

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de marketing para la Agencia Gradual de la ciudad de Loja**

**AUTORA:**

**Piedra Betancourt, Mariana Elizabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:  
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Rea Fajardo María Soledad**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de Septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Piedra Betancourt, Mariana Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Rea Fajardo, María Soledad, Msc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.**

**Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Piedra Betancourt, Mariana Elizabeth**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Agencia Gradual en la ciudad de Loja**, previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

**Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Piedra Betancourt, Mariana Elizabeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Piedra Betancourt, Mariana Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la Agencia Gradual en la ciudad de Loja** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Piedra Betancourt, Mariana Elizabeth**

## **AGRADECIMIENTO**

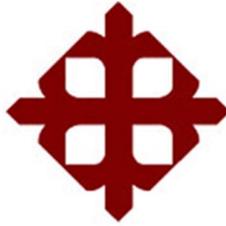
Agradezco a mis padres y mi hija por su incondicional apoyo y motivación para culminar mis estudios superiores en la titulación de Ingeniera en Marketing.

Expreso mi profundo agradecimiento a quienes incondicionalmente me brindaron apoyo para seguir adelante día a día con mi formación superior, especialmente a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por la formación profesional y humana que me brindo; a todos los profesores por los conocimientos impartidos, principalmente a la ingeniera María Soledad Rea Fajardo quien aportó significativamente con su tiempo y sabiduría en el desarrollo del presente estudio.

De manera especial expreso mi sincero agradecimiento a las propietarias de la Agencia Gradual de la ciudad de Loja por su ayuda al brindarme la información necesaria para la culminación del presente estudio.

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi hija Martina, quien a pesar de su inocencia, me brinda su aliento para no desmayar en mis objetivos; a mis padres, por su apoyo, consejos y comprensión durante toda mi formación académica, y; a mis queridos hermanos por estar siempre presentes apoyándome en mi realización personal y profesional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**María Soledad Rea Fajardo, Msc.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

Números

---

Letras

f. \_\_\_\_\_

**María Soledad Rea Fajardo, Msc.**  
TUTORA

**Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016**

# ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 .....	19
1. ASPECTOS GENERALES .....	19
1.1. Introducción.....	19
1.2. Problemática. ....	21
1.3. Justificación.....	22
1.4. Objetivos.....	23
1.5. Contextualización.....	23
1.6. Resultados Esperados.....	24
CAPÍTULO 2 .....	25
2. ANALISIS SITUACIONAL.....	25
2.1. La Empresa.....	25
2.1.1. Filosofía Empresarial.....	25
2.1.2. Organigrama Estructural y Funciones.....	26
2.1.3. Cartera de productos.....	28
2.2. Análisis de Macroentorno.....	29
2.2.1. Entorno Político-legal.....	29
2.2.2. Entorno Económico.....	30
2.2.3. Entorno Socio-cultural.....	33
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	34
2.2.5. Conclusiones de Macroentorno.....	35
2.3. Análisis del Microentorno .....	36
2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter.....	36

2.3.2.	Análisis de la cadena de valor.....	40
2.3.3.	Conclusiones del microentorno.....	42
2.4.	Análisis Estratégico Situacional.....	43
2.4.1.	Ciclo de vida del producto.....	43
2.4.2.	Matriz de Crecimiento-Participación.....	44
2.4.3.	Participación de mercado.....	45
2.4.4.	Análisis F.O.D.A.....	47
2.4.5.	Análisis EFE - EFI y McKinsey.....	48
2.5.	Conclusiones del Capítulo.....	51
CAPÍTULO 3.....		53
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	53
3.1.	Objetivos.....	53
3.1.1.	Objetivo General.....	53
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	53
3.2.	Diseño investigativo.....	53
3.2.1.	Tipo de investigación.....	53
3.2.2.	Fuentes de información y tipos de datos.....	54
3.2.3.	Herramientas investigativas.....	54
3.3.	Target de aplicación.....	54
3.3.1.	Definición de la población.....	54
3.3.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	55
3.4.	Formato de cuestionario.....	56
3.5.	Formato de entrevistas a profundidad.....	59
3.6.	Resultados relevantes de encuestas.....	60
3.7.	Resultados relevantes de entrevistas a profundidad.....	80

3.8.	Conclusiones de la investigación .....	81
CAPÍTULO 4	.....	83
4.1.	Objetivos .....	83
4.2.	Segmentación .....	83
4.2.1.	Estrategia de segmentación.....	83
4.2.2.	Macrosegmentación.....	84
4.2.3.	Micro segmentación .....	85
4.3.	Posicionamiento.....	86
4.3.1.	Estrategia de posicionamiento .....	86
4.4.	Análisis de proceso de compra .....	88
4.4.1.	Matriz roles y motivos.....	88
4.4.2.	Matriz FCB .....	90
4.5.	Análisis de Competencia.....	91
4.5.1.	Matriz de perfil competitivo.....	91
4.6.	Estrategias .....	92
4.6.1.	Estrategia Básica de Porter.....	92
4.6.2.	Estrategia competitiva .....	92
4.7.	Marketing Mix .....	92
4.7.1.	Producto.....	93
4.7.1.1.	Catálogo de artículos de publicitarios. ....	93
4.7.1.2.	Colores, logotipo y marca de la Agencia Gradual .....	94
4.7.1.3.	Eslogan de Agencia Global.....	95
4.7.2.	Precio.....	95
4.7.3.	Plaza .....	97
4.7.4.	Promoción.....	98

4.7.5. Personas .....	102
4.7.6. Proceso .....	103
4.7.7. Presencia física.....	105
4.7.8. Conclusiones del Plan de Marketing. ....	106
CAPÍTULO 5.....	107
5.1. Detalle de Ingresos .....	107
5.1.1. Proyección de los Ingresos. ....	107
5.2. Detalle de egresos .....	107
5.2.1. Detalle de costos operativos .....	108
5.2.2. Detalle de gastos administrativos.....	108
5.3. Análisis de factibilidad .....	109
5.3.1. Proyección del Flujo Neto de efectivo .....	109
5.3.2. TIR - VAN y Tiempo de recuperación.....	111
CONCLUSIONES .....	115
RECOMENDACIONES.....	116
REFERENCIAS .....	117
GLOSARIO .....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Rivalidad entre competidores.....	37
Tabla # 2: Poder de negociación de los clientes o compradores.....	38
Tabla # 3: Poder de negociación de los proveedores.....	38
Tabla # 4: Amenaza de nuevos participantes.....	39
Tabla # 5: Amenaza de productos sustitutos.....	39
Tabla # 6: Conclusión de las fuerzas de Porter.....	40
Tabla # 7: Matriz F.O.D.A.....	47
Tabla # 8: Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	48
Tabla # 9: Matriz de Evaluación de Factores Externo.....	49
Tabla # 10: Target de aplicación.....	54
Tabla # 11 Preguntas de la Encuesta.....	56
Tabla # 12: Participantes de entrevista a profundidad.....	59
Tabla # 13: Género.....	60
Tabla # 14: Tiempo de vida del Negocio.....	60
Tabla # 15: Personal que ejecuta actividades de marketing.....	61
Tabla # 16: Edad de los encuestados.....	62
Tabla # 17: Realización de actividades de marketing.....	63
Tabla # 18: Actividades de marketing o publicidad.....	64
Tabla # 19: Estructura de negocios.....	65
Tabla # 20: Departamento de marketing en el negocio.....	66
Tabla # 21: Responsable de las actividades de marketing.....	67
Tabla # 22: Publicidad.....	68
Tabla # 23: Relaciones públicas.....	69
Tabla # 24: Redes sociales.....	69
Tabla # 25: Capacitaciones.....	70
Tabla # 26: Ferias y eventos.....	71
Tabla # 27: Estrategias para fidelizar sus clientes.....	72
Tabla # 28: Empresa que le ofrezca servicios de Marketing o publicidad.....	73
Tabla # 29: Negocios que ofrecen el servicio de marketing o publicidad.....	74
Tabla # 30: Actividades con mayor frecuencia para campañas –Radio.....	75

Tabla # 31: Actividades con mayor frecuencia para campañas Prensa Escrita	76
Tabla # 32: Actividades con mayor frecuencia para campañas -Televisión	77
Tabla # 33: Actividades con mayor frecuencia para campañas-Internet	78
Tabla # 34: Actividades con mayor frecuencia para campañas –Relaciones Públicas	78
Tabla # 35: Preferencias para conocer sobre servicios de marketing y publicidad	79
Tabla # 36: Matriz roles y motivos	89
Tabla # 37: Matriz de perfil competitivo	91
Tabla # 38: Precio de servicios	96
Tabla # 39: Propuesta de Promoción	100
Tabla # 40: Proyección de Ingresos mensuales	107
Tabla # 41: Proyección Mensual de Costos Operativos	108
Tabla # 42: Proyección mensual de gastos administrativos	109
Tabla # 43. Flujo de efectivo proyectado	110
Tabla # 44 Valor actual neto	111
Tabla # 45 Tasa interna de retorno	112
Tabla # 46 Cuadro de Ingresos y Egresos	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1: Organigrama de la Agencia Gradual.....	26
Figura # 2: Producto Interno Bruto – Tasa de Variacion Trimestral-Anual.....	31
Figura # 3: Variación de Inflación Anual Agosto 2014 – Julio 2016 .....	32
Figura # 4: Porcentaje de personas con acceso a Internet-provincia-2013 .....	34
Figura # 5: Fuerzas de Porter .....	37
Figura # 6: Cadena de Valor .....	41
Figura # 7: Ciclo de vida del producto.....	44
Figura # 8: Matriz de Crecimiento – Participación de BCG .....	45
Figura # 9: Matriz Mackinsey .....	50
Figura # 10: Género .....	60
Figura # 11: Tiempo de vida del negocio .....	61
Figura # 12: Cargo en el Negocio .....	62
Figura # 13: Edad de los encuestados.....	62
Figura # 14: Actividades de marketing o publicidad.....	63
Figura # 15: Actividades de marketing o publicidad.....	64
Figura # 16: Estructura de negocios .....	65
Figura # 17 Departamento de marketing en el negocio .....	66
Figura # 18: Responsable de las actividades de marketing.....	67
Figura # 19: Publicidad .....	68
Figura # 20: Relaciones públicas.....	69
Figura # 21: Redes sociales .....	70
Figura # 22: Capacitaciones .....	71
Figura # 23: Ferias y eventos .....	71
Figura # 24: Estrategias para fidelizar sus clientes.....	72
Figura # 25: Empresa que le ofrezca servicios de Marketing o publicidad .....	73
Figura # 26: Negocios que ofrecen el servicio de marketing o publicidad. ....	74
Figura # 27: Actividades con mayor frecuencia p ara campañas - Radio .....	76
Figura # 28: Actividades con mayor frecuencia para campañas.....	76
Figura # 29: Actividades con mayor frecuencia para campañas.....	77
Figura # 30: Actividades con mayor frecuencia para campañas.....	78

Figura # 31: Actividades con mayor frecuencia para campañas –Relaciones Públicas .....	79
Figura # 32: Preferencias para conocer sobre servicios de marketing y publicidad.....	79
Figura # 33: Macro segmentación Agencia Gradual .....	84
Figura # 34: Matriz FCB.....	90
Figura # 35: Matriz de estrategias genéricas de Porter. ....	92
Figura # 36: Catálogo de Artículos Publicitarios.....	93
Figura # 37 Logotipo de Gradual .....	95
Figura # 38. Marca Gradual .....	95
Figura # 39. Localización de la Agencia Gradual.....	97
Figura # 40. Plano de la Agencia Gradual .....	98
Figura # 41: Dominio Gradual a la venta. ....	99
Figura # 42. Propuesta de Diseño de Página Web.....	101
Figura # 43. Redes Sociales.....	102
Figura # 44 Diagrama organizacional Gradual.....	102
Figura # 45. Proceso de prestación de servicios de la Agencia Gradual .....	104
Figura # 46. Presencia Física .....	105
Figura # 47. Ingresos y egresos.....	114

## RESUMEN

La Agencia Publicitaria Gradual de la ciudad de Loja, representa un emprendimiento de reciente creación, el mismo que busca brindar alternativas para la necesidad de asesoría integral en marketing y publicidad, que tienen las personas naturales y jurídicas que ofrecen bienes y servicios en los mercados.

En el desarrollo del presente estudio, se analizan detenidamente los aspectos de macroentorno y microentorno; se realiza un estudio de mercado que permite diagnosticar la situación actual del mercado del marketing y la publicidad de la ciudad de Loja

Con Plan de Marketing que se desarrolla para la empresa, se establecen las estrategias que aplicará la Agencia Gradual para diferenciarse del resto de competidores así como los factores de precio, plaza, producto, promoción, personas, procesos y evidencia física.

Se realiza el análisis de la Agencia Publicitaria, desde el punto de vista financiero, determinándose que la empresa es rentable y la mejor alternativa seleccionada por las propietarias.

**Palabras Clave:** agencia publicitario, marketing, publicidad, inversión, plan de marketing.

## ABSTRACT

Gradual Advertising Agency, is located in Loja city, is a new advertising company that provides solutions to the businesses that need publish their products and services.

In this research are analyzed carefully the macro- and micro aspects that involves advertising local market, and complementary are studied other Advertising Agencies and potential buyers.

In the investigation are reviewed the main strategies to apply in Gradual Advertising Agency; also, are analyzed the competitors and the factors like price, place, product, promotion, people, process and physical evidence.

Gradual Advertising Agency, has been analyzed with a financial and technical approach, in order to determinate if the company is profitable, and to know if they choose the best investment alternative.

**Keywords:** advertising agency, marketing, advertising, investment, marketing plan.

# CAPÍTULO 1

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1. Introducción.

Al realizar un estudio sobre las Agencias Publicitarias, es necesario conocer que el término *agencia* proviene del latín *agentia* que a su vez deriva del participio *agens, agentis*, que significa “el que hace”; inicialmente este sentido se aplicó al *agente quien trabajaba* relacionando al anunciante con los medios de comunicación; y, posteriormente de *agente* se deriva la voz de *agencia* (Soler, 2007).

Por otra parte, la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2016) define el término *publicidad* como cualidad de público; conjunto de medios que se emplean para divulgar la noticia de las cosas o de los hechos; divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Siendo la tercera definición la pertinente para inferir una conceptualización de la actividad de las Agencias Publicitarias y determinar que son empresas que hacen uso de los medios de comunicación, para elaborar anuncios comerciales que atraigan a los compradores.

A nivel internacional la American Association of Advertising Agencies (AAAA ó 4As), es un referente para el desarrollo de las Agencias Publicitarias a nivel mundial y las define como organizaciones comerciales, independientes que están compuestas de personas creativas y de negocios que desarrollan, preparan, colocan publicidad en los medios, para facilitar a los vendedores la búsqueda de consumidores para los bienes y servicios que ofrecen (Thomas, Ronald & Whitehill, 2005).

Las primeras agencias publicitarias en el mundo, según Tungate (2008) se remontan al año de 1786 en Londres con *William Tayler*, quien dio inicio a la firma *Tayler & Newton* que actuaba como agente comercial de diversos inversores, muchos de los cuales fundaron periódicos para promocionar sus negocios

En cambio en Estados Unidos la primera agencia de publicidad que se puso en marcha según Borrini (2006) mantuvo como precursor a *Volney B. Palmer*, quien abrió sus primeras oficinas en Filadelfia en 1841, encaminadas a la venta de espacios publicitarios en periódicos, obteniendo comisiones del 25% del costo del espacio. Se puede decir que Volney B. sentó las reglas para originar el sistema de comisiones para las agencias, sobre el que se ha construido la publicidad moderna en todo el mundo.

En el Ecuador no se dispone datos específicos sobre el origen de las Agencias Publicitarias y sus precursores. Sin embargo, el 22 de mayo de 1968 se constituye la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), bajo la dirección de los visionarios publicistas Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton quienes tenían por objetivo: crear una organización para defender y profesionalizar la actividad publicitaria, y; generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los productores y de los consumidores. (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2016)

En la ciudad de Loja, dos mujeres jóvenes profesionales, deciden crear una Agencia de Publicidad denominada *Gradual Marketing Publicidad y Medios*, ofreciendo los servicios de outsourcing en dirección de marketing, producciones, relaciones públicas, BTL y eventos, investigaciones de mercado, capacitaciones y asesorías, medios y marketing digital.

Para lograr su posicionamiento en el mercado, se encuentran en la necesidad de aplicar diversas estrategias mediante un plan de marketing,

que les permita obtener un crecimiento ordenado y sistematizado de acuerdo a su estructura técnica y capacidad económica.

## **1.2. Problemática.**

Loja se caracteriza por ser una provincia comercial, con un deficiente desarrollo empresarial, como lo demuestran las estadísticas del estudio gubernamental Directorio de Empresas y Establecimientos, según el que se tiene a nivel nacional 843,644 empresas de las cuales 2,654 se ubican en la ciudad de Loja; mientras que los establecimientos se contabilizan en 1,126,265 y tan sólo 3,552 se encuentran en la ciudad de Loja (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Complementariamente a lo señalado anteriormente, según INEC (2014) se determina que en la provincia de Loja existen 584 empresas por cada 10,000 habitantes; mientras que el indicador más alto se registra en Galápagos con 1,000 empresas por cada 10,000 habitantes.

Lo indicado evidencia, el bajo nivel de emprendimientos que se generan en la provincia de Loja, que por ubicarse en el extremo sur del Ecuador, ha sido desatendida en el estado de su vialidad terrestre entre los diferentes cantones; también presenta problemas en la movilidad por transporte aéreo, pues únicamente llega una aerolínea con un vuelo diario desde Quito y Guayaquil. Lo indicado, limita los negocios en la movilización de productos y prestación de servicios ágiles y eficientes.

Frente a las debilidades y amenazas del entorno, es necesario que las empresas existentes en la provincia de Loja, logren promover un cambio empresarial desde una visión del marketing propositivo. Las alternativas empresariales relacionadas con el marketing que existen actualmente en la ciudad de Loja, son aquellas dedicadas a la elaboración de diseños gráficos, imprentas, medios de comunicación, organizadoras de eventos,

actividades artísticas, agencias de modelos; pero no existen empresas que unifiquen todas estas actividades en una sola estrategia.

El número de empresas para las que ofrece sus servicios la Agencia Gradual, es bajo en comparación con las existentes a nivel de Loja y el país. Por lo antes indicado se plantea la necesidad de crear presencia en el mercado, promoviendo ampliamente los servicios que ofrece la agencia de publicidad.

Gradual Marketing Publicidad y Medios es una alternativa integral para contribuir con las empresas pequeñas y dinamizar la economía local; sin embargo requiere de un Plan de Marketing adecuadamente diseñado para asegurar su sostenibilidad y competitividad.

### **1.3. Justificación.**

Las empresas de los distintos sectores de la economía, para promocionar sus productos y servicios, requieren de personal especializado, lo que involucra que contraten trabajadores a quienes además de sueldos deben cancelar todas las prestaciones establecidas por el gobierno, incrementando así de manera significativa sus costos. Es por ello que necesitan de empresas como la Agencia Gradual, que los asesore respecto de las mejores alternativas para promocionar sus productos y servicios, sin tener que incurrir en los elevados costos que genera establecer relaciones laborales con personal especializado.

Gradual Marketing Publicidad y Medios es una empresa nueva en el mercado que requiere mantener una sólida estructura que le permita promocionarse, posicionarse y mantenerse en el tiempo. Para lograrlo requiere de herramientas como la elaboración e implementación de un plan de marketing ajustado a su realidad.

En la medida que se fortalezca la Agencia Gradual, se contribuirá a que las empresas que forman parte de su portafolio de clientes mejoren sus ingresos y generen nuevas fuentes de empleo que incidirán directamente en mejorar la calidad de vida de las familias lojanas.

#### **1.4. Objetivos.**

##### **Objetivo General:**

- Elaborar un Plan de Marketing para la Agencia Gradual en la ciudad de Loja.

##### **Objetivos Específicos:**

- Analizar el macroentorno y el microentorno para la Agencia Gradual en la ciudad de Loja.
- Realizar una investigación de mercado.
- Elaborar un plan de marketing para la Agencia Gradual en la ciudad de Loja.
- Determinar la factibilidad financiera de proyecto.

#### **1.5. Contextualización.**

Tomando en cuenta que la Agencia Gradual, mantiene sus oficinas en la ciudad de Loja, el trabajo de investigación se delimita espacialmente dentro de los límites geográficos y políticos - administrativos de la Ciudad de Loja.

El plan de marketing a desarrollar prevé aplicación para un año, en el periodo 2017 y se realiza bajo el criterio de planificación y metodológico riguroso, considerando que de su elaboración dependen las acciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo al entorno del mercado.

## **1.6. Resultados Esperados.**

- Recopilar información para la elaboración del plan de marketing de la Agencia Gradual.
- Identificar por medio de la investigación de mercado, la aceptación de los servicios de marketing y publicidad en las empresas y establecimientos de la ciudad de Loja.
- Especificar las estrategias de desarrollo para construir una propuesta que permita delinear y generar el Plan de Marketing de la Agencia Gradual.
- Elaborar el presupuesto del proyecto, para evaluar el beneficio de la propuesta.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ANALISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. La Empresa.**

La Agencia Gradual, una empresa dirigida por mujeres profesionales y emprendedoras con una trayectoria de 10 años en el campo del marketing, publicidad y comunicaciones, quienes que decidieron emprender juntas en la prestación de servicios de calidad para las empresas de Loja y por extensión a otras provincias del Ecuador.

##### **2.1.1. Filosofía Empresarial.**

###### **Misión.**

Somos una agencia de marketing y comunicación integral, que busca hacer realidad los objetivos de nuestros clientes, con acciones adecuadas y talento humano comprometido.

###### **Visión.**

Posicionarnos como una agencia especializada en marketing y comunicaciones integrales, buscando la innovación permanente siendo un referente de creatividad y estrategias integrales efectivas en la ciudad de Loja y con proyección a la Región Sur.

###### **Objetivos.**

- Ser una empresa reconocida por aportar al crecimiento de los clientes a través de servicios y productos innovadores.

- Posicionarse en el mercado de Loja como una agencia que ofrece una amplia gama de productos y servicios en marketing, publicidad y medios
- Garantizar a los clientes una óptima distribución de los presupuestos designados para la investigación y promoción de sus empresas.

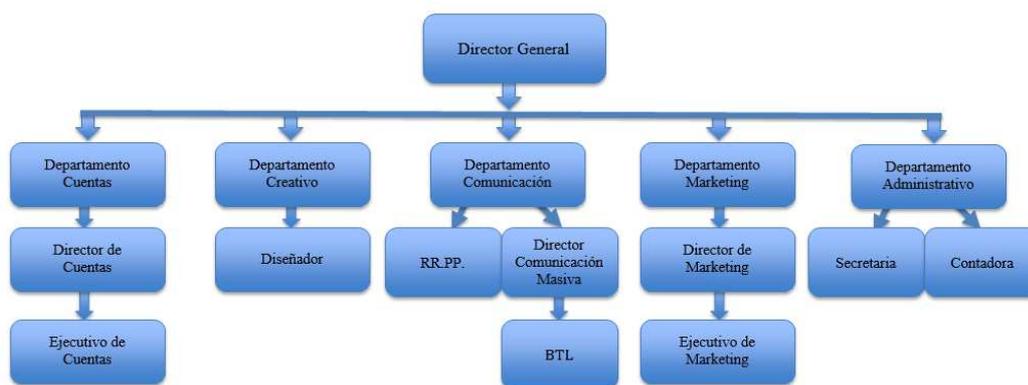
### Valores.

- Honestidad.
- Puntualidad.
- Responsabilidad.

### 2.1.2. Organigrama Estructural y Funciones.

La estructura organizacional de la Agencia Gradual está conformada por una Dirección General y cinco departamentos que a su vez están compuestos por otras dependencias de apoyo.

**Figura # 1. Organigrama de la Agencia Gradual.**



Fuente: (Agencia Gradual, 2016)  
Elaboración: Autora.

Según la figura # 1, las funciones específicas que les corresponde a las diferentes áreas se detallan a continuación:

- Director General: Se encarga de la organización y buena administración de la agencia.
- Director de Cuentas: Coordina cliente – agencia, es decir es el que se encarga de hacer el contacto con los clientes y velar por el buen servicio al cliente.
- Ejecutivo de Cuentas: Planifica y ejecuta planes, responsable de estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas.
- Diseñador: Es el que se encarga de plasmar las ideas en los diseños.
- Relaciones Públicas: Mantener las adecuadas relaciones de la agencia con los distintos públicos.
- Director Comunicación Masiva: Se encarga de realizar estrategias para optar por los medios más adecuados para la difusión.
- BTL: Desarrollar e impulsar estrategias para campañas y logística.
- Director de Marketing: Arma y vigila las estrategias planteadas, para el marketing de la Agencia.
- Ejecutivo de Marketing: Ejecuta las estrategias designadas para cada actividad.
- Secretaria: Atención al público, organiza, recibe, tramita, despacha correspondencia, y remite a responsables, provee material y apoyo en diversas actividades.
- Contadora: Se encarga de la declaración de impuestos, de realizar provisiones, análisis del estado financiero de la agencia.

### **2.1.3. Cartera de productos.**

El portafolio de productos que actualmente ofrece a sus clientes la Agencia Gradual se detalla en las siguientes líneas:

- Outsourcing en dirección de marketing: consiste en desarrollar e implementar externamente áreas de marketing y estrategia, la metodología que utilizan se adapta a cualquier empresa, según las necesidades del cliente.
- Producciones: comprende lo relacionado con diseño gráfico e impresión, imagen corporativa y comercial, señalética, ilustración digital, audio – video profesional, spots y comerciales para tv, jingles, cuñas para radio.
- Relaciones públicas: consiste en brindar soporte para generar y fortalecer la imagen pública de una marca o persona en los medios de comunicación.
- BTL y eventos: materializan estrategias publicitarias en las que se crean nuevos canales de comunicación así como activaciones en espacios públicos, eventos de lanzamientos de nuevos productos, presencia de stands en congresos y ferias, personal de volanteo, promoción y protocolo, operación logística de campañas publicitarias y eventos.
- Investigaciones de mercado: está el lanzamiento de nuevos productos, análisis de servicio al cliente, posicionamiento de la marca, análisis de la competencia, validación de ideas de mercado, análisis de segmento de mercado.
- Capacitaciones y asesorías: se aplica el servicio en temas empresariales para cada una de las empresas que lo solicita.

- Medios: comprende el desarrollo e implementación de planes de medios, gestión de medios, investigación y estudio de audiencia, control de medios.
- Marketing digital: social media marketing, e – commerce, diseño de página web, email marketing, SMS, mobile apps.

## **2.2. Análisis de Macroentorno.**

Los autores Kotler & Keller (2006) señalan que el macroentorno es una sucesión de fuerzas generales que afectan no solo a la empresa, sino además, a las fuerzas del microentorno. Las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa son: económicas, políticas y legales, naturales, sociales y, por último, tecnológicas.

### **2.2.1. Entorno Político-legal.**

Según Kotler & Keller (2006), el entorno político legal se basa en las leyes gubernamentales y de varios grupos de presión que influyen de alguna manera tanto en las organizaciones como en los particulares. Existen distintas formas jurídicas en el Ecuador para formalizar una empresa de acuerdo a la actividad o servicio que esta ofrece, la Agencia Gradual cumple obligatoriamente con los siguientes requisitos:

- Patente Municipal de la Ciudad de Loja.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

En el desarrollo de las actividades, es importante que el personal conozca con detenimiento y se mantenga actualizada sobre la legislación vigente en temas de: control de poder de mercado, defensa del consumidor, legislación de comunicaciones; considerando que el cambiante margo legal

podría llevar a la Agencia Gradual a verse afectada por sanciones pecuniarias y administrativas.

Así mismo se deberá aprovechar las oportunidades de las que dispone la Agencia Gradual, al ser una empresa nueva que ha venido cumpliendo con todas las disposiciones que emiten los organismos de control; y, que se puede acoger a los beneficios de tipo tributario que las leyes ecuatorianas establecen para los nuevos emprendimientos y que constan en la Ley de Régimen Tributario Interno y Código de la Producción.

### **2.2.2. Entorno Económico.**

Para Rivera & Garcillán (2007) el entorno económico es una poderío importante que afecta a las acciones que se realizan en el marketing de cualquier empresa, sea lucrativa o no lucrativa. Las variables que recomienda analizar son ciclo económico, inflación, tasa de interés, tasa de desempleo, entre otras.

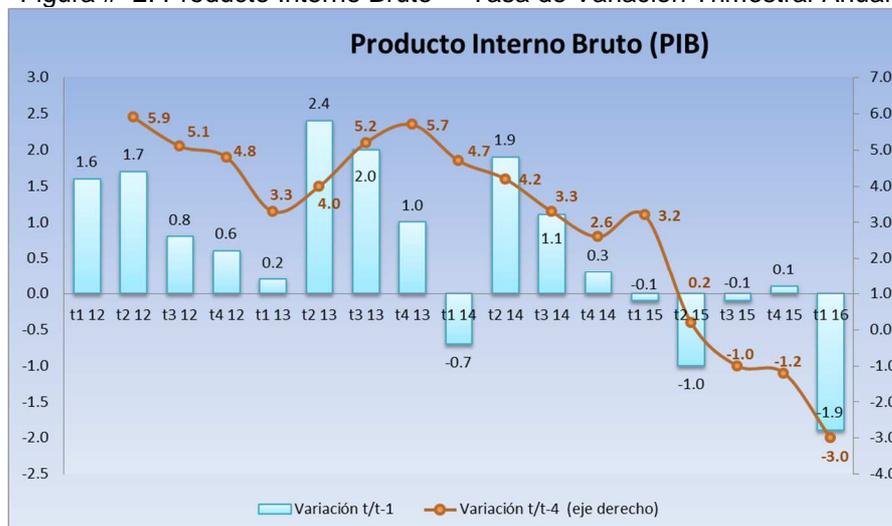
En relación al entorno de la ciudad de Loja, es necesario referirse a la entrevista realizada al Economista Estuardo Granda, Presidente de la Cámara de Comercio de Loja, quien menciona que “no se puede pasar por alto que Loja depende en un 63% del comercio e intercambio de productos o servicios, mientras que el otro 37% de los ingresos de los lojanos, proviene especialmente del sector burócrata”. (Diario La Hora, 2016)

### **Producto Interno Bruto (PIB).**

Como señala Mankiw (2012), el Producto Interno Bruto (PIB) es una representación de la medición que utilizan todas las naciones para conocer con relación a la economía, cual es el valor total de los gastos generados de la producción de todos los productos sean estos, bienes o servicios; y

también nos permite determinar los ingresos obtenidos a raíz de la producción en un tiempo determinado.

Figura # 2: Producto Interno Bruto – Tasa de Variación Trimestral-Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Adaptado por: Autora.

Según la figura # 2, el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía Ecuatoriana registro durante el primer trimestre de 2016 una variación trimestral de - 1,9%, la misma que es más acentuada que el -0.1% registrado en el primer trimestre del 2015. Se puede decir que la economía se encuentra en etapa de recesión al estar afectada por los bajos precios del barril de petróleo que constituye una importante fuente de ingresos; y por la apreciación del dólar con respecto a otras monedas.

Es importante considerar que existe declive de la demanda interna de productos y servicios; además las expectativas al finalizar el año 2016 y 2017 es que la contracción de la economía se mantenga y que llegue incluso a niveles de 4.3% y 4.5% respectivamente (FMI, 2016).

La Agencia Gradual, deberá ser cauta al momento de tomar decisiones sobre nuevas inversiones, considerando que las expectativas económicas no son alentadoras. Las empresas privadas que observan que sus ventas decrecen, se tornarán más competitivas y estarán dispuestas a destinar

recursos para promocionar sus productos, sin importar las condiciones de la economía.

## Inflación.

La inflación según INEC (2014), es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. La canasta es establecida a través de una encuesta que se realiza a los hogares.

Figura # 3: Variación de Inflación Anual Agosto 2014 – Julio 2016



Fuente: (INEC, 2016)  
Adaptado por: Autora

Como señala en la figura # 3, en julio de 2016, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) 1,58% de inflación anual; mientras que en el 2015 EL indicador fue de 4,36%. Así mismo según el INEC (2016) la inflación mensual de la ciudad de Loja fue del 0.02% en tanto que la nacional se ubicó en -0.09%, reiterando la contracción de la economía ecuatoriana.

El entorno económico del segundo trimestre del 2015 y del año 2016 ha causado una desaceleración importante de la economía ecuatoriana según se puede observar las figuras # 2 y 3, lo que incide directamente en el estancamiento de la demanda de productos y servicios. Al entorno que se cita es necesario informar que en el año 2016 la carga tributaria de los

ecuatorianos se incrementó al pasar el Impuesto al Valor Agregado del 12% al 14%.

La Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios, debería ser cauta en la planificación de sus inversiones; sin embargo es necesario que preste atención a los requerimientos de sus clientes para ofrecerles soluciones innovadoras que mantengan a los clientes en el mercado, a pesar de las difíciles circunstancias de la economía nacional.

### **2.2.3. Entorno Socio-cultural.**

Según Kotler & Armstrong (2009), el entorno socio-cultural comprende las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Siendo importante analizar para conocer especialmente los gustos y preferencias de la población a la que se dirigen los productos o servicios.

Loja tiene características muy particulares que le dan una propia identidad, es una provincia del Ecuador ubicada al sur del país, dispone de oficinas de las principales instituciones gubernamentales, tiene su cabecera provincial en el cantón Loja, donde según INEC (2016) en el Censo 2010 de Población y Vivienda se cuenta con una población de 214,855 habitantes.

En el capítulo 1, se evidenciaba bajos niveles de emprendimientos que no favorecen el desarrollo de la economía local, en la que la mayoría de las personas son comerciantes o trabajan en relación de dependencia para empresas públicas o privadas.

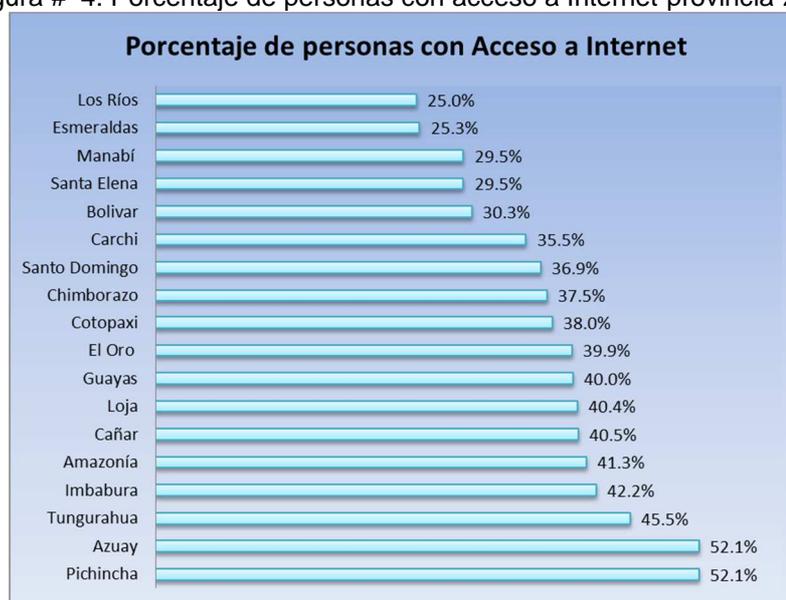
Los meses en los que se dinamiza la economía fuertemente son agosto y septiembre, periodo en el que recibe una elevado número de turistas provenientes de la región sur del Ecuador y del norte del Perú principalmente para conmemorar una de las principales festividades religiosas del país, relacionada con la visita a Loja de la imagen de Virgen del Cisne; además

tiene lugar la Feria de Integración Fronteriza que dinamiza de manera especial el comercio y existe elevada demanda de servicios de hospedaje y alojamiento.

#### 2.2.4. Entorno Tecnológico.

De acuerdo a Kotler (2002) una de las fuerzas más extraordinarias que forman la vida de las personas es la tecnología. Por otra parte, toda tecnología nueva es una potencia de “destrucción creativa” que debe ser utilizada de manera responsable.

Figura # 4: Porcentaje de personas con acceso a Internet-provincia-2013



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo-ENEMDU (2013).  
Adaptado por: Autora.

Según la figura # 4 relacionada con Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), la provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso; y, en Loja tienen un acceso del 40.4%, es decir mantiene un importante grupo de personas que acceden a la información por medio de TICs

El acceso de la población lojana a las TICs, es un punto positivo para la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios, que podría valerse de

nuevas alternativas publicitarias como son redes sociales, para llegar a clientes. Lo anterior evidencia que el manejo en marketing digital se puede tornar muy relevante en la zona de influencia del presente estudio.

### **2.2.5. Conclusiones de Macroentorno.**

Una vez revisado el macroentorno en el que se desenvuelve la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios, se puede concluir y tomar en cuenta lo siguiente:

- Ante las formas jurídicas y las leyes que forman parte del macroentorno, la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios, cumple como una sociedad de hecho con todos los requisitos impuestos por las diferentes entidades gubernamentales.
- La economía de Loja se refleja en sus actividades de mercado, hay que considerar que Loja depende en un 63% del comercio e intercambio de productos o servicios, mientras que el otro 37% proviene especialmente del sector burócrata.
- Es importante tomar en cuenta proyecciones como las del Fondo Monetario Internacional (FMI) según las cuales, el Ecuador se contraerá un 4,5% y un 4,3%, respectivamente, en 2016 y 2017.
- El último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Ecuador registra los menores porcentajes de inflación de los últimos seis años, lo que evidencia estancamiento de la economía.
- El manejo de la tecnología es reflejado en el censo del INEC, ubicándose a Loja en el séptimo lugar con un 40,4% de las 18 provincias que se mencionan, lo cual es un punto positivo para Gradual al verse el uso tecnológico incrementado siendo necesario el marketing digital.

- El interés del gobierno nacional en el cambio de la matriz productiva que incluye a Loja en donde se apoya a los micros y pequeñas empresas.
- El nivel económico actual exige que cada empresa mejore los procesos para mantenerse ante la situación económica que está pasando el país.
- El incremento del uso de la tecnología en los ecuatorianos, especialmente en Loja y ante la escasez de medios televisivos predominantes en la ciudad, los usuarios maximizan el uso de redes sociales.
- La falta de asesoría para promover ideas innovadoras y propuestas para la creación de nuevas empresas hace que cada día se busque acompañamiento para proyectos nuevos.

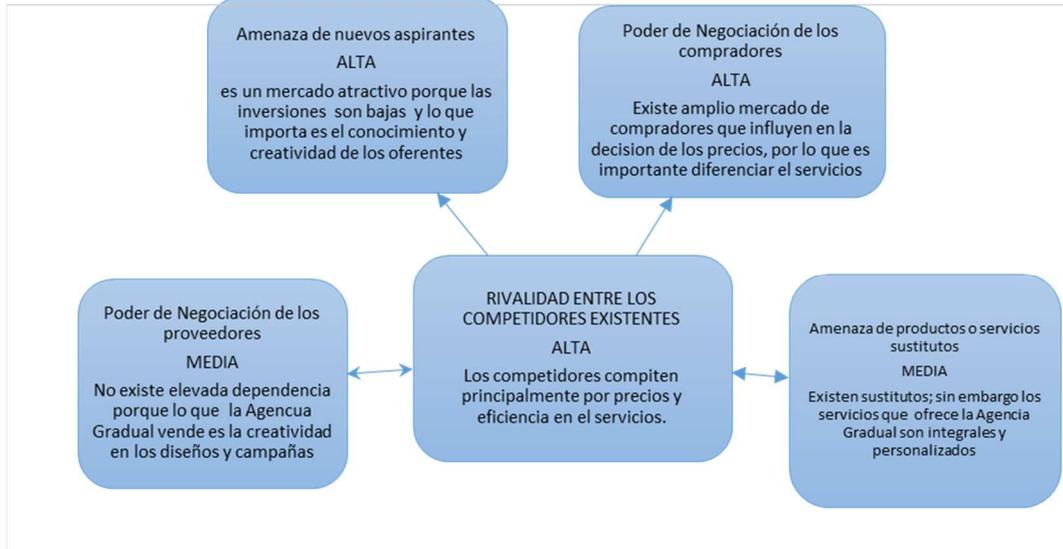
### **2.3. Análisis del Microentorno**

Según Kotler & Armstrong (2009) en el microentorno se deben analizar las fuerzas cercanas a la compañía que trastornan su habilidad de servir a sus clientes, la entidad, los proveedores, las empresas en el canal de la mercadotecnia, los mercados, los clientes, los competidores y los públicos.

#### **2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter.**

Para Porter (2009) las industrias deben ser analizadas según cinco fuerzas que se instituyen de la siguiente manera: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. La relevancia de cada una de las fuerzas permite realizar un diagnóstico de las condiciones de la industria.

Figura # 5: Fuerzas de Porter



Fuente: Porter (2009)  
Adaptado por: Autora.

De acuerdo a la Figura # 5, las fuerzas relacionadas con el mercado en el que se desenvuelve la Agencia Gradual, las de mayor relevancia son la amenaza de sustitutos y nuevos participantes, como se verificará más adelante, en el desarrollo y evaluación cualitativa y cuantitativa de cada fuerza.

Tabla # 1: Rivalidad entre competidores

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Competidores dentro de la industria					5	5
Crecimiento de la industria			3			3
Costos fijos				4		4
Costo de Cambio Servicio		2			5	2
Incremento de la capacidad			3			3
Barreras de Salidas				4		4
Restricciones Gubernamentales y Sociales				4		4
Cantidad de Publicidad				4		4
Precios				4		4
Tecnología				4		4
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>3.82</b>

Fuente: Porter (2009)  
Adaptado por: Autora.

Para el análisis en relación a la rivalidad entre los competidores según la tabla # 1, se establece que es un mercado muy cercano al rango de

atractivo, considerando que en la ciudad de Loja, existen varios profesionales que ofrecen los servicios de marketing similares a los que oferta el portafolio de la Agencia Gradual; sin embargo no lo realizan de forma integral y existen varios competidores que tienen agencias de publicidad ofertando sus productos, compitiendo principalmente por precios y la eficiencia del servicio.

Tabla # 2: Poder de negociación de los clientes o compradores

<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES</b>	<b>No Atractivo</b>	<b>Poco Atractivo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
Número de compradores					5	5
Disponibilidad de			3			
Costos de cambios			3			3
Contribución a la Calidad			3			3
Sensibilidad del Comprador al precio			3			3
Ventajas diferenciales del servicio				4		4
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3.60</b>

Fuente: Porter (2009)  
Adaptado por: Autora.

El poder de negociación de los clientes según la tabla # 2, tiende a ser alto, pues número de compradores potenciales para los servicios que ofrece la Agencia Gradual es muy significativo, considerando que abarca empresas de diferentes sectores; así mismo los servicios son personalizados e integrales para cada cliente, lo que genera variaciones en el precio; y complementariamente se debe competir por diferenciar el servicio para mantener cautivos a los clientes.

Tabla # 3: Poder de negociación de los proveedores

<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>No Atractivo</b>	<b>Poco Atractivo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
Número de Proveedores			3			3
Disponibilidad de los Sustitutos		2				2
Costo de Cambio				4		4
Contribución de los proveedores a la calidad			3			3
Acceso a los Proveedores				4		4
Costo del Producto del proveedor en relación al Precio final				4		4
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>3.33</b>

Fuente: Porter (2009)  
Adaptado por: Autora.

El poder de negociación de los proveedores para Gradual en la tabla # 4, es medio, pues al tratarse de servicios y un aporte mediante conocimiento y creatividad a los clientes, no se depende en grado alto de los proveedores. En el caso de las empresas a las que la Agencia Gradual les contrata las impresiones y pautas publicitarias en televisión, la radio y el periódico, éstos tienen establecidos sus valores.

Tabla # 4: Amenaza de nuevos participantes

AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Economías de Escal					5	5
Diferenciación del Servicio			3			3
Lealtad de la Marca					5	5
Acceso a Canales de Distribución				4		4
Acceso a Tecnología					5	5
Protección de la Industria			3			3
Regulación de la Industria				4		4
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>4.40</b>

Fuente: Porter (2009)  
Adaptado por: Autora.

La amenaza de nuevos participantes en el mercado del marketing según la tabla # 5, es un elemento con poder alto, pues es una actividad atractiva para nuevos oferentes que identifican un amplio mercado por cubrir con los servicios de asesoría; además, el acceso a las tecnologías de la información es un factor que lo hace al mercado atractivo pues se presentan bajas inversiones que generan elevado rendimiento al difundir los productos y servicios; así mismo no se presenta un regulación con trabas legales para constituir una empresa que brinde los servicios que ofrece la Agencia Gradual.

Tabla # 5: Amenaza de productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Disponibilidad de los Sustitutos					5	5
Costo de Cambio para el usuario			3			3
Rentabilidad del Productor Sustituto				4		4
Valor precio del sustituto					5	5
Número de Sustitutos					5	5
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>4.40</b>

Fuente: Porter (2009)  
Adaptado por: Autora.

La amenaza de productos sustitutos es otro de los factores con poder medio según el modelo de las fuerzas de Porter de la tabla # 6, pues aunque se ofrecen diversas ofertas en el mercado de la asesoría en Marketing, el servicio que ofrece Gradual es diferenciado al ser integral y personalizado. El sustituto sería que las empresas contraten personal en relación de dependencia para ejecutar las actividades de Marketing; sin embargo en capítulos anteriores se determinaba que es una decisión costosa considerando todos los beneficios sociales que se deben cubrir para los trabajadores en el Ecuador.

Tabla # 6: Conclusión de las fuerzas de Porter

<b>FUERZAS DE PORTER</b>	<b>PROMEDIO</b>
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	3.82
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	3.33
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	3.60
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	4.40
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	4.40
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>3.88</b>

Fuente: Porter (2009)

Adaptado por: Autora.

En la tabla # 7, se presentan los resultados finales del análisis de las fuerzas de Porter con un promedio total de 3.88 puntos que nos indica que es un mercado atractivo para la Agencia Gradual, entre los puntos relevantes se encuentran un reducido número de oferentes, un amplio mercado de clientes por cubrir, los productos sustitutos no resultan interesantes para los empresarios que contratan los servicios de Gradual; y para evitar las afectaciones de la competencia es importante que los productos ofertados por la Agencia de Publicidad se mantengan con su carácter de personalizado y ajustado a las necesidades de los clientes.

### **2.3.2. Análisis de la cadena de valor.**

De acuerdo con Sandhusen (2002) una Cadena de valor es un instrumento del plan estratégico que consiste en ayudar a analizar la manera

en que se desenvuelven las actividades de la empresa y ayuda a identificar las ventajas competitivas.

Figura # 6: Cadena de Valor



Fuente: (Sandhusen, 2002)  
Adaptado por: Autora.

En la figura # 6 se presenta la Cadena de Valor de la Agencia Gradual que nos permite inferir lo siguiente:

- La Gestión Comercial: Se inicia con la prospección de clientes que consiste en la búsqueda de consumidores que requieran servicios de marketing y/o publicidad, para luego a través de la gestión de ventas captar la necesidad del interesado y atender su requerimiento. En la gestión de ventas se trabaja en equipo y mediante presentaciones comerciales. Como fase final se tiene el control interno de ventas.
- En las operaciones: Se realiza la planificación de rutas y control, mediante una zonificación por cada campaña, las cuales son controladas para que se realicen de una manera organizada y responsable, por el personal a cargo para obtener buenos resultados.

- En el marketing: Las estrategias de marketing son la base para el estudio de la necesidad de un cliente, la gestión de publicidad y el uso de sistemas de información que faciliten conocer al cliente. Como estrategia también se usan las redes sociales siendo las de mayor acogida en la actualidad.
- En la posventa: El seguimiento al cliente es indispensable para corroborar el nivel de satisfacción con los productos y servicios, sirviendo de ayuda para la investigación y desarrollo de los mismos.

### **2.3.3. Conclusiones del microentorno.**

Expuesto el análisis del microentorno de la Agencia Gradual se concluye con lo siguiente:

- En las Cinco Fuerzas: indica que es un mercado atractivo para la Agencia Gradual, entre los puntos relevantes se encuentran un reducido número de oferentes, un amplio mercado de clientes por cubrir, los productos sustitutos no resultan interesantes para los empresarios que contratan los servicios de Gradual; para evitar las afectaciones de la competencia es importante que los productos ofertados por la Agencia de Publicidad se mantengan con su carácter de personalizado y ajustado a las necesidades de los clientes; la experiencia que Gradual presenta al mercado se considera una fortaleza ante la amenaza nuevos entrantes.
- Gradual se presenta con una cadena de valor que comprende gestión de ventas para atraer clientes, operaciones para el correcto impulso y desarrollo de campañas, marketing para lograr un posicionamiento y posventa para medir el nivel de satisfacción del cliente. Ésta estructura la convierte en una organización sólida para atender los requerimientos de sus grupos de interés.

## 2.4. Análisis Estratégico Situacional.

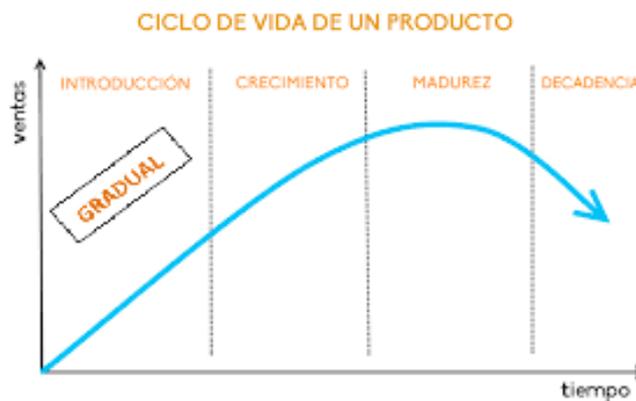
### 2.4.1. Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto según Millan, Molina, Lorenzo, Díaz, Blásquez, Cordente & Gómez (2013) describe las fases que atraviesa el producto a lo largo del tiempo en función de la demanda. La empresa utiliza éste análisis para diagnosticar la situación del producto o servicio y poder diseñar la estrategia más adecuada a cada situación en el tiempo.

Por otra parte Kotler & Keller (2006) se refirieron al ciclo de vida del producto en las siguientes fases:

- **Introducción:** Periodo de crecimiento lento de ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento de producto.
- **Crecimiento:** Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.
- **Madurez:** Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de la que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto.
- **Declinación:** Las ventas presentan una tendencia a la baja a las utilidades disminuye vertiginosamente.

Figura # 7: Ciclo de vida del producto.



Adaptado por: Autora.

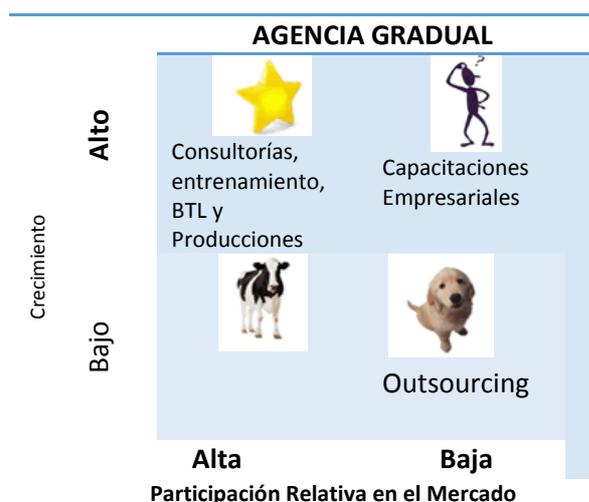
Según la figura # 7 se puede determinar que la Agencia Gradual se encuentra con sus productos en etapa de introducción, considerando que ha transcurrido un año desde la creación de la empresa. De la eficacia de sus estrategias, dependerá que logre altos niveles de crecimiento; y, de igual manera en la etapa de madurez deberá invertir en investigación y desarrollo con el fin de que sus servicios tarden en llegar a la etapa de decadencia.

### 2.4.2. Matriz de Crecimiento-Participación.

Para Kotler & Armstrong (2009), la matriz de crecimiento-participación que se basa en la metodología del Boston Consulting Group (BCG), es una herramienta útil para conocer su situación actual de los productos que se ofertan, según la tasa de crecimiento y la participación de cada uno. Los productos se clasifican en:

- Estrellas que son negocios o productos de alto crecimiento.
- Vacas de dinero en efectivo con bajo crecimiento y alta participación.
- Signos de Interrogación son productos o unidades de negocio con baja participación y alto crecimiento en el mercado
- Perros, son negocios o productos con baja participación y bajo crecimiento.

Figura # 8: Matriz de Crecimiento – Participación de BCG



Fuente: Imágenes de Matriz de Crecimiento – Participación de BCG  
 Elaboración: Autora

De acuerdo con la figura # 8, la Agencia Gradual mantiene servicios clasificados en los cuadrantes: como producto estrella a las consultorías y entrenamientos; BTL y producciones; como interrogante tiene las capacitaciones empresariales; en el cuadrante vaca no se registran aún productos; en cuanto al cuadrante perro se ubica al outsourcing.

### 2.4.3. Participación de mercado.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2009), la participación de mercado es el porcentaje que se consigue en el volumen de ventas presentado en valores monetarios de un producto o servicio. La participación de mercado representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado.

$$\text{Participación de Mercado en Unidades (\%)} = \frac{\text{Total Unidades Vendidas por la Empresa}}{\text{Total Unidades Vendidas por el Mercado}}$$

$$\text{Participación de Mercado en Ventas (\%)} = \frac{\text{Total Ventas de la Empresa en valor monetarios (\$)}}{\text{Total Ventas de la Mercado en valor monetario (\$)}}$$

El porcentaje de participación del mercado resultante se deriva de la porción ganada en valores o unidades.

En el caso de la provincia de Loja, la falta de una empresa que agrupe información del sector no permite determinar con exactitud las participaciones en el mercado; sin embargo se conoce que para las estadísticas nacionales, los ingresos derivados de actividades de publicidad y estudios de mercado se agrupan como Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas; las mismas que hasta el año 2014 aportan con \$ 4,902,747 miles, es decir 2.9% de las ventas a nivel nacional que alcanzaron \$ 169.060.255 miles (INEC,2014).

Al tomar los datos del mercado a nivel nacional y el nivel de ventas que la empresa Gradual alcanzó en el año 2015 se puede realizar una aproximación de la participación de la empresa en el mercado nacional

$$\text{Participación del Mercado en Ventas} = \frac{143.25(\text{miles de dólares})}{4,902,747 (\text{miles de dólares})} * 100$$

$$\text{Participación del Mercado en Ventas} = 0.003\%$$

De acuerdo a los cálculos realizados, se determina que la Agencia Gradual tiene una participación del 0.003% a nivel nacional, por lo que se presenta un amplio mercado para competir no sólo a nivel local, sino nacional.

Los miembros de la Agencia Gradual, tienen una trayectoria de diez años en el campo del Marketing, por lo que han conquistado algunos clientes del segmento Corporativo de la ciudad de Loja pero no ha enfocado su oferta en el segmento micro y en profesionales independientes. Los clientes recurrentes con los que cuentan son: Hospital Clínica San Agustín, Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortuna, Ingenio Monterrey – Malca, Solca Loja, Lavandería La Mágica, Master PC – Tecnología, Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, Consejo Provincial de Loja, Municipio del Cantón

Catacocha y de la Concordia, Micro y pequeñas empresas de Loja, Zamora y el Oro.

#### 2.4.4. Análisis F.O.D.A.

De acuerdo a Barrios (2006), el análisis F.O.D.A es una herramienta de carácter gerencial, válida para las organizaciones privadas y públicas, porque facilita la evaluación situacional de la organización en el ambiente interno y externo. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización.

Tabla # 7: Matriz F.O.D.A

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia del personal en cada una de sus áreas.</li> <li>- Ofrece servicios personalizados a sus clientes, lo que aporta a la fidelización de los mismos.</li> <li>- Dispone de profesionales con amplias relaciones sociales en la ciudad, reconocidos en el medio.</li> <li>- Ofrece productos innovadores a los clientes</li> <li>- Acceso a TIC para ofrecer productos y servicios.</li> <li>- Cuenta con una sólida estructura organizacional.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La situación económica del Ecuador, obliga a las empresas a demandar servicios de marketing para fortalecer las formas de comercializar y promocionar sus productos.</li> <li>- La necesidad de los profesionales, que trabajan de forma independiente, por difundir los productos y servicios que ofrecen para captar clientes los conduce a la búsqueda de servicios de marketing y publicidad.</li> <li>- El desarrollo turístico y cultural que tiene la ciudad se puede aprovechar para promocionar productos y servicios no sólo a nivel local, sino nacional e internacional.</li> </ul>
<p><b>Debilidades.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta en fuerza de ventas.</li> <li>- Limitados recursos financieros.</li> <li>- Poco tiempo en el mercado</li> </ul>	<p><b>Amenazas.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen algunos servicios sustitutos.</li> <li>- Alta competencia de profesionales independientes.</li> <li>- Falta de liquidez en el mercado.</li> </ul>

En la tabla # 7 se presenta la Matriz FODA en la que se analizan los diferentes aspectos que influyen a lo interno y externo de la Agencia Gradual que ha sido analizado detenidamente a fin de fortalecer las debilidades y aprovechar las oportunidades que se presentan.

## 2.4.5. Análisis EFE - EFI y McKinsey.

### Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Para David. F (2003) la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), es una herramienta que resume y evalúa las fortalezas y las debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa, además que facilita la identificación y permite evaluar las relaciones entre estas áreas.

Tabla # 8: Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES CLAVES INTERNOS	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Experiencia del personal en cada una de sus áreas.	0.25	4	1
Personal con amplias relaciones sociales en la ciudad.	0.2	2	0.4
Profesionales con amplias relaciones sociales en la ciudad, reconocidos del medio.	0.16	4	0.64
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta en fuerza de ventas.	0.18	4	0.72
Limitados recursos financieros.	0.15	2	0.3
Poco tiempo en el mercado	0.06	3	0.18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.24</b>

Elaboración: Autora

En la tabla # 8 de la Matriz de Evaluación de Factores Internos de la Agencia Gradual, el total ponderado es de 3,24, evidenciando que Gradual posee una sólida posición interna con las siguientes fortalezas predominantes:

- Experiencia: significando respaldo en el área de servicios

- Buenas relaciones sociales en el mercado que son consideradas fundamentales para conseguir clientes y contratos importantes.

Para que las fortalezas sean trabajadas adecuadamente, la agencia debe minimizar la falta de fuerza en la tarea de ventas, esta es una época de oportunidad. La agencia debe mejorar la distribución de sus ingresos para reinvertir en las actividades importantes, su imagen corporativa para mejorar la presencia de su marca en el mercado.

### Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Para David, F. (2003) la Matriz de evaluación del factor externo (EFE) consiste en resumir y evaluar la información económica, social, cultural, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Tabla # 9: Matriz de Evaluación de Factores Externo

FACTORES CLAVES EXTERNOS	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
La situación económica del Ecuador, obliga a las empresas a demandar servicios de marketing para fortalecer las formas de comercializar y promocionar sus productos.	0.18	4	0.72
La necesidad de los profesionales, que trabajan de forma independiente, por difundir los productos y servicios que ofrecen para captar clientes los conduce a la búsqueda de servicios de marketing y publicidad.	0.13	2	0.26
El desarrollo turístico y cultural que tiene la ciudad se puede aprovechar para promocionar productos y servicios no sólo a nivel local, sino nacional e internacional.	0.18	4	0.72
<b>AMENAZAS</b>			
Existen algunos servicios sustitutos.	0.17	4	0.68
Alta competencia de profesionales independientes.	0.18	2	0.36
Falta de liquidez en el mercado.	0.16	3	0.48
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.22</b>

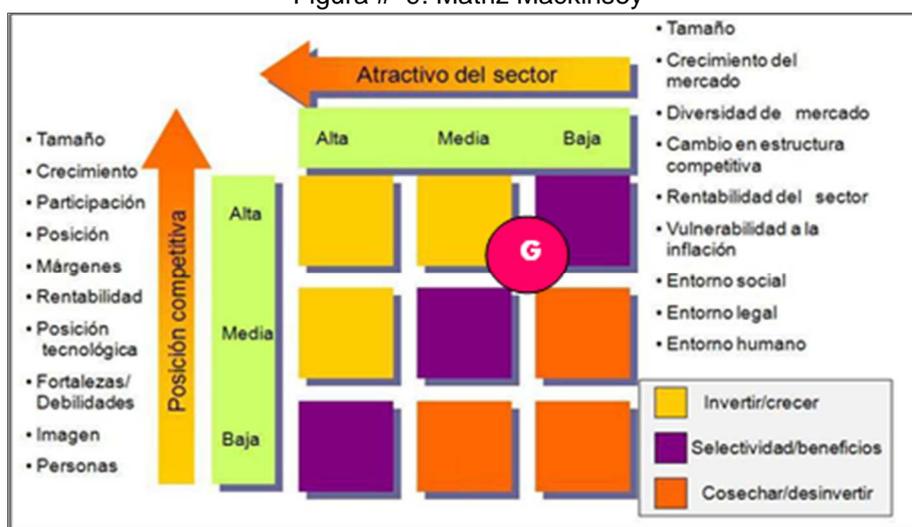
Elaboración: Autora

En la tabla # 9 de la Matriz de Evaluación de Factores Externos de la Agencia Gradual el total ponderado es de 3,22. Se puede apreciar que las oportunidades más relevantes son que las de aprovechar el flujo turístico de la provincia de Loja, con el fin de lograr promocionar las empresas locales. La agencia Gradual debe aprovechar ésta gran oportunidad reinventar y proponer alternativas a los empresarios que contratan sus servicios. La situación económica complicada del Ecuador, aunque deprime el consumo por la limitación del ingreso, también pone en alerta y ensalza la posibilidad de emprender en nuevas técnicas y actividades para mejorar las ventas y mantener a los clientes.

### Matriz Mckinsey.

Según García (2013) a la matriz Mckinsey, se la denomina tres por tres haciendo diferencia de la matriz BCG a la cual se la conoce de dos por dos, en resultado se encuentra dividida en nueve indicadores los cuales, a su vez, se distribuyen en tres zonas (Alta, Media y Baja). Ahora se la conoce como General Electric o como matriz de Atractivo del mercado.

Figura # 9: Matriz Mackinsey



Elaborado: Autora

En la figura # 9 relacionada con la Matriz Mckinsey se determina que planteado y revisadas las matrices de factores internos y externos la posición de la Agencia Gradual ha sido en promedio de 3,23, lo que indica

se encuentra en una posición de ser selectiva en los negocios que propone y tratar de tangibilizar los servicios convirtiendo paquetes o programas atractivos para los clientes.

## **2.5. Conclusiones del Capítulo**

De acuerdo al análisis situacional presentado en el capítulo dos, es posible concluir que la Agencia Gradual cuenta con una filosofía empresarial que va desde una misión, visión, objetivos, valores y una estructura de organigrama con las funciones determinadas a sus respectivos responsables de áreas que la convierten en una empresa estructurada de forma sólida.

En el análisis del macroentorno se realiza el análisis de los factores económicos, políticos y legales, sociales y tecnológicos que circunscriben el entorno de la Agencia Gradual.

En el análisis del microentorno se determinó que la Agencia Gradual se analizó desde el enfoque de las cinco fuerzas de Porter, los determinantes que influyen fuertemente para el entorno de la Agencia Gradual, desde sus competidores, sustitutos, proveedores, clientes y amenaza de nuevas empresas.

El análisis situacional determina que la Agencia Gradual se encuentra en una etapa de introducción, y que en sus productos se tiene la siguiente clasificación: como producto estrella a las consultorías y entrenamientos, BTL y producciones; interrogante a las capacitaciones empresariales; vaca, para este cuadrante no se registran aun productos; perro en este cuadrante tenemos como producto el outsourcing.

Para la participación de mercado sabemos que el objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos, pero en el caso de la agencia GRADUAL en los diez años de trabajo de sus propietarias, han

conquistado algunos clientes del segmento CORPORATIVO, pero deberán potencializar su oferta en el segmento micro y profesionales independientes.

Se realiza el análisis del FODA de la Agencia para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que sirven de fundamento para el desarrollo de las Matrices de Evaluación de Factores Internos y Externos,

La Matriz de *Evaluación de Factores Internos* de la Agencia Gradual mantiene un ponderado es de 3,24 puntos. Por lo tanto debe mejorar la distribución de sus ingresos, para reinvertir en las actividades importantes; deberá fortalecer su imagen corporativa para mejorar la presencia de su marca en el mercado.

La Matriz de Evaluación de Factores Externos de la Agencia Gradual en el total ponderado registra 3,22 puntos. La situación económica del Ecuador que deprime la oferta se puede convertir en una oportunidad para que Gradual capte nuevos clientes deseosos de que los asesore para emprender en nuevas técnicas y actividades para mejorar las ventas y mantener a los clientes.

Una vez elaboradas y analizadas las matrices de factores internos y externos se define que la posición promedio de la Agencia Gradual es de 3,23 puntos. Según la Matriz de Mckinsey se concluye que la Agencia se encuentra en la posición de ser selectivo en los negocios que propone y tratar de tangibilizar los servicios convirtiendo paquetes o programas atractivos para el cliente.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

#### **3.1. Objetivos.**

##### **3.1.1. Objetivo General.**

- Definir el diseño de la investigación de mercados a aplicar en la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios en la ciudad de Loja.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar el mercado al cual se aplicaría la investigación de mercado.
- Determinar la aceptación de los servicios actuales y de los servicios potenciales que los que requiere.
- Identificar cual es la sensibilidad de los servicios actuales y potenciales.
- Conocer cuáles son las mejores vías de comunicación con clientes.
- Determinar la importancia de la ubicación física de la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios para el cliente.

#### **3.2. Diseño investigativo.**

##### **3.2.1. Tipo de investigación.**

La presente investigación tiene el carácter de descriptiva concluyente, es decir, según Malhotra (2008), tiene como objetivo la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema, para luego tomar decisiones en base a los resultados de la investigación de mercado y

analizar las estrategias más convenientes que se aplicarán en el plan de marketing.

### 3.2.2. Fuentes de información y tipos de datos.

La información primaria se aplicará recurriendo a la aplicación de técnicas de recolección como la encuesta y entrevista; mientras que la información secundaria se obtendrá mediante fuentes gubernamentales oficiales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y Sistema Nacional de Información (SIN), entre otras.

### 3.2.3. Herramientas investigativas.

Se utilizará las herramientas indicadas en líneas anteriores como son: la encuesta que será aplicada a una muestra de la población empresarial de la ciudad de Loja; y, la entrevista se aplicará a una muestra del sector empresarial, con el fin de recolectar la información que nos permita arribar a conclusiones.

## 3.3. Target de aplicación.

### 3.3.1. Definición de la población.

La información del total de la población empresarial que servirá como referencia para estimar la muestra será tomada de las fuentes de información secundaria como es el INEC.

Tabla # 10: Target de aplicación.

	<b>Población</b>	<b>Participación</b>
Establecimientos	3,552	57.23%
Empresas	2,654	42.76%
<b>TOTAL</b>	<b>6206</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2014  
Adaptado por: Autora.

De acuerdo a la tabla # 10 que revela información del INEC (2014), del estudio Directorio de empresas y establecimientos; se dispone de un total da población de 6,206 entes en Loja, de los que el 57.23% corresponde a establecimientos y 2,654 a empresas.

### 3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo.

Se realizará un muestreo probabilístico aleatorio simple con la finalidad que cada uno de los integrantes de la base de datos cuente con la misma probabilidad de ser escogido para la realización de este estudio.

Se aplicará la fórmula para poblaciones finitas menores a 100,000

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

Donde:

n= tamaño muestra

Z= nivel de confianza 95%= 1.96

P= variabilidad negativa 50

Q= variabilidad positiva 50

N= tamaño de la población 6206

e= error 0.05

**Aplicado:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50)(0.50)(6206)}{(0.05)^2(6206 - 1) + (1.96)^2(0.50)}$$

$$n = \frac{5957,76}{16,47}$$

$$n = 362 \text{ encuestas}$$

Se determina según la fórmula aplicada que se deberán aplicar 362 encuestas con el fin de disponer de una confiabilidad del 95%.

Para la aplicación de las encuestas se debe considerar lo siguiente:

- La empresa debe cumplir con un mínimo de 2 años en el mercado.
- Que se encuentre en la zona del estudio.

### 3.4. Formato de cuestionario.

A continuación se detalla el modelo de encuesta, mismo que será aplicado a los propietarios, gerentes, jefes del departamento de marketing o encargados de las actividades de marketing y publicidad.

Tabla # 11 Preguntas de la Encuesta

PREGUNTAS DE ENCUESTA		
<b>Datos Informativos</b>		
Género:		
Masculino.....		Femenino.....
Nombre del negocio:		
.....		
Tiempo de vida del negocio:		
De 2 a 5 años ( )	5 a 10 años ( )	10 años en adelante ( )
Cargo:		
.....		
Edad:		
De 25 a 35 años ( )	35 a 45 años ( )	45 años en adelante ( )
<b>1.- ¿Ha realizado actividades de marketing o publicidad?</b>		
SI.....		NO.....
<b>1.1. Si la respuesta a la pregunta 1 fue SI</b>		
¿Cuáles?		
Publicidad.....	Medios.....	BTL y eventos.....
Producciones.....	Redes Sociales.....	
<b>1.2. Si la respuesta a la pregunta 1 fue NO.</b>		

¿Considera en algún momento realizar actividades de marketing?

SI.....

NO.....

**2.- ¿A qué se dedica su empresa o establecimiento?**

Comercio.....

Agricultura y ganadería.....

Transporte y almacenamiento.....

Manufacturas.....

Alojamiento y comidas.....

Otros servicios.....

Profesionales, científicos y técnicos.....

Construcción.....

Servicios administrativos y de apoyo.....

Actividades inmobiliarias.....

Salud y asistencia social.....

Enseñanza.....

Información y comunicación.....

Artes y recreación.....

Minas y canteras.....

Actividades financieras y de seguros.....

Administración pública y defensa.....

Agua, alcantarillado y saneamiento.....

Suministro electricidad, gas.....

**3.- ¿Tiene departamento de Marketing en su negocio?**

Si....

No....

Otro departamento realiza la función.....

**4.- ¿Quién es el responsable de las actividades de marketing?**

Profesional de Marketing (Licenciado, Ingeniero o Magíster en Marketing).....

Estudiante de Marketing (No ha obtenido título universitario).....

Profesional de otra área.....

Estudiante de otra área.....

Otro..... Especificar.....

**5.- ¿Qué actividades de marketing considera para su negocio? .Ordenar según importancia del 1 al 5. (Siendo 1 la menos importante y 5 la más importante):**

- a. Publicidad.....
- b. Relaciones públicas.....
- c. Redes sociales.....
- d. Capacitaciones.....
- e. Ferias y eventos.....

**6.- ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar sus clientes?**

- a. Brindar un buen servicio al cliente.....
- b. Dar un servicio post venta.....
- c. Mantener contacto con el cliente.....
- d. Usar incentivos.....
- e. Ofrecer producto de buena calidad.....

**7.- ¿Tiene conocimiento de alguna empresa que le ofrezca servicios de Marketing o publicidad?**

SI..... NO.....

¿Cuál?

**8.- ¿Qué opción utiliza con mayor frecuencia para realizar campañas publicitarias? .Ordenar las siguientes opciones del 1 al 5 de acuerdo a su importancia (siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia):**

- a. Radio.....
- b. Prensa Escrita.....
- c. Televisión.....
- d. Internet (mailing, redes sociales, web).....
- e. Relaciones públicas.....

**9. Para conocer de servicios de marketing y publicidad prefiere:**

Recibir vistas a su negocio de empresas que ofrezcan este servicio.....

Visitar las empresas que brindan el servicio.....

Información enviada por correo electrónico.....

Visitar la página web de la empresa y enviar requerimientos de información.....

Los resultados que se obtengan de las encuestas aplicadas según la tabla # 11 serán tabulados y analizados a fin de conocer el mercado en el que se desenvuelve la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios.

### 3.5. Formato de entrevistas a profundidad

La entrevista se realizará a tres personas que manejen el área de marketing de las empresas o establecimientos mismos que se encuentren dentro de la ciudad de Loja, los temas a tratar son concernientes a las necesidades que tienen en torno a las actividades de marketing y publicidad en sus negocios.

Tabla # 12: Participantes de entrevista a profundidad

Nro	Entrevistado	Empresa	Edad	Cargo	Anbigüedad del Negocio	Actividad Económica
1	Tlgo. Juan Orellana	Fine Tuned English	29	Jefe De Marketing	23 años	Enseñanza
2	Lcda. Maricela Gonza	Establo del Cuero	36	Propietaria	11 años	Comercio
3	Ing. Eduardo Chicaiza	Cooperativa Padre Julián Lorente	31	Jefe De Marketing	50 años	Financiera

Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado: Autora.

Las personas que se entrevistarán constan en la tabla # 12 con la descripción del cargo que tienen en la empresa o establecimiento y las preguntas que se formularán a cada uno, son las que constan a continuación:

1. Nombre de la empresa o establecimiento
2. Productos o servicios que ofrece a los clientes
3. Antigüedad en el mercado
4. ¿Tiene la necesidad de que se le asesore en marketing?
5. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar marketing y publicidad?

### 3.6. Resultados relevantes de encuestas.

Los resultados de las encuestas que se aplicaron a la muestra de 362 empresas se presentan a continuación:

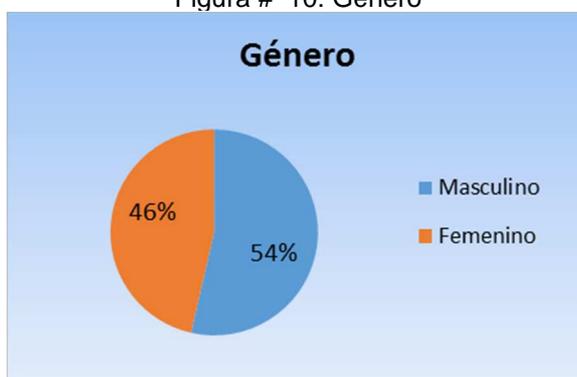
- **Género:**

Tabla # 13: Género

<b>Género</b>	
Masculino	194
Femenino	168

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

Figura # 10: Género



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

Como se muestra en la tabla # 13 y figura # 10, el 54% de las personas encuestadas corresponden al género masculino, mientras que el 46% al femenino; evidenciando el predominio de los hombres en cuanto a la propiedad de empresas y dirección de los departamentos de marketing.

- **Tiempo de vida del negocio:**

Tabla # 14: Tiempo de vida del Negocio

<b>Tiempo de vida del negocio</b>	
2 a 5 años	38
5 a 10 años	144
10 años en adelante	180

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

Figura # 11: Tiempo de vida del negocio



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

En la tabla # 14 y figura # 11 referente al tiempo de vida del negocio, el 10% tiene permanencia de 2 a 5 años en el mercado, 40% de 5 a 10 años y el mayor porcentaje es del 50% que lleva de 10 años en adelante en el mercado. Por lo tanto la mayor parte de negocios mantienen una amplia trayectoria.

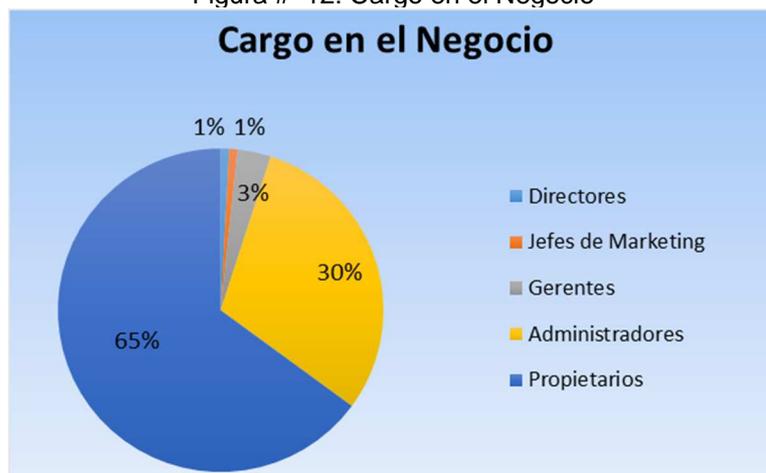
- **Personal que ejecuta las actividades de marketing en la empresa o establecimiento:**

Tabla # 15: Personal que ejecuta actividades de marketing

Cargo	
Directores	3
Jefes de Marketing	3
Gerentes	12
Administradores	109
Propietarios	235

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

Figura # 12: Cargo en el Negocio



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

La tabla # 15 y figura # 12, evidencian que la información se obtuvo principalmente de los propietarios en un 65% y de los Administradores en un 30%; mientras que el 5% restante fue respondido por Directores, Jefes de Marketing y Gerentes.

### Edad:

Tabla # 16: Edad de los encuestados

Edad	
25 a 35 años	53
35 a 45 años	200
45 años en adelante	109

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

Figura # 13: Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

Según los datos obtenidos de la tabla # 16 y figura # 13, el rango de la edad de las personas que respondieron tener algún conocimiento en los temas de marketing en las empresas, son un 15% entre 25 a 35 años; el 30% de 45 años en adelante; y, un 55% que es notorio en el gráfico, corresponde a personas entre los 35 a 45 años.

## 1. Realización de Actividades de marketing o publicidad.

Tabla # 17: Realización de actividades de marketing

<b>Ha realizado actividades de marketing o publicidad</b>	
SI	362
NO	0

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

Figura # 14: Actividades de marketing o publicidad



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

La tabla # 17 y la figura # 14 demuestran que el 100% de las empresas han realizado actividades relacionadas con el marketing para promocionar sus productos. Cabe aclarar que ésta pregunta fue planteada con el fin de utilizarla como filtro; y, considerando que todas están ejecutando actividades que les permitan promocionarse se continúa analizando toda la muestra de los 362 encuestados.

- **Actividades de marketing o publicidad que se han realizado**

Tabla # 18: Actividades de marketing o publicidad

Actividades	
Publicidad	264
Producciones	44
Medios	280
Redes Sociales	210
BTL Y Eventos	31

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora

Figura # 15: Actividades de marketing o publicidad



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Según los datos obtenidos de la tabla # 18 y figura # 15, las actividades de marketing que han realizado los empresarios son: el 4% ha manejado BTL y eventos, el 5% producciones, 25% redes sociales, el 32% publicidad y el 34% indica haber recurrido a medios.

## 2. Actividad de la empresa o establecimiento

Tabla # 19: Estructura de negocios

Estructura de negocios	
Comercio	221
Alojamiento y comidas	81
Manufacturas	27
Otros servicios	9
Profesionales, científicos y técnicos	9
Salud y asistencia social	5
Enseñanza	5
Suministro electricidad, gas	2
Transporte y almacenamiento	1
Actividades inmobiliarias	1
Actividades financieras y de seguros	1

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Autora

Figura # 16: Estructura de negocios



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Autora

La tabla # 19 y la figura # 16, refleja que el 61% de los negocios pertenecen al comercio; el 22% se dedica al alojamiento y comida; el 7% se dedica a Manufacturas; un 2% son profesionales científicos y técnicos, el otro 2% a otras actividades; mientras un 1% de manera individual corresponde a cada uno de los siguientes sectores: con el 1% transporte y almacenamiento, actividades inmobiliarias, salud y asistencia social, enseñanza, actividades financieras y de seguros. Los demás sectores de

agricultura y ganadería, construcción, servicios administrativos y de apoyo, información y comunicación, artes y recreación, minas y canteras, administración pública y defensa, agua, alcantarillado y saneamiento registran 0%

### 3. Departamento de Marketing en el negocio

Tabla # 20: Departamento de marketing en el negocio

Departamento de marketing	
SI	3
NO	359
Otro departamento realiza la función	0

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 17 Departamento de marketing en el negocio



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Autora

Según los resultados en la tabla # 20 y figura # 17, se puede evidenciar que solo el 1% si cuentan con un departamento de marketing, y el 99% no tienen departamento de marketing en sus negocios. Lo anterior demuestra la preferencia de los empresarios por externalizar éstos servicios.

#### 4. Responsable de las actividades de marketing

Tabla # 21: Responsable de las actividades de marketing

Responsable de Marketing	
Profesional de Marketing	2
Estudiante de Marketing	1
Profesional de otra área	267
Estudiante de otra área	92
Otro	0

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Autora

Figura # 18: Responsable de las actividades de marketing



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

La tabla # 21 y el figura # 18, muestran que el 1% de las personas que se encargan de gestionar las actividades de marketing en los negocios son: profesionales del área de marketing (Licenciado, Ingeniero o Magíster en Marketing), el 25% son estudiantes de otras áreas del conocimiento, especialmente administrativas, y un significativo 74% de los encuestados que realizan estas actividades de marketing son profesionales, graduados en carreras diferentes al marketing. Lo anterior evidenciaría deficiencias en la aplicación de estrategias adecuadas de marketing y publicidad por el tipo de formación.

## 5. Actividades de marketing considera para el negocio.

Las actividades se han ordenado según su importancia del 1 que corresponde a nada importante, hasta el 5 que corresponde a muy importante.

Tabla # 22: Publicidad

Puntaje	Publicidad	
1	Nada importante	3
2	Poco Importante	0
	Medianamente importante	
3	importante	37
4	Importante	83
5	Muy importante	239

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Autora.

Figura # 19: Publicidad



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Autora.

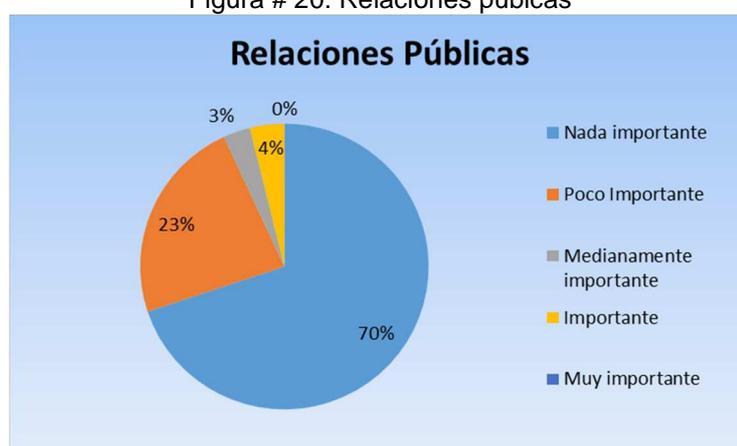
Tabla # 22 y figura # 19, expresan que el 66% de las empresas considera a la Publicidad como muy importante; el 23% como importante, el 10% como medianamente importante y el restante porcentaje del 1% como nada importante.

Tabla # 23: Relaciones públicas

Puntaje	Relaciones Públicas	
1	Nada importante	253
2	Poco Importante	84
	Medianamente	
3	importante	11
4	Importante	14
5	Muy importante	0

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 20: Relaciones públicas



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

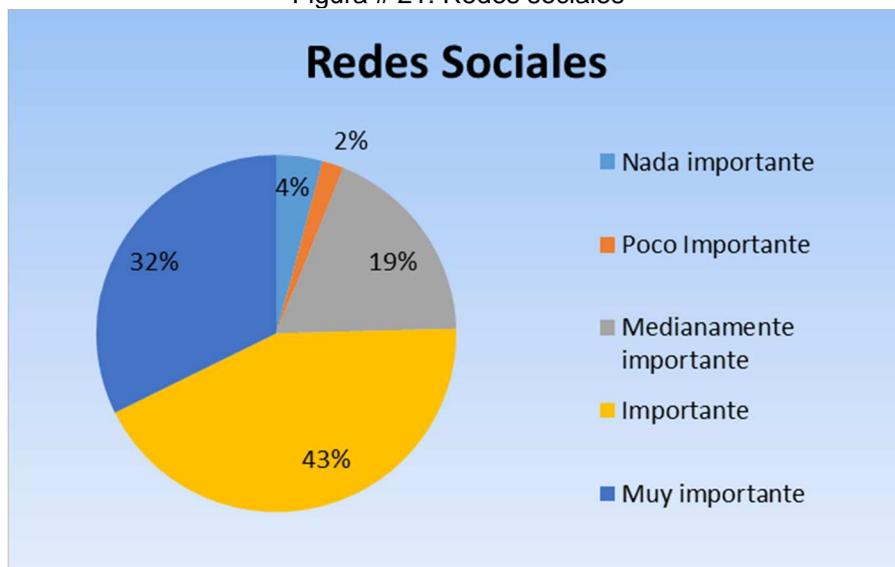
Según tabla # 23 y figura # 20, las relaciones públicas de la empresa carecen de importancia según el criterio del 70% de los encuestados; el 23% las considera poco importantes; el 4% considera que son importante y tan sólo el 3% las ubica como medianamente importantes.

Tabla # 24: Redes sociales

Redes Sociales	
Nada importante	15
Poco Importante	7
Medianamente importante	67
Importante	156
Muy importante	117

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autor

Figura # 21: Redes sociales



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

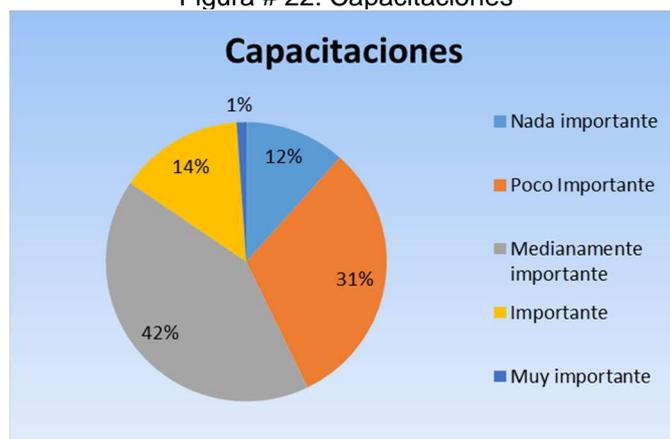
Tabla # 24 y figura # 21, muestra el grado de importancia que consideran para las redes sociales, determinándose que las redes sociales son consideradas importantes en un 43%; muy importantes en un 32%, medianamente importantes en un 19%, nada importantes en un 4%; y poco importantes en un 2%. Las redes sociales como herramienta del marketing es útil dependiendo del tipo de productos o servicios que ofrezcan las empresas.

Tabla # 25: Capacitaciones

Puntaje	Capacitaciones	
1	Nada importante	42
2	Poco importante	113
3	Medianamente importante	151
4	Importante	52
5	Muy importante	4

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 22: Capacitaciones



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

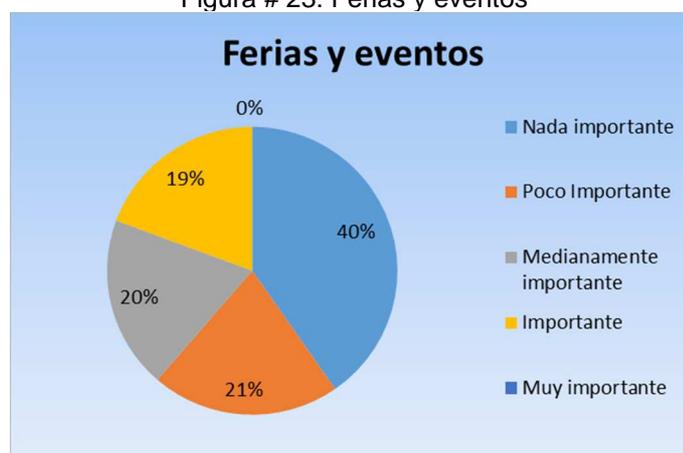
Según tabla # 25 y figura # 22, con sobre el grado de importancia de las capacitaciones, se señala que el 42% las considera medianamente importantes, el 31% como poco importantes, el 14% importantes, el 12% nada importantes y el 1% Muy importantes.

Tabla # 26: Ferias y eventos

Puntaje	Ferías y eventos	
1	Nada importante	146
2	Poco importante	76
3	Medianamente importante	70
4	Importante	70
5	Muy importante	0

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 23: Ferias y eventos



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Tabla # 26 y figura # 23, señalan el grado de importancia que consideran para las ferias y eventos en las un 40% mencionan que son Nada Importantes, el 21% las cataloga como poco importantes, el 20% medianamente importantes; el 19% como importantes y ningún encuestado les da el grado de Muy importantes.

## 6. Estrategias para fidelizar los clientes

Tabla # 27: Estrategias para fidelizar sus clientes

<b>Estrategias para fidelizar a los clientes</b>	
Brindar un buen servicio al cliente	361
Dar un servicio post vente	18
Mantener contacto con el cliente	64
Usar incentivos	52
Ofrecer producto de buena calidad	273

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 24: Estrategias para fidelizar sus clientes



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Según resultados mostrados en la tabla # 27 y figura # 24, el 2% de los encuestados responde que da servicio a post venta, el 7% usan incentivos para su estrategia, el 8% se mantienen en contacto con el cliente, un 36% ofrece producto de buena calidad y un 47% indica que brinda un buen servicio.

## 7. Conocimiento sobre empresas que ofrezcan servicios de Marketing o publicidad

Tabla # 28: Empresa que le ofrezca servicios de Marketing o publicidad

<b>Conocimiento de empresas que brinden el servicio de marketing o publicidad</b>	
SI	86
NO	276

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 25: Empresa que le ofrezca servicios de Marketing o publicidad



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

La tabla # 28 y la figura # 25 revelan que el 76% de los encuestados desconoce sobre las empresas que presten servicios de marketing en la ciudad de Loja; mientras que el 24% indica que conoce empresas dedicadas a éstas actividades. Se entendería que existe un elevado porcentaje de la población a la que la Agencia Gradual podría ofrecer sus servicios, para empezar a posicionar su marca en el mercado.

- **Oferentes de servicios de Marketing y Publicidad.**

Tabla # 29: Negocios que ofrecen el servicio de marketing o publicidad.

Negocios que ofrecen el servicio de marketing o publicidad	
Barricada	23
Imprenta Sánchez	15
Diseño 360	8
Punto Gráfico	6
Sherlock	6
Gráficas LatIna	4
Gráficas Narváez	4
Imprenta Santiago	4
Ad box Loja	3
D'one sitios	2
Galfer	2
T`Marca	2
A Y M	1
Cero Sings	1
Diseñador Fredy Córdova	1
Loja Avisos	1
Loja Touris	1
Radio Hechicera	1
Radio Loja	1

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

Figura # 26: Negocios que ofrecen el servicio de marketing o publicidad.



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Según se analiza en la tabla # 28 y figura # 26, existe un 24% de los encuestados, es decir 86 personas, que manifestaron conocer de empresas que ofrezcan servicios de marketing, de los cuales se determina en la Tabla # 29 y figura #26 que conocen principalmente la empresa de publicidad Barricada con el 27%, Imprenta Sanchez con el 17%; Punto Gráfico y Sherlock con el 7% cada una, Figuras Latina, Figuras Narváez, Imprenta Santiago con el 5% en cada caso. Las demás empresas citadas por los encuestados presentan participaciones inferiores al 4%.

Es importante destacar que los encuestados no citaron a la Agencia Gradual y que la mayoría de empresas de publicidad identificadas por los clientes no ofrecen servicios integrales en marketing y publicidad.

#### **8. Opción utilizada con mayor frecuencia para realizar campañas publicitarias.**

Las opciones fueron calificadas por los encuestados en un esquema del 1 al 5 en donde el número 1 es nada importante y el número 5 es muy importante.

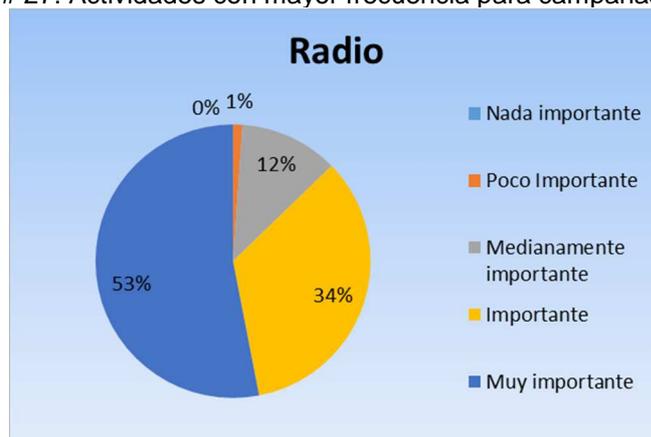
Los criterios a evaluar son Radio; Prensa Escrita; Televisión; Internet que comprende mailing, redes sociales, web; y Relaciones públicas.

Tabla # 30: Actividades con mayor frecuencia para campañas –Radio.

<b>Puntaje</b>	<b>Radio</b>	
1	Nada importante	0
2	Poco Importante	4
3	Medianamente importante	42
4	Importante	124
5	Muy importante	192

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 27: Actividades con mayor frecuencia para campañas - Radio



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

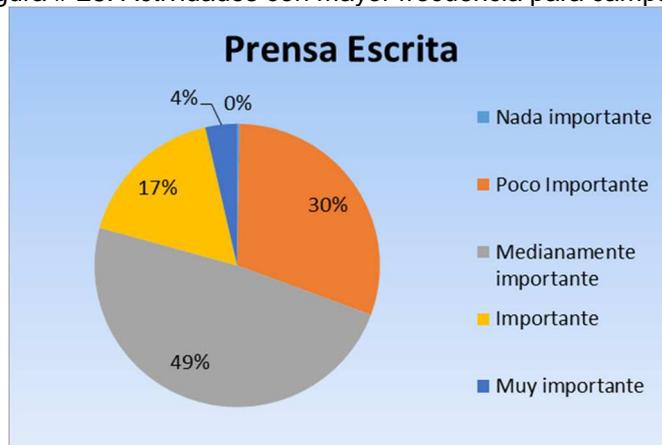
La tabla # 30 y figura # 27, reflejan la utilización de radio y de acuerdo al grado de importancia los porcentajes van de la siguiente manera, el 53% muy importante, 34% la califican como importante, el 12% medianamente importante y el 1% poco importante. Lo anterior evidencia que en las empresas se utiliza con mayor frecuencia la radio para sus campañas publicitarias.

Tabla # 31: Actividades con mayor frecuencia para campañas Prensa Escrita

Puntaje	Actividad	Frecuencia
1	Nada importante	1
2	Poco importante	110
3	Medianamente importante	176
4	Importante	62
5	Muy importante	13

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 28: Actividades con mayor frecuencia para campañas



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

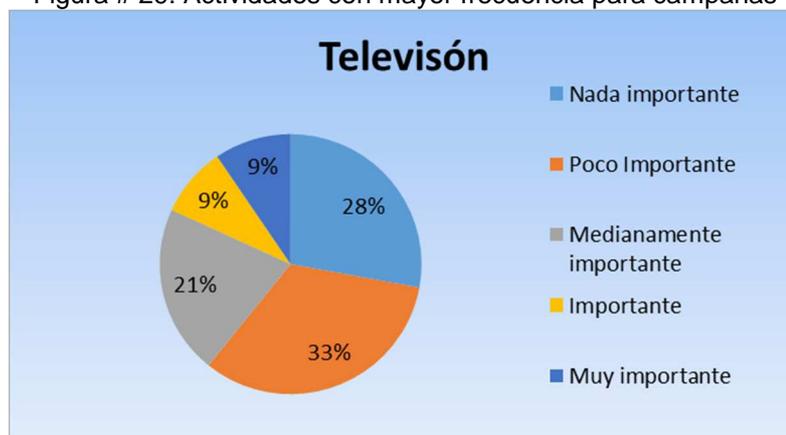
En la tabla # 31 y figura # 28, se muestra el grado de importancia de la utilización de la prensa escrita. El 49% la considera medianamente importante, el 30% poco importante y un 17% Importante; mientras que el resto no le da trascendencia a éste medio de promoción y publicidad.

Tabla # 32: Actividades con mayor frecuencia para campañas -Televisión

Puntaje	Televisión	
1	Nada importante	106
2	Poco Importante	125
3	Medianamente importante	80
4	Importante	33
5	Muy importante	36

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 29: Actividades con mayor frecuencia para campañas



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

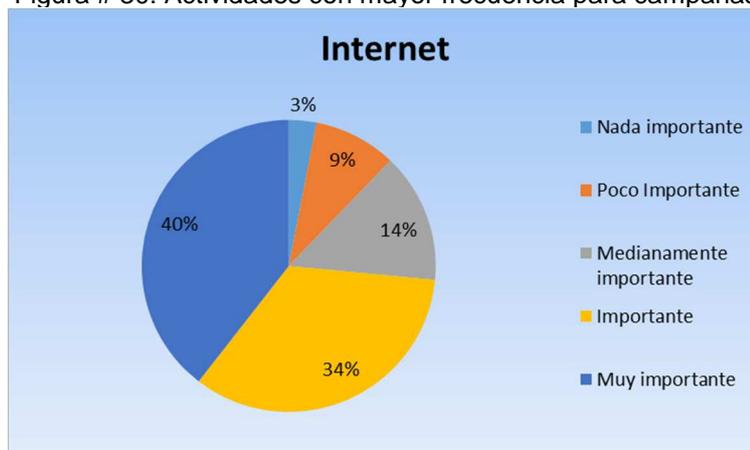
La tabla # 32 y figura # 29, evidencian el grado de importancia de televisión, es considerado por un 33% de los encuestados como poco importante; un 28% la considera nada importante, el 21% la considera medianamente importante; mientras que el restante porcentaje del 18% le da mayor relevancia para los fines publicitarios.

Tabla # 33: Actividades con mayor frecuencia para campañas-Internet

Puntaje	Internet	
1	Nada importante	11
2	Poco Importante	33
3	Medianamente importante	52
4	Importante	123
5	Muy importante	143

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 30: Actividades con mayor frecuencia para campañas



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

En la tabla # 33 y figura # 30, el grado de importancia de internet, va desde muy importante con el 40%; Importante con 34%; medianamente importante con el 14%, poco importante con el 9% y Nada Importante con el 3%. Esto nos da a conocer que las personas recurren principalmente a las redes sociales para hacer campañas publicitarias para sus negocios.

Tabla # 34: Actividades con mayor frecuencia para campañas –Relaciones Públicas

Puntaje	Relaciones Públicas	
1	Nada importante	168
2	Poco Importante	160
3	Medianamente importante	27
4	Importante	7
5	Muy importante	0

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 31: Actividades con mayor frecuencia para campañas –Relaciones Públicas



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

La tabla # 34 y figura # 31, reflejan que de los encuestados le dan poca o ninguna importancia a las relaciones públicas con un porcentaje que totaliza el 90%; mientras que el 8% las califica como Medianamente Importantes y el 2% como Importantes.

## 9. Preferencia en servicios de marketing y publicidad prefiere:

Tabla # 35: Preferencias para conocer sobre servicios de marketing y publicidad

Para conocer de servicios de marketing o publicidad prefiere	
Recibir visitas a su negocio de empresas que ofrezcan este servicio	337
Visitar las empresas que brindan el servicio	95
Información enviada por correo electrónico	21
Visitar la página web de la empresa y enviar requerimientos de información	46

Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Figura # 32: Preferencias para conocer sobre servicios de marketing y publicidad



Fuente: Encuesta.  
Elaboración: Autora.

Según la tabla # 35 y figura # 32, las preferencias de los encuestados para conocer los servicios de marketing y publicidad, son recibir principalmente visitas de las empresas según lo indica el 68%; mientras que al 19% le gusta visitar a la empresa que brinda el servicios; al 9% le agrada visitar la página web y enviar requerimiento y el 4% prefiere recibir información por correo electrónico. Sin embargo es necesario destacar que una adecuada negociación en temas de Marketing debería iniciarse en un proceso de envío de información al cliente, para que éste lo analice y realizar una visita que permita despejar dudas y proporcionar mayor información.

### **3.7. Resultados relevantes de entrevistas a profundidad.**

De los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad se obtuvo las siguientes opiniones:

#### **Entrevista en Fine Tuned English.**

Se mantuvo una reunión con el Tecnólogo Juan Pablo Orellana, Jefe del Departamento de Marketing de Fine Tuned English, quien manifestó que la empresa lleva en el mercado 23 años, ofreciendo servicios de enseñanza del idioma inglés. Comenta que el departamento de marketing se inició hace cuatro años, en el cual fue el pionero, pues sus necesidades de marketing y publicidad son continuas, por ello manejan redes sociales, páginas web, activación de campañas BTL, producciones radio, televisión, anuncios en periódico, todas estas actividades las realizan con distintos proveedores. En el tiempo que lleva a su cargo el departamento de marketing ve la necesidad de que lleguen a su oficina propuestas por parte de agencias de marketing las cuales le faciliten servicios de manera completa, con ideas creativas y que estén a la vanguardia en tecnología.

#### **Entrevista en la tienda de calzado Establo del Cuero.**

La Licenciada Maricela Gonza, propietaria del Establo del Cuero, indica que ofrece productos importados con diseños exclusivos únicos en la ciudad

de Loja en: calzado, carteras, cinturones, chaquetas y accesorios de cuero. Comenta que lleva 11 años en el negocio y que la necesidad de un asesoramiento de marketing, por parte de alguna empresa lojana hizo que busque cursos de capacitaciones en otras ciudades; también, indica que es necesario que las empresas que dan servicio de marketing y publicidad visiten los negocios, pues como ella, deben existir más personas con la misma necesidad. Las actividades de marketing y publicidad que ha realizado durante los 11 años han sido por medio de radio, televisión, periódico, campañas de activación de marca, y redes sociales, ésta última es la que en la actualidad le ha dado más cercanía con el público.

### **Entrevista realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente. Ltda.**

La entrevista se la realizó con el Ing. Eduardo Chicaiza, Jefe de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente quien manifiesta que para posicionarse en el mercado, el marketing desempeña un papel muy importante, pues las cooperativas se enfrentan a una amplia competencia. Indican que disponen de página web, cuentas en redes sociales como Facebook, twitter, mantienen difusión en radios locales, han recurrido a la prensa escrita, e incluso han realizado shows artísticos, como una manera de brindar distracción a sus socios y clientes. Además sostiene que por la limitación de personal, recurren a empresas privadas para desarrollar sus campañas publicitarias.

### **3.8. Conclusiones de la investigación**

En este capítulo, se analizaron variables elementales para ejecutar la investigación, logrando establecer objetivos y la metodología aplicada para obtener información de fuentes primarias y secundarias.

Con los resultados de la investigación podemos evidenciar que las empresas y establecimiento de la ciudad de Loja en un 100% han ejecutado actividades de marketing o publicidad; que se dedican al comercio

principalmente; el 99% no cuentan con departamento de marketing y que la mayor parte de los responsables del marketing no son profesionales especializados en el tema.

Los medios más utilizados para promocionar productos y servicios son la radio, internet, prensa escrita y en menor medida la televisión y relaciones públicas; así mismo se determina que es primordial brindar buen servicio al cliente para fidelizarlo.

Las empresas que predominan ofreciendo los servicios de publicidad son las imprentas y no agencias de publicidad integrales que orienten de manera técnica a los empresarios de la ciudad de Loja.

Las personas encargadas de administrar los negocios, para promocionar sus productos y servicios, recurren con mayor frecuencia a la radio e internet. También se pudo conocer en esta investigación, que prefieren que las empresas que brindan el servicio de marketing y publicidad, visiten sus negocios.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX**

#### **4.1. Objetivos**

- Fortalecer la cartera de servicios y productos de la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios.
- Incrementar las utilidades de la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios a un 10% para el año 2017.
- Aumentar la participación del mercado en un 10% durante el año 2017.
- Mejorar el canal de comunicación mediante uso de tecnologías de la información.

#### **4.2. Segmentación**

Según David, F. (2003), la segmentación de mercado es una estrategia que se implementa con mucha frecuencia, principalmente se realiza en empresas pequeñas y especializadas; se define como la subdivisión de un mercado en grupos de menor proporción y varios clientes según sus necesidades y hábitos de compra.

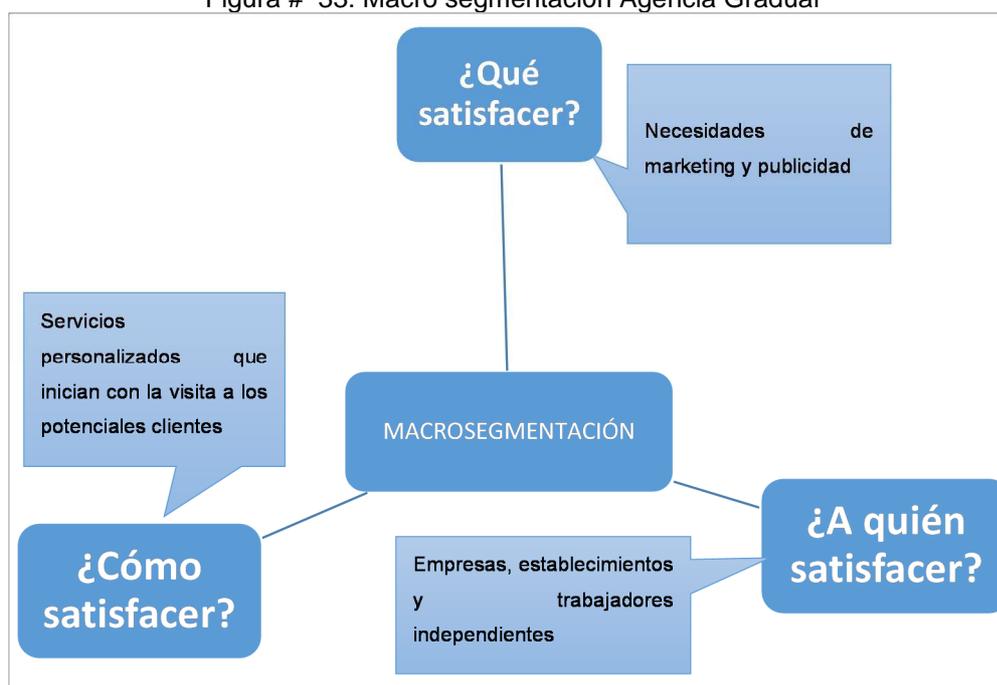
##### **4.2.1. Estrategia de segmentación**

En la segmentación del mercado, la Agencia Gradual utilizará la estrategia de segmentos múltiples, que facilita alcanzar mayor cobertura de los clientes, basándose en los servicios íntegros de marketing y publicidad ofertados por la agencia. Ésta estrategia se basará en alcanzar una diferenciación de servicios y productos ante los servicios de la competencia, para ofrecer precios acorde con las expectativas del cliente.

## 4.2.2. Macrosegmentación

Como lo menciona Hernández (2012), la macrosegmentación, observa todas las variables de segmentación posibles, pero, piensa sólo las de importancia estratégica, agrupa las variables correlacionales, agrupa los segmentos muy pequeños o escasamente direccionados y evalúa los segmentos potenciales.

Figura # 33: Macro segmentación Agencia Gradual



Fuente: (Hernández, 2012).  
Adaptado por: Autora

De acuerdo a la figura # 33, la macro segmentación de la Agencia Gradual, se busca satisfacer la necesidad de las empresas, establecimientos y trabajadores independiente en temas de marketing y publicidad, mediante servicios personalizados, que se basan específicamente en visitar directamente a los clientes en sus negocios y ofrecerles varias propuestas de acuerdo a su tamaño, actividad económica y disponibilidad de recursos financieros.

### **4.2.3. Microsegmentación**

Como lo establece Garcillán (2012), la microsegmentación es una subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de consumidores con características comunes de compra/consumo. Consiste en una división más profunda o más específica del mercado.

#### **Segmentación Demofigura:**

El mercado meta que comprende la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios, en el primer año que lleva en el mercado son:

- Personas Naturales mayores de edad que tienen actividades productivas y necesitan del Marketing y/o la publicidad para promocionar sus productos y/o servicios
- Personas Jurídicas formalmente establecidas mediante pequeñas, medianas, grandes empresas y microempresas que requieren servicios especializados de marketing y/o publicidad.

#### **Segmentación Geofigura**

- País: Ecuador
- Provincia: Loja
- Cantón: Loja.
- Parroquias: Urbanas de la ciudad de Loja que son: Sucre, El Sagrario, San Sebastián y El Valle.

#### **Segmentación Psicofigura**

- Los potenciales clientes, han identificado la necesidad de realizar inversiones en marketing y/o publicidad.
- Disponen de recursos para invertir en marketing y/o publicidad

- Acceden a las tecnologías de la información y están abiertos a sugerencias para innovar en cuanto a la publicidad de sus productos y/o servicios.
- Se conoce que los medios que más utiliza la población son la radio, internet y prensa escrita. Por lo tanto representan los mejores mecanismos para publicitar los productos y servicios.

### **4.3. Posicionamiento**

Para Kotler (2006) el posicionamiento se precisa como la acción de plantear la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas entren a un lugar distintivo en la mente de los consumidores. La reciente creación de la Agencia Gradual, aún no logra posicionarse en el mercado de la ciudad de Loja, siendo las estrategias que se implementen las decisivas para alcanzarlo.

#### **4.3.1. Estrategia de posicionamiento**

De acuerdo a Schiffaman & Knuk (2005), la estrategia de posicionamiento triunfante, comprometería tener doble significado: uno que sea adecuado con las necesidades del consumidor, mientras, al mismo tiempo, diferencie a la marca frente a la competencia.

#### **Diferenciación del servicio:**

La estrategia de posicionamiento que establece la Agencia Gradual es la de diferenciación de los servicios que ofrece, los mismos que son personalizados, es decir, se estructuran de acuerdo a los requerimientos de la empresa y de los recursos de los que dispone para invertir en marketing y/o publicidad.

A continuación se describen los servicios que se ofrecen y que pueden ser combinados dependiendo de los requerimientos de los clientes de la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios:

- Outsourcing en dirección: desarrollo implementación externa del área de marketing y estrategia de las empresas, la metodología que utilizan es adaptada a diferentes actividades productivas, según las necesidades de la empresa y mediante análisis DAFO – Estrategia – Implementación – Seguimiento.
- Investigación de Mercado: comprende el lanzamiento de nuevos productos, análisis de servicio al cliente, posicionamiento de la marca, análisis de la competencia, validación de ideas de mercado, análisis de segmento de mercado.
- Relaciones públicas: entre las principales actividades se destacan: consultoría estratégica de comunicación, comunicación de líderes y directivo, formación de portavoces, relación con los medios de comunicación, auditorias de imagen, diseño e identidad corporativa.
- Medios: consiste en el desarrollo e implementación de planes de medios, gestión de medios, investigación, estudio de audiencia y control de medios.
- BTL y eventos: se materializa estrategias publicitarias en las que se crea nuevos canales de comunicación; así como, las activaciones en espacios públicos, eventos de lanzamientos de nuevos productos, presencia de stands en congresos y ferias, personal de volanteo, promoción y protocolo, operación logística de campañas publicitarias y eventos.

- Marketing Digital: incluye social media marketing, comercio electrónico, diseño de página web, email marketing, SMS, aplicaciones móviles.
- Producciones: comprende diseño gráfico e impresión, imagen corporativa y comercial, señalética, ilustración digital, audio – video profesional, spots y comerciales para tv, jingles, cuñas para radio.

### **4.3.2 Posicionamiento publicitario**

En la actualidad la Agencia Gradual Marketing, Publicidad y Medios, no cuenta con un eslogan y el posicionamiento publicitario propuesto es:

***“Una escala para su negocio”.***

La justificación del eslogan se fundamenta en el concepto de la palabra GRADUAL, generando en los clientes la necesidades de recurrir a la Agencia Publicitaria para progresivamente hacer crecer los negocios y obtener mayor rentabilidad, considerando que la publicidad inciden en el consumo de bienes y servicios por parte de la población.

## **4.4. Análisis de proceso de compra**

### **4.4.1. Matriz roles y motivos**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (1998), el comportamiento de consumo debe tener la presencia de un iniciador, influenciador, comprador, decisor y usuario, que por varios estímulos influyen al comprador, en la forma que percibe las características del producto/servicio y finalmente se ve comprometido a la compra.

Tabla # 36: Matriz roles y motivos

Roles		Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	
Iniciador	Cliente (negocio)	Mediante visitas a los potenciales clientes; entrega catálogo de servicios ofrece agencia Publicitaria	Busca información de servicios de marketing de publicidad que la	Conozca de los servicios y sienta necesidad para su negocio.	En su negocio.	
Influyente	-Publicidad - Asesor de la empresa. -Experiencia de otras empresas	Resaltando los beneficios de invertir marketing y/o publicidad	los de en los servicios y/o productos a disponer.	Para facilitar la información de los servicios y productos a disponer.	Al visualizar redes sociales, y pagina web de Gradual.	En Fan Pague y pagina web de Gradual.
Decisor	Cliente (negocio)	Información obtenida por páginas web y especialmente por visitas.	Buscando un servicio integral.	Necesiten de los servicios para sus negocios.	En su negocio.	
Comprador	Cliente (negocio)	50% al inicio del contrato y 50% acabado servicio.	Reglamentos internos de la agencia.	Exista la solvencia económica.	En su negocio.	
Usuario	Cliente (negocio)	Utilizando el servicio producto.	Cumple con los requisitos de la necesidad del negocio.	Se realice el contrato de compra.	En su negocio/oficina Agencia Gradual.	

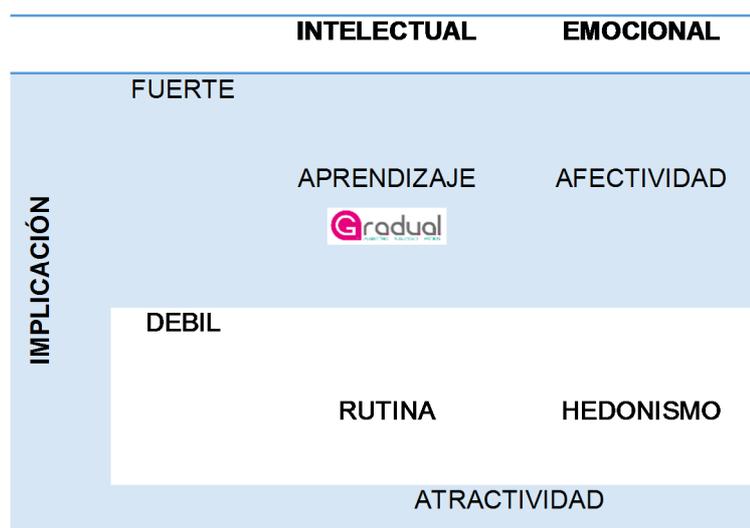
Fuente: (Kotler, 2008).  
Elaboración: Autora.

De acuerdo con la tabla # 36, de la matriz de roles y motivos quienes intervienen en el comportamiento de la adquisición del servicio o productos de la Agencia Gradual, son un iniciador, el influyente, el que decide, el que compra y el usuario final. Para cada rol responde preguntas tales como: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

#### 4.4.2. Matriz FCB

Según Ratchford (1987) citado por Bigné (2003), la matriz FCB se investiga como el comportamiento de los consumidores al momento de comprar un producto o servicio.

Figura # 34: Matriz FCB.



Fuente: (Bigné, 2003).  
Elaboración: Autora.

La figura # 34, de la Matriz FCB, muestra el comportamiento de compra del consumidor al tomar la decisión de obtener un producto o servicio. La Agencia Gradual, se encuentra en el cuadrante de aprendizaje debido a que sus productos y servicios son poco promocionados con relación a otras empresas de publicidad.

Es importante incursionar en medios de comunicación masivos y tradicionales como prensa escrita y radio con spots publicitarios con el fin de que los potenciales clientes se familiaricen con la marca.

## 4.5. Análisis de Competencia

### 4.5.1. Matriz de perfil competitivo

De acuerdo a Lambini, Galluci & Sucurello (2009), la matriz del perfil competitivo (MPC), identifica los vitales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades específicas, en concordancia con la situación estratégica de una empresa en estudio.

Tabla # 37: Matriz de perfil competitivo

Factor Éxito	Clave de de	Ponderación	GRADUAL	BARRICADA	IMPRENTA SANCHEZ			
Gama de productos		0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Calidad de los productos		0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Tecnología		0,30	3	0,90	3	0,90	4	1,20
Experiencia		0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
Competitividad		0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
TOTAL:		1,00		<b>2,90</b>		<b>3,40</b>		<b>3,65</b>

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

En la tabla # 37 se cita a Gradual y otras entidades de la competencia que se encuentran posicionadas en el mercado- según los resultados del trabajo de campo. En el análisis de la tabla # 37, la agencia con el mayor perfil competitivo es Imprenta Sánchez con 3,65 puntos, seguida de Barricada con 3.40 puntos y finalmente se encuentra Gradual con 2.90 puntos de ponderación.

Es necesario especificar que las empresas Barricada e Imprenta Sanchez son empresas que se dedican a ofrecer la producción de artículos publicitarios a diferencia de Gradual que presta servicios integrales de marketing, por tal motivo se considera que la Agencia Gradual tiene un mercado amplio al que ingresar.

## 4.6. Estrategias

### 4.6.1. Estrategia Básica de Porter

De acuerdo con Porter (1982), la estrategia explora la forma en que una empresa puede competir con más eficacia para fortalecer su posición en el mercado. Cualquier estrategia debe suceder en el contexto de las normas del juego para el comportamiento competitivo socialmente ansiado, señaladas por las normas de ética y legislación vigente.

Figura # 35: Matriz de estrategias genéricas de Porter.

		VENTAJA COMPETITIVA	
OBJETIVO ESTRATEGICO	TODA LA INDUSTRIA	DIFERENCIACION	DOMINIO POR COSTES
	SOLO UN SEGMENTO	ESPECIALISTA	



Fuente: (Kotler, P. y Lane, K., 2006).  
Elaborado: Autora.

Como se muestra en la figura # 35, la Agencia Gradual se ubica en el primer cuadrante que es el de diferenciación, conviene destacar que se diferencia de la competencia actual que ofertan productos tradicionales. Con estas estrategias se busca cautivar a los clientes para que opten por los servicios integrales de la Agencia Gradual.

### 4.6.2. Estrategia competitiva

## 4.7. Marketing Mix

La definición que nos da Kotler y Armstrong (2008), dice que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia

que la empresa combina para producir una respuesta esperada en el mercado meta.

#### **4.7.1. Producto**

Para Kotler & Armstrong (2009) el precio es una combinación de bienes o servicios que una empresa ofrece a un mercado meta. La Agencia Gradual ofrece los servicios de marketing y publicidad dirigidas específicamente a las empresas y establecimientos dentro de la ciudad de Loja. El proyecto busca instaurar un plan de marketing en los siguientes servicios: Catálogo de productos de artículos de publicidad.

##### **4.7.1.1. Catálogo de artículos de publicitarios.**

Conviene destacar que dentro de los servicios de publicidad existes los artículos promocionales, tales como: línea de bolígrafos, textil, llaveros y más, para la exhibición de los mismos se plantea el diseño de un catálogo de artículos publicitarios.

Figura # 36: Catálogo de Artículos Publicitarios.



Elaborado: Autora.

En la figura # 36 se muestra la propuesta de un diseño del catálogo de artículos publicitarios con portada y contra portada para la Agencia Gradual.

**Características:**

- Pasta dura en formato A4.
- Laminación en mate.
- Doble anillado segmentado.
- Diseño e impresión a full color.
- 30 láminas emplastificadas.

Este catálogo será el complemento del personal de ventas de la Agencia, en las vistas a los clientes, en las que podrán exponer los artículos promocionales con los que cuenta la Agencia, Esto facilitara la oferta de los productos publicitarios.

El valor de este catálogo con las características ya antes mencionadas tendrá un valor unitario de \$ 100 dólares.

**4.7.1.2. Colores, logotipo y marca de la Agencia Gradual**

Los colores que se manejan para la marca de la empresa son el gris que se utiliza marcas creativas como agencias de publicidad porque se lo asocia con el color de un lapicero, de los bocetos, de los dibujos.

Otro de los tonos utilizados es el fucsia considerado como un color femenino, pero con una mayor elegancia. Es un tono asociado a que la Gradual ha sido creado por el emprendimiento de dos mujeres.

**Figura # 37 Logotipo de Gradual**



En la figura # 37 se presenta el logo tipo de Gradual en una base gris con diseño de la letra inicial del nombre de la marca, en un tono fucsia.

**Figura # 38. Marca Gradual**



En la figura # 38 se presenta el nombre de la marca gradual en el formato que será utilizado para los medios de publicidad impresos y digitales, el mismo que guarda relación con la imagen desean transmitir sus creadoras.

#### **4.7.1.3. Eslogan de Agencia Global.**

El eslogan que se deberá posicionar en el mercado consta de la siguiente manera:

*“UNA ESCALA PARA SU NEGOCIO”.*

Las características del eslogan al publicitarlo en medios impresos deberá constar en todos los casos con letra *COPPERPLATE GOTHIC LIGHT*, con un tamaño de letra no menor a 14 puntos, en letra cursiva

#### **4.7.2. Precio**

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2009), el precio es una cantidad de dinero que deben pagar los clientes para adquirir el producto. En la

actualidad existen diversos medios para realizar el pago como son: dinero en efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y dinero electrónico que facilita la adquisición de los productos.

Tabla # 38: Precio de servicios.

DETALLE	UNIDAD	PRECIO
Capitaciones	Persona	\$15
Outourcing	Mensual	\$400
Investigaciones de mercado	Global	\$1200
<b>Producciones</b>		
Producción de Cuñas	Cuña	\$150
Producción de Spots	Spots	\$1000
Producción de Jingle	Jingle	\$500
Diseño de Imagen corporativa	Global	\$300
Contruccion de logo	Logo	\$75
<b>Relaciones Publicas</b>		
Comunicación Publico interno y externo	Global	\$500
<b>Marketing digital</b>		
SMS	Mensaje	\$0.07
Correos	Correo	\$0,05
<b>Btl y Eventos</b>		
Impulsadoras	Global	\$60
Organización logistica de evento	Global	\$1000
<b>Tarjetas de presentacion</b>		
Tarjetas de brillo	Millar	\$30
Tarjetas Mate	Millar	\$50
Tarjetas UV Reservado	Millar	\$80
Tarjetas Hot Stamping	Millar	\$80
Tarjetas Repujado	Millar	\$80
Tarjetas troqueladas	Millar	\$80
<b>Hojas Volantes</b>		
A6	Millar	\$40
A5	Millar	\$60
<b>Articulos</b>		
Camisetas perpersonalizado	Camiseta	\$15,00
Gorras personalizadas	Gorra	\$10,00
Fundas plasticas 31x51cm	Millar	\$200
Llaveros	Llavero	\$2,00
Jarros	Jarro	\$3,50
Cuadernos Corporativos 100 hojas	Cuaderno	\$8,00
Botones publicitarios	Millar	\$24
Agendas Ecologicas Diseño Personalizado 30 hojas	Agenda	\$6,00
Pulseras personalizadas	Millar	\$195
Boligrafos Cristal/plastico	Bolígrafo	\$0,40
Boligrafos Exclusivo	Bolígrafo	\$0,57
Boligrafos Touch	Bolígrafo	\$0,55

Fuente: Agencia Gradual

Todos estos valores pueden varían de acuerdo a la necesidad del cliente.

Los precios que se detallan en la tabla # 38 pueden presentar variaciones dependiendo de la complejidad de los diseños, actividad económica y recursos financieros disponibles de los clientes.

### 4.7.3. Plaza

Según Kotler & Armstrong (2009), la plaza incluye las actividades de una empresa en la que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

La plaza en la se ofrecen los productos es principalmente la ciudad de Loja; sin embargo, no se descarta atender las necesidades de las provincias ubicadas en la Región Sur del País como El Oro, Azuay y Zamora Chinchipe.

Figura # 39. Localización de la Agencia Gradual



Fuente: *Google Maps*.

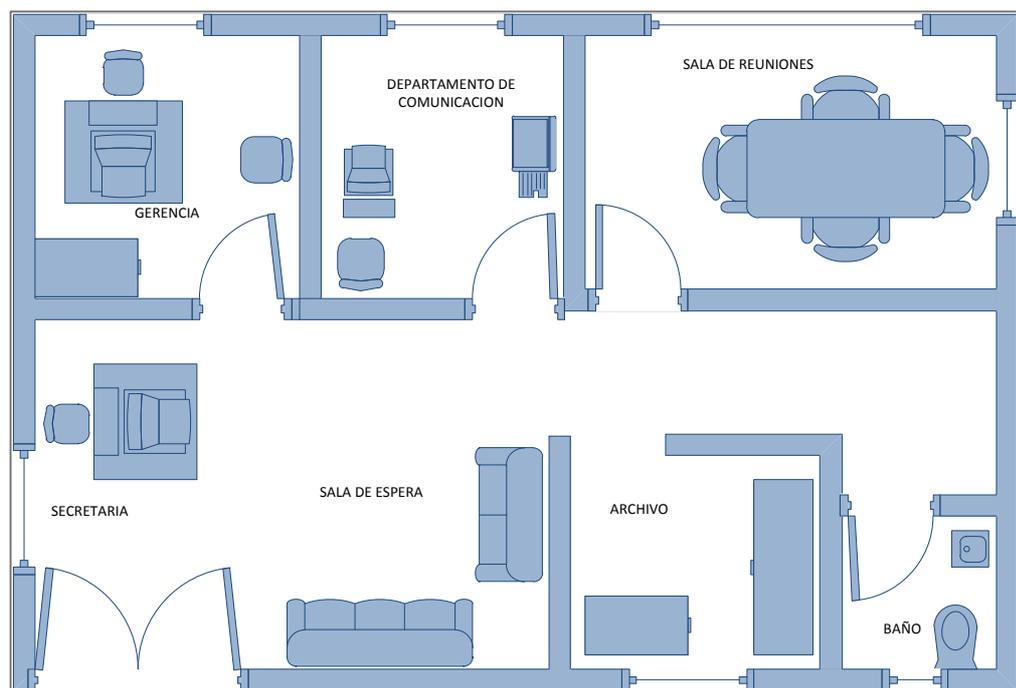
Según se puede observar en la figura # 39, las oficinas de la Agencia Gradual están ubicadas en la ciudad de Loja, en el Edificio Amazonas, calles Bolívar entre Imbabura y Quito.

La estrategia de canal de distribución, se la llevara a cabo mediante el canal directo con los clientes, mediante visitas en las que se expondrá los servicios y productos de la cartera de la Agencia Gradual. La capacitación del personal de Ventas y el conocimiento de la empresa desarrolla un papel fundamental a la hora de ofertar los servicios y negociar con los clientes.

## Diseño y distribución de las oficinas.

La distribución de las oficinas tiene importancia en especial cuando los clientes arriban por primera vez a las empresas, es aconsejable que se encuentre con un punto de información que en algunas de las empresas lo ofrece la secretaria.

Figura # 40. Plano de la Agencia Gradual



Fuente: Agencia Gradual  
Adaptado por: Autora

En la figura # 40 se presenta la distribución física de la empresa gradual con una segmentación de cuatro oficinas, una sala de espera, un baño y una sala de reuniones.

### 4.7.4. Promoción

Según Kotler & Armstrong (2009), la promoción comprende las actividades que informan las virtudes del producto y convencen a los clientes meta para que los adquieran.

La página web de una empresa, es uno de los elementos claves de la estrategia de marketing que una empresa debe considerar, pues la evolución del internet genera que las empresas centren su interés en el marketing online, conllevando a la creación de sitios web más complejos que mantienen en línea la relación cliente-oferente.

Figura # 41: Dominio Gradual a la venta.

¿Te interesa este dominio web? Aprovecha y compralo hoy mismo pues este dominio está a la venta! A continuación puedes consultar los costos y opciones para comprar el dominio GRADUAL.com.ec

Plan	Costo Anual	Características
Solo Dominio	\$99.00+IVA	✗ Correo Empresarial ✗ Sitio Web
Kit Empresarial	\$124.99+IVA	✓ Correo Empresarial ✗ Sitio Web
Con Sitio Web (Recomendado)	Desde \$249.00+IVA	✓ Correo Empresarial ✓ Sitio Web

Incluye el costo del dominio web mas el costo de transferencia. El dominio .EC queda a nombre del nuevo titular

Fuente: [www.gradual.com.ec](http://www.gradual.com.ec)  
Adaptado por: Autora.

Como se puede observar en la figura # 41, en la actualidad la Agencia Gradual, no cuenta con página web, su dominio [Gradual.com.ec](http://Gradual.com.ec) no fue renovado y se encuentra a la venta, por la falta de personal persona que administre el sitio web de manera permanente.

El anuncio de venta del dominio de la Agencia Gradual, muestra tres ofertas para la compra:

- El primero describe el valor solo del dominio que es de \$ 99,00 más IVA, anual;
- La segunda oferta es de \$ 124,99 más IVA anual el cual consta como kit empresarial, y
- La tercera oferta va desde \$249,00 más IVA y esta última se encuentra como recomendada para la compra.

En el estudio de campo de determinó que el manejo de redes sociales es ampliamente utilizado en las empresas y establecimientos para promocionar sus productos y servicios. La propuesta de implementar dentro del plan de marketing la reconstrucción de la página web para la Agencia Gradual, ayudará a tener alcance a más mercado con la optimización del servicio, donde las empresas puedan realizar visitas y conocer la cartera de productos que la Agencia Gradual oferta al mercado.

Para que la página web tenga éxito, deben de cumplirse varios entornos en ellos están los siguientes:

- El diseño de la página web debe ser atractivo y tener funcionalidades adecuadas al servicio que se oferta.
- Visibilidad al mayor número de clientes para que los servicios y productos ofertados sean más conocidos y se puedan aumentar las ventas.
- La página web tiene que estar siempre disponible en cualquier lugar e instante, sin que haya deficiencia en el servicio.

Tabla # 39: Propuesta de Promoción

Descripción del medio de Promoción	Valor total
<p><b>Perfil social:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea Grafica Facebook y Twitter.</li> <li>• Creación de Perfil Corporativo.</li> <li>• Generación Actividad Social.</li> <li>• Cover Image Mensual para Facebook y twitter</li> </ul> <p><b>Perfil web:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de página web con servicios.</li> <li>• Creación de álbumes de producto/ servicios.</li> </ul> <p><b>Complementos continuos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y Elaboración del Blog de Gradual.</li> <li>• Artículos Semanales sobre temas a la elección.</li> <li>• Ilustración de cada Artículo con Imágenes Propagación del Blog en múltiples redes, ampliación del perfil corporativo a Google +, LinkedIn, Pinterest, Instagram gestión de contactos comerciales</li> </ul> <p><b>Posicionamiento SEO para Blog:</b> El posicionamiento en SEO especialmente para Blog es optimizar la búsqueda mediante análisis periódicos, utilizando las herramientas (Search Engine Tools) para determinar el nivel de tráfico del sitio web e incrementando a corto plazo y largo plazo.</p>	\$ 800

Elaboración: Autora.

De acuerdo con la tabla # 39, la propuesta de promoción para la empresa Gradual tiene un costo de \$ 800 y comprende el perfil social, el perfil web, complementos continuos y el posicionamiento SEO para el Blog.

Figura # 42. Propuesta de Diseño de Página Web.



En la figura # 42 se presenta una propuesta de diseño Web para la Agencia Gradual, en la que se recomiendan cuatro secciones principales en el menú como son: Inicio, Nosotros, Servicios y Contactos, cada una de las cuales desplegará información más detallada, manteniendo el diseño propuesto.

Figura # 43. Redes Sociales



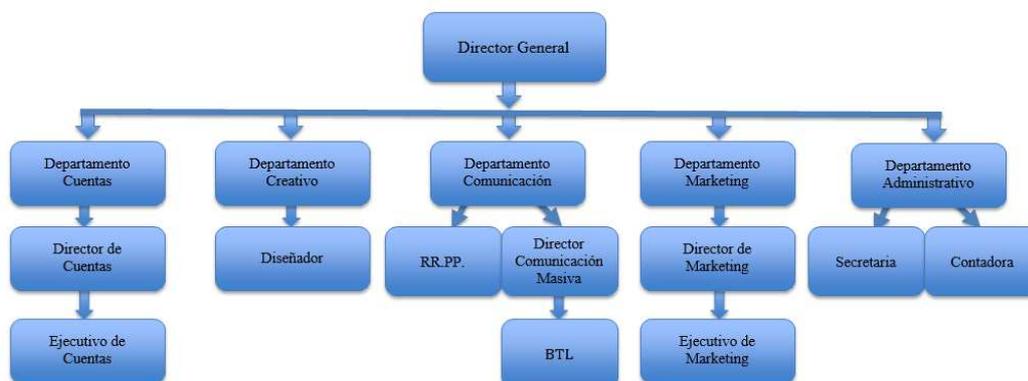
Fuente: Facebook de la Agencia Gradual

En la figura # 43 se observa la presencia de la empresa en la red social Facebook, la misma que es una importante herramienta de publicidad para llegar a potenciales clientes; se le deberá continuar realizando mantenimiento, pues una página de contacto ágil, económico y eficaz.

#### 4.7.5. Personas

Actualmente la empresa funciona con cuatro personas como colaboradores de planta y con seis personas que colaboran con la empresa de forma esporádica mediante la modalidad de servicios profesionales. Para el fortalecimiento de las capacidades del personal que labora en la Agencia Global, es necesario que se realicen capacitación al personal de forma que conozca de forma integral la empresa.

Figura # 44 Diagrama organizacional Gradual



Fuente: (Agencia Gradual, 2016)  
Elaboración: Autora.

En la figura # 44 se presenta la actual estructura organizacional de la Agencia Gradual, en base a la cual, deberá realizar inducción de su talento humanos en temas básicos como Mision, Visión, Valores, Objetivos, ya que la socialización de estos temas, contribuye a una mayor empoderamiento de los trabajadores y por ende al crecimiento de las empresas.

De acuerdo a la trayectoria y especialización de sus fundadoras, una de las primeras capacitaciones debe ser en temas de Neuroventas y Neurocomunicación, que les facilite especialmente al personal de ventas trabajar con los potenciales clientes.

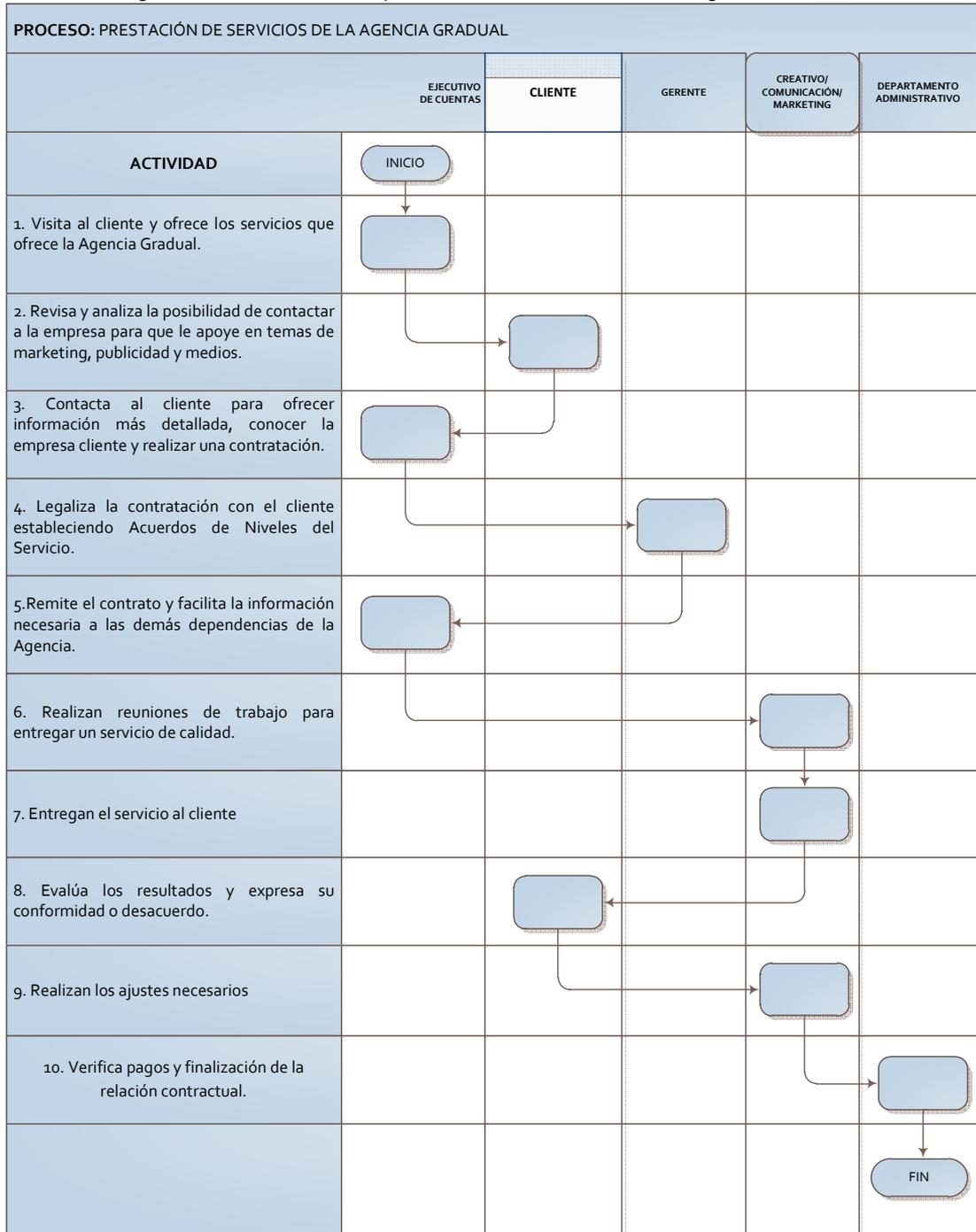
#### **4.7.6. Proceso**

Conforme a la estructura organizacional de la empresa se ha desarrollado el proceso que se debería cumplir al momento de ofertar los servicios la Agencia Gradual.

En el flujo del proceso intervienen las siguientes instancias:

- Ejecutivo de Ventas que promociona los productos con visitas.
- Cliente de la Agencia Gradual que es visitado y demanda los servicios.
- Gerente que cierra la parte contractual de las negociaciones y los acuerdos
- El departamento creativo, de comunicación y de marketing, quienes desarrollan los requerimientos de los clientes
- Departamento administrativo que lleva control de contratos, ingresos y egresos

Figura # 45. Proceso de prestación de servicios de la Agencia Gradual



Fuente: Agencia Gradual  
 Elaboración: Autora.

En la figura # 45 se puede analizar de forma detallada en inicio del proceso de prestación de servicios con el Ejecutivo de Cuentas, hasta que finaliza con el pago de los valores de liquidación en el departamento administrativo.

#### 4.7.7. Presencia física.

En los temas relacionados con presencia física, los colaboradores respetarán el Código de ética de la Agencia y cumplirán con las disposiciones que el marco legal vigente establece. Esto permitirá mantener la imagen de confianza y seguridad que la Agencia Gradual transmite a sus clientes.

Así mismo el personal deberá portar en todo momento los uniformes entregados al personal a fin de conservar la sobriedad y elegancia que caracteriza a Gradual.

Las instalaciones de las oficinas serán aseadas diariamente para mantener un ambiente sano de trabajo. Así mismo se promoverá buenas relaciones interpersonales entre todos los colaboradores como una práctica empresarial sana.

**Figura # 46. Presencia Física**



Fuente: Agencia Gradual

En la figura # 46 se puede observar a las fundadoras de la Agencia Gradual, quienes transmiten seguridad, confianza y elegancia y es una de las imágenes que se utilizaría en el diseño de la publicidad para la empresa. El beneficio utilizar la imagen del personal, contribuye a que el portafolio de clientes que cada una de ellas mantenía por separado, pueda unirse y les reporte beneficios empresariales.

#### **4.7.8. Conclusiones del Plan de Marketing.**

Se concluye que la estrategia más eficaz para la empresa es la diferenciación del producto, considerando que la competencia no presta los servicios integrales que ofrece la Agencia Gradual.

Los precios no son un factor determinante en la diferenciación del producto, pues se ajusta a los requerimientos de cada cliente y de sus capacidades de invertir en marketing, publicidad y medios.

El mejor medio para promocionar los servicios de la Agencia Gradual es mediante la implementación de su página web, la elaboración de catálogos de productos y las cuentas en redes sociales como Facebook, twitter y flirck

El manejo de procesos debidamente diseñados garantizará que la Agencia Global pueda funcionar de manera eficiente, mediante estándares conocidos por todos los colaboradores.

Así mismo el manejo de la marca creativa se ha realizado atendiendo a los criterios de la psicología del color y a la imagen que desea proyectar al exterior, por lo tanto es importante que todos sus colaboradores se encuentren capacitados respecto de la misión, visión, objetivos y valores de la empresa.

## CAPÍTULO 5

### 5. ANALISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero se realizarán las proyecciones para un periodo de 5 años, se tomará el cauto escenario del 2016, sin dejar de lado el objetivo de incrementar las utilidades en un 10% durante el año 2017 y de ganar participación de mercado en el mismo porcentaje

#### 5.1. Detalle de Ingresos

Los ingresos de la Agencia Gradual están dados por el número de clientes que contratan sus servicios.

##### 5.1.1. Proyección de los Ingresos.

La Agencia Gradual dispone de un promedio de ventas mensuales en un año de \$ 9,000. Por lo tanto en base a este criterio se realizarán las proyecciones de ingresos durante el primer año.

**Tabla # 40: Proyección de Ingresos mensuales.**

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Acumulado
Ventas brutas	5,500	10,000	13,598	11,000	12,800	10,000	10,000	14,523	13,000	11,000	15,825	16,000	143,246
Contratos rescindidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ventas Netas</b>	<b>5,500</b>	<b>10,000</b>	<b>13,598</b>	<b>11,000</b>	<b>12,800</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>14,523</b>	<b>13,000</b>	<b>11,000</b>	<b>15,825</b>	<b>16,000</b>	<b>143,246</b>

Fuente: Agencia Gradual

Elaboración: Autora.

En la tabla # 40 se puede observar que la proyección de ingresos mensuales durante un año totaliza un valor acumulado de \$ 103,500 dólares.

#### 5.2. Detalle de egresos

Los egresos de la Agencia están determinados principalmente por gastos de ventas y gastos administrativos.

### 5.2.1. Detalle de costos operativos

Los costos operativos son aquellos asociados con el gasto de ventas; sueldos y salarios de personal que es contratado para realizar encuestas por el que no se genera relación de dependencia laboral; comisiones de venta, gastos de entrega en fletes, gastos de mercadotecnia, viajes y viáticos para ofrecer los servicios y otros gastos de venta que son menores.

**Tabla # 41: Proyección Mensual de Costos Operativos**

GASTOS OPERATIVOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Acumulado
Gastos de venta	100	100	300	250	200	200	150	250	200	150	300	250	2,450
Encuestadores	657	657	657	657	657	657	657	657	657	657	657	657	7,887
Comisiones de venta	100	50	100	50	100	120	100	100	100	50	50	50	970
Gastos de entrega / fletes	30	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40
Gastos de mercadotecnia	200	0	0	250	250	0	0	0	150	100	50	50	1,050
Viajes	0	200	100	40	200	0	0	0	30	20	10	10	610
Viáticos	0	100	30	10	100	0	0	0	52	10	30	30	362
Otros gastos de venta	0	10	5	10	10	0	0	0	10	10	10	50	115
<b>Total Gastos de venta</b>	<b>1,087</b>	<b>1,127</b>	<b>1,192</b>	<b>1,267</b>	<b>1,517</b>	<b>977</b>	<b>907</b>	<b>1,007</b>	<b>1,199</b>	<b>997</b>	<b>1,107</b>	<b>1,097</b>	<b>13,484</b>

Fuente: Agencia Gradual

Elaboración: Autora.

En la tabla # 41 se determina que los costos operativos anuales de la Agencia Gradual ascienden a un valor de \$ 9,497, siendo los rubros más significativos los de salarios, gasto de ventas y gasto en mercadotecnia.

### 5.2.2. Detalle de gastos administrativos

En la sección de gastos administrativos se detalla los sueldos y salarios del personal de planta como gerente, secretaria y otros; incluye valores por beneficios y compensación, seguros, servicios básicos, suministros de oficina, mensajería, capacitaciones y las depreciaciones de muebles y equipos de oficina.

**Tabla # 42: Proyección mensual de gastos administrativos.**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Acumulado
Sueldos y salarios	3,070	3,070	3,070	3,070	3,070	3,070	3,070	3,070	3,070	3,070	3,070	3,070	36,846
Beneficios y compensaciones	0	0	0	0	0	0	0	1,000	0	0	1,000	0	2,000
Arriendos	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Impuestos sobre nómina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440
servicios asistente- contador	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
Electricidad	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Teléfono	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefonía celular	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Artículos de papelería	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Mensajería	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Mantenimiento de equipo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Membresías - capacitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,200	1,200	2,400
Muebles y equipo de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>4,360</b>	<b>5,360</b>	<b>4,360</b>	<b>4,360</b>	<b>6,560</b>	<b>5,560</b>	<b>56,726</b>						

Fuente: Agencia Gradual

Elaboración: Autora.

En la tabla # 42 se observa que los gastos administrativos anuales ascienden a un monto de \$ 56,726 siendo los rubros más significativos, aquellos relacionados con sueldos y salarios.

A nivel de gastos financieros, la agencia de publicidad no mantiene endeudamiento con instituciones financieras, por lo tanto la inversión inicial corre por cuenta de las propietarias. Los muebles y equipos de oficina se deprecian a una razón de \$ 1,200 por año.

### 5.3. Análisis de factibilidad

Para el análisis de factibilidad es necesario partir del flujo de efectivo del proyecto que involucra una inversión inicial realizada por las propietarias por un valor de \$ 8,000 que incluye muebles y equipos de oficina, dominio de página web, trámites de constitución, entre otros.

#### 5.3.1. Proyección del Flujo Neto de efectivo

El flujo de efectivo es un estado financiero que se realiza con el fin de determinar las principales entradas y salidas de dinero que tendrá la empresa por un determinado periodo de tiempo.

Tabla # 43. Flujo de efectivo proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>						
Inversión Inicial	-8000					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas brutas		143,246.00	157,570.60	170,176.25	183,790.35	198,493.58
Devoluciones		0	0			
Descuentos						
<b>Ventas Netas</b>		<b>143,246</b>	<b>157,571</b>	<b>170,176</b>	<b>183,790</b>	<b>198,494</b>
Costo de Ventas		71,623	78,785	85,088	91,895	99,247
<b>Costo de ventas</b>		<b>71,623</b>	<b>78,785</b>	<b>85,088</b>	<b>91,895</b>	<b>99,247</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>71,623</b>	<b>78,785</b>	<b>85,088</b>	<b>91,895</b>	<b>99,247</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
<b>Gastos de venta</b>		2,450	2695	2910.6	3143.448	3394.92384
Encuestadores		7,887.36	8,676.10	9,370.18	10,119.80	10,929.38
Comisiones de venta		970	1067	1152.36	1244.5488	1344.112704
Gastos de entrega / fletes		40	40	40	40	40
Gastos de mercadotecnia		1,050	1575	1575	1575	1575
Viajes		610	671	738.1	811.91	893.101
Viáticos		362	398.2	438.02	481.822	530.0042
Otros gastos de venta		115	115	115	115	115
<b>Total Gastos de venta</b>		<b>13,484</b>	<b>15,237</b>	<b>16,339</b>	<b>17,532</b>	<b>18,822</b>
<b>Gastos administrativos</b>						
Sueldos y salarios		36,840	36,840	36,840	36,840	36,840
Beneficios y compensaciones		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Arriendos		7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Seguros		1,440	1440	1440	1440	1440
servicios asistente- contador		4,200	4200	4200	4200	4200
Electricidad		360	360	360	360	360
Teléfono		360	360	360	360	360
Telefonía celular		240	240	240	240	240
Artículos de papelería		240	264	264	264	264
Mensajería		240	240	240	240	240
Mantenimiento de equipo		0	100	100	100	100
Membresías - capacitaciones		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Muebles y equipo de oficina		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>56,720</b>	<b>56,844</b>	<b>56,844</b>	<b>56,844</b>	<b>56,844</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>70,204</b>	<b>72,081</b>	<b>73,183</b>	<b>74,376</b>	<b>75,666</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>1,419</b>	<b>6,704</b>	<b>11,905</b>	<b>17,520</b>	<b>23,581</b>
<b>Gastos financieros</b>						
Gastos y productos financieros		0	0	0	0	0
<b>Total Gastos Financieros</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>1,419</b>	<b>6,704</b>	<b>11,905</b>	<b>17,520</b>	<b>23,581</b>
Impuestos sobre el ingreso (35%)		922	4,358	7,738	11,388	15,328
<b>Total impuestos</b>		<b>\$922.12</b>	<b>\$4,357.60</b>	<b>\$7,738.16</b>	<b>\$11,387.77</b>	<b>\$15,327.82</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>-\$8,000.00</b>	<b>\$496.52</b>	<b>\$2,346.40</b>	<b>\$4,166.70</b>	<b>\$6,131.88</b>	<b>\$8,253.44</b>

Fuente: Agencia Gradual  
Elaboración: Autora.

En la tabla # 43 se determina el flujo de efectivo de la Agencia Gradual para un periodo de 5 años. Se incluye la inversión inicial las propietarias y en el primer año se presentan datos reales. Para el segundo año se estima un crecimiento de las ventas del 10%, así como en los gastos variables. Es importante indicar que el costo de ventas es el 50% de las

ventas, considerando que al tratarse de una actividad en la que el Know How es el factor preponderante, los costos en suministros y bienes se disminuyen.

### 5.3.2. TIR - VAN y Tiempo de recuperación

#### Valor Actual Neto

Para Gitman (2003), el valor presente neto es una técnica utilizada para elaborar presupuestos de capital, se debe restar la inversión inicial ( $I_0$ ) del capital del valor presente de los flujos positivos de efectivo ( $F_t$ ), descontados a una tasa equivalente al costo del capital ( $k$ ) la estimación del valor actual neto se considerará una tasa de descuento del 11% que es la tasa a la que las instituciones financieras conceden préstamos comerciales

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Aplicando la fórmula en el flujo de efectivo de la empresa Gradual se tiene:

Tabla # 44 Valor actual neto

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 11.00%	VALOR ACTUALIZADO
0	( 8000.00 )		
1	496.52	0.9009009009	447.32
2	2346.40	0.8116224332	1,904.39
3	4166.70	0.7311913813	3,046.66
4	6131.88	0.6587309741	4,039.26
5	8253.44	0.5934513281	4,898.02
			14,335.64
			8,000.00
			6,335.64

Fuente: Agencia Gradual  
Elaboración: Autora.

En la tabla # 44, el VAN de la Agencia Gradual es de \$6,335.64, considerando una tasa de descuento del 11%. Por lo tanto, al resultar un

VAN mayor a 1, la inversión realizada por las empresarias lojanas es rentable.

### Tasa Interna de Retorno

Para Gitmam (2003), la tasa interna de retorno (TIR) también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como la tasa mínima de rendimiento requerida para un proyecto de inversión específico.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Aplicando la formula, se tiene

Tabla # 45 Tasa interna de retorno.

PERIODO	FLUJO NETO
0	-8000
1	496.52
2	2346.40
3	4166.70
4	6131.88
5	8253.44
TIR	30.17%

Fuente: Agencia Gradual  
Elaboración: Autora.

En la tabla # 45, la tasa interna de retorno del proyecto es del 30.17%, lo que significa que es mayor a la tasa de descuento del 11% con la que se estimó el VAN y por lo tanto la inversión es rentable.

## Periodo de Recuperación del Capital

El periodo de recuperación de capital, como su nombre lo indica, permite determinar los años, meses y días en los que se recuperará el 100% de la inversión inicial.

La fórmula utilizada es:

$$PRC = \frac{\text{FLUJO NETO ACUMULADO} - \text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO ÚLTIMO PERIODO}}$$

$$PRC = \frac{21394.95 - 8000.00}{8253.44}$$

$$PRC = 1.62$$

Se determina que la recuperación del capital se realizaría en un año, siete meses y 14 días.

## 5.6 Gráfico de ingresos y egresos

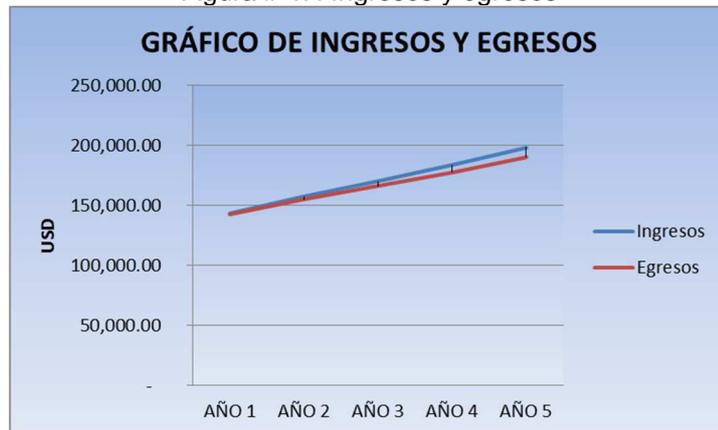
A continuación se presentan los ingresos y egresos proyectados para cinco años.

**Tabla # 46 Cuadro de Ingresos y Egresos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>	143,246.00	157,570.60	170,176.25	183,790.35	198,493.58
Costo de Ventas	71,623.00	78,785.30	85,088.12	91,895.17	99,246.79
Total Gastos de venta	13,484.36	15,237.30	16,339.26	17,531.53	18,821.52
Total Gastos Administrativos	56,720.00	56,844.00	56,844.00	56,844.00	56,844.00
Total impuestos	922.12	4,357.60	7,738.16	11,387.77	15,327.82
<b>Egresos</b>	142,749.48	155,224.20	166,009.55	177,658.47	190,240.13
<b>DIFERENCIA</b>	496.52	2,346.40	4,166.70	6,131.88	8,253.44

Fuente: Agencia Gradual  
Elaboración: Autora.

Figura # 47. Ingresos y egresos



Fuente: Agencia Gradual  
Elaboración: Autora.

De acuerdo a la tabla # 46 y figura # 47, los ingresos son superiores a los egresos en todos los periodos de proyección; sin embargo se evidencia que a partir del tercer año, la brecha entre ambas variables empieza a ser más amplia.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el presente estudio enfocado en su totalidad en la Agencia Gradual, se establecen las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la Agencia Gradual requería de un Plan de Marketing, procediendo a la elaboración del mismo con resultados satisfactorios debido a que se ajusta en su totalidad a la realidad de la empresa.
- Se realizó la investigación del mercado en el que se desarrollan las actividades de la Agencia Gradual, evidenciando la realidad y percepciones de los potenciales clientes.
- Se determinó la factibilidad económica y financiera para la Agencia Gradual, que le permitirá mantenerse en el mercado ofreciendo sus productos diferenciados principalmente porque son personalizados a las necesidades de los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Es importante que la Agencia Gradual, implemente el Plan de Marketing desarrollado en el presente estudio, considerando que le permitirá ampliar su cobertura de mercado.
- El Plan de Marketing debería ser socializado entre todos los colaboradores de la Agencia Gradual, a fin de lograr la efectividad que persigue el mismo.
- Se recomienda realizar las inversiones necesarias para implementar la Página Web de la empresa, como una herramienta de marketing y publicidad.

## REFERENCIAS

Bigné, J. (2003). *Promoción Coercial*. Madrid: ESIC

Bonta, P. & Farber, M.(2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo editorial Norma.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, Diseño y Empresa*. Buenos Aires: Infinito.

Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Editorial Netbiblo.

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

García, A. (2013). *Estrategias Empresariales* . Bogotá: Bilineata Publishing.

Gregory, N. (2012), *Principios De Economía*. México: Cengage Learning  
SEXTA EDICIÓN MÉXICO 2012

Gutiérrez, P., Pedreira, D. & Velo, M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. España: Editorial Complutense S. A.

Hernández, R., Fernandez C., & Bapatista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México:McGraw-Hill

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lambini, J., Galluci, C., & Sucurello C. (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Millan, A., Molina, M., Lorenzo, C., Díaz, E., Blásquez, J., Cordente, R. & Gómez M. (2013) *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. España: Ediciones Deusto.

Rivera, J. & López M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Soler, P. (2007). *El director de cuentas*. España: Editorial Netbiblo.

Thomas, J., Russell, W., Ronald, L. & Whitehill, K. (2005) *Publicidad*. México D.F: Editorial Pearson Educación.

Tungate, M. (2007), *El Universo Publicitario, Una Historia Global de la Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2016). *Historia de las Agencias Publicitarias en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.aeap.com.ec/historia.php>

Ordoñez, S. (2016, 29 de Abril). Comerciantes sienten efectos de la crisis. *Diario La Hora*. Recuperado de: [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101939511/-1/Comerciantes\\_sienten\\_efectos\\_de\\_la\\_crisis.html#.V8Za8aI4\\_9o](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101939511/-1/Comerciantes_sienten_efectos_de_la_crisis.html#.V8Za8aI4_9o)

Fondo Monetario Internacional. (2016). *Perspectivas Económicas*. Recuperado de: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/reo/2016/whd/pdf/wreo0416s.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. ( 2014) Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. ( 2016) Censo Nacional de Población y Vivienda. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016) Índice de precios al consumidor. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Real Academia del a Lengua Española (2016). *Definiciones de Publicidad*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas*. Recuperado de: [http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf)

## GLOSARIO

**Empresa:** Es un agente económico con autonomía para adoptar decisiones financieras y de inversión y con autoridad y responsabilidad para asignar recursos a la producción de bienes y servicios y que puede realizar una o varias actividades productivas (ONU, 2014).

**Establecimiento:** El establecimiento se define como una empresa o parte de una empresa ubicada en un único emplazamiento y en la que sólo se realiza una actividad productiva (no auxiliar) o en la que la actividad productiva principal genera la mayor parte del valor añadido (ONU, 2014).

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Piedra Betancourt, Mariana Elizabeth**, con C.C: # **1104607856** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Agencia Gradual en la ciudad de Loja** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Piedra Betancourt, Mariana Elizabeth**

C.C: 1104607856

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la Agencia Gradual en la ciudad de Loja		
<b>AUTOR(ES)</b>	Mariana Elizabeth, Piedra Betancourt		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	María Soledad, Rea Fajardo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>12 de septiembre de 2016</b>	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE 122</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Historia de las Agencias Publicitarias Análisis del micro y macro entorno Plan de mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Agencia publicitaria, marketing, publicidad, inversión, plan de marketing		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La Agencia Publicitaria Gradual de la ciudad de Loja, representa un emprendimiento de reciente creación, el mismo que busca brindar alternativas para la necesidad de asesoría integral en marketing y publicidad, que tienen las personas naturales y jurídicas que ofrecen bienes y servicios en los mercados. En el desarrollo del presente estudio, se analizan detenidamente los aspectos de macroentorno y microentorno; se realiza un estudio de mercado que permite diagnosticar la situación actual del mercado del marketing y la publicidad de la ciudad de Loja</p> <p>Con Plan de Marketing que se desarrolla para la empresa, se establecen las estrategias que aplicará la Agencia Gradual para diferenciarse del resto de competidores así como los factores de precio, plaza, producto, promoción, personas, procesos y evidencia física. Se realiza el análisis de la Agencia Publicitaria, desde el punto de vista financiero, determinándose que la empresa es rentable y la mejor alternativa seleccionada por las propietarias.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-980107253	<b>E-mail:</b> maeliza_91@live.com.mx	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			