.....	55
Gráfico 3. 20.....	55
Gráfico 3. 21.....	57
Gráfico 3. 22.....	58
Gráfico 3. 23.....	59
Gráfico 3. 24.....	60
Gráfico 3. 25.....	60
Gráfico 3. 26.....	61
Gráfico 4. 1.....	70
Gráfico 4. 2.....	70
Gráfico 4. 3.....	71
Gráfico 4. 4.....	71
Gráfico 4. 5.....	72
Gráfico 4. 6.....	72
Gráfico 4. 7.....	76

Gráfico 5. 1.....	80
Gráfico 5. 2.....	81
Gráfico 5. 3.....	82
Gráfico 5. 4.....	83
Gráfico 7. 1.....	109

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado ecuatoriano ha venido evolucionando de una manera muy positiva a partir de la adopción del dólar como moneda nacional, lo cual a contribuido a incrementar el poder adquisitivo de los ecuatorianos, por ende sube la oferta de productos y servicios de empresas nacionales e internacionales influenciado las nuevas tendencias de mercadeo y comunicación, unas de las actividades que mas oferta es el de las comunicaciones no tradicionales, las agencias internacionales han sido las primeras en ofertar el servicio de BTL.

Existe la oportunidad de ingresar al mercado de la publicidad a través de los medios no tradicionales (BTL) debido a la mayor demanda de servicios y sobre todo ante la adopción de tener una compañía independiente de las grandes agencias y buscar nuevos nichos deservicios y productos. las agencias de publicidad en medios ATL y BTL deben estar dotadas de la última tecnología para brindar un buen servicio eficaz y efectivo en el menor tiempo posible y ser muy competitivos dentro de un mercado innovador y creativo.

Hay nuevas oportunidades de negocio; buscar una nueva innovación social y cultural, el ingresar a nuestro mercado a través de medios no tradicionales (BTL).

La falta de conocimiento real sobre la comunicación a través de medios BTL, el desarrollo de las multinacionales dirigido a captar más mercado dan paso al desconocimiento de otras formas de marketing. La inestabilidad del país por la situación política y económica y se recorta los presupuestos de mercadeo.

La investigación se realizo en la ciudad de Quito provincia de pichincha aplicando el diseño completamente al azar del 100% de entrevistados el 93% han utilizado campañas de marketing tradicionales o BTL y un 7% aun no lo han aplicado en sus productos

El proyecto se encuentra financiado con el 81.39% con recursos propios y el 16.81% financiado por un préstamo de un banco

Para el proyecto de la empresa de publicidad BTL, el periodo de recuperación es de 4 años, donde se registra el primer valor positivo, o ganancia real

Dando como las principales recomendaciones y conclusiones:

- La tendencia a utilizar BTL se encuentra en constante crecimiento
- Una de las mejores alternativas para la localización de la agencia de publicidad es en el sector de mayor comercio de la ciudad de Quito.
- La evaluación financiera justifica la inversión en el proyecto, pues la empresa generará utilidades a lo largo de su vida útil.
- Los costos de los servicios a ofrecer están bajo la línea de la competencia.

- El mercado al que va dirigido esta agencia se encuentra en constante cambio o evolución.
- Los parámetros legales, operacionales y financieros pueden ser cumplidos, a cabalidad para poder funcionar efectivamente.

Recomendaciones.

- Canalizar bien el crecimiento de los BTL, mismo que puede traer grandes beneficios para el demandante como para el ofertante.
- Sería recomendable se tome en cuenta para la localización siempre al sector norte, siempre y cuando se tenga los recursos suficientes para arrendar o comprar un local en dicho sector, ya que es el área de expansión comercial más alta de Quito y por ende la que más nuevos clientes va a generar.
- Para poder incrementar las utilidades, la agencia tendrá que mantener el margen de costos y de ingresos reflejados en este estudio.
- Se sugiere mantener los precios en los servicios, dando siempre un valor agregado para mantener el mercado establecido.
- La agencia debe estar permanentemente a la vanguardia, para poder satisfacer al mercado, siendo cada vez más competitivo.

Para que la agencia pueda funcionar se deberá seguir con lo requerido por la Ley, para que la misma no tenga ningún problema en su funcionamiento

INTRODUCCIÓN

“Below the line”, va en aumento y fue no hace mucho tiempo que ésta superó por primera vez a la realizada en publicidad convencional. Esas otras “disciplinas de comunicación mercadotécnica”. Hace ya tiempo que demostraron su valía como herramientas de comunicación y en cambio carecen de muchas de las problemáticas a las que no es ajena la publicidad en términos convencionales. He ahí, claro, unido todo ello al problema de la saturación publicitaria en la dimensión “convencional”, la causa de su ascenso como destino de inversión publicitaria de primer orden en los últimos años.

Con todos los antecedentes expuestos hemos decidido aprovechar esta nueva tendencia en expansión, con el estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en brindar servicios de comunicación BTL, con un concepto integrado y más global.

En el país existen pocas empresas dedicadas casi exclusivamente a brindar estos servicios, pero en algunos casos son señaladas porque se corre el riesgo de que sus resultados no se integren a todos los aspectos de la historia de la marca.

En Ecuador aún no se ha explotado aún la utilización de medios alternativos o BTL y este servicio se encuentra en su etapa de crecimiento, con una demanda y necesidades existentes por cubrir.

También queremos demostrar que la estructura de este negocio es muy distinta a la de una agencia convencional, y que además se requiere de un tratamiento más personalizado al producto que se oferta en agencias BTL.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad para crear una empresa dedicada a la publicidad y promoción en medios alternativos BTL, (below the line - debajo de la línea), en el Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que ayude a determinar la oferta y la demanda de los servicios en medios alternativos BTL.
- Crear una empresa de servicios legalmente constituida que se encuentre a la par de otras existentes en este ámbito.
- Determinar parámetros legales, operativos, financieros y recursos humanos con los que se pueda poner en marcha la empresa y ejecutar las estrategias de servicios establecidas.
- Determinar la rentabilidad en la creación de las empresas de servicios publicitarios manejando medios alternativos.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD

1.1 DEFINICIÓN

Antes de intentar una definición de publicidad, hay que distinguir entre dos fenómenos muy similares, tan similares que no pocas veces se confunden; a la distinción entre publicidad y propaganda. Ambos utilizan en grandes líneas el mismo instrumental y los mismos recursos, pretenden influir en las personas con el fin de moverlas a la acción y en realidad se diferencian tan solo por su objetivo.

La publicidad, siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio sólo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca, mientras que la propaganda suele ser predominantemente de carácter político o institucional; el caso mayormente conocido es la propaganda electoral que es uno de los ejemplos más patentes y frecuentes. Pero también es propaganda lo que se organiza para un evento específico como la campaña para el día del árbol o la prevención de la caries. Se advierte que la distinción es útil y debería mantenerse a pesar de las múltiples analogías¹.

La definición de la publicidad procedente de uno de los veteranos de la teoría de la publicidad, O. W. Haseloff, sigue estando vigente y resulta válida: “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces”².

Actualmente la publicidad representa cosas diferentes para diversas personas, así es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Como por ejemplo para el director general de una empresa multinacional, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda; para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto; para un planeador de medios de comunicación, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. La publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas.

La publicidad se la puede definir como una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información. De ahí se partirá para enfocar sus elementos constitutivos.

En lenguaje publicitario, la compañía o empresa que paga la publicidad recibe el nombre de cliente o anunciante.

¹ ROMERO, Victoria. Fundamentos de retórica literaria y publicitaria, Eunsa, 1997, Pamplona, pág. 91-122.

² O. W. Haseloff, Kommunikation stheoretische Probleme der Werbung, *Handbuch der Werbung*, ed. por K. Ch. Behrens, Wiesbaden, 1969, Pág. 54. 157.

De este cliente o patrocinador, se parte sobre tres ideas fundamentales que constituyen una publicidad³:

1. Si la comunicación no se paga, no es publicidad.
2. La publicidad se transmite por medios masivos de comunicación. Esto significa que se transmite a través de un medio de comunicación diseñado para alcanzar a más de una persona, por lo común a un gran número o conglomerado de personas. La publicidad se difunde en forma amplia y en medios de comunicación amplios.
3. Toda la publicidad incluye el propósito de persuadir. Para decirlo de manera muy clara, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo.

Es importante mencionar aquí que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada no sólo con un producto o servicio, sino también con una idea, una persona o toda una organización.

1.1.2 La importancia de la Marca a Publicitarse .

La marca de fábrica es el distintivo de una empresa y tiene la función de identificar y distinguir los productos y/o los servicios que la empresa provee. También es necesaria la identificación de los atributos más adecuados en relación con las preferencias del público. La selección de atributos debe estar condicionada por la competencia⁴.

Por lo tanto es necesario, en primer lugar, individualizar la función distintiva de la marca, lo que ayuda a asociar un producto con un empresario. La marca de fábrica representa, una de las formas más fuertes e inmediatas para la comunicación directa con los consumidores.

La imagen de marca se define como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una marca⁵. La imagen de marca tiene un valor estratégico en la empresa, para conseguir que recuerden aspectos y características del producto. Constituye un elemento de ayuda a la consecución de objetivos de marketing. Resulta razonable considerar el uso de la imagen como un objetivo tanto para el programa estratégico publicitario como para el plan estratégico de marketing y de la empresa en general.⁶ La imagen es un elemento importante en la diferenciación de productos y servicios.⁷ Para la definición de los objetivos de imagen es preciso identificar el perfil de imagen que se desea para la marca. La definición del

³ AAKER, David y MYERS, Jerome. *Management de la publicidad*. Hispano Europea, S.A., México D.F., 1992. Pág. 351.

⁴ AAKER, David y MYERS, Jerome. *Management de la publicidad*. Hispano Europea, S.A., México D.F., 1992. Pág. 351.

⁵ SANZ DE LA TAJADA, Luís. *Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC. Madrid. 1994. Pág. 131.

⁶ AAKER, David y MYERS, Jerome. *Op.Cit.* Pág. 251.

⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Principles of marketing* Prentice Hall. México D.F. 2001. Pág. 322.

perfil de imagen exige seleccionar los atributos que se pretenden asociar a la marca, y que constituyen el contenido de la imagen.

La imagen, se compone de tres elementos:

- Notoriedad: grado de conocimiento que los individuos tienen de los Productos,
- Fuerza: rapidez y espontaneidad de asociación, y,
- Contenido: notas características asociadas.

Para alcanzar los objetivos que se le dé a la imagen es necesario planificar una estrategia de promoción, para fijar esta estrategia se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- a. Fijar los objetivos de promoción
- b. Identificar el público objetivo
- c. Diseñar el mensaje
- d. Seleccionar los medios de comunicación
- e. Evaluar

a. Fijar los objetivos de promoción: Según Russell H. Colley “la finalidad de la estrategia de promoción es llevar al comprador potencial, del desconocimiento a la acción de compra”⁸. Esto es que se debe dirigir al público objetivo, del desconocimiento a la acción, es decir, al momento en que el cliente compra el producto o el servicio.

b. Identificar el público objetivo: Al desarrollar la estrategia de mercado como se ha descrito anteriormente, la empresa tendrá una idea razonable de quiénes pueden ser sus clientes potenciales. Por lo tanto, la empresa decidirá sobre qué segmento o segmentos debe centrarse y tomará en cuenta la opinión que los clientes tienen de la empresa y de la competencia. Cuanto más se conozca sobre el público objetivo, más fácil será desarrollar una estrategia de promoción.

c. Diseñar el mensaje: El mensaje es un aviso compuesto por palabras, figuras y sonidos que se esfuerzan en conjunto por impartir una o más ideas, con frecuencia mediante el uso de símbolos. Los mensajes pueden clasificarse como neutrales o persuasivos. Un mensaje neutral es directo o argumentativo, desarrolla cada uno de los puntos de su argumentación y tiende a concentrarse en impartir información. El tono es ameno, conciso y el contenido debe ser claro. Los mensajes persuasivos suelen usar algunos aspectos, tales como: la atención, el interés, el deseo, y la acción, procurando llegar al público haciendo uso de estos cuatro elementos. Este tipo de mensajes utilizan elementos creativos impactantes y recurren a imágenes que tratan de comparar las ventajas con las necesidades. Este tipo de mensaje puede llevarse a cabo en cualquier medio, sea este individual o masivo.

⁸ Russell H. Colley cit. por DAVIES, E. y DAVIES, B. *Aprenda los secretos del marketing en una semana*. Gestión 2000. Barcelona. 2000. Pág. 75.

- d. **Seleccionar los medios de comunicación:** Existen muchas maneras de acercarnos a nuestro público objetivo, en el caso específico de este trabajo, los medios de comunicación masivos son los elegidos.
- e. **Evaluar:** El resultado más importante de la promoción es la venta. Sin embargo, el nexo entre la propaganda y las ventas es muy débil y complicado por lo que es difícil evaluar su impacto directo. La mejor manera de medir su efectividad es realizar un estudio de mercado en las etapas previas antes de la campaña y después de la campaña para cuantificar un cambio de actitud en beneficio del grupo objetivo, aplicable a una actividad particular de promoción.

1.1 Medios Publicitarios

1.1.1 La Publicidad Como Forma de Comunicación.

La comunicación es fundamental para la vida misma. La publicidad es comunicación: para comprender la publicidad en general hay que entender o saber algo acerca de la comunicación en general y de la comunicación de masas en particular. Como punto de partida se debe entender los aspectos más básicos de la forma en que la publicidad funciona como medio de información.

Así se considera un modelo contemporáneo de comunicación de masas.

Este modelo indica que la comunicación de masas es un proceso en el que interactúan individuos e instituciones. Tiene dos componentes principales, cada uno de los cuales representa procesos semi independientes⁹:

- Producción
- Recepción.

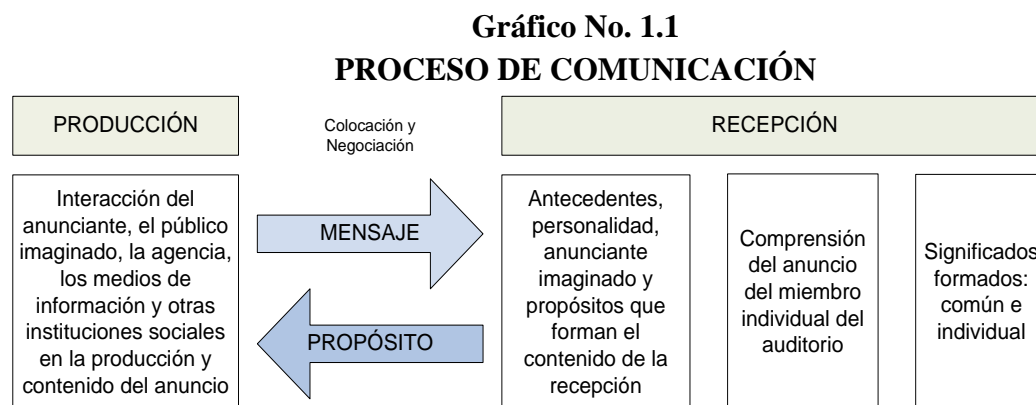


Gráfico 1

Fuente: O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard. PUBLICIDAD. Thomson Editores, México, 1999, pág. 9.

Elaborado por: El Autor

⁹ SANZ DE LA TAJADA, Luís. *Desarrollo conceptual y aplicación práctica de la Publicidad*. ESIC. Madrid. 1994. Pág. 131.

Al movernos de izquierda a derecha en el modelo, (gráfico No.1.1) primero vemos el proceso de producción de la comunicación. Aquí se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva. Un anuncio, como otras formas de comunicación masiva, es el producto de instituciones (cadenas o redes, empresas, agencias de publicidad y gobiernos) que interactúan para crear el contenido. La creación del anuncio es una interacción compleja del anunciante; las expectativas del anunciante del público meta; los supuestos del anunciante relacionados con la forma en la que el público interpretará el anuncio; y las convenciones, reglas y preceptos del medio en sí mismo.

Al pasar a la derecha se contempla el proceso de recepción de la comunicación. En el proceso de recepción, los integrantes individuales del público interpretan el anuncio de acuerdo con un conjunto de factores encaminados sobre todo por sus contactos sociales más importantes (familia, amigos y compañeros), la experiencia previa y las motivaciones. Aquí es donde se determina el significado del anuncio. El anunciante hace un aporte muy importante en la creación del contenido, pero la reacción del público frente al anuncio (su interpretación) es el significado que dicho público le da. Es importante recordar que contenido y significado no son sinónimos.

El público también actúa con intención. Los individuos ejercen su capacidad de decisión en la selección de la publicidad o, por lo menos, de los medios de comunicación que la contienen. También aportan sus propias reglas de pertenencia al público, es decir, sus propias reglas sobre la forma en la que enfocarán e interpretarán un mensaje.

El proceso básico de la comunicación que se ha indicado se lleva a cabo siempre que exista un medio de transmisión de esta comunicación que ayude a enlazar la producción con la recepción de los mensajes.

1.1.2 Definición de Medios

Los Medios son los canales de comunicación a través de los cuales se mueve el mensaje del emisor o productor al receptor.

Los Medios, llamados también canales de comunicación impersonal, son canales que transmiten los mensajes sin contacto o interacción personal, e incluyen a los medios de comunicación, las atmósferas y los eventos¹⁰.

Los medios de comunicación consisten en medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), difusión (radio, televisión), electrónicos (audiocintas, videocintas, ideodiscos), y de exhibición (anuncios, señales, carteles). Todos estos medios se convierten en medios publicitarios cuando contienen mensajes impersonales pagados¹¹.

¹⁰KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall. México, 1993. Pág. 650.

¹¹ Ídem 10.

Conforme va pasando el tiempo, la tecnología avanza y tanto las personas como las ciudades van en aumento. Por esto, cada vez hay más medios y esto exige más y mejor investigación por parte de los especialistas en medios, para así poder captar el público objetivo que requiere el cliente, el cual muchas veces es bastante reducido, lo que implica un mayor esfuerzo por parte de la agencia de publicidad o de la central de medios.

1.1.3 Clasificación de los Medios

En la actualidad, las circunstancias de los medios están cambiando constantemente, en especial cuando se refiere a formas de beneficiar a los medios no convencionales, de modo que es importante analizar las posibilidades de los medios habituales al momento de realizar un Plan de Medios, ya que cada medio posee fuerza y ventajas únicas. Así mismo se caracterizan por tener desventajas; para la enciclopedia de la publicidad, el objetivo es utilizar “tantos medios como sean necesarios, de forma adecuada, y que sean los apropiados para la empresa anunciante”¹².

Tomando en cuenta el amplio espectro de medios que se presentan en estos días, no se puede realizar un plan de medios en donde se use tan sólo un soporte para publicitar la marca, puesto que lo que se busca es impactar al mayor número de personas del target; esto no quiere decir tampoco que se deben utilizar todos los medios publicitarios que se encuentren ya que los costos se elevarían demasiado. La idea es saber combinar adecuadamente los medios que el producto requiera para llegar al grupo objetivo haciendo una relación costo- beneficio al momento de realizar el plan de medios, es decir que hay que buscar los medios que lleguen al target pero cuyo precio también beneficie y sea accesible para el cliente.

Gracias al gran número de medios publicitarios que existen en la actualidad, varios autores los han clasificado de diversas maneras; por ejemplo, Remedios Ayala Álvarez y Antonio Hernández Mendo en su artículo: “El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos”, hablan de una clasificación en base al “soporte técnico en el que se basan para la difusión de los mensajes”. Y los dividen de la siguiente manera:

Medios impresos: Diarios, revistas, carteles, etc. y en general cualquier tipo de soporte basado en el papel.

Medios audiovisuales: La Televisión, la radio y el cine.

¹²Idem. Págs. 109 -130.

- **Nuevas tecnologías:** Los últimos avances en el ámbito de las telecomunicaciones, Internet y el correo electrónico
- **Otros medios:** Juegos y regalos promocionales en medios impresos, muestras de producto en prensa gráfica, vídeos, paneles luminosos, carteles en los taxis, globos aerostáticos, lonas gigantes, pantallas en autobuses, aviones, etc.¹³

Otro tipo de clasificación es la brindada por el venezolano Pier Angeli Zorzini Roco en su trabajo titulado La Publicidad, en la que explica que: “Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria”¹⁴.

Para este autor, los medios masivos de comunicación social, vendrían a ser la radio, televisión, cine, prensa (periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines), Internet, etc., mientras que los medios específicamente publicitarios serían las vallas, los paneles, señalizaciones, rótulos, folletos, catálogos, mailing, publicidad en el punto de venta, pantallas en autobuses, aviones, trenes, circuitos cerrados de televisión, lonas gigantes, globos aerostáticos, etc.

Como se puede ver, hay una gran variedad de tipos de clasificaciones, como las ya mencionadas. Ahora para el contexto de este trabajo, se utilizará la que mayor aceptación y difusión ha tenido.

En este tipo de clasificación, los medios publicitarios se dividen en dos grandes categorías:

- **Medios convencionales o ATL:** Vehículos de comunicación de alto presupuesto, que varía en alcance, generalmente llega a masas.
- **Medios no convencionales o BTL:** Vehículos de comunicación de bajo y alto presupuesto, alcanzan públicos extensos, así como a nichos y a grupos específicos.

1.1.3.1 ABOVE THE LINE (ATL)

Above the line (en español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una táctica publicitaria.

¹³ AYALA ÁLVAREZ, Remedios y HERNÁNDEZ Mendo. “El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos”, México, 2005, pág. 3. Documentos de Consulta, Materia Publicidad y Marketing, Biblioteca de la Universidad de las Américas, campus Quito.

¹⁴ ZORZINI ROCO, PierAngeli “La publicidad”. Venezuela, 2003, pág. 2. Documentos de Consulta, Materia Publicidad y Marketing, Biblioteca de la Universidad de las Américas, campus Quito.

Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación que se caracterizan por ser costosos y masivos, tal como: televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas, entre otros.

1.1.3.2 BELOW THE LINE (BTL)

BTL son siglas inglesas que se utilizan para denominar todas las técnicas de promoción alternativa de publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, tele marketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan below the line.

Tradicionalmente las campañas de marketing se basaron en medios masivos como la TV, radio y diarios, conocido como Above the line (arriba de la línea), pero ahora las empresas se han visto impulsadas a realizar campañas directas a segmentos específicos usando medios no convencionales, y esa es la definición del marketing Below the line (bajo la línea); es importante mencionar que en medios no convencionales está incluido el marketing directo, el marketing promocional, los eventos, el merchandising, e-mail, Internet, etc. El marketing BTL es ante todo una acción “en el campo” para llegar directamente al comprador elegido, evitando los medios masivos.

a. Alcance de las Comunicaciones BTL

En primer lugar el comportamiento del comprador está cambiando pues se está alejando de la masificación y cada vez reclama más productos y servicios “personalizados”, en segundo lugar el crecimiento de la tecnología e Internet está permitiendo desarrollar bases de datos de los compradores y enfocar mejor las campañas, en tercer lugar la intensa competencia hace que se perfeccionen las estrategias de modo que se centre el esfuerzo en los clientes que son verdaderamente importantes y en cuarto lugar el aumento de los precios de la publicidad en medios masivos hace que solo las marcas con grandes presupuestos puedan realizar efectivas campañas.

Cuando se habla de "below the line" se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc.

No se puede decir que los medios masivos se han quedado en el tiempo pues si se pretende lanzar una marca masiva de todas formas se tendrá que usarlos, lo que si se tiene que aceptar es que el marketing BTL se ha convertido en una poderosa

herramienta competitiva sobre todo para las empresas que no pueden invertir en campañas de gran volumen.

Hoy en día las marcas ya no solo se mueven a través del mundo del Above the line, ahora los genios del marketing han avanzado en una forma desmedida con el marketing directo, como son las promociones, los lanzamientos de productos, los juegos y las ferias segmentadas; todo esto conocido como el below the line.

Con esto podemos decir que el marketing below the line, crece cada día más y quizás el futuro de una empresa con éxito esté en la comunicación directa hacia el consumidor, y se multiplique con cada cliente que ve su marca.

En las acciones de marketing actuales aquello que es interactivo ya no es suficiente para lograr lo que demandan los anunciantes, por lo que la filosofía de la empresa debe adaptarse a estos cambios para estar de acuerdo con las necesidades del cliente.

Ante los problemas de los medios convencionales como son la saturación publicitaria, la reducción de su eficacia y, en consecuencia, la pérdida de su credibilidad podemos decir que el BTL tendrá nuevos y frescos canales, los cuales no se encuentran saturados. Son cientos o miles de pequeños medios con sus propios soportes que están demostrando su eficacia ante los ojos del público objetivo.

1.1.4 Medios Masivos

Desde que Schütz estudiara los efectos de los mas media, hasta nuestros días, se han dado lugar a diversos cambios en los conceptos de comunicación. Las diferencias más destacadas entre sus paradigmas y los actuales las señala Noelle Neumann. Actualmente se estudia la cobertura global del sistema centrándose en áreas temáticas, aunque la tecnología impulsa la idea de individualidad; no basándose en entrevistas con el público, sino estudios complejos de metodologías integradas; además no basta con observar los cambios de actitud, si no que es necesario reconstruir el proceso con el que se ha llegado a la influencia.

La evolución de los efectos cambia en dos puntos fundamentales: el tipo de efecto y el marco temporal. Cambia el tipo de efecto, que no corresponde a la actitud del destinatario, sino que se refiere al efecto cognoscitivo por el cual el individuo asume y estructura los conocimientos que obtiene a partir del consumo de los medios de comunicación. El marco temporal también cambia, se ha dejado de estudiar la comunicación desde aspectos puntuales para hacerlo desde su dinámica interna y en sus relaciones con otros procesos comunicativos, evidenciando la interacción y la interdependencia de los factores que intervienen en la influencia.

Para hablar de medios masivos se analiza las comunicaciones que crean importantes diferencias, como son: la forma directa o colectiva de llegar a los consumidores, así

como la acelerada evolución que sufren las comunicaciones a través de los medios electrónicos.

Cuando se habla de medios masivos, se hace referencia a canales de comunicación, donde un producto o emisor alcanza al mayor número posible de receptores.

Aunque la comunicación personal suele ser más eficaz que la comunicación masiva, los medios masivos podrían ser el medio más importante para estimular la comunicación personal. Las comunicaciones masivas afectan las actitudes y la conducta personal, mediante un proceso de flujo de comunicación en dos pasos:

- Las ideas suelen fluir de la radio y de la prensa a los líderes de opinión,
- Y de estos a las secciones menos activas de la población.

Así este flujo de comunicación en dos pasos tiene varias implicaciones, como que la influencia de los medios masivos en la opinión pública no es tan directa, poderosa y automática como se supone. Se interponen los líderes de opinión, que son personas pertenecientes a grupos primarios cuyas opiniones se buscan en una o más áreas de productos. Los líderes de opinión están más expuestos a los medios masivos que aquellos a quienes influyen. Transmiten los mensajes a gente menos expuesta a los medios, ampliando así la influencia de éstos, pero también pueden transmitir mensajes alterados o ningún mensaje, convirtiéndose en guardianes.

Los investigadores de la comunicación están moviéndose hacia el punto de vista de la estructura social de la comunicación interpersonal. Ven a la sociedad integrada por grupos, que son pequeños grupos sociales cuyos miembros tienen interacción entre sí con más frecuencia que con otros. Los miembros de los grupos son parecidos y su cercanía facilita la comunicación eficaz, pero también aparta al grupo de las nuevas ideas. El reto es crear medios que permitan más apertura del sistema para que los grupos intercambien más información con otros en la sociedad.

Los medio de comunicación masiva más usados en la actualidad son:

- Diarios
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Valla y anuncios en la vía pública

Todos estos medios son considerados como tradicionales y cumplen un carácter comunicacional e informador.

Como se dijo anteriormente la diferencia entre un medio de comunicación y un medio publicitario no es otra que el emisor debe pagar para transmitir un mensaje o información

específico. Así que partiendo de esta definición, todos los canales de comunicación son potenciales o actuales canales de publicidad.

1.1.5 Medios Específicamente Publicitarios

Para explicar la forma en que está distribuida la inversión en medios publicitarios se ha tomado como referencia las campañas preparadas por las marcas comprendidas en el estudio año 2006 de la Corporación de Estudios de Marketing (Quito). La *Enciclopedia de la Publicidad* explica que “la disposición de éstas según su número de medios deduce la presencia de una fuerte tendencia a la utilización de un solo medio”¹⁵.

De los datos obtenidos se pudieron extraer las siguientes conclusiones para Ecuador: El 76,7% de las marcas invierten la totalidad de su presupuesto publicitario en un solo medio. “De este grupo, el medio más utilizado es el diario, preferido por el 49,6% de las marcas. En orden decreciente el siguiente medio es el de revistas con un 18% (de las marcas que invierten en un solo medio), la TV un 5,0%, y por último el de radio un 3,6%”¹⁶. La mencionada enciclopedia de la publicidad también explica que la combinación de medios es elegida por pocas empresas.

En la actualidad, las circunstancias de los medios están cambiando constantemente, en especial cuando se refiere a formas de beneficiar a los medios no convencionales, de modo que es importante analizar las posibilidades de los medios habituales al momento de realizar un Plan de Medios, ya que cada medio posee fuerza y ventajas únicas. Así mismo se caracterizan por tener desventajas; para la enciclopedia de la publicidad, el objetivo es utilizar “tantos medios como sean necesarios, de forma adecuada, y que sean los apropiados para la empresa anunciante”.

Tomando en cuenta el amplio espectro de medios que se presentan en estos días, no se puede realizar un plan de medios en donde se use tan sólo un soporte para publicitar la marca, puesto que lo que se busca es impactar al mayor número de personas del *target*; esto no quiere decir tampoco que se deben utilizar todos los medios publicitarios que se encuentren ya que los costos se elevarían demasiado. La idea es saber combinar adecuadamente los medios que el producto requiera para llegar al grupo objetivo haciendo una relación costo- beneficio al momento de realizar el plan de medios, es decir que hay que buscar los medios que lleguen al *target* pero cuyo precio también beneficie y sea accesible para el cliente.

¹⁵ AA.VV. Enciclopedia de la Publicidad. Tomo VI. Deusto Planeta-Agostini, Barcelona. 1990. Págs. 84 - 395 – 1632 y 1401.

¹⁶Idem. Pág. 140.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN INICIAL

2.1 Análisis Externo (MACROAMBIENTE)

La base para la elaboración de este estudio es conocer el entorno, para así poder analizar de los principales factores del entorno que influirán en el desarrollo de la empresa.

2.1.1 Entorno Económico.

a. PIB: El Producto Interno Bruto (PIB), es el valor de los bienes y servicios de uso final, generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables, se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los ‘otros elementos del PIB’: derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA).

La definición de las ramas de actividad económica, está en directa correspondencia con la nomenclatura de bienes y servicios utilizada para los productos; la nomenclatura de ramas que se presenta en este cuadro, corresponde a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) propuesta por Naciones Unidas.

El Producto Interno Bruto – PIB, de acuerdo con las previsiones del Banco Central del Ecuador - BCE, se registraría un crecimiento de 11,44 % durante el año 2010, en tanto que, para el año 2011 se alcanzaría una tasa de crecimiento de 13.45%, para el año 2010 se alcanzó un valor de USD 57.978 millones (en valores corrientes)¹⁷.

Considerando la perspectiva del sector productivo, vale la pena destacar en esta ocasión, la evolución del Índice de Confianza Empresarial ICE1, que alcanzó durante el mes de abril del 2011, un valor de 90.9 puntos de los 250 posibles, mostrando un incremento con respecto al registro de marzo del mismo año (86.9 puntos). Según este reporte, los problemas del crecimiento a escala mundial afectan las decisiones de inversión y hacen

¹⁷Banco Central del Ecuador, Información estadística Mensual, Abril 2011.

prever que las condiciones de negocio bajo las cuales actúan las empresas en Ecuador generan incertidumbre¹⁸.

b. Inflación: La inflación consiste en el aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Para poder medir ese aumento, se crean diferentes índices que miden el crecimiento medio porcentual de una cesta de bienes ponderada en función de lo que se quiera medir.

El índice más comúnmente utilizado para medir la inflación es el “índice de precios al consumidor” (IPC) el cual indica porcentualmente la variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un consumidor típico en dos periodos de tiempo, usando como referencia lo que se denomina en algunos países la cesta básica. El IPC, que es el índice más usado, no puede considerarse como una medida absoluta de la inflación (de acuerdo al punto de vista de algunos economistas), por cuanto se basa en la variación del costo de vida de un consumidor típico. Este costo de vida puede variar considerablemente entre diferentes clases sociales. No obstante, dado que no hay forma exacta de medir la inflación, el IPC determinado en base al costo de vida del consumidor típico se considera generalmente como el índice oficial de inflación

A principios del año 2000, el Ecuador estableció la dolarización de la economía. Entre los objetivos de este cambio trascendental podemos mencionar a los siguientes: frenar la tremenda volatilidad cambiaria, detener la creciente inflación que amenazaba con convertirse en hiperinflación, reactivar el aparato productivo que se había mantenido estancado durante los últimos 20 años y que había sufrido un fuerte decrecimiento en 1999, enviar señales seguras para la inversión productiva, y dar muestras de la existencia de objetivos de disciplina y cumplimiento de obligaciones a la comunidad internacional.

¹⁸Datos tomados de la Cámara de Comercio de Quito, Boletín Socios Abril 2011.

Cuadro No. 2.1
INFLACIÓN

Inflación: Variación Anual	
AÑOS	INFLACIÓN ANUAL
1999	60.7
2000	91.0
2001	22.4
2002	9.36
2003	6.10
2004	1.95
2005	4.36
2006	1,57
2007	3,61
2008	9,56
2009	4,89
2010	3,68

Fuente: INEC, Índice de precios al consumidor IPC
Elaborado por: El Autor

Cuadro 2. 1

La disminución progresiva de la inflación ha sido la mejor señal de estabilidad económica. La inflación es un factor externo que contribuye negativamente al poder de compra de las personas.

2.1.2 Entorno Político

Las características peculiares de la cultura política ecuatoriana han sido un factor desencadenante del desprestigio de las instituciones democráticas. Crisis recurrentes, falta de gobernabilidad, violación permanente de las reglas de juego, partidos políticos carentes de representación, son solo algunos de los elementos que han conspirado contra él deber ser democrático, fundado y refundido a lo largo de estos años.

Según las estimaciones de Pedro Votruba, director de la Comisión Ecuatoriana de Control Cívico contra la Corrupción (CCCC), la corrupción se lleva el 8% del producto interno bruto (PIB) de Ecuador, lo que supone unos 2.000 millones de dólares.

Después de Paraguay, Ecuador es el segundo país más corrupto de Latinoamérica, según el informe de Transparencia Internacional (TI), por lo que la Organización de Estados

Americanos (OEA) ha presentado al país una serie de medidas para la lucha contra la corrupción.

Con lo que se lleva la corrupción, se podrían destinar un mayor presupuesto para el gasto social en educación y salud. El Ecuador debe mejorar globalmente su sistema de lucha contra la corrupción, mediante el reforzamiento de los sistemas de declaración de ingresos y de los órganos de control. Es por ello que la inestabilidad política y la corrupción representanta una amenaza para un nuevo negocio.

El Ecuador ha luchado durante largo tiempo por configurar una identidad nacional sobre la base de una historia milenaria y el fundamento de múltiples complementariedades y afinidades. Paralelamente, ha tenido que enfrentar y vencer tendencias centrífugas fruto de una geografía generosa pero desintegradora y de poderes económicos y políticos regionalmente fracturados, sin capacidad de ejercer una hegemonía coherente con el afán elemental, aunque egoísta, de cualquier clase dominante: perpetuar un sistema de acumulación que les favorece pero que requiere de un nivel mínimo de adhesión de las clases subordinadas para transformarse en proyecto nacional. En fin, unas elites nacionales, sin raíces y sin compromiso.

Un país sin una dirigencia lúcida y patriota, carente de estadistas, estrategas, empresarios e ideólogos, anula sus opciones de futuro. Resultado de ello ha sido, desde hace un cuarto de siglo, cuando con regocijo recuperamos la democracia, con contadas excepciones, la persistencia de una recurrente crisis política que ha provocado inestabilidad e incertidumbre.

Por su parte, el Estado, en manos de una enorme burocracia indolente (en gran medida no profesional y nacida del clientelismo político) se ha vuelto ineficiente y estático. Las empresas públicas han sido manejadas demagógicamente por administradores sin capacitación, y se han convertido en centros de corrupción y en botín político por el gobernante de turno.

El Estado Ecuatoriano, unitario y centralista, se encuentra en crisis. La tendencia mundial muestra que una de las vías válidas para la resolución de la crisis del Estado pasa por la descentralización y por el fortalecimiento de los gobiernos locales. La descentralización puede constituirse en el instrumento facilitador de una readecuación de las relaciones entre sociedad civil y Estado, de la profundización del proceso de democratización y de una reorganización territorial que privilegie el ámbito local como espacio para el desarrollo y la atención de las necesidades de la comunidad.

El Ecuador ha pasado por una evolución en el aspecto político ya que la ingobernabilidad ha imperado desde el derrocamiento de Bucarán, que incentivó a que el país diera un cambio trascendental en todas sus actividades. Uno de los cambios principales es el papel que juega el pueblo en la toma de decisiones, se ha podido ver varias demostraciones de esto en algunos movimientos quienes han puesto y derrocado del poder a otros gobernantes. En el 2007 se dio un gran paso en la política del país, ya

que se coloca en el poder a un representante con aspiraciones de mejorar la ingobernabilidad, mismo que plantea una Asamblea Constitucional que tiene como objetivo, cambiar, reformar e implementar nuevas leyes que mejoren los niveles de vida del pueblo.

2.1.3 Entorno Comercial

a. Posición Competitiva Comercial del Ecuador: La capacidad de empresa competitiva de un país depende de múltiples factores. Para poder realizar comparaciones de la posición competitiva de un país en el tiempo y con otros países es conveniente resumir estos factores en una sola medida denominada índice de rendimiento industrial competitivo (IRIC). Ecuador fue el décimo segundo, de 17 países, en el IRIC de 2010; ganó tan solo un escalón desde 1990. Esta decepcionante posición debe ser matizada en un contexto internacional, en el cual toda la región latinoamericana está perdiendo presencia industrial. De acuerdo con el próximo informe sobre el desarrollo industrial de la ONUDI (2011), América Latina, excluyendo México, Brasil y Costa Rica, se está quedando atrás en la escena empresarial mundial, con Ecuador que se sitúa en el puesto 76 de 93 países en el ranking de 2008

b. Mercado: El mercado ecuatoriano ha venido evolucionando de una manera muy positiva a partir de la adopción del dólar como moneda nacional, lo cual, ha contribuido a incrementar el poder adquisitivo de los ecuatorianos y por ende, a subir la oferta de productos y servicios de empresas nacionales e internacionales.

El mercado publicitario ecuatoriano ha sido influenciado por las nuevas tendencias en mercadeo y comunicación, una de las actividades que más oferta, es el, de las comunicaciones no tradicionales. Las agencias de publicidad internacionales han sido las que primero han ofertado este tipo de servicios, de la mano de sus filiales en el exterior. El mercado se ha visto además, en la necesidad de desarrollar actividades BTL, por la exigencia que han demandado por clientes multinacionales.

El consumidor ecuatoriano a su vez está siendo influenciado por las nuevas tendencias de comunicación, las cuales, han tenido vigencia por el desarrollo tecnológico.

Las oportunidades que tiene el mercado en el Ecuador son:

- Existe la oportunidad del negocio.
- Mercado busca innovación misma y cultural.

Existe la oportunidad de ingresar al mercado de publicidad a través de medios no tradicionales (BTL), debido, a la cada vez mayor demanda del servicio y sobre todo, ante la opción de tener una compañía independiente de las grandes agencias, las opciones de consolidar nuevos nichos de servicios/productos, está en fase de desarrollo, siendo ésta, una ocasión propicia para el ingreso.

Las amenazas del mercado en el Ecuador son:

- Desarrollo de multinacionales dirigido a captar más mercado: La principal amenaza, la constituye la reacción de las grandes agencias, ante el crecimiento cada vez mayor de los presupuestos para los no tradicionales o BTL.
- Inestabilidad del país, situación político, económica del país, por cuanto se recorta presupuestos de marketing.
- Competencia sin experiencia para ejecutar estas actividades, desleal, que manejan precios bajos, el giro del negocio no se desarrolla profesionalmente.
- Falta de conocimiento real sobre la comunicación, a través, de medios BTL.

c. Sector Publicidad: A nivel mundial conforme va pasando el tiempo, la tecnología avanza y las personas y las ciudades van en aumento. Por esto, durante los últimos años, los mercadólogos han sido capaces de enfocarse en segmentos del mercado más pequeños. Todo esto se debe a que cada vez hay más medios y esto exige más y mejor investigación por parte de los especialistas en medios, para así poder captar el público objetivo que requiere el cliente, el cual muchas veces es bastante reducido, lo que implica un mayor esfuerzo por parte de la agencia de publicidad o de la central de medios.

El aspecto que más interesa a los mercadólogos es la forma en que los jóvenes consumen los medios de comunicación. Joe Cappo afirma que “resulta casi irrealizable un análisis breve de los consumidores jóvenes, ya que cambian de opiniones y de hábitos constantemente durante sus años de formación”¹⁹. En el siglo XXI hay más de una generación adolescente que creció con computadoras, juegos de video y teléfonos; este avance tecnológico y el cambio constante de esta tecnología, podría ser una de las razones por las que la nueva juventud cambia de un medio a otro con gran facilidad.

Los jóvenes de la actualidad nunca se comprometen con un solo medio, y Ecuador no es la excepción, por lo que cuando utilizan uno, están pendientes de qué estará pasando en los otros. Es por esta razón que para el diseño de medios, con los jóvenes como grupo objetivo, debe tenerse en cuenta que al haber una diversidad de factores que buscan la atención del mismo grupo, la forma en que se emita el mensaje debe diferenciarse para tener mayor ventaja sobre los demás medios. Además, la diferenciación debe ser manejada de acuerdo a los objetivos de la marca. Estas premisas están presentes en todos los mercados de publicidad a nivel mundial.

En Ecuador, para explicar la forma en que está distribuida la inversión en medios publicitarios se ha tomado como referencia las campañas preparadas por las marcas comprendidas en el estudio año 2010 de la Corporación de Estudios de Marketing.

De los datos obtenidos se pudieron extraer las siguientes conclusiones: El 69,2% de las marcas invierten la totalidad de su presupuesto publicitario en un solo medio. De este

¹⁹Joe Cappo, Publicidad, p. 219

grupo, el medio más utilizado es el diario, preferido por el 39,7% de las marcas. En orden decreciente el siguiente medio es el visual (revistas, pancartas, vallas) con un 27%, la TV un 9,0%, y por último el de radio un 5.1%”²⁰. La enciclopedia de la publicidad también explica que la combinación de medios es elegida por pocas empresas.

En la actualidad, las circunstancias de los medios están cambiando constantemente, en especial cuando se refiere a formas de beneficiar a los medios no convencionales, de modo que es importante tomar en cuenta las posibilidades de los medios habituales frente a canales BTL.

2.1.4 Entorno Socio – Cultural.

Las empresas que podrán acceder a nuestros servicios serán aquellas que están situadas en la ciudad de Quito y estén en un target alto dentro del sector que se desenvuelve, ya que serán las que puedan acceder a nuestro servicio, por poseer un presupuesto alto para publicidad y pueden designar del mismo la utilización de medios BTL. Las empresas pequeñas y medianas no forman parte de nuestros clientes potenciales, por que el presupuesto que designan para promocionar sus productos no es elevado y no podrán cubrir los gastos necesarios. Cuando los medios BTL sean conocidos dentro del mercado, no se descarta la posibilidad de que todas las empresas que lo requieran puedan acceder a este servicio.

2.1.5 Entorno Tecnológico.

Las agencias de publicidad en medios ATL y BTL, deben estar dotadas de la última tecnología, para poder brindar servicio eficaz y efectivo en el menor tiempo posible y así poder ser competitivas dentro de un mercado innovador y creativo.

La tecnología que se debe innovar paulatinamente es la relacionada con el diseño gráfico, videocámaras y de impresión, mismas que es una inversión, que posteriormente darán los resultados esperados.

2.2. MICRO AMBIENTE.

2.2.1 Competidores.

La competencia de una nueva agencia de BTL, encontramos a grandes agencias de publicidad especializadas en medios tradicionales que, debido al crecimiento de la demanda de los medios BTL, crearon agencias paralelas BTL, para cubrir las necesidades de sus clientes actuales, también encontramos pocas empresas pequeñas

²⁰ Corporación de Estudios de Marketing, información actualizada a noviembre del 2010.

independientes de las grandes agencias tradicionales, que están incursionando en esta actividad que como habíamos mencionado, está en etapa de crecimiento.

En la actualidad existen al menos una decena agencias de BTL, funcionando a nivel nacional, de las cuales, la mayoría pertenecen a Agencias de Publicidad, igualmente conocemos que la mayoría de agencias de publicidad, se encuentran ‘armando’ sus estrategias de BTL, para sus clientes, ofertando dentro de su portafolio soluciones con medios alternativos.

También, se conoce la existencia de un par de ‘pseudo’ agencias que ofrecen servicios de promociones, sin embargo, su informalidad y falta de conocimientos técnicos que auto-limita en el mercado.

Por lo antes señalado, encontramos la deficiencia de especialización en este tema, especialmente en las agencias pequeñas, mismas que, fueron desarrolladas en su mayoría, por personal que aprovechó la oportunidad de esta gran demanda.

El nivel de especialización en herramientas BTL, es todavía deficiente en el mercado ecuatoriano, situación que, permite destacarse de esta competencia, a través, de una mayor capacitación y calidad de servicio.

Luego de lo mencionado, definiremos, que la competencia está compuesta por grandes agencias de publicidad, que tienen sus departamentos o agencias BTL, tales como:

- Norlop Connect JWT
- Publipromueve:
- Wunderman
- Invitro

Y empresas BTL pequeñas con imagen sólida en el mercado, mismas que, realizan varias actividades promocionales y que, al mismo tiempo son proveedores de las grandes agencias de publicidad, como:

- Direct Media
- Bureau Communications
- Branding

A continuación señalaremos (cuadro 5), el posicionamiento de las agencias de la competencia, de acuerdo a la investigación de mercado realizada para este proyecto:

Cuadro No. 2.2
POSICIONAMIENTO AGENCIAS BTL

1. Norlop Connect	16%
2.- Pubripromueve	11%
3. Rivas y Herrera Wunderman	9%
4. McKann	7%
5. In Vitro	7%
6. Branding	7%
7. Direct Media	6%
8. Bureau Communications	5%
9. Otras pequeñas agencias	32%

Fuente: Ranking agencias que ofrecen BTL.

Elaborado por: El Autor

Cuadro 2. 2

2.2.2 Foda de la Competencia.

Fortalezas:

- Grandes equipos de creativos.
- Portafolios de clientes establecidos.
- Productos y servicios ya desarrollados.
- Proyección de confianza y trabajo eficiente dados por su larga trayectoria en el mercado.
- Infraestructura suficiente para manejar una gran cartera de clientes.

Oportunidades:

- Tienen posicionamiento e imagen en el mercado.
- Credibilidad.
- Poseen relaciones comerciales sólidas con dueños de medios publicitarios.
- Acceso más fácil a nuevos clientes.

Debilidades:

- Debido a su estructura, las grandes agencias, sólo se limitan a atender, cuentas actuales.
- Grandes costos.
- Capacidad de respuesta lenta, frente a las necesidades frecuentes en cambios del mercado.

Amenazas:

- Creación de agencias de mayor especialización en BTL y grandes presupuestos.
- Cambio de tendencias en comunicación promocional y publicitaria.

2.2.3 Competencia De Agencias en Quito.

La siguiente reseña sobre las principales agencias de publicidad que ofrecen servicios BTL, fue realizada, a través, de entrevistas personales, es importante mencionar que, la información que no conste en este análisis, no fue entregada por los funcionarios de cada una de ellas, por concepto de confidencialidad.

a. WUNDERMAN DE RIVAS HERRERA²¹

Gráfico No. 2.1
LOGO DE WUNDERMAN



Fuente: www.rivas herrera – wonderman.com

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2. 1

Reseña histórica: Rivas herrera, nace hace 39 años, luego hace 10 años se establece bajo el paraguas de Young and Rubican y hace aproximadamente 2 años y medio se crea la alianza con la empresa Wunderman creada hace 60 años, misma que se encuentra en 67 países del mundo, ubicándose 14 en Latinoamérica, empresa especializada en servicios de Marketing Directo, BTL, Media Marketing, Interactive Marketing y experiencias vivenciales.

A través, de estos dos años y medio, se han implantado normas, estrategias y capacitación, por cuanto solamente en el mes de julio de 2006, se llevó a cabo el lanzamiento de esta fusión estratégica, pasando a ser esta unidad de negocios, la encargada de manejar de forma independiente.

Consideran que a partir de esta fecha, pasaron a ofrecer al mercado ideas exitosas extraídas de las mejores del mundo, con clientes satisfechas por propuestas interesantes, creativas y personalizadas.

²¹ Tomado de Rivas Herrera, www.rivas herrera – wonderman.com

Asimismo, se ve que esta alianza fue un paso adelante, para dar soluciones futuras a las necesidades que se presenten en sus clientes, por cuanto, constan con estrategias que están encaminadas a cómo manejar las relaciones de una empresa hacia sus clientes o futuros clientes de un producto o servicios.

Rivas Herrera - Wonderman cree que el BTL no existe, ya que tiene la filosofía desde hace varios años atrás de borrar la línea divisoria de los tipos de publicidad. Para esta empresa no existe el BTL ni el ATL, todo lo que propone esta empresa, son experiencias vivenciales encaminadas a mejorar las relaciones de los clientes con las empresas que ofrecen el producto o el servicio que ellos necesitan.

Proyectos televisivos de advertimiento, son un ejemplo de proyectos en los que logrará conjugar las posibilidades de fusión de medios, con un show televisivo que al mismo tiempo a las estrellas de este programa puedan verlos en un Centro Comercial, y a partir de esto, se llene datos y se pueda entrar a la página web y a un juego interactivo, a través del cual, se puedan ganar premios. En donde se ha utilizado la televisión, anuncios de prensa, televisión, presencia en centros comerciales con los personajes de los show y el manejo del Internet para el levantamiento y manteniendo de datos.

Wonderman hace campañas de comunicación, el manejo de la utilización de medios ATL, es manejada por Rivas Herrera, ya que, son una misma empresa, bajo el lema Rivas Herrera comunicación integral, no son una compañía paralela, son un grupo de trabajo con diferentes responsabilidades, en torno a un plan de marketing general.

Tiene al momento 96 cuentas de marcas activas, ejemplo: Toyota.

Cobertura – Sucursales: En Ecuador tiene dos sucursales en las ciudades de Quito y Guayaquil y a nivel de Latinoamérica tiene 14 sucursales.

Fuerza de Ventas: No tiene fuerza de ventas, en su mayoría manejan las cuentas de la agencia de publicidad Rivas Herrera. En su defecto, estas actividades pueden ser realizadas por 6 coordinadores de proyecto que tiene esta empresa, no tienen esa responsabilidad, sino por su propia iniciativa, con el objeto de aumentar sus cuentas.

Agencia de Publicidad a la que Pertenece: Esta empresa es parte del grupo Rivas Herrera and Young & Rubrican.

Mercado al que se Dirige: Todas las empresas que forman parte de la cartera de Rivas Herrera, constituido por 180 empresas, a nivel nacional sin distinción de categoría.

Pertenece a una multinacional al momento: Wonderman es una empresa amparada bajo el paraguas de la multinacional WPT y bajo la agencia de publicidad Young & Rubrican, constituyéndose un grupo de más de 25 empresas a nivel internacional.

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Eventos
- Activaciones
- Interactive Marketing
- CRM
- Marketing promocional
- Manejo De base de datos
- Call Center, para planes de Marketing
- Marketing Directo

Ejemplo de impulsación: Impulsación a 6 centros comerciales, por 15 días, alimentación y brochures, USD 14.000,00 (sin costo de centro comerciales). La comisión varía de acuerdo al trabajo, y contrato que se maneje, previamente a nivel general de Agencia.

Competencia Directa e indirecta:

Directa: Grandes agencias que tienen sus departamentos o agencias BTL.

- **Norlop Connect**
- **Delta**
- **Demaruri**

Indirecta: Empresas BTL, que realizan actividades pequeñas, que al mismo tiempo son sus proveedores.

Medios publicitarios, a través, de los cuales se promociona a clientes:

- Se acerca con portafolio de la empresa a clientes de la agencia principal.
- Aún no hacen lanzamiento de la agencia, misma que, promete ser bastante promocionada, información que no puede ser proporcionada por ser confidencial.

Clientes: 86 clientes, ejemplo: Toyota, Andinatel, etc.

Marco Institucional y Legal: Reporta Superintendencia de Compañías.

b. NORLOP CONNECT²²

²² Tomado de www.norlopconnect.com

Gráfico No. 2.2
LOGO DE NORLOP CONNECT JWT

Norlop Connect J W T

Fuente: www.norlopconnect.com

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2. 2

Reseña histórica: Pertenece a la agencia de Publicidad Norlop Thompson, que nació hace 47 años, por iniciativa de un grupo de guayaquileños y seguidamente se fusionó con Thompson y se extendió a la ciudad de Quito, misma que en la actualidad a dividido sus servicios, así: Main Share, para manejo de medios masivos a nivel mundial; Connect, para lo que es BTL, mismo que a partir de agosto de 2006, pasará a denominarse Norlop Glue Connect, mismo que al momento maneja a nivel Latinoamericano todo lo que es BTL, con diversidad de estrategias de diferentes firmas, y finalmente la parte de comunicación; Norlop Thompson, quien maneja estrategias, campañas, cuñas, todo lo referente al direccionamiento de un plan.

Las sucursales de esta agencia de publicidad se encuentran ubicadas en Quito y su matriz en Guayaquil, con el 75% de facturación de la organización.

Norlop Connect Ecuador, inició sus operaciones en el año 2000, cerró sus puertas por un año y se reactivó en el año 2002, empezó manejando todo lo que es publicidad no tradicional alternativa, hoy por hoy, se ha convertido en la principal agencia que proporciona asesoría estratégica, a largo plazo.

Esta empresa tiene una plantilla de personal de 30 personas en su matriz y en Quito 9 empleados, y sus cuentas más importantes se manejan en la matriz.

Tanto en la ciudad de Quito, aunque no con tanta fuerza, como lo es, en Guayaquil, Norlop Connect es un referente importante a nivel de agencias BTL en el país.

Cobertura – Sucursales: Connect se encuentra en todo el mundo y con 14 sucursales en Latinoamérica y 2 sucursales en Ecuador, específicamente en las ciudades de Quito y Guayaquil

Fuerza de Ventas: No tiene una fuerza de ventas. Norlop Connect Quito está conformada por:

1 Gerente General

1 Director de Cuentas

1 supervisora de cuentas y

2 ejecutivas

Agencia de Publicidad a la que Pertenece: Forman parte de la agencia de Publicidad Norlop Thompson JWT.

Mercado al que se dirige: Mercado empresarial a nivel nacional, no distingue categoría.

Pertenece a una multinacional al momento: Norlop Connect, se encuentra en todo el mundo, bajo el nombre Connect Thompson y en Latinoamérica, funciona con el nombre de Glue.

c. BRANDING²³

Gráfico No. 2.3
LOGO DE BRANDING



Fuente: www.branding.com

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2. 3

Reseña histórica: Branding es una compañía limitada que nace en el año 2000, a través, de la necesidad del mercado, con una sociedad de tres personas, ex colaboradores de la Compañía Coca Cola.

Norlop Connect absorbió a personal de Branding para que tercerice estos servicios y poder cubrir necesidades BTL de sus clientes, firmando un convenio de sociedad bajo el 50% de ganancia.

Esta alianza, duró dos años, más a partir del 2002, Branding se separa a manejar su propia cartera de clientes.

Esta empresa se consolida por el manejo de personal, para que maneje las actividades de BTL, las empresas vieron la facilidad de tercerizar todas estas actividades y evitarse la contratación fija de este personal.

Cobertura – Sucursales: Consta con 2 sucursales en Quito y en Guayaquil, pero su cobertura es a nivel nacional, ya que, cuentan con gente en distintas ciudades que trabajan para Branding, sin la necesidad de tener una oficina.

Fuerza de Ventas: Todos los funcionarios de la empresa cumplen la actividad de venta, pero debido a su experiencia y calidad en servicio, no han tenido la necesidad de buscar nuevos clientes.

Agencia Publicitaria a la que Pertenece: Luego de su experiencia interna con Norlop Thompson, no tienen ninguna vinculación con agencia de publicidad del País.

Mercado al que se dirige: Especialmente se dirige a empresas de consumo masivo y servicios.

Pertenece a una multinacional al momento: Branding mantiene una alianza estratégica, únicamente para la organización de seminarios internacionales

²³ Tomado de www.branding.com

especializados en marketing, con la empresa peruana ND Seminarios, con 15 de años de experiencia, misma que, provee de expositores de renombre a Branding.

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Trade marketing: manejo de imagen en punto de venta, elaboración y repartición de material P.O.P., decoración de vitrinas, actividades de incentivos con el canal, promociones, planes de fidelización.
- Eventos: activaciones de marca: promover el lanzamiento de un producto, utilizar la marca de la mejor manera, para levantar el top of mind, recordación, reposicionar para promover el consumo del mismo.
- Promociones de ventas: desarrollo y creación. Levantan las ventas de la marca, mantiene un nivel de ventas luego de terminada la misma.
- Capacitación: Entrenamiento en marketing.
- Relaciones Públicas: apoyan a actividades anteriores mencionadas, a través, del direccionamiento y difusión en medios masivos.

La propuesta de estrategias BTL, sólo son ofertadas, como producto esporádicamente, la ofertan como parte de la implementación.

Competencia directa e indirecta:

Directa: Agencias de BTL:

- Marketing Chanel
- Norlop Connect
-

Indirecta: Agencias de publicidad que no tienen departamento de BTL, pero ofrecen este servicio, a través, de la modalidad de tercerización.

Medios publicitarios, a través, de los cuales se promociona a clientes:

- Publicidad en seminarios que realiza Branding, por cuanto son especializados en marketing.
- Auspicio de eventos de marketing: se promocionan a través de la campaña comunicacional del evento.
- Página Web
- Boca a boca
- Una vez al año aviso de prensa

Para difusión de seminarios:

- Revistas especializadas
- Prensa
- Correo directo
- Mailing a la base datos

Cientes: Entre sus clientes permanentes tenemos:

- Motorola
- Mattel (Juguetes), con su representante en Ecuador, Importadora El Rosado S.A.

- Porta
- Microsoft
- Kía
- Tricom
- Hyundai
- Zap

Marco Institucional y Legal: Reportan a la Superintendencia de Compañías, SRI y Cámara de Comercio.

Misión, Visión y Filosofía: Misión: Buscar establecer relaciones a largo plazo entre una marca y sus consumidores, a través, de soluciones innovadoras sostenibles y mediales, alejándose de la comunicación pasiva, tradicional y unidireccional, para establecer un vínculo con el target.

Crear experiencias dinámicas, para acercarse a su mundo, a sus fantasías y aspiraciones y a su forma de ser y actuar.

Visión: Llegar a ser líderes en el mercado ecuatoriano, en los próximos 5 años, destacándose claramente por la calidad y el servicio prestado.

Buscar poder expandirnos internacionalmente y competir en nuevos mercados atractivos y rentables.

Filosofía: Siempre buscar y entregar el mejor servicio, al mejor precio a sus clientes, dentro de un campo ético, a nivel interno y externo de la empresa.

Con empleados y proveedores: darles un buen trato y pagarles a tiempo con la mejor atmósfera, para que así, ayuden a prestar el mejor servicio a sus clientes.

d. PUBLIPROMUEVE²⁴

Gráfico No. 2.4
LOGO PUBLIPROMUEVE



Fuente: www.publipromueve.com

Elaborado por: El Autor

Gráfico2. 4

Reseña histórica: Esta empresa, existía ya hace 8 años y forma parte del grupo Delta, totalmente independiente.

Delta comunicaciones es una agencia de publicidad muy importante del país, con 17 años en el mercado y debido a que, en la demanda del mercado, los valores cambian, y

²⁴ Tomado de www.publipromueve.com

la caída de la publicidad tradicional y el auge de otras tendencias, hacen que su administración se dé cuenta que tenían que adoptar nuevas tendencias de publicidad, por lo que, empiezan a ofrecer a sus clientes el servicio de Relaciones Públicas y medios alternativos, medios no tradicionales, mercadeo directo, call center e investigación de mercado.

El mercado recibió muy bien, estos cambios por cuanto, los clientes buscan:

- Otras formas para llegar a su consumidor final.
- Buscan nuevas fórmulas para poder crear un alto impacto con menos presupuesto.

De esta manera, comenzó a surgir esta nueva necesidad, a tal punto que, comenzó a ingresar más gente a la agencia que decidieron separar la compañía, naciendo así Publipromueve.

Publipromueve, pasó a encargarse del manejo de los medios no tradicionales, convirtiéndose en la hermana menor de Delta Publicidad, teniendo un crecimiento brusco en los últimos meses.

Cobertura – Sucursales: Publipromueve tiene hoy en día 35 personas, ubicadas en las dos ciudades más importantes del país Quito y Guayaquil: 15 en Quito y 20 en Guayaquil

Fuerza de Ventas: No tiene fuerza de ventas.

Vínculos a multinacionales (grupo económico): Publipromueve es parte Comya, red de agencias de relaciones públicas, está presente en 85 países, siendo una excelente fórmula para estar conectado con lo que sucede en el resto del mundo, aunque no se han aliado en el desarrollo de estrategias, pero es muy importante para alianzas a nivel internacional en el manejo de cuentas comunes.

Mercado al que se dirige: Está compuesto de 60 multinacionales y 40 de mercado local, siendo estas empresas totalmente sólidas del país.

Pertenece a una multinacional al momento: Son parte del Grupo Egas, Banco del Pichincha, importante grupo económico del país. Dan servicio a todo el grupo, manejando todas las cuentas del grupo, constituidas por más de 10 empresas de gran prestigio.

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Eventos
- Promoción
- Comunicación interna : Conceptos, cuadros, goodwill
- Investigación de mercado y call center

- Mercadeo Directo
- Creatividad estratégica
- Relaciones públicas y eventos

Una gama de sus productos se encarga por el desarrollo de actividades onpremix, BTL en el lugar del evento en el sitio, en el lugar donde se consumen y, outpremix todo lo que tiene que ver con consumo, pero no se desarrolla la compra, en donde no se consume el mismo.

Para Publipromueve el Below the Line, es una herramienta poderosa con actividades de alto impacto, con presupuestos más pequeños, pero con recordación más duradera.

Competencia directa e indirecta:

- Norlop Connect
- Veritas
-

Medios publicitarios, a través de los cuales se promociona a clientes:

- Se promocionan con sus clientes y/o posibles clientes que crean en sus productos, a través de la presentación de portafolio de productos, previa cita, esto es: visitas directas y mouthtomouth (boca a boca).
- Apoya actividad de la responsabilidad social y de esta manera se promociona en el medio social del país.
- Página Web.

Estrategias promocionales: Crear relaciones a largo plazo con sus clientes, evitan lo esporádico. El 100% línea empresarial, consolidando de esta manera, su cartera de clientes empresas muy importantes del país.

Clientes: 40 cuentas importantes del país (no facilitaron información de clientes).

Filosofía: Si generan más ventas, sus clientes estarán contentos. Calidad, servicio, cuidado de valores, crecer en forma paulatina, pero a largo plazo.

Forma de evaluar y controlar trabajo: Evaluaciones mensuales por parte de Gerencia General.

e. DIRECTMEDIA²⁵

Gráfico No. 2.5
LOGO DE DIREC MEDIA



Fuente: www.directmedia.com

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2. 5

Reseña histórica: Es una compañía limitada que nació en el 2004, vendiendo servicios de internet y Marketing Relacional, con 4 socios a la cabeza, dos capitalistas y dos a cargo de la empresa.

Empezó con activaciones de marca y a partir del 2005 empezaron a manejar campañas completas de BTL con clientes grandes, al ver que las agencias de publicidad no ofrecían el servicio BTL, simplemente el cliente lo hacía por separado, teniendo un trabajo adicional, por cuanto, sus agencias se ocupaban por las pautas en medios masivos, no se ocupaba por las actividades pequeñas que demandaba el cliente.

A través de los años, empresas pequeñas empezaron a dar este servicio a través de la imitación de otros países, que la inversión de BTL, llega al 35% del presupuesto de marketing, al contrario piensan que en Ecuador no se concientiza la importancia de esta herramienta.

Agencia Publicitaria a la que pertenece: Trabajan con dos agencias de publicidad importantes de la ciudad de Quito, JR Vallejo y Know How, bajo la modalidad de alianzas estratégicas, pero el 90% de sus clientes son directos.

Cobertura – Sucursales: No tienen sucursales, el 90% de su trabajo es en Quito, consta con partners, que ayudan a la implementación de actividades en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Ambato, realizando toda la logística y organización en esas ciudades, en donde Quito, sólo cumple la labor de supervisión.

Fuerza de Ventas: Un ejecutivo (manejo de clientes) y el Gerente de Ventas (consigue cuentas), es una empresa pequeña. (Contabilidad 2, diseño 1, creatividad 1, implementaciones 3 y cuentas 2) y Vínculos a multinacionales (grupo económico)

²⁵ Tomado de www.directmedia.com

Mercado al que se dirige: Medianas empresas que tienen presupuesto para BTL, que no tienen agencias de publicidad grandes que se ocupen de estas actividades. En su mayoría estas empresas son de consumo masivo.

Pertenece a una multinacional al momento: No pertenece a ninguna multinacional, son una agencia pequeña.

Cadena de valor: Cuentas: visita al cliente, pasa brief a creatividad, creatividad revisa, le pasa a diseño, y paralelamente se trabaja en la presentación (tácticas, estrategias) y presentación de propuesta a cliente. Cuando agencia de publicidad contrata sus servicios, la estrategia es dada por la agencia de publicidad y Direct Media solamente se limita a implementar el BTL.

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Activaciones de marca (80% de sus servicios)
- Lanzamiento de productos
- Degustaciones
- Impulsación de producto.
- Eventos
- Estrategias y creatividad
- Relaciones Públicas
- Investigaciones de mercado: recientemente incursionando (alianza con otra empresa)
- Servicios de agencia de publicidad (pautaje en medios masivos)

Medios publicitarios, a través, de los cuales se promociona a clientes: Directorio de agencias de publicidad, y visitas directas.

Estrategias promocionales: Competencia directa e indirecta.

- **Directa:** Agencias de BTL pequeñas; ejemplo: Cayenna.
- **Indirecta:** Agencias pequeñas de publicidad que tratan de implementar BTL.
-

Marco Institucional y Legal: No reporta a ninguna institución, en especial registrados en la Superintendencia de Compañías, Compañía Limitada.

Filosofía: Crear una experiencia con las marcas, y tratar de hacer cosas diferentes para acercarte al grupo objetivo.

Relación con personal: Contratación bajo reglamentos de Ley, no son afiliados al seguro. Entre USD 350,00 mínimo y USD 700,00 el máximo (creativo).

f. BUREAU COMUNICACIONES²⁶

Gráfico No. 2.6 LOGO DE BUREAU COMUNICACIONES



Fuente: Entrevista con el Gerente General

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2.6

Reseña histórica: Nace en Quito, como una empresa de publicidad tradicional, y en el 2004, se convierte en una empresa de servicios BTL, con la fusión de unos de sus socios principales Paúl Checa, experto en BTL, ex Gerente Comercial de Norlop Connect y José Ignacio Vera, socio que mantenía la agencia de publicidad tradicional; vieron la conveniencia de implementar esta actividad.

¿Qué necesidades cubre esta empresa? La fortaleza de satisfacer la necesidad de una agencia BTL, que además, de hacer un planteamiento global, estratégico e integrado que todas las agencias BTL ofrecen, los dueños de la empresa, siempre están al frente de todas las negociaciones y atención al cliente, no se ha contratado ejecutivo de cuentas, para que ellos se encarguen del manejo de sus clientes.

One to one, contacto directo de sus directivos (dueños) con el cliente, además, de la presencia permanente de los encargados de las actividades de la misma. Así como la experiencia y contactos de su socio Paúl Checa.

Diferenciación en propuestas: Se ofrece a los clientes minimizar los errores, en este campo, no puedes ofrecer algo perfecto, por cuanto, hay muchos factores que intervienen en la actividad encomendada. El desarrollo creativo es superior a su competencia, indica su Gerente Comercial, ya que es más personalizado.

Cobertura – Sucursales: No tienen sucursales, su oficina está ubicada en la ciudad de Quito, Av. Amazonas y República.

Fuerza de Ventas: Directivos de la empresa, constituido por 2 personas.

Agencia de publicidad a la que Pertenece: No pertenece a ninguna agencia, ni trabajan en alianza con ninguna agencia de publicidad del país.

²⁶ Tomado de la entrevista con el Gerente General de Bureau de Comunicaciones

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Activaciones de marca
- Promociones de ventas
- Impulsación
- Organización de eventos temáticos y conceptualizados

Productos más demandados:

- Trade
- Eventos temáticos

Mercado: Actualmente, se dirige a grandes multinacionales de consumo masivo, tiene tres clientes grandes, no se dirige a medianas y pequeñas empresas. Siendo estos:

- Nestlé
- Unilever
- Pronaca
- Directorio de agencias de publicidad, y visitas directas.

Estrategias promocionales:

- Competencia directa e indirecta.
- Directa: Agencias de BTL pequeñas, ejemplo: Cayenna.
- Indirecta: Agencias pequeñas de publicidad que tratan de implementar BTL.

2.2.4 Compradores

Al existir una demanda extensible, no se quitarán clientes a la competencia, las 100 mejores empresas de consumo masivo y comercialización establecidas en Quito, las mismas que, serán los clientes de la empresa, utilizan entre 1.5 y 2 agencias BTL, para satisfacer las necesidades de comunicación para sus productos.

2.2.5 Productos Sustitutos.

Con la consideración, que en nuestro medio las herramientas de comunicación, a través, de medios BTL son nuevas, podemos determinar que, al momento los productos sustitutos, son los medios de comunicación tradicionales, que a la larga, son productos complementarios en una campaña promocional, sin embargo, si tenemos una visión de tendencias de marketing a nivel mundial, estamos seguros que, a mediano plazo, aparecerán nuevas herramientas que puedan sustituir al BTL.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los objetivos de la investigación de mercado son los siguientes:

- a. Objetivo General:** Cubrir la mayor parte de la demanda de servicios de publicidad y promoción alternativos, explorando nuevos nichos de mercado dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

b. Objetivos Específicos

- Diagnosticar a potenciales clientes que consuman el servicio de publicidad y posteriormente lo refieran a los diferentes nichos de mercado
- Determinar mercados aun no explotados, incrementando nuevos servicios alternativos de publicidad.
- Identificar centros de abastecimiento completos, con un muy buen surtido de productos.
- Crear estrategias a futuro, que mantenga la innovación en los servicios publicitarios.
- Mantener a los consumidores fieles al servicio.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará para el desarrollo de esta tesis, será, cualitativa / cuantitativa, para llegar a determinar, a través, de preguntas y su posterior tabulación, cual es la necesidad de las empresas en la ciudad de Quito, de la creación de una nueva empresa de servicios publicitarios en medios alternativos (BTL).

Investigación Cualitativa: Busca establecer lo que la gente piensa y cómo siente, a partir de lo que la gente dice que piensa, puede ser definida como investigación exploratoria, esta se emplea a un grupo pequeño.

Investigación Cuantitativa: Es aquella que nos permite obtener información de tipo numérico o estadístico, con lo cual podemos conocer y entender a los posibles clientes con un margen de error definido.

3.2.1 Población

La población en la cual se aplicará la investigación son las 100 mejores empresas, con domicilio en Quito, las mismas que fueron tomadas de las 500 empresas que más tributaron en el año 2010, Base de datos SRI(VER ANEXO 1). Se tomó la muestra de las 100 primeras empresas de las 500 que más tributaron debido a que la muestra tiene una desviación estándar del 2,7% con un rendimiento y expectativas del 87% del universo (500 empresas), lo que indica que esta muestra es altamente representativa y expresa con un mínimo margen de error (2.7% de la desviación estándar) el comportamiento del universo total. Así también las 100 mejores empresas se caracterizan por tener el mayor peso tanto en sus operaciones como en la generación de ganancias, sustentando aún más la validez de la muestra de población tomada.

3.2.2 Muestra

Dado el gran número de empresas existentes en la ciudad de Quito, se está en la necesidad de recurrir al cálculo de muestreo, obteniendo como resultado 80 empresas que serán encuestadas con el objeto de obtener datos que nos aporten en la realización de nuestro estudio.

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

$$n = \frac{0,25 * 100}{\frac{(100 - 1) * 0,05^2}{2^2} + 0,25} = 80$$

n = Tamaño de la muestra

pq= características de la población en este caso serán homogéneas²⁷

N= Tamaño de la población

E= Margen de error

Z= valor estandarizado asociado al nivel de confianza (cuadro 1)

Cuadro No. 3.1
NIVELES DE CONFIANZA

Niveles de confiabilidad	Margen de error	Z
90%	10,00%	1,65
95%	5,00%	2,00
99%	1,00%	2,58

Fuente: Manual de Investigación de Mercados UTI - PHD. Jorge Cruz

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3. 1

3.2.3 Método

El método seleccionado es la Encuesta.

3.2.4 Instrumento

El instrumento es el Cuestionario.

La encuesta, constituye un método muy habitual de obtener información, en investigación social y de mercados. Se basa en lo general, en grandes muestras representativas de la población objeto de estudio. En esta ocasión, la información se obtendrá a través de un cuestionario con entrevista personal.

Tipo de preguntas: mixtas (abiertas, cerradas y semiabierta)

²⁷Al definir a un mercado como homogéneo, se establece para el cálculo que la probabilidad de acierto y error son exactamente iguales, es decir que p = q = 50%; que al multiplicar p*q se obtiene: 0,50 * 0,50 = 0,25.

3.3 Encuesta

- **TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Cualitativa / cuantitativa
- **MUESTRA:** 80 Empresas (Ver ANEXO 1)
- **MÉTODO:** Encuesta
- **INSTRUMENTO:** Cuestionario
- **TIPO DE PREGUNTAS:** Mixtas (abiertas, cerradas y semiabierta)

FUENTES: 100 mejores empresas, con domicilio en Quito. Mismas que fueron tomadas de las 500 Empresas que más tributaron en el 2010, Base de datos SRI.

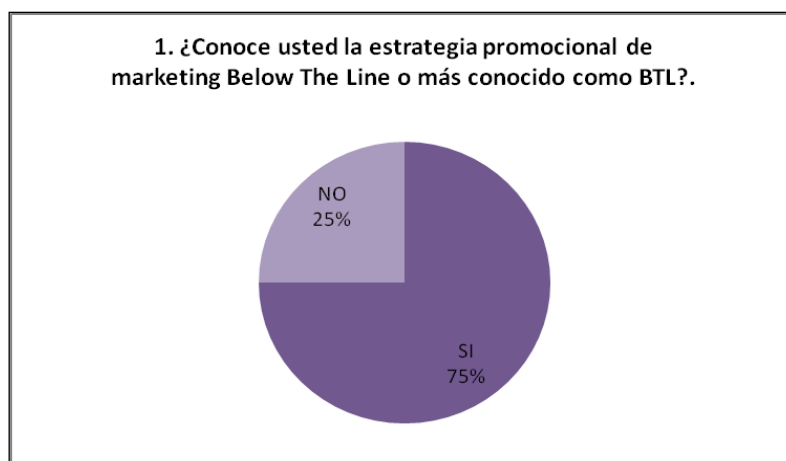
3.3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA

Los encuestados son ejecutivos del área de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, Gerentes de Línea.

¿Conoce usted la estrategia promocional de marketing Below The Line o más conocido como BTL?

Gráfico No. 3.1

Resultado pregunta 1



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 80 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 3.1

ANÁLISIS PREGUNTA 1: De todos los entrevistados el 75 % (60) tienen conocimiento del concepto marketing BTL y un 25% (20), todavía no conoce este concepto.

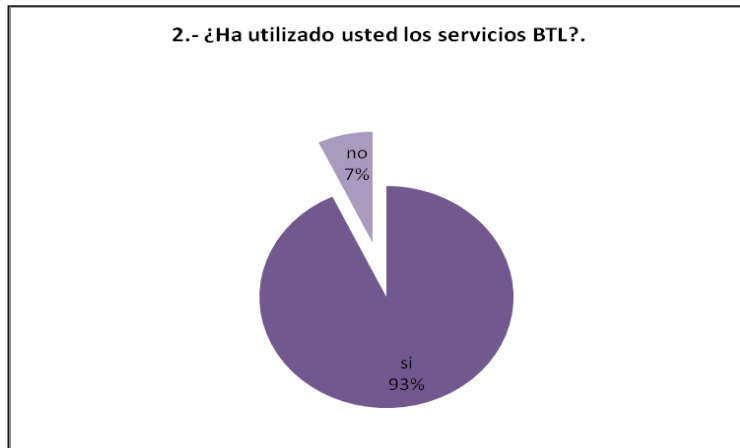
Es importante diferenciar quien ya conoce las estrategias BTL, de quien no, puesto que se tendrán apreciaciones diferentes sobre el tema. Las $\frac{3}{4}$ partes del mercado ya conocen el concepto de BTL que es un hecho importante, pero hay que trabajar duro sobre el $\frac{1}{4}$ del mercado que puede conocer de forma empírica o no conoce aún sobre BTL.

CUESTIONARIO A: Debido a que solo 60 encuestados conocen sobre BTL, son ellos los que únicamente siguen desarrollando esta encuesta. Los 20 encuestados que no conocen desarrollan la encuesta B.

2.- ¿Ha utilizado usted los servicios BTL?

GRÁFICO No. 3.2

Resultado pregunta 2



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

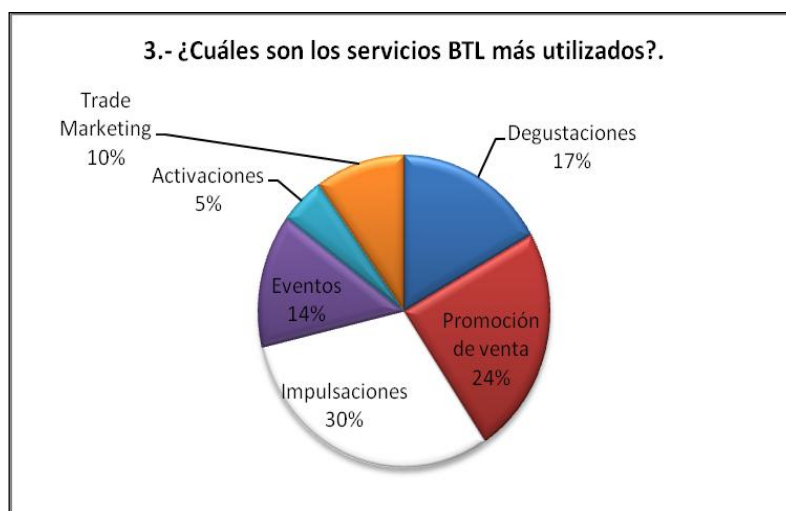
GRÁFICO 3. 2

ANÁLISIS PREGUNTA 2A: Del 100% de entrevistados el 93% han utilizado en sus campañas de Marketing, publicidad no tradicional o de servicios BTL y un 7% aún no lo han aplicado en sus productos. El margen de utilización de BTL es bastante alto y se puede hasta afirmar que esto está yendo en aumento, por lo que esta pregunta afirma que son excelentes perspectivas las que el mercado ofrece.

3.- ¿Cuáles son los servicios BTL más utilizados?

GRÁFICO No. 3.3

Resultado pregunta 3



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3.3

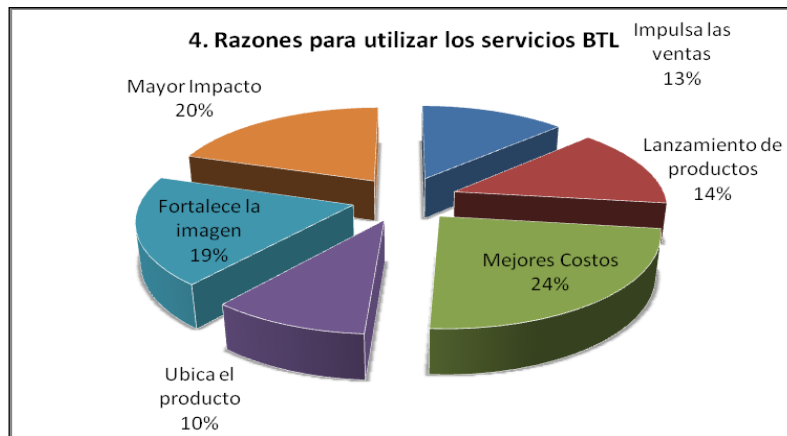
ANÁLISIS PREGUNTA 3A:El servicio BTL, más utilizado por los entrevistados son las impulsaciones con el 30% del porcentaje total, luego se presentan las promociones de venta con un 24% de respuestas, en tercer lugar con un 17% tenemos las degustaciones, con el 14% de menciones siguen los eventos temáticos, con el 10% a Trade Marketing y finalmente con un 5% de menciones de los entrevistados a la utilización de Activaciones de marcas.

Esta pregunta se ha formulado para saber cuáles de los productos actualmente utilizados en BTL son los que mejor aceptación tienen para el público en general, así se tiene que el sistema de impulsación y la promoción en el punto de venta abarcan el 54% de las activaciones, convirtiendo a estas en el principal eje de manejo de productos para la empresa a crearse.

4.- Razones para utilizar los servicios BTL.

GRÁFICO No. 3.4

Resultado pregunta 4



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

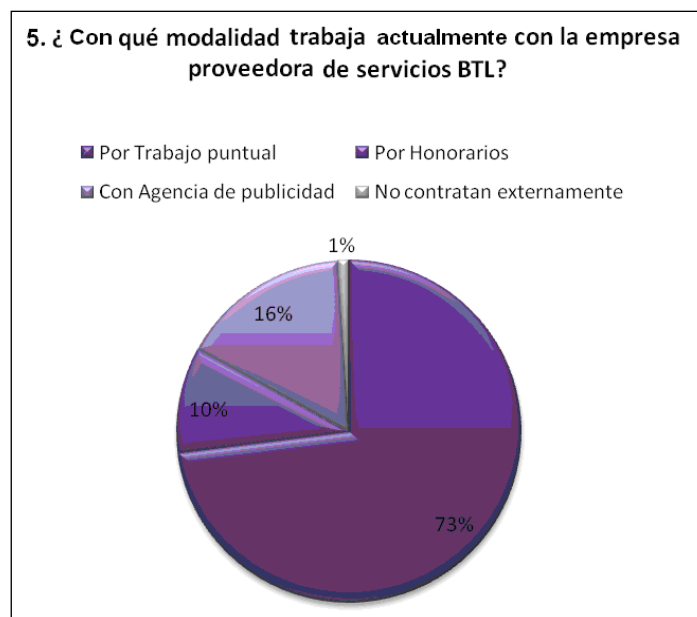
GRÁFICO 3. 4

ANÁLISIS PREGUNTA 4A: Entre las razones mencionadas por el segmento investigado tenemos como la característica más importante con el 24 % la agencia de BTL, debe considerar el tener un menor costo en relación a los medios ATL, la segunda razón con el 20% es dar mayor impacto a un producto y con el 19% el fortalecimiento de imagen, para lanzamientos de nuevos productos 14%, para la impulsación de ventas el 13% y con el 10% se utiliza para ubicar el producto dentro de un nuevo mercado o para ubicar en la mente del consumidor creando fidelidad al producto. Dejando de lado el factor del precio, ya que dentro del mercado ecuatoriano, siempre la relación de precios va a marcar el punto de inflexión sobre la decisión de compra, se toma muy en cuenta las razones de mayor impacto y fortalecimiento de la imagen, como principales variables para el diseño de las activaciones en BTL.

5.- ¿Con qué modalidad trabaja actualmente con la empresa proveedora de servicios BTL?

GRÁFICO No. 3.5

Resultado pregunta 5



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

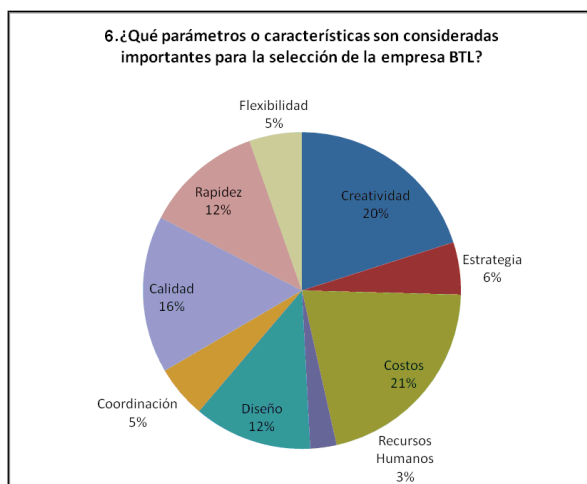
GRÁFICO 3.5

ANÁLISIS PREGUNTA 5A: El modo más utilizado de trabajo de las empresas investigadas, con el 73%, es por un trabajo puntual dentro de una actividad realizada; con el 16% terciarizan el servicio a través de una agencia de publicidad principal; en tercer lugar se tiene contratación por honorarios con el 10%; y un 1% de empresas que no contratan externamente los servicios BTL, es decir, los realizan internamente. Se tiene que el modo de trabajo mayormente utilizado por el mercado es el contrato puntual por activación, definiendo entonces así la forma de trabajo y el mercado meta principal para la empresa, pero también se puede plantear que como mercado emergente se puede tener a las grandes empresas de publicidad, donde se puede pautar también trabajos puntuales.

6.- ¿Qué parámetros o características son consideradas importantes para la selección de la empresa BTL?

GRÁFICO No. 3.6

Resultado pregunta 6



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

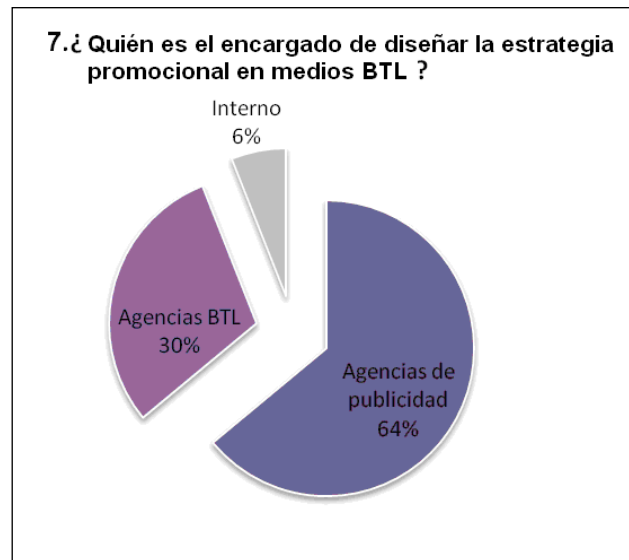
Gráfico 3. 6

ANÁLISIS PREGUNTA 6A: La característica o parámetros considerados más importantes al seleccionar una empresa BTL, es el costo con el 21%, con el 20% de respuestas de los encuestados, en segundo lugar se encuentra la creatividad; el 16% corresponde a la calidad de servicios; el 12% tenemos a la rapidez y diseño con que responde la misma en la realización de las actividades; la estrategia se encuentra en quinto lugar con el 6%, como sexta característica al tomar la decisión; tenemos la importancia de la coordinación y flexibilidad con el 5%; luego tenemos el parámetro de contar con un buen recurso humano con un 3%. Nuevamente como parámetro relevante se tiene al precio (o costo) como principal factor, por lo que se procede como en la pregunta 4, y se procede a analizar los demás factores. Así se tiene que como principales características que debe ofrecer la nueva empresa son: Creatividad, Calidad, Diseño y Rapidez. Estas cuatro características serán las principales variables de decisión al momento de que el mercado demande los servicios de BTL. Las estrategias, coordinación, flexibilidad y recursos humanos, el mercado las ve como algo secundario, ya que si se cuenta con las 4 primeras, es porque las demás están funcionando bien. Cabe señalar, además, que las alternativas que se propusieron en el cuestionario abarcan las principales variables analizadas como principales para una empresa publicitaria, pero que características como la seriedad y cumplimiento son innatas en toda empresa, razón por la cual no se las introdujo en la encuesta.

7.- ¿Quién es el encargado de diseñar la estrategia promocional en medios BTL?

Gráfico No. 3.7

Resultado pregunta 7



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

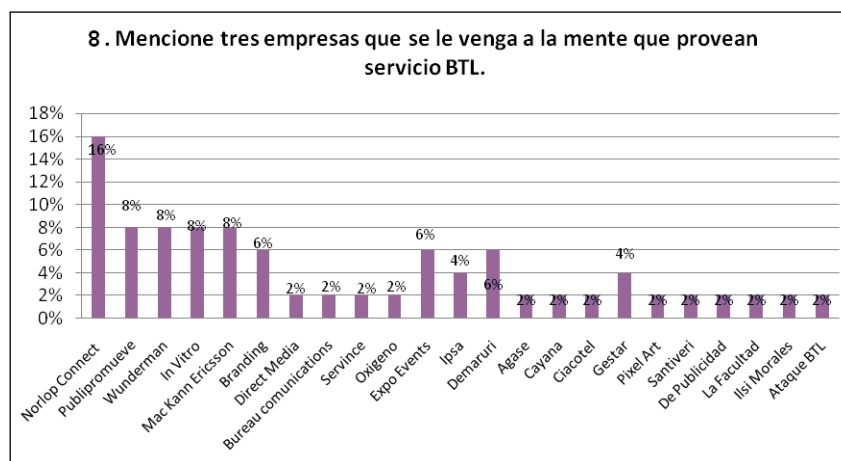
Gráfico 3.7

ANÁLISIS PREGUNTA 7A: Los resultados de la encuesta revelan que el 64% de las estrategias de BTL, utilizadas por las empresas investigadas, son realizadas por su agencia de publicidad, el 30% de las empresas realizan su estrategia internamente, de acuerdo, a la campaña elaborada por la agencia de publicidad, y apenas, un 6% son elaboradas por la agencia BTL, que contratan para la realización de sus actividades. Esto conjuntamente con la información del tipo de contrato se ratifica como mercados de trabajo tanto de forma directa a las empresas que requieran publicidad como a las empresas grandes de publicidad.

8.- Mencione tres empresas que se le venga a la mente que provean servicio BTL.

Gráfico No. 3.8

Resultado pregunta 8



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3.8

ANÁLISIS PREGUNTA 8A: De acuerdo a las empresas que mencionaron el segmento encuestado tenemos un top of mind de las agencias BTL, en el siguiente orden: Norlop Connect con un 16% de menciones, en segundo lugar tenemos a la empresa Publipromueve, Wunderman, In Vitro y Mac Kann Ericsson con un 8%, el tercer lugar lo comparten las agencias de BTL Branding, Expo Eventh y Demaruri con el 6% y con igual porcentaje del 4% Gestar e Ipsa y por último, tenemos varias agencias que no son tan conocidas en el mercado pero que son mencionadas por los encuestados como: Servince, Oxigeno, Agase, Cayana, Ciacotel, Pixel Art, Santiveri, De Publicidad, La Facultad, Ilsi Morales, Ataque BTL con un porcentaje del 2% cada una. Norlop Connect se constituye como la principal empresa competidora del mercado en servicios BTL, lo que indica que es rival más duro a igualar la nueva empresa, pero se puede igualar rápidamente los servicios de las empresas del 2do y 3er grupos.

9.- Escoja una palabra que defina la cualidad más importante dentro de las empresas BTL existentes.

Gráfico No. 3.9

Resultado pregunta 9



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3.9

ANÁLISIS PREGUNTA 9A: Los aspectos más relevantes en general de las empresas que ofrecen actualmente servicios BTL son los siguientes:

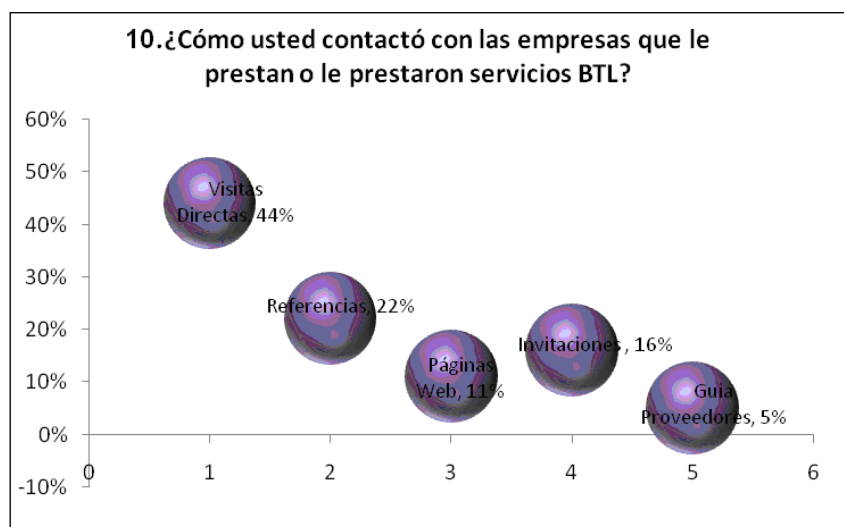
1. Creatividad (19%)
2. Experiencia (13%)
3. Calidad (13%)
4. Coordinación (13%)
5. Eficacia (11%)
6. Buen Costo (9%)
7. Relaciones Públicas (9%)
8. Costosa (7%)
9. Reconocimiento (6%)

Como se puede apreciar, las empresas actuales de BTL, han logrado diferenciarse principalmente por su Creatividad, como factor más importante (reafirmando la pregunta 6), y lo mejor es que el mercado actual, ha construido ya una forma de valorizar el trabajo en BLT más allá de un precio cómodo, poniendo los verdaderos factores en los puestos principales. Adicionalmente se tiene que la experiencia también pesa sobre el mercado y esto solo puede ser vencido a través de exponer ideas innovadoras efectivas sumado a un correcto manejo de personal y de técnicas de diferenciación de clientes y de mercado a aplicar las diferentes activaciones.

10. ¿Cómo usted contactó con las empresas que le prestan o le prestaron servicios BTL?

Gráfico No. 3.10

Resultado pregunta 10



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

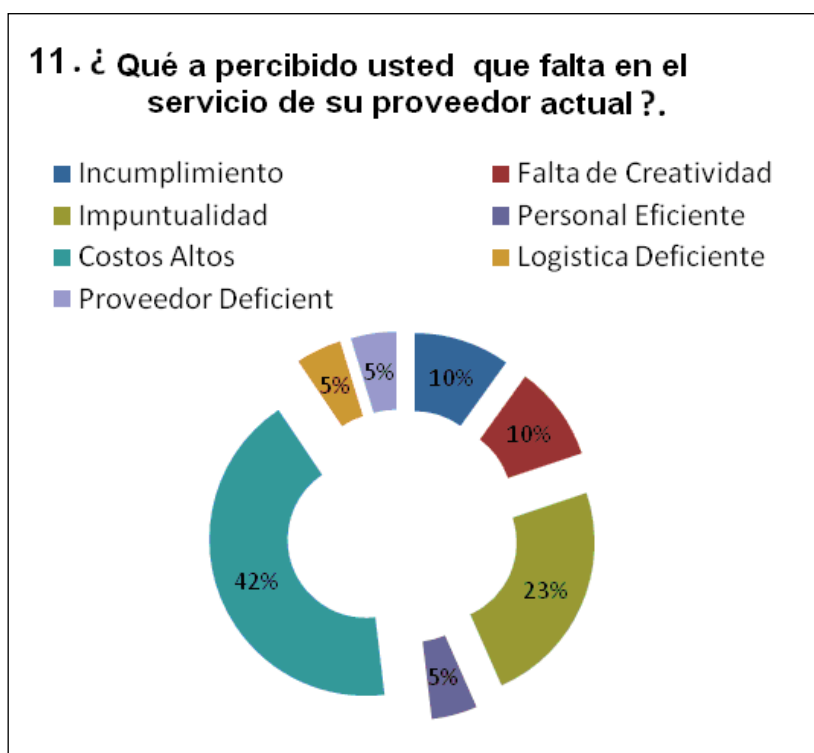
Gráfico 3. 10

ANÁLISIS PREGUNTA 10A: El principal medio a través del cual, el grupo investigado se han contactado con sus agencias BTL, son las visitas directas con un 73% de menciones, como la segunda forma de contacto con el 22%, tenemos a las referencias y boca a boca, la tercera forma de contacto con 16% de menciones es el asistir a invitaciones a lanzamientos de agencias BTL y en cuarto lugar tenemos a la página web y guía de proveedores con un 7%. Publicidad vial, prensa, revistas, hojas volates, no fueron nombradas. Además, se señala también que una de las empresas, no tiene contacto con agencias por cuanto este trabajo lo realizan internamente.

11. ¿Qué ha percibido usted que falta en el servicio de su proveedor actual?

Gráfico No. 3.11

Resultado pregunta 11



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. 11

ANÁLISIS PREGUNTA 11A: Las principales deficiencias definidas por los encuestados son:

- Costos altos con 43% de menciones: el costo del servicio no es coherente a los logros.
- Impuntualidad con los horarios y fechas establecidas para la realización de actividades y proyectos, con 23%.
- Falta de creatividad y el incumplimiento con un 10%, siempre presentan las mismas ideas, no investigan presentar proyectos, no innovan.
- Personal deficiente 5%: los recursos humanos utilizados para los servicios, no entienden al producto o no están dispuestos a hacerlo
- Logística deficiente 5%, no se miden tiempos en realización de actividades buscando la mejor estrategia para efectuarlo.
- Proveedores deficientes 5%: las actividades se retrasan, no se cumplen los objetivos por incumplimiento e ineficiencia de proveedores.

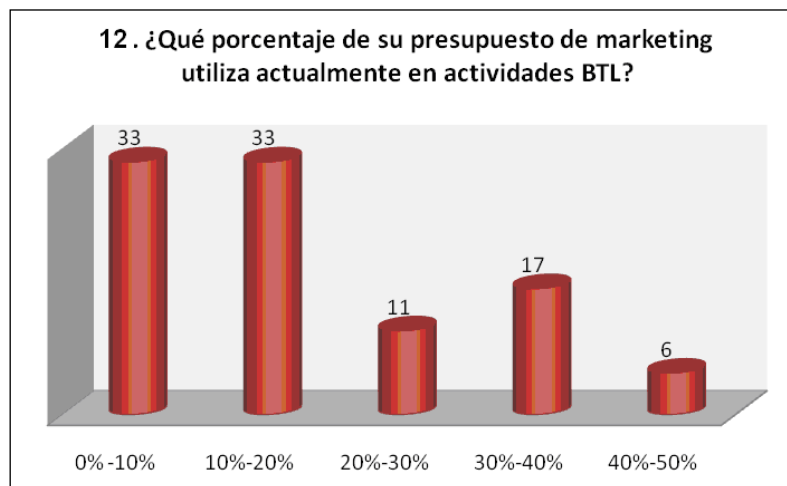
Así se tiene que las principales fortalezas para la nueva empresa serán:

- Costos bajos,
- Puntualidad,
- Creatividad, y,
- Cumplimiento a cabalidad con los contratos.

12. ¿Qué porcentaje de su presupuesto de marketing utiliza actualmente en actividades BTL?

Gráfico No. 3.12

Resultado pregunta 12



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. 12

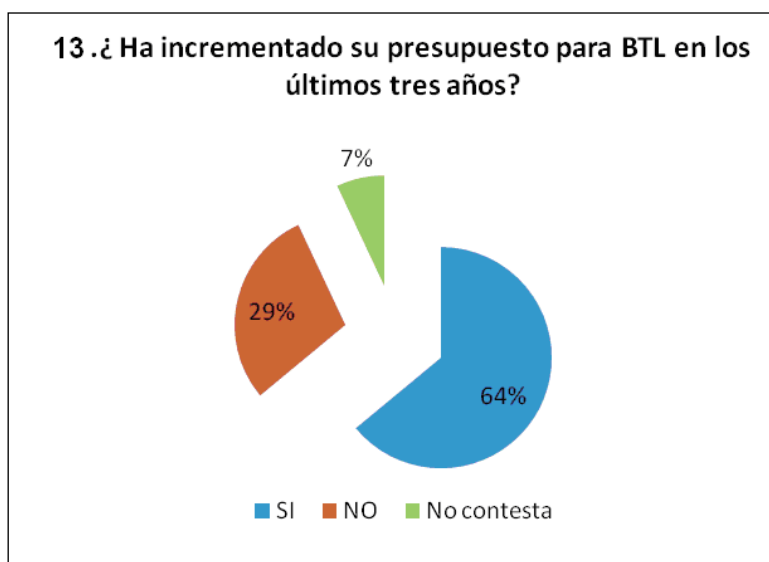
ANÁLISIS PREGUNTA 12A: El porcentaje destinado para servicios BTL, con mayor porcentaje es del 1% al 20%, con el 33% de los resultados. El 17% de los encuestados

designaron del 30% al 40% de su presupuesto. El 11% designaron del 20% al 30% y solo el 6% se deciden a otorgar del 40% al 50% de su presupuesto a actividades BTL. Esta pregunta va como refuerzo a la segunda pregunta del cuestionario, ya que se quiere medir con exactitud la cantidad de presupuesto destinado a activaciones BTL, logrando concluir que las empresas en el mercado mayoritariamente solo destinan hasta un 20% de su presupuesto en publicidad, pero existe un grupo también importante que destina aproximadamente un tercio del presupuesto en BLT, esto conjuntamente con los datos anteriores, sugiere que el mercado ya está perdiendo el miedo a la utilización de canales no tradicionales, lo que mejora las perspectivas de crecimiento.

13. ¿Ha incrementado su presupuesto para BTL en los últimos tres años?

Gráfico No. 3.13

Resultado pregunta 13



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. 13

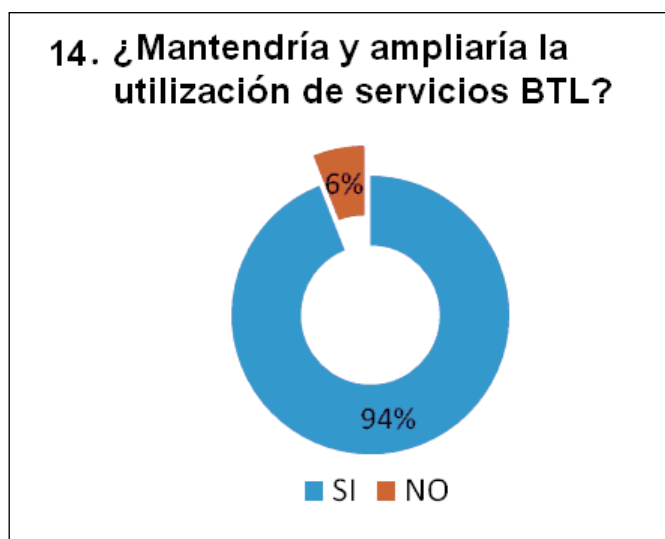
ANÁLISIS PREGUNTA 13A: Del total de encuestados el 64%, ha incrementado su presupuesto para la utilización de servicios BTL en los últimos tres años aunque es importante mencionar que este aumento no fue planificado con anterioridad en la mayoría de los casos. Muchas de las empresas han visto en las actividades de marketing Below The Line, una alternativa diferente y dinámica, por lo que han incrementado sus inversiones en este tipo de estrategia. Otro factor fundamental, es el incremento de las tarifas en medios masivos, especialmente televisión, que obligan a las empresas a buscar nuevas maneras de llegar a sus clientes. El 29% no lo ha incrementado por cuanto recientemente están adoptando esta tendencia y el 7% no precisa su respuesta, o se

abstiene a responder. Esta pregunta nuevamente confirma la tendencia del mercado por utilizar cada vez más activaciones BTL.

14. ¿Mantendría y ampliaría la utilización de los servicios BTL?

Gráfico No. 3.14

Resultado pregunta 14



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

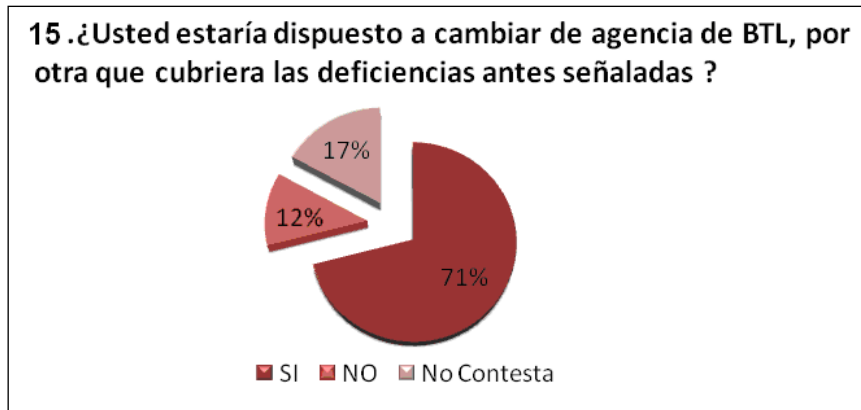
Gráfico 3. 14

ANÁLISIS PREGUNTA 14A: El 94% del segmento investigado respondió que si mantendría la utilización de los servicios BTL y hasta los ampliaría, y apenas un 6% de los encuestados, mencionó que, posiblemente dejaría la utilización de estos servicios, ya que tienen dudas sobre el cumplimiento de expectativas, de objetivos y por costos elevados. Esto indica que del grupo de empresas que conocen sobre BTL, más del 90% desean mantener activo este tipo de servicio de publicidad, es decir que ha evaluado y tiene confianza y resultados positivos, por lo que se tiene una tendencia al crecimiento.

15. ¿Usted estaría dispuesto a cambiar de agencia de BTL, por otra que cubriera con las deficiencias que más le afectan a usted actualmente?

Gráfico No. 3.15

Resultado pregunta 15



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 60 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. 15

ANÁLISIS PREGUNTA 15A: En esta pregunta el 71% de los encuestados están dispuestos a cambiar de agencia BTL, develando la oportunidad de mercado para incursionar en este negocio, sin descuidar las necesidades establecidas por este segmento investigado. Es importante mencionar que las empresas investigadas, no tienen, una empresa específica de servicios BTL, es por esto que dejarían a su proveedor actual por mejores ofertas, costos e innovación. Solamente un 12% del mercado, no estaría dispuesto a cambiar de agencia. El 17% se abstiene a contestar la pregunta por no comprometerse con el medio. Además de no tener una agencia fija.

CUESTIONARIO B: Debido a que 20 encuestados no conocen sobre BTL, son ellos los que únicamente desarrollan el cuestionario B, previa una explicación sobre qué es y cómo se aplican las estrategias de marketing BTL.

1. ¿Los servicios BTL están dentro de su estrategia de Marketing?

Gráfico No. 3.16

Resultado pregunta 1B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

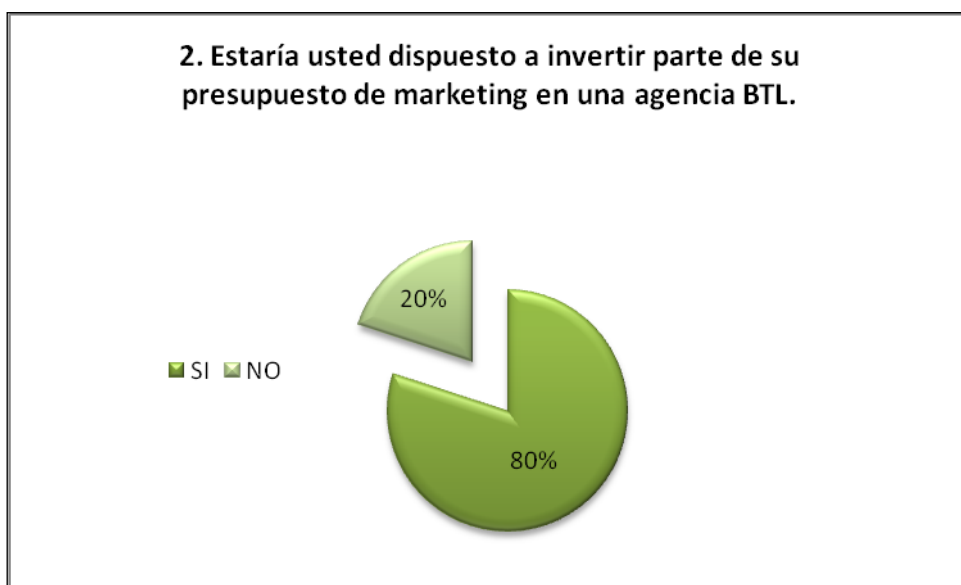
Gráfico 3. 16

ANÁLISIS PREGUNTA 1B: El 80% de las empresas encuestadas respondieron que afirmativamente dentro de su estrategia de marketing están los servicios que se califican como BTL, lo cual indica que, la mayoría de empresas, aun desconociendo lo que significa concretamente BTL, lo utilizan como apoyo a su campaña comunicacional. El 20% de respuestas fueron negativas, lo que se podría deber al tipo de industria en la cual trabajan.

2. Estaría usted dispuesto a invertir parte de su presupuesto de marketing en una agencia BTL.

Gráfico No. 3.17

Resultado pregunta 2B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. 17

ANÁLISIS PREGUNTA 2B: Del total encuestado el 80% de empresas están interesadas en invertir parte de su presupuesto de marketing en una agencia de BTL, lo cual, demuestra que existe un alto interés en el uso de esta nueva tendencia comunicacional. El 20% respondió que no está interesado en invertir en marketing BTL, debido a que no lo consideran necesario. De estas respuestas se tiene un amplio margen dispuesto al cambio para BTL pero se mantiene un 20% renuente, sobre el cual se debe trabajar para exponer las ventajas que tiene este tipo de publicidad.

3. ¿Qué necesidades promocionales le gustaría que satisfaga una agencia de servicios BTL?

Gráfico No. 3.18

Resultado pregunta 3B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. 18

ANÁLISIS PREGUNTA 3B: Dentro del segmento encuestado las necesidades que desean ser satisfechas con una agencia BTL, dependiendo del tipo de empresa, son las siguientes:

- Promoción de productos de baja rotación y nuevos con el 30%
- Lanzamientos de productos o servicios con un 20% de menciones
- Para su presencia en ferias y convenciones con el 20%.
- Para la promoción de la imagen de la empresa tenemos un 10% de menciones.
- Para diferentes exhibiciones sin precisar productos por no tener presente aún la necesidad con el 10%.

Podemos ver que existe una alta demanda para que los servicios BTL, sean los encargados de promover estas necesidades.

4. ¿Qué tipo de productos, con qué frecuencia y que servicios BTL, usted utilizaría para promocionarlos?

CUADRO No. 3.2

Resultado pregunta 4B

Producto /línea	Servicio BTL	Periodicidad
Productos farmacéuticos	cara a cara	Semanal
Vehículos	eventos exhibición	semestral
Aditivos	impulsación	temporada
Decoración	promoción	Mensual
Servicios educativos	lanzamiento/ promoción	Mensual
Embutidos	degustaciones	Semestral
Lácteos	impulsación	Quincenal
Licores	impulsación	Quincenal
Artículos de uso personal	demostración	Quincenal
Alimentos / restaurant	exhibiciones/ferias	Quincenal
Servicios hoteleros / tarjeta VIP	exhibiciones/ferias	trimestral
Bebidas/ bar	exhibiciones/ferias	trimestral

Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

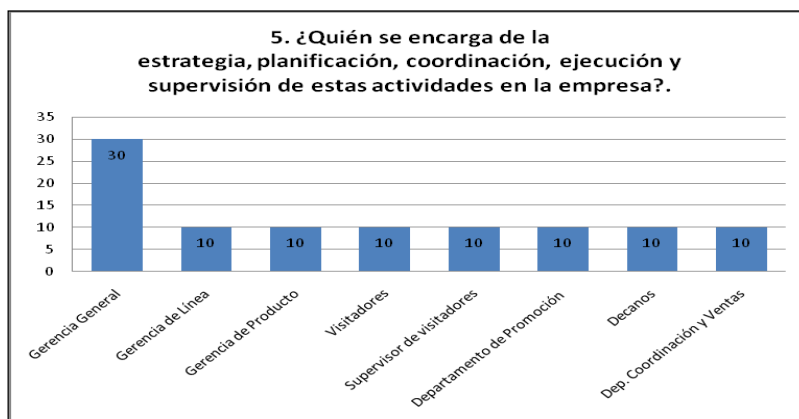
CUADRO 3.2

ANÁLISIS PREGUNTA 4B: Los productos en los cuales las empresas utilizarían BTL, pueden variar de acuerdo a la industria, el tipo de mercado y producto; para determinar la frecuencia con la que se utilizaría servicios BTL, depende de la temporada y el ciclo del producto. El listado anterior sirve para diseñar las primeras estrategias de introducción al mercado, ya que existe una disposición previa para anunciar de formas nuevas o por medio de canales nuevos la gama de productos anteriormente descritos, lo que beneficia para el ingreso de nuevas ideas creativas sobre los mismos.

5. ¿Quién se encarga de la estrategia, planificación, coordinación, ejecución y supervisión de estas actividades (publicidad) en la empresa?

Gráfico No. 3.19

Resultado pregunta 5B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

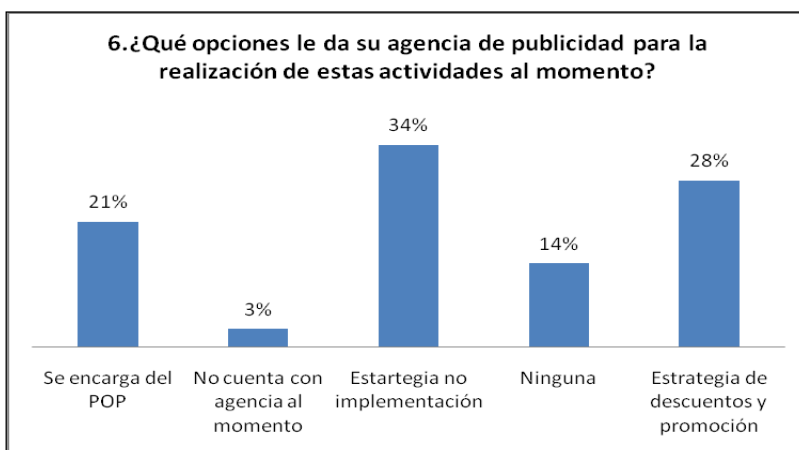
Gráfico 3. 19

ANÁLISIS PREGUNTA 5B: Como se puede determinar con la tabulación de los datos, la persona que se dedica en la mayoría de los casos es el Gerente General de las empresas, con el 30 %, luego de ellos se designa en las demás empresas al personal que corresponde cada uno con un 10%. Esto indica que la presentación de servicios mayoritariamente va a ir dirigida hacia el gerente de cada empresa que se visite.

6. ¿Qué opciones le da su agencia de publicidad para la realización de estas actividades al momento?

Gráfico No. 3.20

Resultado pregunta 6B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. 20

ANÁLISIS PREGUNTA 6B: Las opciones que son dadas por las agencias de publicidad a las empresas encuestadas, son las siguientes:

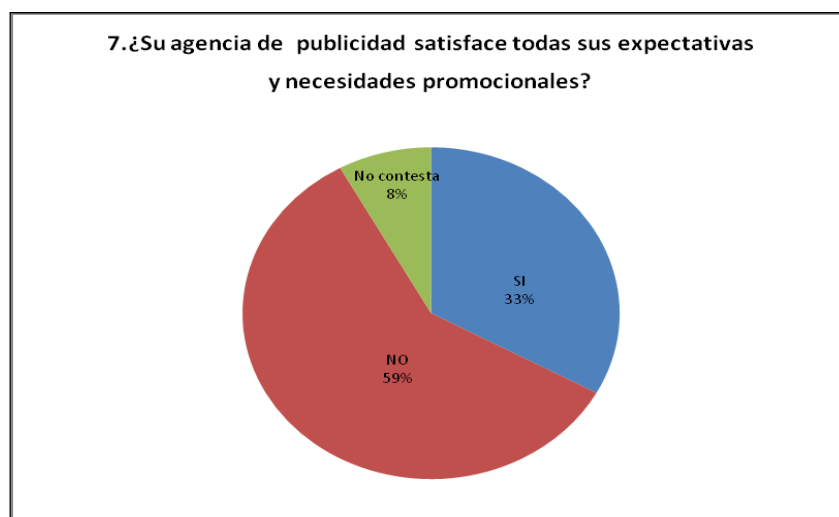
- La mayoría de agencias de publicidad en relación con servicios BTL con el 34% de menciones, solamente se limitan a dar la estrategia, no así, la implementación de la misma.
- Con el 28% dan a sus clientes estrategias de descuentos y promociones, de igual manera que en el ítem anterior, no las implementan.
- Y finalmente con el 21% solamente se encargan del P.O.P. para estas actividades.
- Un 14% de las empresas no reciben ninguna opción por parte de su agencia en relación con actividades BTL.
- También, tenemos un 3% de nuestro segmento investigado que no tiene agencia de publicidad al momento.

Se puede mencionar como conclusión que estas empresas no trabajan con una agencia de publicidad para la realización de actividades BTL, sino que realizan las actividades de promoción internamente o a través de personas expertas, independientes, principalmente para la realización de eventos, pero no con una agencia como tal, con quien se trabaje formalmente. Dentro de las opciones relacionadas a los que es BTL que las agencias de publicidad brindan a las empresas encuestadas, únicamente se encontró MATERIAL POP, pues el 75% de empresas no trabajan con una agencia de publicidad para realizar actividades de tipo BTL, sino que, realizan las actividades de promoción internamente o a través, de personas expertas independientes principalmente para la realización de eventos, pero no de una agencia como tal con quien se trabaje formalmente.

7. ¿Su agencia de publicidad satisface todas sus expectativas y necesidades promocionales?

Gráfico No. 3.21

Resultado pregunta 7B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

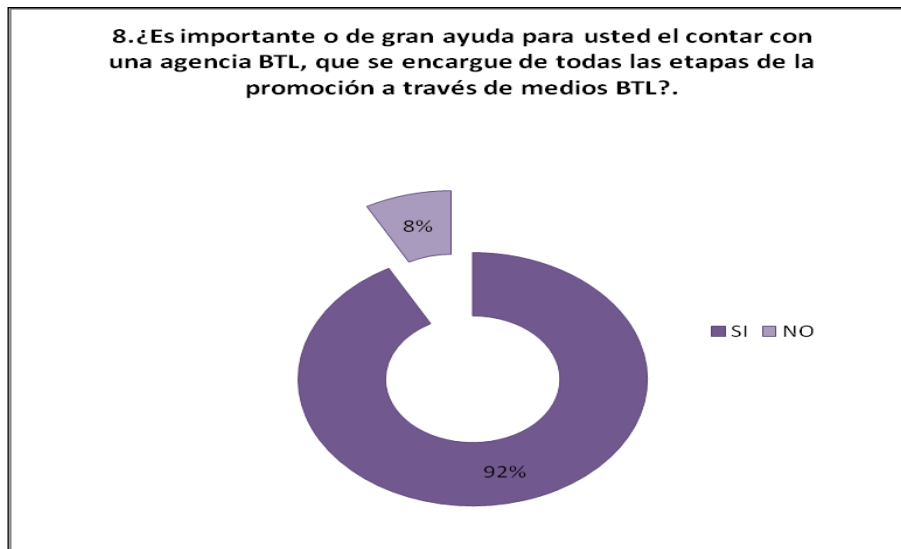
Gráfico 3. 21

ANÁLISIS PREGUNTA 7B: De todas las empresas encuestadas el 59% de empresas respondieron que no están satisfechas con su agencia de publicidad actual, debido a la falta de creatividad y puntualidad en el trabajo. El 33% si están satisfechas y un 8% no contestan y no aplica. Esta insatisfacción latente es la oportunidad de mercado que se tiene para implementar una nueva empresa que cubra todas esas expectativas negativas, volviéndolas positivas.

8. ¿Es importante o de gran ayuda para usted el contar con una agencia de publicidad que utilice medios no tradicionales (BTL), que se encargue de todas las etapas de la promoción a través de los mismos?

Gráfico No. 3.22

Resultado pregunta 8B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

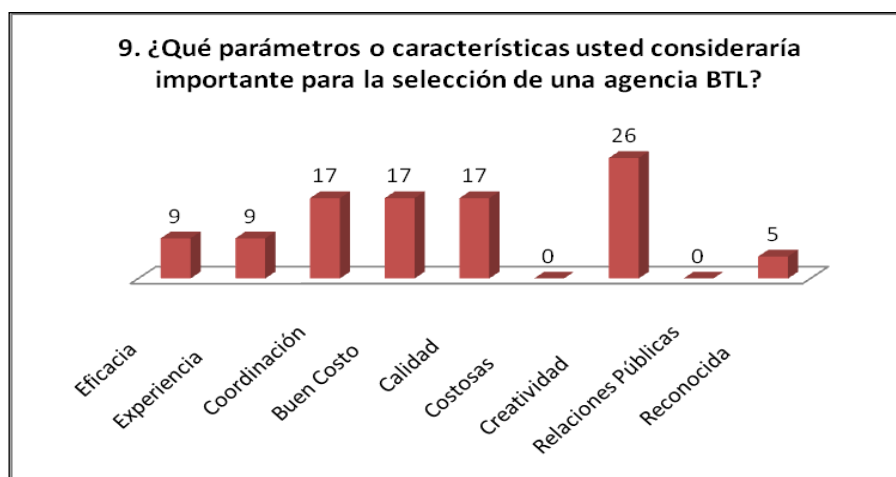
Gráfico 3. 22

ANÁLISIS PREGUNTA 8B: Del total encuestado, para el 92% sería de gran importancia o ayuda el contar con una agencia BTL, que se encargue de todos los pasos pre y post de la promoción, por su profesionalismo, experiencia, existiría más confiabilidad y calidad. Es decir la gran mayoría demanda un servicio completo al momento de inclinarse por canales no tradicionales. Únicamente el 8% de los encuestados respondieron que no era importante para su empresa el contar con este tipo de agencias porque no es necesario.

9. ¿Qué parámetros o características usted consideraría importante para la selección de una agencia especializada en medios no tradicionales (BTL)?

Gráfico No. 3.23

Resultado pregunta 9B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. 23

ANÁLISIS PREGUNTA 9B: De acuerdo al segmento investigado con un 26% de menciones, tenemos como característica más importante es la creatividad. Luego tenemos con el 17% de menciones a las características de Calidad y Logística, debido a que si este parámetro es importante en la implantación y ejecución del servicio, coordinación, por cuanto toda la responsabilidad de estas actividades recae este momento en el Departamento de Marketing, como también, otra característica es, los costos. El 9% lo comparten la experiencia, eficacia en realizar todas las actividades y con el 5% tenemos ser reconocida en el medio.

10. ¿Usted trabaja con proveedores que le ofrecen estos servicios por separado: tales como agencias de modelos, volanteadores, etc.?

Gráfico No. 3.24

Resultado pregunta 10B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

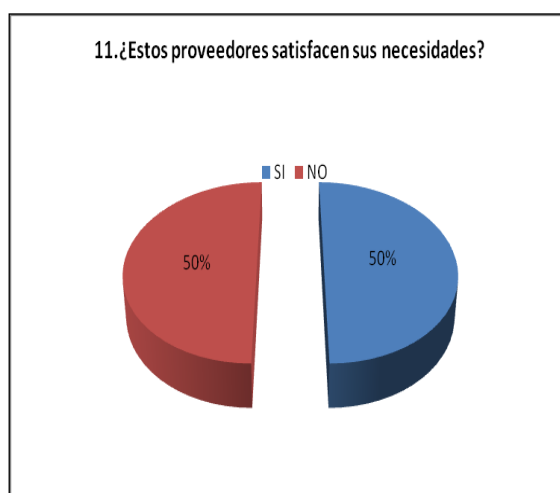
Gráfico 3. 24

ANÁLISIS PREGUNTA 10B: Se obtiene que para el 67% actualmente no trabaja con agencias que le ofrecen servicios por separado, tales como agencias de modelo, volanteadores, etc. Un 33% respondió que si trabaja con estos proveedores que le ofrecen servicios de agencias BTL, pero no con el servicio integrado.

11. ¿Estos proveedores satisfacen sus necesidades?

Gráfico No. 3.25

Resultado pregunta 11B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

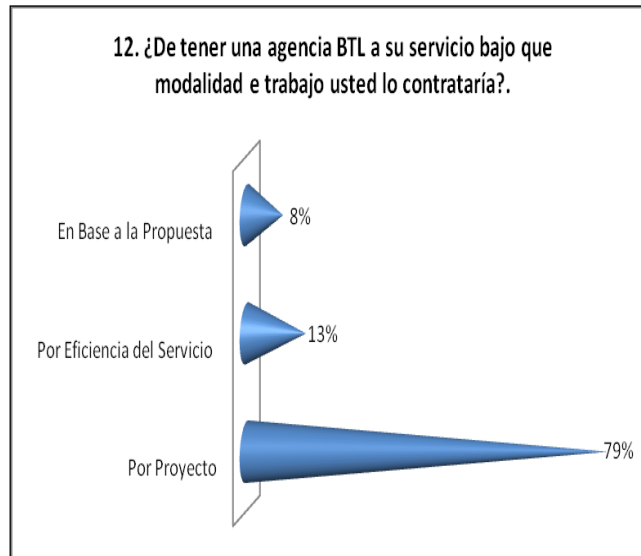
Gráfico 3. 25

ANÁLISIS PREGUNTA 11B: Se obtuvo del total de encuestados, que el 50% de los que respondieron si satisfacen sus necesidades y el otro 50% del segmento no le satisface sus necesidades, necesitan porque no tienen una estrategia conjunta, el tercerizar varios proveedores, no garantiza la efectividad de la actividad y el cumplimiento de objetivos.

12. ¿De tener una agencia BTL a su servicio bajo que modalidad de trabajo usted lo contrataría?

Gráfico No. 3.26

Resultado pregunta 12B



Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de Marketing, Mercadeo, Ventas, Gerentes de Producto, gerentes de línea de 20 empresas seleccionadas de la ciudad de Quito.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. 26

ANÁLISIS PREGUNTA 12B: Del total de encuestas aplicadas el 79% del segmento en el caso de tener una agencia BTL, la contrataría , por proyecto, trabajo o tarea puntual, un 13% por la eficiencia del servicio, algo no eventual en contrataciones y el 8% decidirían en base a la propuestas que le realice la agencia que desea contratar.

3.4 RELACIÓN OFERTA DEMANDA

3.4.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

La demanda de este servicio en la actualidad se lo puede centrarlo en las mejores empresas del país quienes utilizan en mayor escala este servicio, sin dejar de lado medianas y pequeñas empresas que se han visto obligadas a competir con estas grandes empresas para captar consumidores.

De acuerdo al área geográfica de aplicación que es el Distrito Metropolitano de Quito, se toma en cuenta los siguientes datos de cantidad de empresas y gastos de publicidad en las empresas:

CUADRO No. 3.3
NÚMERO TOTAL DEL EMPRESAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO

Años	TOTAL EMPRESAS	GRANDES	MEDIANAS	PEQUEÑAS
2006	9.616	1.634	5.867	2.115
2007	10.348	1.759	6.313	2.276
2008	11.136	1.893	6.794	2.449
2009	11.986	2.037	7.313	2.636
2010	12.895	2.192	7.867	2.836

Fuente: Superintendencia de Compañías, Anuario 2010.

Elaborado por: El Autor

CUADRO 3.3

CUADRO No. 3.4
GASTO EN PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS UBICADAS EN EL DMQ

Años	TOTAL USD.	% PUBLICIDAD BTL	TOTAL BTL USD.
2006	689.826.147,00	4,00%	27.593.045,88
2007	711.160.977,00	7,00%	49.781.268,39
2008	733.155.647,00	11,00%	80.647.121,17
2009	755.830.564,00	13,00%	98.257.973,32
2010	779.206.768,00	17,00%	132.465.150,56

Fuente: Superintendencia de Compañías, Anuario 2010 y Banco Central del Ecuador, Información Estadística Anual, 2010.

Elaborado por: El Autor

CUADRO 3.4

3.4.2 Proyección de la Demanda

Centrándonos específicamente en el mercado objetivo ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, donde se concentran aproximadamente el 45% del sector empresarial del país, se tiene una inversión promedio (entre los años 2006 al 2010) de USD 733.836.020,60 destinados a la utilización de servicios de publicidad en general, de lo cual el promedio en servicios BTL es USD. 77.748.911,86; y cuya proyección para los siguientes 5 años es la siguiente:

CUADRO No. 3.5
PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DEL DMQ

Años	TOTAL EMPRESAS	GRANDES	MEDIANAS	PEQUEÑAS
2006	9.616	1.634	5.867	2.115
2007	10.348	1.759	6.313	2.276
2008	11.136	1.893	6.794	2.449
2009	11.986	2.037	7.313	2.636
2010	12.895	2.192	7.867	2.836
2011	13.655	DATOS PROYECTADOS		
2012	14.475			
2013	15.294			
2014	16.114			
2015	16.933			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.5

Cuadro No. 3.6
PROYECCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD
DE EMPRESAS DEL DMQ

Años	TOTAL USD.	% PUBLICIDAD BTL	TOTAL BTL USD.
2006	689.826.147,00	4,00%	27.593.045,88
2007	711.160.977,00	7,00%	49.781.268,39
2008	733.155.647,00	11,00%	80.647.121,17
2009	755.830.564,00	13,00%	98.257.973,32
2010	779.206.768,00	17,00%	132.465.150,56
2011	800.865.269,30	20,25%	162.175.217,03
2012	823.208.352,20	23,50%	193.453.962,77
2013	845.551.435,10	26,75%	226.185.008,89
2014	867.894.518,00	30,00%	260.368.355,40
2015	890.237.600,90	33,25%	296.004.002,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.6

Para la realización de la proyección se aplicó una regresión lineal simple, realizada en la hoja de cálculo EXCEL, cuyos datos se encuentran en el ANEXO No. 2.

Como se puede apreciar en los cuadros, se presenta un nivel de crecimiento sostenido directamente proporcional tanto en la cantidad de empresas como en el gasto en publicidad BTL de las mismas.

3.4.3 Determinación de la Oferta Actual

En 1998, la Agencia de Publicidad Norlop Trompson con sus oficinas en el Ecuador, decide desarrollar su agencia paralela de BTL, misma que lleva el nombre de Norlop Conect. Brindando servicios de TM a los clientes de su principal (Agencia de Publicidad).

Otras Agencias de Publicidad igualmente desarrollan sus agencias paralelas de BTL, y se crean y atienden a sus actuales clientes básicamente de consumo masivo.

En la actualidad existen al menos una decena agencias de BTL, funcionando a nivel nacional, de las cuales la mayoría pertenecen a las grandes Agencias de Publicidad, igualmente conocemos que la mayoría de estas agencias de publicidad, se encuentran “armando” sus estrategias de BTL, para sus clientes, ofertando dentro de su portafolio soluciones de marketing promocional.

También se conoce la existencia de un par de agencias que ofrecen servicios de promociones, sin embargo su informalidad y falta de conocimientos técnicos les auto-limita en el mercado.

3.4.4 Proyección de la Oferta

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en este estudio, el futuro de este servicio, tendrá una buena proyección exitosa, con una gran tendencia de crecimiento.

Este servicio se presenta como una buena alternativa económica para todo tipo de empresas, grandes, medianas o pequeñas.

La oferta aún no tiene saturación debido a que se este producto se encuentra en una etapa de crecimiento inicial.

Es importante mencionar que la oferta no explota al 100% estos medios.

El mercado objetivo aún no tiene claro cuáles son las herramientas BTL, ni la versatilidad del mismo, por esta razón, no es tan exigente al momento de pedir variedad en las mismas.

La característica más importante para el mercado es que la estrategia sea creativa y tenga calidad al momento de implementarla. Debido a que fue un servicio que nació de la necesidad del mercado potencial, este servicio aún no posee profesionales especializados en el mismo es por esto que el mercado manifiesta que este sector necesita mayor preparación para que el mismo, pueda adaptarse al producto o servicio para el que ofertan. Actualmente se tiene que las mayores empresas publicitarias, las cuales fueron mencionadas anteriormente, cubren la siguiente cantidad de empresas dentro del DMQ:

Cuadro No. 3.7
OFERTA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN EL DMQ

AÑO	TOTAL DE EMPRESAS	GRANDES	MEDIANAS	PEQUEÑAS
2006	982	74	902	6
2007	974	81	887	6
2008	1105	85	1015	5
2009	1081	85	990	6
2010	1294	85	1204	5

Fuente: Investigación Directa, Declaraciones públicas del Impuesto a la Renta SRI, Superintendencia de Compañías

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.7

De lo expuesto anteriormente, se tiene que una oferta formal de publicidad en el DMQ es escasamente baja, no abasteciendo ni el 8% del mercado para el año 2010. y se estima que la oferta crecerá a un ritmo del 3% anual, según el promedio de crecimiento del sector dado por el Banco Central del Ecuador, en su reporte de Información Estadística Anual 2010.

3.4.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha está dada en el siguiente cuadro:

Ccuadro No. 3.8
DEMANDA INSATISFECHA EN EL DMQ

AÑOS	EMPRESAS DEMANDANTES	EMPRESAS OFERENTES	DEMANDA INSATISFECHA	% del PROYECTO	Cantidad de empresas que abastece el proyecto
2011	13.655	1.294	12.361	0,19%	23
2012	14.475	1.333	13.142	0,21%	27
2013	15.294	1.373	13.921	0,23%	32
2014	16.114	1.414	14.700	0,25%	37
2015	16.933	1.456	15.477	0,28%	43

Fuente: Investigación Directa, Crecimientos Sectoriales BCE

Elaborado por: El Autor

Cuadro 3.8

Se ha tomado el crecimiento sectorial del 3% para las empresas oferentes, según lo publicado por Banco Central del Ecuador en su Informe Estadístico Anual 2010.

La proyección de demanda insatisfecha garantiza un amplio mercado para satisfacer con servicios de publicidad BTL dentro del DMQ. Las perspectivas de comercialización son muy buenas para este sector.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

a. Medios alternativos: Nuevos medios, nuevas oportunidades

Pérez del Campo afirma que “un porcentaje importante de los planificadores de medios utilizan estrategias de bloques de construcción al momento de diseñar un programa de medios”²⁸, lo que quiere decir que empiezan eligiendo a los medios que llegan a más prospectos y a continuación eligen a los que alcanzan a menos. Comúnmente la elección del primero y segundo bloque resultan fáciles, ya que se elegirá a la televisión como revistas por ser medios más poderosos y conocidos. Después, dirigen su atención a vehículos que puedan llegar a nichos de mercado conformados por clientes o posibles clientes del anunciante.

Como ya quedó claro en este capítulo, desde hace algunos años, el número de opciones al momento de elegir un medio ha aumentado notablemente; en la actualidad, hay decenas de posibilidades para el anunciante al momento de elegir un vehículo para llegar al público objetivo. Desde este punto de vista: “Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios”²⁹. Es por esto, que se han producido cambios importantes en la labor del planificador de medios.

Entre los factores que determinan la elección de los vehículos para los programas de medios se debe tomar en cuenta que:

- Los planificadores de medios tienen en cuenta algunas determinantes con importante peso para el grupo objetivo fuera del costo de los vehículos para el mensaje. La capacidad de entregar un mensaje de manera singular y el prestigio de un medio son algunos de ellos. “Otro de los puntos a tener en cuenta es la sinergia, es decir, que la combinación de los medios formulada para el plan, debe entregar el mensaje de modo más eficaz que la suma de cada uno de los medios”³⁰.

²⁸ RUSSELL J. Thomas y LANE, “Kleppner PUBLICIDAD”, México D.F.: Editorial Prentice Hall, 14 edición, 2001, Pág. 175.

²⁹ ARCE, Marta. “Nueva era publicitaria: Medios alternativos”, España, 2006, pág. 5. Documentos de Consulta, Materia Publicidad y Marketing, Biblioteca de la Universidad de las Américas, campus Quito.

³⁰ RUSSELL J. Thomas y LANE. Op. Cit. p. 175

- “La tecnología ha revolucionado las relaciones entre los medios, los públicos y los anunciantes”³¹, por lo que cada vez más reduce las diferencias entre los medios, atribuyéndoles la capacidad de manifestar el mensaje de manera que sea percibido por casi todos los sentidos. En estos nuevos casos se encuentra la televisión, que así como puede presentar imágenes, puede enviar sonidos y mostrar palabras. Los diarios por su lado, ahora pueden ser leídos en Internet, con mensajes sonoros, imágenes y animaciones.
- El uso de una combinación de medios diversos para la formulación de bloques de construcción, permite alcanzar la sinergia, “promoviendo a los medios a trabajar en conjunto, complementándose entre sí, potenciando la fuerza del medio en el mercado”³².

La evolución de los medios no depende necesariamente de la evolución de la tecnología. Algunos de los llamados nuevos medios simplemente son nuevos lugares que los mercadólogos utilizan como vehículo para sus mensajes, o como afirman Russell y Lane en su libro *Publicidad*: “también pueden ser nuevos lugares para ubicar medios que ya existían”³³.

Otros de los lugares utilizados en la actualidad para la Publicidad son las discotecas, combinando antiguos medios en lugares nuevos, por ejemplo en eventos como las activaciones de productos, utilizan herramientas como inflables, modelos y degustaciones, y en algunos casos hasta soportes fijos como letreros iluminados en las paredes, dispensadores iluminados, letreros en los baños, sobre los espejos, entre otros. Pero la combinación de la que carecen aún, es la de crear “nuevos medios en nuevos lugares”, lo que ofrece una oportunidad a los publicistas para desarrollarlos y administrarlos, a los anunciantes para utilizarlos dependiendo de los objetivos y a las discotecas para diversificar sus servicios y empezar a actuar como un medio para así incrementar su rentabilidad.

Parece que nada queda fuera como medio para la Publicidad, con esto es fácil apreciar que no faltan ideas sobre cómo alcanzar con el mensaje a los consumidores.³⁴

La publicidad se ha convertido en un elemento casi omnipresente en la vida de los seres humanos, ya que dondequiera que la gente vaya, va a encontrarla. Conforme pasa el tiempo, el entorno se satura cada vez más de publicidad con medios en proceso de reproducción y que constantemente se están diversificando. Por esta razón, los medios tradicionales pierden fuerza frente a nuevos medios cuyo impacto y cercanía con el potencial cliente le dan mayores oportunidades a la marca de maximizar los resultados minimizando los costos.

³¹ Idem, pág. 176

³² RUSSELL J. Thomas y LANE. Po. Cit. p.176

³³ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 182

³⁴ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 183

b. Estrategias para la actualización de los medios

Joe Cappo en su libro *El Futuro de la Publicidad*, afirma que “tiempo atrás el objetivo de un mercadólogo era lograr que las personas tomaran conciencia de su marca”³⁵; hoy en día, lo que buscan es que las personas pasen el tiempo suficiente con un mensaje publicitario, para que las diferencias de su marca con las demás tengan un reconocimiento especial en medio de un mercado lleno de opciones.

El concepto de “horario de mayor audiencia” ha evolucionado en “mi tiempo”, esto puede explicarse en las actividades de una familia; cuando todos los integrantes de esta dejaron de tener actividades en común por haberse diversificado tanto el Mercado de deportes, como el de entretenimiento y el de educación, por lo que los mercadólogos no esperan más poder encontrar a una familia reunida en la sala contemplando un programa de televisión en un horario determinado. Por esto, es fácil entender que la vida de cada integrante tiene un ritmo diferente.

Los mercadólogos desean alcanzar al consumidor con los medios tradicionales, pero para esto, deberán dejar de buscar sólo su atención, que ha sido en lo que se han enfocado todos estos años. La forma de elegir un medio comúnmente es según su audiencia, sin embargo hoy en día las audiencias se van reduciendo y no pueden seguirse esperando los mismos resultados que hace 10 o 20 años.

La mejor manera de alcanzar al consumidor es evolucionando la relación que se tenga con éste. En todas las actividades que realiza el individuo existen diversos factores con los que interactúa todo el tiempo, así mismo unos son más necesarios que otros, tal vez estas relaciones son las que a la publicidad le interese tener con el cliente, o con el tiempo se puedan encontrar aún mejores.

c. Below The Line BTL.

Conceptualización: “*Below the Line (BTL) es estar debajo de la línea, de la línea normal de concepción publicitaria, de la línea de usar medios masivos para la promoción de un producto y sobre todo de la línea de creatividad. El uso de los BTL nos da la oportunidad de aplicar creatividad, segmentar el mercado y, experimentar con otras alternativas.*”³⁶

Herramientas: Considerándose entre los BTL más utilizados los trípticos, dípticos, volantes, degustaciones, sampling de productos, promociones de ventas, promotores, asesores especializados, merchandising, como también varias expresiones de creatividad las mismas que irán evolucionando con el tiempo.

³⁵ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 54-55

³⁶www.publicidadbtl.com/marketing/concepto

Gráfico No. 4.1



Fuente: [www.blog.mediacrearepublicidad.com /uploads/btl](http://www.blog.mediacrearepublicidad.com/uploads/btl)

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4. 1

Asesores Especializados: Este personal se contrata básicamente para productos específicos, relacionados con: belleza, farmacia, hogar, electrodomésticos, autos, tecnología, servicios, etc. El proceso de captación para dicho personal es riguroso, ya que, son entrenados con información referente a la empresa, las marcas y los beneficios y bondades de los mismos, combinando sus conocimientos académicos con los adquiridos por la empresa contratada, brindan un apoyo al consumidor al momento de efectuarse una compra efectiva en puntos de venta.

Gráfico No. 4.2



Fuente: www.promotoras contacto directo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4. 2

Merchandising: Técnicas orientadas a colocar los productos a disposición del consumidor, con el fin de obtener una rentabilidad a la inversión realizada en los establecimientos. El significado proviene de unir el sustantivo ‘merchandise’, que significa ‘mercancía’ y el radical ‘Ing.’, que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se coloca el producto al alcance del consumidor.

Gráfico No. 4.3



Fuente: www.promotoras contacto directo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4. 3

Promotores de ventas: Personal que se dedica a ejecutar planes alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo.

Gráfico No. 4.4



Fuente: www.promotoras contacto directo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4. 4

Promotores de Imagen o Marca: Modelos que se dedican a representar y reflejar firmemente las bondades y beneficios de un producto a través de su imagen física, su característica principal es ser hermosos e impactantes, elegantes y majestuosas. Realizan performance, para lanzamientos o presentaciones a la prensa, también se contratan para productos que van dirigidos a consumidores con alto poder adquisitivo.

Gráfico No. 4.5



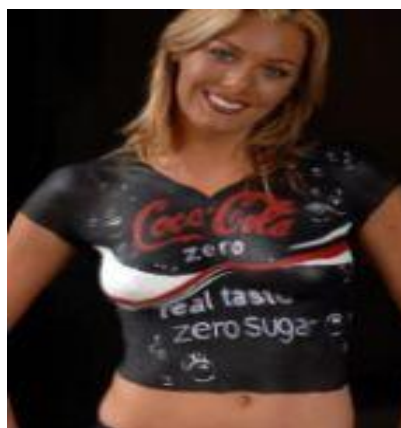
Fuente: www.promotoras contacto directo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4. 5

Otras Herramientas: Se puede considerar como una buena herramienta el contratar personal profesional que no tiene absolutamente nada que ver con nuestras marcas o servicios, pero si se fusiona su arte con el BTL podemos crear un impacto en la mente del consumidor objetivo. Algunos ejemplos de este tipo de personal son: los magos, los teloneros, los artistas plásticos, bailarines, grupos musicales, deportistas, actores, animadores, etc.

Gráfico No. 4.6



Fuente: www.promotoras contacto directo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4. 6

Características: Dos de las características principales de los servicios BTL son lo tangible que se demuestran, ya que tienen contacto directo con el público consumidor, y

además que su costo puede variar de acuerdo a las actividades que se realicen para promover el producto.

4.1.1 Naturaleza y Usos.

a. Estrategia y creatividad de proyectos.

La agencia realizará proyectos de comunicación de marketing a través de medios BTL, en los que se combinará el trabajo a dos niveles, estratégico y operativo, uniendo pensamiento e implementación:

Pensar: La parte estratégica de cualquier proyecto de marketing es lógicamente, fundamental para su éxito. La agencia de BTL no se limita a ejecutar una campaña concreta, sino que se involucrará en el proceso de creación del proyecto, aprendiendo de la marca y de su entorno, y buscando soluciones innovadoras y eficaces. El objetivo es aportar valor en todas las fases del proyecto. Además, pensar desde el punto de vista de la marca asegura la coherencia entre las diferentes acciones de marketing y los objetivos estratégicos.

Ejecutar: Partiendo del trabajo estratégico, se coordinará todas las fases del proyecto, siendo estas las siguientes:

- Creatividad
- Diseño
- Logística
- Tecnología
- Atención al cliente
- Compra y envío de premios/regalos

b. Activaciones de marca.

La agencia de BTL, buscará las mejores alternativas para el cliente en base a la innovación y a la originalidad.

Las locaciones deberán siempre reflejar el objetivo del cliente en base al mercado que este se dirija.

Siempre se buscará el promover el lanzamiento del producto, utilizando la marca de la mejor manera, para levantar el top of mind, la recordación, el reposicionamiento o para promover el consumo del mismo.

c. Promociones de venta y contacto.

La agencia de BTL llevará a cabo promociones al consumidor o al canal de distribución. El conocimiento de la agencia, sobre las diversas herramientas y formatos promocionales estará encaminado a diseñar y ejecutar promociones impactantes e interesantes para el cliente.

Se utilizará formas innovadoras de relacionarse con el cliente (SMS, internet, etc.) como medios tradicionales, buscando siempre que el producto o servicio promocionado destaque, sea relevante para el cliente, e incite a la compra. Esto puede conseguirse a

través de una gran variedad de mecánicas, como descuentos, pruebas gratuitas, regalos, premios directos, sorteos, etc.

La agencia de BTL coordinará todas las fases de una promoción incluyendo:

- Concepto estratégico
- Creatividad
- Producción de materiales
- Logística
- Premios y regalos
- Tecnología
- Atención al cliente

Es un servicio que abarca desde el muestreo, degustaciones, merchandising, canje, eventos promocionales, repartición de volantes, sorteos, planes de incentivos, programas de millaje hasta el monitoreo de calidad de servicios, entre otros.

Proporcionaremos un equipo de campo y promotoras, especialmente entrenadas, capaces de generar un agradable clima de atención hacia los clientes con los que establecen contacto.

La estrategia estará enfocada en el objetivo específico que el cliente desee obtener con la promoción tales como:

- Fidelización
- Captación de clientes
- Imagen de marca
- Crear tráfico
- Prueba de producto
- Eliminación de stock

d. Sampling

El sampling (reparto y prueba gratuita de productos o servicios) es una forma muy efectiva de dar a conocer un nuevo producto o incrementar sus ventas. 3 de cada 4 consumidores dicen que se enteran de nuevos productos a través de samplings. Además, el 84% piensan en cambiar de marca si el producto les gusta.

Las acciones de sampling que aplicará la agencia de BTL irán acordes con el objetivo específico de marketing de acuerdo a la estrategia establecida, siendo estos:

- Conocimiento de marca
- Prueba/Penetración
- Cuota de mercado
- Incremento de frecuencia de compra

La agencia BTL, gestionará acciones de sampling, buscando para cada producto la mejor forma de llegar al cliente, ya sea con medios tradicionales (impulsadoras, etc.) o

con otras alternativas innovadoras, (ejemplo, con acciones con mecánica de pruébalo gratis).

e. Otros Servicios:

Servicios de consultoría, marketing directo, organización de eventos, diseño gráfico, motivación de la fuerza de ventas, e-commerce y data base.

Se plantea adicionalmente que como mercado alterno se tomará en cuenta la prestación de servicios de BTL hacia empresas grandes de publicidad, es decir la subcontratación de servicios por medio de la intermediación.

4.2 Tamaño y localización del Proyecto

4.2.1 Capacidad

a. Capacidad Teórica o Nominal

Según los estudios realizados, este medio está en crecimiento por lo tanto podemos decir que estamos en capacidad de cubrir a 5 cuentas al mes inicial e ir incrementando 8 cuentas paulatinamente.

b. Capacidad Real o Utilizada.

Basándonos, en el estudio del entrono económico y político de nuestro país, conjuntamente con el crecimiento sectorial del 3% anual (según información del Banco Central del Ecuador al 2008), la capacidad real de la agencia de publicidad por medios alternativos BTL está dado por:

PARA EL PRIMER AÑO

Mes	No. de Cuentas	Relación
Enero	0	Inicio de Actividades
Febrero	2	Promoción Agresiva
Marzo	2	Promoción Agresiva
Abril	3	Ventas por temporada
Mayo	3	Ventas por temporada
Junio	-	Mantenimiento de cuentas
Julio	1	Ventas por temporada
Agosto	2	Ventas por temporada
Septiembre	3	Ventas por temporada
Octubre	1	Mantenimiento de cuentas
Noviembre	6	Ventas por temporada
Diciembre	-	Cierre de ventas
TOTAL	23	

Para el primer año se estima un primer alcance de 23 cuentas, mismas que se irán incrementados a relación de un 10% (3% del crecimiento sectorial + 7% de penetración de mercado esperada), sobre la proyección de demanda insatisfecha.

4.2.2 Localización.

a. Alternativas de Localización.

Para la localización de esta agencia de publicidad por medios alternativos BTL, se tiene tres opciones en el centro, sur y norte de la ciudad de Quito, como son:

Centro: Sector Barrio América.

Sur: Sector Hospital del Sur.

Norte: Sector Aeropuerto.

Estos lugares serán analizados en la siguiente matriz, para determinar la mejor localización de la empresa según la demanda existente en cada uno de los sectores.

b. Matriz de localización:

**CUADRO No. 4.1
MICROLOCALIZACIÓN**

FACTOR	PESO	SUR		CENTRO		NORTE	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo del inmueble	0,4	3	1,2	1	0,4	10	4
Ubicación favorable para los negocios	0,3	4	1,2	9	2,7	10	3
Cercanía con los clientes potenciales	0,1	5	0,5	6	0,6	8	0,8
Disponibilidad de medios de transporte	0,1	6	0,6	9	0,9	8	0,8
Costo de servicios	0,1	9	0,9	7	0,7	2	0,2
TOTAL	1		4,4		5,3		8,8

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4.1

c. Localización Óptima.

Luego de realizar la valoración de la matriz, se puede determinar que la ubicación óptima de una agencia de publicidad, en un sector norte, el cual se ha convertido en el centro empresarial y comercial, dando así un mejor estatus de la agencia por el lugar donde se localiza.

No debemos olvidar que la localización óptima en muchos casos será un gasto muy grande y se debería aprovechar recursos existentes.

CAPÍTULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1 RECURSOS.

5.1.1 Maquinaria y Equipos.

Al ser empresa de servicios, los equipos que utilizará son los que le ayuden al desempeño de sus actividades diarias al inicio de sus actividades son:

- 2 computadoras Mac: 1 laptop y otra dotada de programas de diseño gráfico.
- Teléfonos convencionales y móviles.
- Fax, scanner, impresoras.
- 1 DVD.
- 1 Impresora.

5.1.2 Materias Primas.

Se considera como materia prima, a las ideas del cliente, sugerencias de la agencia, como también la parte intelectual y creatividad de los diseñadores, ya que, no utilizamos materias primas físicas para elaboración de nuestros servicios.

Aunque para determinar datos de factibilidad se deberá tomar en cuenta materias primas que se utilizan en cada servicio.

Estrategias Creativas

Papel
Tinta
Creación
Varios

Activación de Marcas

Uniforme de campaña
Impresiones
Varios

Promoción de Venta

Mensajes por Internet y SMS
Premios
Logística
Movilización
Varios

Volanteo y Contacto

Impresiones
varios

Sampling

Stand
Arriendo plaza stand
Varios

5.1.3 Suministros de Oficina.

Papel bon, carpetas, grapadora, perforadora, esferos gráficos, lápiz, tijera, corrector, regla, cinta adhesiva, cinta de embalaje, clips, entre otros.

5.1.4 MANO DE OBRA DIRECTA.

a. Mano de Obra Directa: La agencia estará constituido por tres áreas: administrativa, operativa y cuentas o mercadeo. Se iniciará con la plantilla de personal mínima con puestos de trabajo que se crean a consecuencia del manejo de funciones inherentes al perfil profesional homogéneo a las actividades que se tiene que realizar en la empresa.

b. Área Administrativa: Esta área estará constituida por el Gerente General de la empresa que será la cabeza de la empresa, una secretaria recepcionista y un mensajero. El personal será contratado por tiempo indefinido con un período de prueba de seis meses. Adicionalmente se utilizará los servicios de un contador externo, el cual se pagará por servicios realizados. En los primeros años el área administrativa realizará también las funciones correspondientes al área de cuentas y mercadeo.

c. Área de Cuentas y Mercadeo: El área de cuentas o mercadeo en sus primeros años, estará conformada solamente por un diseñador creativo, con contrato a tiempo indefinido, con período de prueba de seis meses. Las funciones correspondientes al contacto con los clientes y actividades de marketing y promoción serán realizadas, por el área Administrativa y Operativa, tales como, la búsqueda, manejo y atención de cliente.

d. Área de Operaciones: Esta área estará encargada de la implementación de la actividad del servicio ofrecido. En los primeros años, el departamento estará integrado por un Jefe de Operaciones, que estará a cargo de esta área y un Coordinador de Logística, que supervisará directamente al personal eventual de campo. El personal antes detallado, será contratado a tiempo indeterminado, con un período de prueba de seis meses. Esta área por la actividad de la empresa, contratará personal eventual para los proyectos que se realice en el campo de acción. Este personal, será contratado por servicios realizados y/o proyecto, o en su defecto, se pagará por hora de trabajo cuando las actividades sean por un corto período de tiempo.

5.1.5 Mano de Obra Indirecta.

Podemos determinar al personal que nos apoyará para desarrollar las campañas, mismos que, serán necesarios dependiendo la estrategia como: imprentas, modelos, volanteadores, impulsadoras/es, etc.

5.2 Procesos.

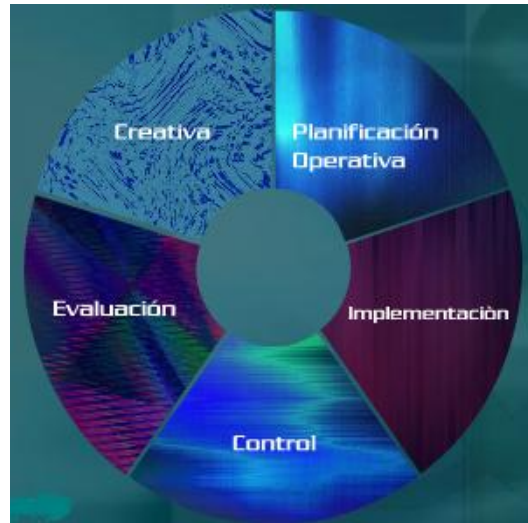
La planificación de cada proyecto, será una de las misiones destinadas al grupo de trabajo de la agencia.

El servicio será desarrollado, de acuerdo a las necesidades de cada clientes, bajo los parámetros de ofrecer al mismo, un servicio integral y personalizado.

En el gráfico No. 5.1, se presenta las fases del proceso de operación del servicio, abarcando todas las actividades que se realizarán para el desarrollo del proyecto encomendado por el cliente.

Gráfico No. 5.1

Proceso de las operaciones del servicio a prestar por la agencia de publicidad por medios alternativos BTL.



Elaborado por: El Autor

Gráfico 5. 1

a. Etapa Creativa:

- Definición y objetivo y/ o problema.
- FODA de la marca.
- Recolección de información estadística.
- Elaboración de la estrategia creativa: mecánica, canales, cobertura alcance, período, responsables, costos.

b. Planificación Operativa:

- Material gráfico.
- Contratación de personal y servicios (brigadistas, modelos, impulsadoras, supervisores, mercaderistas, etc. – personal temporal).

c. Implementación:

- En la fecha que indica el calendario.

d. Control:

- Supervisar, monitorear los avances de la actividad.
- Implementar los cambios requeridos sobre la marcha.
- Controlar el avance de la actividad de acuerdo a lo planificado.

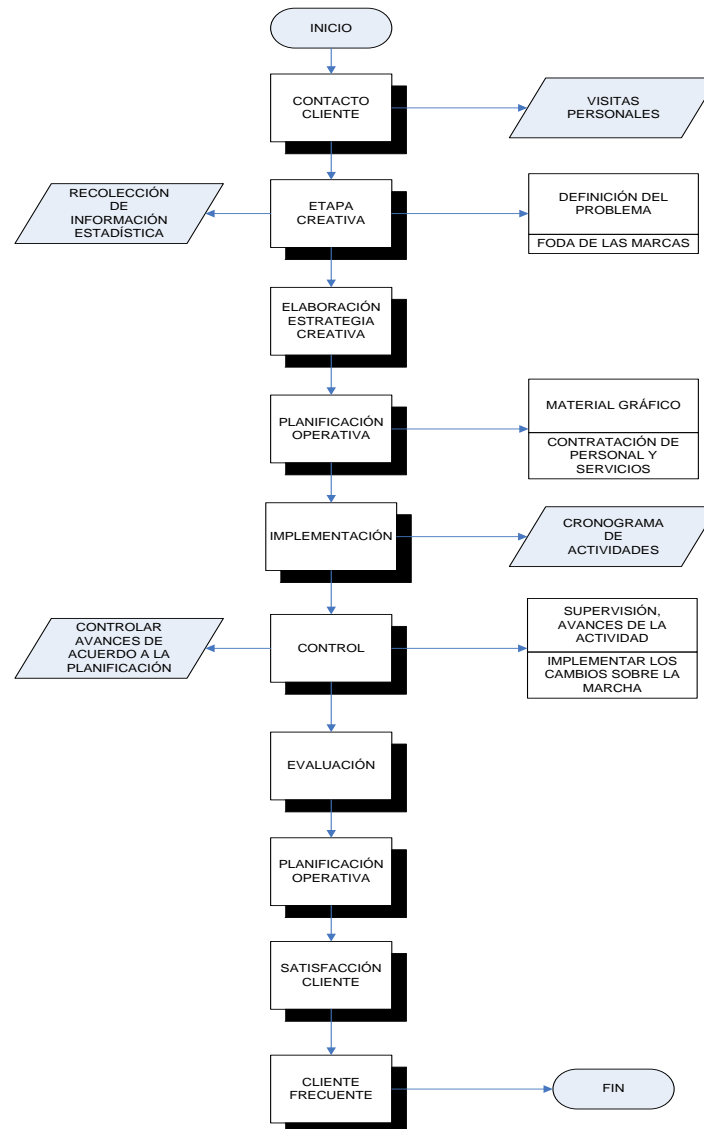
e. Evaluación:

- Presentación de resultados cualitativos y cuantitativos.

5.3 FLUJOGRAMAS

Los procesos se realizarán según lo establecido en la figura 45, que a continuación se detalla.

Gráfico No. 5.2
FLUJO GRAMA DE PROCESOS.

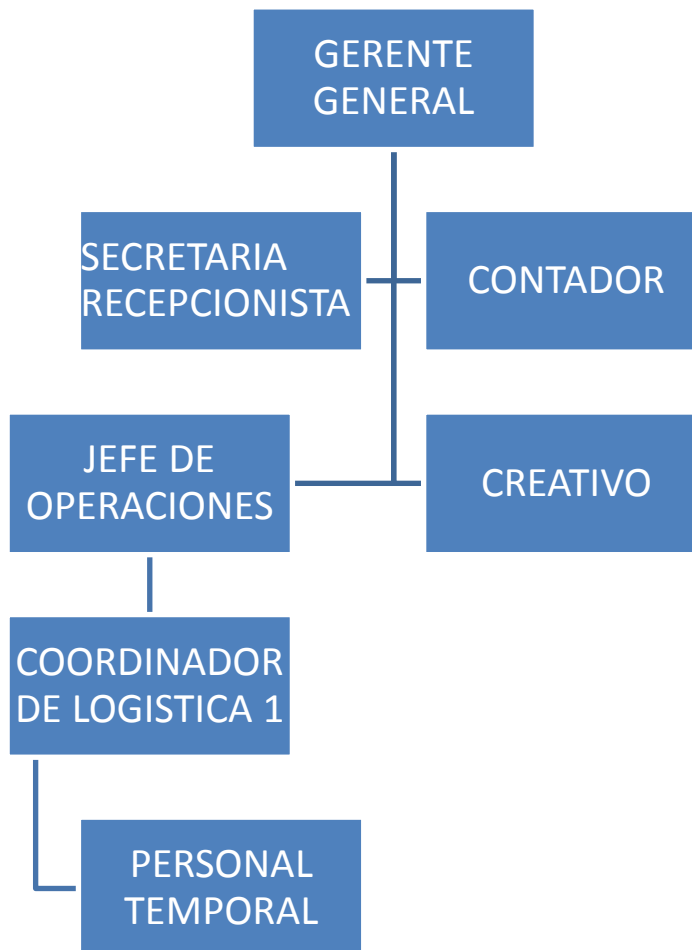


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor
Gráfico 5. 2

5.4 Organización Empresarial

5.4.1 ORGANIGRAMA PARA EL 1ero y 2do. AÑOS.

Gráfico No. 5.3
Organigrama de la empresa 1er. y 2do.Años.



Fuente: Investigación propia

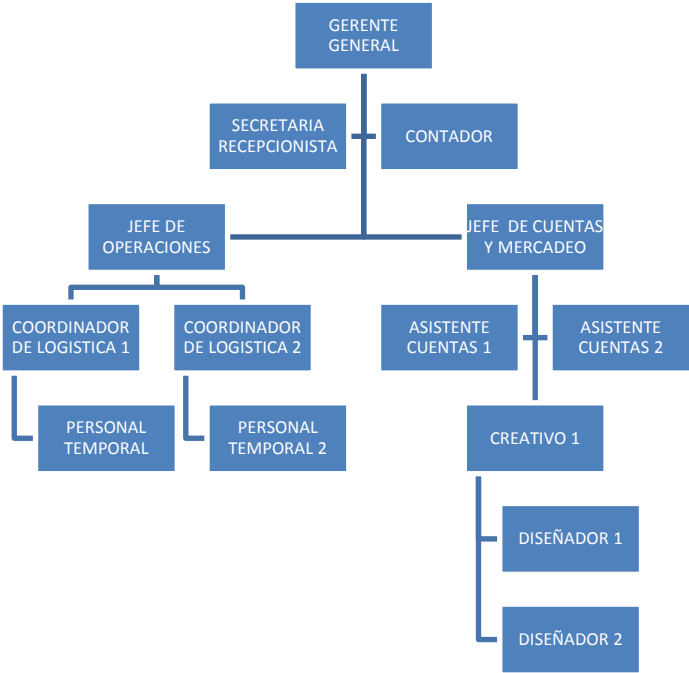
Elaborado por: El Autor

Gráfico 5.3

El gráfico muestra el organigrama de la empresa en sus primeros dos años, es una plantilla de personal, adaptada a las funciones iniciales de la empresa.

Posible organigrama al incremento de actividades:

Gráfico No. 5.4
Organigrama de la empresa luego del incremento de actividades y cuentas.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5. 4

El organigrama amplía los recurso humanos, ya que, se requiere más de ellos, para poder cubrir con las actividades que se tendrán desde el 3er. año en adelante.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Análisis Ambiental.

Debemos mencionar que nuestra empresa o agencia de publicidad por medios alternativos BTL, no perjudican al medio ambiente, ya que, se utilizan recursos que ya están dentro del mercado.

6.2 Marco Legal.

Según la legislación ecuatoriana, para constituir una compañía se puede optar, por la compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima, compañía económica mixta, compañía en comandita por acciones, existiendo además la forma de asociaciones o cuentas de participación.

Para cada tipo de compañía mencionado, se debe cumplir ciertos requisitos en diferentes instituciones, como la Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Juzgados, Banco Privado, previa la constitución de la misma, además, de otros trámites en aquellas instituciones, que norman el funcionamiento de actividades comerciales, productivas y de servicio, dependiendo de la naturaleza del negocio.

De acuerdo al tipo de empresa, se ha optado por seleccionar la forma jurídica de Sociedad Anónima, forma de empresa que se detalla a continuación.

6.2.1 Sociedad Anónima³⁷.

Es una asociación de personas que tiene capacidad jurídica propia, es decir, que según las normas legales, la personalidad de la sociedad es diferente de la privativa de cada uno de los socios. La sociedad anónima, actúa como una entidad única en el concierto económico.

Los socios aportan capital en metálico u otros bienes patrimoniales y adquieren así, tanto el derecho a participar en los beneficios, como la obligación de sufragar las pérdidas de la sociedad hasta el límite de la aportación. Por supuesto que, si aportan los recursos con los cuales se forma el neto patrimonial de la sociedad, cuando ésta entre en período de liquidación, el derecho de los socios sobre dicho patrimonio neto, estará en proporción a sus respectivas participaciones en el capital social.

La Sociedad Anónima, cuyo capital, está dividido en acciones negociables, y formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto³⁸.

Reglamento constitución de empresa, Superintendencia de Compañías.

Responsabilidad: Los socios no responden personalmente de las deudas sociales, sino únicamente hasta por el monto del patrimonio de la Sociedad³⁹.

³⁷Tomado de: Registro Mercantil, Formas Legales de Constituir una Empresa, Quito, 2009.

³⁸Superintendencia de Compañías. Ley de Compañías.

³⁹ Ídem 39.

Naturaleza: Tiene carácter mercantil con independencia de su objeto⁴⁰.

Capital: El capital social mínimo es USD. 1.000,00 dólares, debiendo estar íntegramente suscrito aunque, puede efectuarse el desembolso de una cuarta parte. Se dividirá en acciones que pueden estar representadas por medio de títulos o anotaciones en cuentas⁴¹.

Personalidad Jurídica: La inscripción en el Registro Mercantil, tiene carácter constitutivo y hasta que no se produzca la inscripción, no puede entregarse o transmitirse acción alguna⁴².

Mínimo de socios: No existe ni mínimo, ni máximo para el mantenimiento, sin embargo, para la constitución, el mínimo es de dos personas naturales o jurídicas⁴³.

Aportaciones dinerarias: Deben ser acreditadas mediante la certificación bancaria, que se incorpora a la escritura de constitución, o mediante su entrega al Notario para que éste constituya el depósito⁴⁴.

Aportaciones no dinerarias: Se podrán aportar los bienes o derechos valorables económicamente. Estas aportaciones deberán ser objeto de un informe elaborado el cual deberá incorporarse a la escritura de constitución o, en su caso, ampliación de capital, es decir, deben existir un avalúo previo⁴⁵.

Prestaciones accesorias: Pueden establecerse otro tipo de prestaciones con carácter accesorio, sin que puedan integrar el capital social: la obligación de realizar determinadas labores comerciales, de no realizar determinadas actividades⁴⁶.

Dividendo de pasivos: El accionista deberá completar el desembolso del capital en el plazo establecido al efecto, no pudiendo ejercer su derecho de voto, ni percibir dividendos una vez vencido el plazo⁴⁷.

Transmisión voluntaria: Las restricciones a la libre transmisibilidad de acciones únicamente son válidas si se trata de acciones nominativas y se prevén expresamente en los Estatutos. La libre transmisibilidad únicamente puede condicionarse a la autorización de la Sociedad cuando los Estatutos regulen las causas que permitan denegar dicha autorización⁴⁸.

⁴⁰ Ídem 40.

⁴¹ Ídem 41.

⁴² Ídem 42.

⁴³ Ídem 43.

⁴⁴ Superintendencia de Compañías. Ley de Compañías.

⁴⁵ Ídem 45.

⁴⁶ Ídem 46.

⁴⁷ Ídem 47.

⁴⁸ Superintendencia de Compañías. Ley de Compañías.

Documentación: Si los títulos se han impreso, basta con su transmisión y con la exhibición del mismo, para acreditar frente a la Sociedad la condición de accionista. Mientras los títulos no se hayan impreso, la transmisión requerirá el otorgamiento de documento público⁴⁹.

Acciones propias: La Sociedad puede adquirir con carácter derivativo sus propias acciones o de su sociedad dominante, cumpliendo los requisitos legales. Mientras mantenga esa autocartera queda en suspenso el derecho de voto correspondiente a esas acciones; los posibles dividendos incorporados a las mismas se atribuyen proporcionalmente al resto de acciones; esas acciones propias se computan a efectos de quorum de asistencia y adopción de acuerdos⁵⁰.

Acciones sin voto: Se admite la emisión de acciones sin derecho de voto. Sus titulares tendrán derecho a percibir un dividendo, no inferior al 5% del capital desembolsado, por cada acción sin voto, además del dividendo correspondiente a las acciones ordinarias⁵¹.

Convocatoria de la junta: La convocatoria debe realizarse mediante anuncio publicado entre los accionistas y en uno de los diarios de mayor circulación en la ciudad de Quito, con una antelación mínima de quince días. Puede hacerse constar la fecha de la segunda convocatoria, que deberá fijarse con un intervalo mínimo de 24 horas⁵².

Asistencia: Los Estatutos podrán exigir la posesión de un número mínimo de acciones para poder asistir a la Junta. Ese mínimo no podrá ser superior al 1 por 1000 del capital social⁵³.

Principio mayoritario: La regla general es que los acuerdos se adoptan por mayoría de votos emitidos válidamente. Los Estatutos pueden aumentar las mayorías exigidas. Cada acción ordinaria atribuye el derecho a emitir un voto, aunque los Estatutos pueden limitar el número máximo de votos que puede emitir un mismo accionista⁵⁴.

Constancia de acuerdos: Todos los acuerdos sociales deben constar en acta, que puede ser notarial⁵⁵.

Retribución: El desempeño del cargo de administrador es gratuito, salvo que los Estatutos dispongan lo contrario. Si la retribución consiste en participación en ganancias sólo podrá ser detraída de los beneficios líquidos, después de cubrirse las reservas legal

⁴⁹ Ídem 49.

⁵⁰ Ídem 50.

⁵¹ Ídem 51.

⁵² Superintendencia de Compañías. Ley de Compañías.

⁵³ Ídem 53.

⁵⁴ Ídem 54.

⁵⁵ Ídem 55.

y estatutaria y de haberse reconocido a los accionistas un dividendo del 4% o el tipo más alto establecido en los Estatutos⁵⁶.

Modificaciones estatutarias: El cambio de denominación, de domicilio, la sustitución del objeto social, y la reducción de capital, entre otros acuerdos, serán para su inscripción, publicados en dos periódicos de gran circulación en la ciudad de Quito⁵⁷.

Responsabilidad administradores: Los administradores responderán frente a la sociedad, frente a los accionistas y frente a los acreedores sociales del daño que causen por actos contrarios a la Ley o a los Estatutos o por realizarlos sin la diligencia debida⁵⁸.

Reparto de beneficios: El equivalente al 10% del beneficio de cada ejercicio debe aplicarse a la Reserva Legal, hasta que, ésta alcance el 20% del capital social. Únicamente después de cubierta esa reserva se pueden repartir beneficios. Sólo se pueden repartir dividendos con cargo a beneficios, si el valor del patrimonio neto contable no es, a consecuencia del reparto, inferior al capital social⁵⁹.

6.2.2 IMPUESTO A LA RENTA⁶⁰.

Concepto de Renta.

(...)

“Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y, los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 94 de esta Ley”.

(...)

Sujeto Activo: El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través, del Servicio de Rentas Internas.

Sujetos Pasivos: Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Ejercicio Impositivo: El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1ro. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en

⁵⁶Superintendencia de Compañías. Ley de Compañías.

⁵⁷ Ídem 57.

⁵⁸ Ídem 58.

⁵⁹ Ídem 59.

⁶⁰Tomado de: Servicio de Rentas Internas del Ecuador, Ley de Régimen Tributario.

fecha posterior al 1ro. De enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Porcentaje de Pago: En el Ecuador se paga el 25% del valor de las utilidades, que a su vez, se deben descontar otro 15% que por ley se reparte a los trabajadores de las empresas.

6.2.3 Tramites para constitución legal de una empresa

Proceso de carácter general. En el caso de inversión extranjera, se requiere permiso del MICIP, previo el pago de US\$ 5,00. Para industrias en Turismo, Transportes, Seguridad, se debe presentar un informe previo de Ministerios, Municipios o entidades específicas con competencia en el respectivo sector.

La constitución de Sociedades Anónimas requiere la designación de administradores en Junta General de Accionistas y su inscripción en el Registro Mercantil.

Los tiempos de tramitación aquí registrados se refieren al servicio de ‘Ventanilla Única Empresarial’, en la Superintendencia de Compañías.

Los valores incluyen IVA (impuesto al valor agregado). Tarifa actual: 12%.

6.2.4 Registro Mercantil⁶¹.

Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil.

- Constitución de Compañías, Aumentos de Capital, Reformas de Estatutos, Fusiones, Escisiones, Reactivaciones, Cambios de Domicilio, Disoluciones y Liquidaciones, Permisos para Operar en el Ecuador o Domiciliación:
- Tres escrituras o Protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
- Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
- Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón, en donde se encuentre el domicilio de la compañía, según su objeto social (Debe constar el aumento de capital si trata de aquello. Si se trata de disolución o liquidación se debe presentar el certificado de desafiliación respectivo).
- Publicación del extracto (periódico).
- Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
- Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).
- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Para Constituciones).
- Certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Para actos societarios).

⁶¹Tomado del Registro Mercantil, Quito, Ecuador, 2011.

NOTA: Deben constar las inscripciones anteriores en los Registros donde la Resolución así lo ordene en los casos previstos por la Ley.

CAPÍTULO VII

INVERSIÓN

7.1 Inversión Total.

La inversión total está formada por el capital que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. Así, la inversión inicial está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 7.995,37 USD, en Activos Diferidos: 2.009,40 USD, y en Capital de Trabajo: 20.711,15 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de 30.715,92USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

**CUADRO No. 7.1
INVERSIÓN TOTAL**

CONCEPTO	TOTAL
Activos Fijos	7.995,37
Activos Diferidos	2.009,40
Capital de Trabajo	20.711,15
Inversión Total	30.715,92

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

CUADRO 7.1

A continuación se presentan los cuadros de desglose de los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo.

7.1.1 Activos Fijos

Cuadro No. 7.2
RESUMEN ACTIVOS FIJOS

Descripción	Valor Total
Terreno	0,00
Edificaciones	0,00
Utensilios y accesorios	182,58
Vehículo	0,00
Maquinaria y Equipo	2.141,95
Equipo de Computo	3.488,25
Equipo de Oficina	324,36
Muebles y Enseres	1.858,24
TOTAL	7.995,37

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 2

Los cuadros han sido elaborados de acuerdo a los requerimientos planteados en el capítulo anterior sobre requerimientos y se los presenta en el Anexo 3. Para todos los datos se ha tomado en cuenta una variación de su precio en positivo, para lo cual se incrementa a los subtotales un porcentaje del 2%, a fin de cubrir dicho aumento, sin variar la proyección total.

7.1.2. Gastos Diferidos o de Constitución.

Cuadro No. 7.3
RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Descripción	Valor Total
Gasto puesta en marcha	800,00
Gasto de Organización	850,00
Gasto de Patentes	320,00
Subtotal	1.970,00
Imprevistos 2%	39,40
Total	2.009,40

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 3

Los activos diferidos o intangibles son los incurridos en la creación de la empresa de publicidad, los cuales se dividen en Gastos de Puesta en Marcha, Gastos de Organización y Gasto de Patentes

Cuadro No. 7.4
DETALLE DE GASTOS DIFERIDOS
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Descripción	Valor Total
Estudio de Factibilidad	500,00
Gastos pre operativos	300,00
TOTAL	800,00

GASTOS DE ORGANIZACIÓN

Descripción	Valor Total
Honorarios de abogado	400,00
Notario	210,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Publicación Registro Oficial	180,00
TOTAL	850,00

GASTOS DE PATENTES

Descripción	Valor Total
Patente Municipal	120,00
Derechos de Patente Municipal	25,00
Registro Sanitario	105,00
Derechos de Registro Sanitario	10,00
Bomberos	10,00
Registro Mercantil	35,00
Intendencia	15,00
TOTAL	320,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 4

7.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se entiende como el recurso económico necesario para solventar los costos y gastos del servicio de publicidad en un periodo inicial de actividades. Se toma en cuenta que este periodo corresponde a los tres primeros meses de operación de la empres

Cuadro No. 7.5
CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Valor Total Anual	Valor Trimestral
Materia prima	23.868,00	5.967,00
Mano de Obra directa	15.551,80	3.887,95
Materiales Directos	869,04	217,26
Materiales indirectos	0,00	0,00
Mano de Obra indirecta	4.360,32	1.090,08
Mantenimiento y Reparación	190,54	47,64
Insumos	1.294,79	323,70
Seguros	276,93	69,23
Gastos de ventas	4.896,00	1.224,00
Gastos Administrativos y Generales	31.537,19	7.884,30
Total	82.844,60	20.711,15

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7.5

7.2. Crédito.

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

7.2.1. Fuentes de Financiamiento.

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, es que se aplique a un préstamo para pequeñas empresas en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser el Banco de Banco de Guayaquil, Produbanco o Banco Internacional.

El proyecto será financiado en el 18,61% correspondiente al total de la inversión con Produbanco con un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 5% semestral para créditos destinados a las PYMES.

7.2.2. Estructura del Financiamiento.

El proyecto se encuentra financiado con el 81,39% con recursos propios y el 18,61% restante por un préstamo a través de los fondos del Produbanco.

**CUADRO No. 7.6
ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.**

Concepto	Valor	Préstamo		Recursos Propios	
		%	Valor	%	Valor
Accesorios y utensilios	182,58	1,41%	2,58	98,59%	180,00
Maquinaria y Equipo	2.141,95	1,02%	21,95	98,98%	2.120,00
Equipo de oficina	324,36	7,51%	24,36	92,49%	300,00
Equipo de computo	3.488,25	14,00%	488,25	86,00%	3.000,00
Muebles y Enseres	1.858,24	3,13%	58,24	96,87%	1.800,00
Activos Fijos Intangibles	2.009,40	0,47%	9,40	99,53%	2.000,00
Capital de Trabajo	20.711,15	24,68%	5.111,15	75,32%	15.600,00
Total	30.715,92	18,61%	5.715,92	81,39%	25.000,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7.6

7.2.3. Tabla de Amortización del Préstamo.

Las condiciones del crédito, según lo indicado por el departamento de crédito, Sector PYMES, del Produbanco son:

Monto: 5.715,92
Interés: 5 % semestral
Plazo: 5 años, en pagos semestrales
Período de pago : Semestral = 10 periodos
Forma de amortización: Dividendo Constante
Amortización Dividendo Constante

El cálculo de la amortización constante se hace utilización de una fórmula financiera específica, que encuentra el factor de divisibilidad exacto de acuerdo al número de periodos (n) para los cuales se va a realizar el pago, con relación a la tasa de interés (i) sobre la cual se va a realizar el préstamo.

Conocido el factor de divisibilidad del capital (Ao), se procede a dividir el capital sin intereses para este factor, obteniendo la cuota de amortización fija (M) para el préstamo. Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de Ao (valor actual de una renta unitaria, pos pagable, de 10 semestres de duración, con un tipo de interés semestral del 5,00%)

$$Ao = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

luego, $Ao = (1 - (1 + 0,05)^{-10}) / 0,05$
 luego, $Ao = 7,72$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

luego, $M = 5.715,92 / 7,72$

luego, $M = 740,24$

Por lo tanto, la cuota constante Semestral se eleva a 740,24 dólares.

Cuadro No. 7.7
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Periodo		Pagos Periódicos	Interés	Amortización	Saldo Insoluto	Pago Anual Interés	Amort. Anual
SEMESTRES							
0	5.715,92						
1	5.261,48	740,24	285,80	454,44	5.261,48		
2	4.784,32	740,24	263,07	477,16	4.784,32	548,87	931,61
3	4.283,29	740,24	239,22	501,02	4.283,29		
4	3.757,22	740,24	214,16	526,07	3.757,22	453,38	1.027,10
5	3.204,84	740,24	187,86	552,38	3.204,84		
6	2.624,85	740,24	160,24	580,00	2.624,85	348,10	1.132,37
7	2.015,85	740,24	131,24	609,00	2.015,85		
8	1.376,41	740,24	100,79	639,45	1.376,41	232,03	1.248,44
9	704,99	740,24	68,82	671,42	704,99		
10	0,00	740,24	35,25	704,99	0,00	104,07	1.376,41

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7.7

7.3. Ingresos.

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en cinco años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes del servicio de publicidad.

7.3.1. Ingresos por Ventas.

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas. Para la proyección a los 5 años los clientes crecen a razón del 3% anual (que es equivalente al crecimiento del sector), más la inflación crece a razón del 7,85%.

Cuadro No. 7.8
PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Proyectos al Año	23,00	27,00	32,00	37,00	43,00
Consumo promedio por proyecto	3.750,00	4.156,88	4.607,90	5.107,85	5.662,05
Ingresos Brutos Anuales	86.250,00	112.235,63	147.452,67	188.990,55	243.468,35
Ingresos Netos Anuales	766,27	23.457,76	55.067,70	92.504,88	142.647,96

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7.8

7.4. Egresos y Costos

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los productos, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de prestación del servicio. Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo. Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

7.4.1. Costos Variables.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan. Dentro de la naturaleza de los costos variables tenemos los siguientes:

a.- Materia Prima.

Cuadro No. 7.9
MATERIA PRIMA

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Mensual	Valor Total Anual
Ingreso promedio	Varios	1	1.950,00	23.400,00
			Subtotal	23.400,00
			Imprevistos	
			2%	468,00
			Total	23.868,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7.9

b.- Materiales Directos.

**Cuadro No. 7.10
MATERIALES DIRECTOS**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Total Anual
Papelería	Resmas (500 hojas)	2	4,50	108,00
Cartuchos de tinta injek	Cartuchos	2	31,00	744,00
			Subtotal	852,00
			Imprevistos 2%	17,04
			Total	869,04

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7.10

c.- Mano de Obra Directa.

**Cuadro No. 7.11
MANO DE OBRA DIRECTA**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Mensual	Valor Total Anual
Jefe de Operaciones	Personas	1	474,98	5.699,76
Diseñador Creativo	Personas	1	415,61	4.987,29
Coordinador de logística	Personas	1	379,98	4.559,81
			Subtotal	15.246,86
			Imprevistos 2%	304,94
			Total	15.551,80

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7.11

Los datos para los valores de mano de obra han sido tomados de acuerdo a la proyección de nómina, la cual se encuentra en el Anexo No. 4.

d.- Insumos.

**Cuadro No. 7.12
INSUMOS**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Agua potable	m3	200	0,279	669,60
Luz Eléctrica	Kilowatts	4000	0,080	320,00
Internet	Ilimitado mensual	ilimitado	63,800	63,80
Teléfono	minutos	600	0,030	216,00
			Subtotal	1.269,40
			Imprevistos 2%	25,39
			Total	1.294,79

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 12

7.4.2. Costos Fijos.

Son aquellos que no guardan relación con el volumen de producción, su monto total permanece constante a través del período, es decir produzca o no el proyecto se tendrá que incurrir en esos costos.

a.- Mano de Obra Indirecta.

**Cuadro No. 7.13
MANO DE OBRA INDIRECTA**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Mensual	Valor Total Anual
Guardia	técnico	1	356,24	4.274,82
			Subtotal	4.274,82
			Imprevistos 2%	85,50
			Total	4.360,32

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 13

Los datos para los valores de mano de obra indirecta han sido tomados de acuerdo a la proyección de nómina, la cual se encuentra en el Anexo No. 4.

b.- Reparación y Mantenimiento.

**Cuadro No. 7.14
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Utensilios y accesorios	182,58	0,05	9,13	0,76	9,13
Maquinaria y Equipo	2.141,95	0,03	64,26	5,35	64,26
Equipo de computo	3.488,25	0,02	69,76	5,81	69,76
Equipo de oficina	324,36	0,02	6,49	0,54	6,49
Muebles y Enseres	1.858,24	0,02	37,16	3,10	37,16
				Subtotal	186,80
				Imprevistos 2%	3,74
				Total	190,54

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 14

c.- Seguros.

**Cuadro No. 7.15
SEGUROS**

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Utensilios y accesorios	182,58	3,00%	5,48	0,46	5,48
Maquinaria y Equipo	2.141,95	3,00%	64,26	5,35	64,26
Equipo de computo	3.488,25	4,00%	139,53	11,63	139,53
Equipo de oficina	324,36	2,00%	6,49	0,54	6,49
Muebles y Enseres	1.858,24	3,00%	55,75	4,65	55,75
				Subtotal	271,50
				Imprevistos 2%	5,43
				Total	276,93

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 15

d.- Depreciación.

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes. La depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

e.- Amortización.

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

Cuadro No. 7.16
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DEPRECIACIONES				
Concepto	Inversión	Vida Útil	%	Valor Total Anual
Depreciación Línea Recta				
Accesorios y utensilios	182,58	3	33%	60,86
Maquinaria y Equipo	2.141,95	10	10%	214,19
Equipo de computo	3.488,25	3	33%	1.162,63
Equipo oficina	324,36	5	20%	64,87
Muebles y Enseres	1.858,24	10	10%	185,82
Total Depreciación				1.688,38
AMORTIZACIONES				
Gastos Diferidos	2.009,40	5	20%	401,88
Total Depreciación y Amortización				2.090,26

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro7. 16

En el Anexo No.5, se incluyen a detalle los cuadros de depreciación de cada uno de los activos.

7.4.3. Gastos Administrativos.

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa.

Cuadro No. 7.17
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Gerente General	Profesionales	1	593,73	593,73	7.124,70
Contador	Profesionales	1	415,61	415,61	4.987,29
Secretaria	Profesionales	1	356,24	356,24	4.274,82
Sub Total Personal (a)					16.386,81
Arriendo Local	Unidad	1	1200,00	1200,00	14.400,00
Suministros de oficina	Set	4	11,00	44,00	132,00
Sub Total Gastos Generales (b)					14.532,00
				Subtotal (a+b)	30.918,81
				Imprevistos 2%	618,38
				Total	31.537,19

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 17

Los gastos de personal que se presentan en el cuadro anterior fueron calculados de la proyección de nómina, la cual se adjunta en el Anexo 4.

7.4.4. Gasto de Ventas.

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y comercialización del servicio.

**Cuadro No. 7.18
GASTOS DE VENTAS**

Rubro	Cantidad Mensual	Tipo	Costo Mensual	Costo Anual
Promoción				
Anuncios por periódico	4	Anuncio	120,00	1.440,00
Pauling	250.000,00	mail	70,00	840,00
<i>Total parcial</i>				2.280,00
Propaganda				
Carpeta de presentación	30,00	trípticos	210,00	2.520,00
<i>Total parcial</i>				2.520,00
			Subtotal	4.800,00
			Imprevistos 2%	96,00
			Total	4.896,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 18

7.4.5. Gastos Financieros.

Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido de la Banca Privada, es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento.

**Cuadro No. 7.19
GASTOS FINANCIEROS**

Pago Anual Interés	
Año	Valor
1	548,87
2	453,38
3	348,10
4	232,03
5	104,07

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 19

7.4.6. Costos Totales.

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de unidades producidas en un período, en este caso durante la producción anual. Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

Cuadro No. 7.20
COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA EL AÑO 1

COSTOS DIRECTOS	AÑO 1
Mano de obra directa	15.551,80
Mano de obra indirecta	4.360,32
Materia Prima	23.868,00
Materiales directos	869,04
Materiales Indirectos	0,00
Insumos	1.294,79
Mantenimiento y Reparación	190,54
Seguros	276,93
Depreciaciones	1.688,38
Amortizaciones	401,88
Total costos operación	48.501,67
Gastos Administrativos	31.537,19
Gastos Ventas	4.896,00
Gastos Financieros	548,87
TOTAL	85.483,73

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 20

A continuación se presenta una proyección de costos para los próximos 5 años, la cual ayudará a calcular el flujo de efectivo que requiere el negocio. Esta proyección está realizada en base al crecimiento del sector y el aumento de la inflación.

**Cuadro No. 7.21
COSTOS TOTALES**

COSTOS DIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	15.551,80	17.239,16	19.109,61	21.183,01	23.481,36
Mano de obra indirecta	4.360,32	4.833,41	5.357,84	5.939,16	6.583,56
Materia Prima	23.868,00	24.464,70	25.076,32	25.703,23	26.345,81
Materiales directos	869,04	890,77	913,04	935,86	959,26
Materiales Indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Insumos	1.294,79	1.435,27	1.591,00	1.763,62	1.954,98
Mantenimiento y Reparación	190,54	192,45	194,35	196,26	198,16
Seguros	276,93	214,06	151,20	236,24	173,37
Depreciaciones	1.688,38	1.688,38	1.688,38	1.688,38	1.688,38
Amortizaciones	401,88	401,88	401,88	401,88	401,88
Total costos operación	48.501,67	51.360,09	54.483,61	58.047,64	61.786,76
Gastos Administrativos	31.537,19	31.537,19	31.537,19	31.537,19	31.537,19
Gastos Ventas	4.896,00	5.427,22	6.016,07	6.668,81	7.392,38
Gastos Financieros	548,87	453,38	348,10	232,03	104,07
TOTAL	85.483,73	88.777,87	92.384,97	96.485,67	100.820,39

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 21

7.5. Análisis Financiero.

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida.

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por sí misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

7.5.1. Supuestos Utilizados

a. Estado de Situación Inicial

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios. Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

Cuadro No. 7.22
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL EN DÓLARES.

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
<u>Activo Corriente</u>			<u>Pasivos a Largo Plazo</u>		
			Préstamo Largo Plazo	5.715,92	
Caja/Bancos	20.711,15		Total Pasivo Largo Plazo		5.715,92
Total Activo Corriente		20.711,15			
<u>Activo Fijo</u>			PATRIMONIO		
Terreno	0,00		Total Patrimonio		25.000,00
Edificaciones	0,00				
Accesorios y utensilios	182,58				
Vehículo	0,00				
Maquinaria y Equipos	2.141,95				
Equipos de Oficina	3.488,25				
Equipos de computo	324,36				
Muebles y Enseres	1.858,24				
Total Activo Fijo		7.995,37			
<u>Activos Diferidos</u>		2.009,40			
TOTAL ACTIVOS		30.715,92	TOTAL PAS. + PATRIM.		30.715,92

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 22

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a 30.715,92 USD, pasivos corresponde a 5.715,92USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de 25.000,00 USD.

b. Estado de Resultados.

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un período determinado. Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

Cuadro No. 7.23
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	86.250,00	112.235,63	147.452,67	188.990,55	243.468,35
COSTO DE OPERACIÓN	48.501,67	51.360,09	54.483,61	58.047,64	61.786,76
UTILIDAD BRUTA	37.748,33	60.875,54	92.969,06	130.942,91	181.681,59
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	31.537,19	31.537,19	31.537,19	31.537,19	31.537,19
GASTO DE VENTAS	4.896,00	5.427,22	6.016,07	6.668,81	7.392,38
UTILIDAD OPERACIONAL	1.315,14	23.911,14	55.415,80	92.736,91	142.752,03
GASTO FINANCIERO	548,87	453,38	348,10	232,03	104,07
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	766,27	23.457,76	55.067,70	92.504,88	142.647,96
15% REPARTO TRABAJADOR	114,94	3.518,66	8.260,15	13.875,73	21.397,19
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	651,33	19.939,09	46.807,54	78.629,15	121.250,76
25% DE IMPUESTO RENTA	162,83	4.984,77	11.701,89	19.657,29	30.312,69
UTILIDAD NETA	488,50	14.954,32	35.105,66	58.971,86	90.938,07

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 23

7.5.2. Flujo de Caja

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo. En el Cuadro No. 7.23 se presenta el Flujo Neto de Caja del Proyecto.

Cuadro No. 7.24
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	VALOR RESIDUAL	CAPITAL DE TRABAJO	INVERSIÓN INICIAL	PRÉSTAMO	AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO	FNC
0					30.715,92	5.715,92		-25.000,00
1	488,50	2.090,26					931,61	1.647,15
2	14.954,32	2.090,26					1.027,10	16.017,49
3	35.105,66	2.090,26			3.670,83		1.132,37	32.392,72
4	58.971,86	2.090,26					1.248,44	59.813,68
5	90.938,07	2.090,26		20.711,15			1.376,41	112.363,08

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 24

7.5.3. Valor Actual Neto.

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación.}$

$i = 20,31\%$

Para el cálculo del VAN, se ha proyectado un flujo de caja para los próximos cinco años con los siguientes valores:

Cuadro No. 7.25
VALOR ACTUAL NETO EN DÓLARES

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA		
PERIODO	FNC	FNCA
0	-25.000,00	-25.000,00
1	1.647,15	1.369,08
2	16.017,49	11.065,76
3	32.392,72	18.600,64
4	59.813,68	28.547,91
5	112.363,08	44.574,96
VAN Fórmula		79.158,35
VAN Excel		\$104.158,35
		\$79.158,35

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 25

El valor actual neto es la relación directa del precio actual del negocio, el cual es comparable con la inversión inicial, así para el proyecto el VAN es 79.158,35 USD., el cual comparado con el costo de inversión inicial de 25.000,00 USD. se puede indicar que el negocio en sí tiene mayor valor a la inversión y por ende es un negocio rentable.

7.5.4. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

FÓRMULA:

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / (VAN^{tm} - VAN^{TM}))$$

$$TIR = 67,79\%$$

Cuadro No. 7.26
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FNC	TASA MENOR	TASA MAYOR
0	-25.000,00	-25.000,00	-25.000,00
1	1.647,15	941,93	931,27
2	16.017,49	5.237,92	5.120,13
3	32.392,72	6.057,50	5.854,33
4	59.813,68	6.396,30	6.111,86
5	112.363,08	6.871,23	6.491,42
Total		504,87	-490,98

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 26

La tasa interna de retorno, es decir, el rendimiento del proyecto es de 86,00%., así se indica que el porcentaje de ganancia del proyecto con respecto a la inversión inicial es mucho más alto que el rendimiento que se podía esperar en un depósito a plazo fijo en el sistema bancario, y por ende es más beneficioso y una alternativa de inversión muy lucrativa.

7.5.5. Periodo de Recuperación de la Inversión.

El periodo de recuperación de la inversión en el plazo en el que se recupera la inversión inicial.

Cuadro No. 7.27
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PRI DEL INVERSIONISTA			
PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-25.000,00	-25.000,00	-25.000,00
1	1.647,15	1.369,08	-23.630,92
2	16.017,49	11.065,76	-12.565,16
3	32.392,72	18.600,64	6.035,48
4	59.813,68	28.547,91	34.583,39
5	112.363,08	44.574,96	79.158,35

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 27

Para el proyecto de la empresa de publicidad BTL, el periodo de recuperación es de 4 años, donde se registra el primer valor positivo, o ganancia real.

7.5.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Cuadro No. 7.28
PUNTO DE EQUILIBRIO

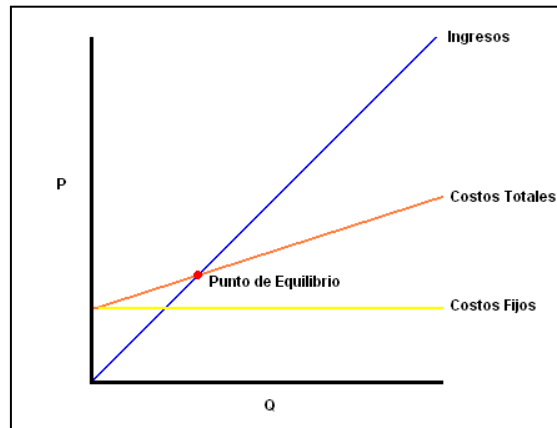
PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTO FIJO	41.583,62	44.029,90	46.689,97	49.585,72	52.741,40
COSTO VARIABLE	6.918,05	7.330,18	7.793,65	8.461,92	9.045,36
COSTO TOTAL	48.501,67	51.360,09	54.483,61	58.047,64	61.786,76
INGRESOS	86.250,00	112.235,63	147.452,67	188.990,55	243.468,35
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	45.209,87	47.106,46	49.295,49	51.909,95	54.776,46
Unidades	23,00	27,00	32,00	37,00	43,00
Costo Variable Unitario	300,78	271,49	243,55	228,70	210,36
Precio de venta unitario	3.750,00	4.156,88	4.607,90	5.107,85	5.662,05
Punto Equilibrio unidades	12,06	11,33	10,70	10,16	9,67

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Cuadro 7. 28

GRÁFICO No. 7.1
PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Gráfico 7. 1

Según los datos obtenidos en la tabla y corroborados por el gráfico del punto de equilibrio, se puede indicar que el margen de recuperación del negocio es muy bueno, ya que con una venta mínima se cubre los costos, dejando un amplio margen para las ganancias.

Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones.

- La tendencia a utilizar BTL se encuentra en constante crecimiento
- Una de las mejores alternativas para la localización de la agencia de publicidad es en el sector de mayor comercio de la ciudad de Quito.
- La evaluación financiera justifica la inversión en el proyecto, pues la empresa generará utilidades a lo largo de su vida útil.
- Los costos de los servicios a ofrecer están bajo la línea de la competencia.

- El mercado al que va dirigido esta agencia se encuentra en constante cambio o evolución.
- Los parámetros legales, operacionales y financieros pueden ser cumplidos, a cabalidad para poder funcionar efectivamente.

8.2. Recomendaciones.

- Canalizar bien el crecimiento de los BTL, mismo que puede traer grandes beneficios para el demandante como para el ofertante.
- Sería recomendable se tome en cuenta para la localización siempre al sector norte, siempre y cuando se tenga los recursos suficientes para arrendar o comprar un local en dicho sector, ya que es el área de expansión comercial más alta de Quito y por ende la que más nuevos clientes va a generar.
- Para poder incrementar las utilidades, la agencia tendrá que mantener el margen de costos y de ingresos reflejados en este estudio.
- Se sugiere mantener los precios en los servicios, dando siempre un valor agregado para mantener el mercado establecido.
- La agencia debe estar permanentemente a la vanguardia, para poder satisfacer al mercado, siendo cada vez más competitivo.
- Para que la agencia pueda funcionar se deberá seguir con lo requerido por la Ley, para que la misma no tenga ningún problema en su funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- CUESTA FELIX, LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO, MADRID: MAC GRAW- HILL, 1997, 1ERA. EDICIÓN
- DONALD R, LEHMANN, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EDITORIAL CONTINENTAL, MÉXICO 1993.
- GUILTINAN Y GORDÓN, ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO, MC. GRAW HILL, INTERAMERICANA DE MÉXICO, MÉXICO 1988.
- HILL, C. JONES, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 3RA. EDICIÓN, MC. GRAW HILL.
- <http://www.negociosyestrategias.net>.
- KLOTER, P; ARMSTRONG,G; SAUNDERS, J; WONG, V: MIQUEL, S; BIGNEE, J; CAMARA, D. INTRODUCCIÓN AL MÁRKETING, 2DA. EDICIÓN EUROPEA, PRENTICE HALL, ESPAÑA 2000.
- KOTLER Y ARMSTRONG, MERCADOTECNIA, PRENTICE-HALL, HISPANOAMERICANA S.A., MÉXICO 1998.
- LAMBIN, MARKETING ESTRATÉGICO, MC. GRAW HILL, ESPAÑA 1995.
- LEÓN, LUIS EDUARDO; MARKETING NOTAS TÉCNICAS, EPN, QUITO 2005.
- MM, OCÉANO GRUPO EDITORIAL, ENCICLOPEDIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, BARCELONA, OCEANO, 1999.
- POPE JEFFREY L, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EDITORIAL NORMA, 2004.
- RAFAEL MUÑIZ GONZALES, MARKETING EN EL SIGLO XXI, 2005.
- SANTESMASES MIGUEL, DYANE DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS, MADRID, EDICIONES PIRÁMIDE, 2001, 2DA. EDICIÓN.
- STEVENSON WILLIAM, ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA, HARLA, MEXICO 1981.
- VIÑALS JAUME, MARKETING DE SERVICIOS DESTINADOS A LAS EMPRESAS, MADRID: DIEZ DE SANTOS, 2000, 1ERA. EDICIÓN.

