UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TÌTULO:

"Servicio de bodegaje e implementación de exhibidores para empresas guayaquileñas en canal autoservicio a nivel país"

AUTORAS:

CORINA LIBERTAD LOOR PARRALES

ROSA JANNETT BUENO GOMEZ

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS

TUTORA:

ING. CATALINA CONSTANTE GONZALEZ

Guayaquil, Ecuador

2014

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Corina Libertad Loor Parrales y Rosa Jannett Bueno Gómez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGIENERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS.

TUTORA

_____

ING. CATALINA CONSTANTE GONZALEZ

DIRECTOR DE LA CARRERA

_____

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL

Guayaquil, al 01 del mes de Septiembre del año 2014

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CORINA LIBERTAD LOOR PARRALES**

ROSA JANNETT BUENO GOMEZ

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Servicio de bodegaje e implementación de exhibidores para empresas guayaquileñas en canal autoservicio a nivel país,** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Administración de Ventas**, 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 científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 01 del mes de Septiembre del año 2014

LAS AUTORAS

(Firma)

_____ _____

CORINA LIBERTAD LOOR PARRALES **ROSA JANNETT BUENO GOMEZ**

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **CORINA LIBERTAD LOOR PARRALES**

ROSA JANNETT BUENO GOMEZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Servicio de bodegaje e implementación de exhibidores para empresas guayaquileñas en canal autoservicio a nivel país**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 01 del mes de Septiembre del año 2014

LAS AUTORAS

(Firma)

_____ _____

CORINA LIBERTAD LOOR PARRALES **ROSA JANNETT BUENO GOMEZ**

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a mi amigo inseparable e incondicional, quien a través de su amor y bondad ha puesto las piezas necesarias en este arduo y sacrificado camino que me han impulsado a culminar con éxito este objetivo planteado hace 6 años.

Gracias por darme la más hermosa madre y amiga Lelia Parrales, mi verdadero amor.
Gracias Jesús por la familia que me regalaste, en ese terreno edifique mis mejores principios, valores de esfuerzo y honestidad que me han permitido ilusionarme día a día y no desmayar en el camino, Gracias por premiarme con la presencia de Jannett la mejor amiga y colaboradora que pude tener, sin su iniciativa de estudiar esta carrera a lo mejor hubiera priorizado algo diferente, gracias por las oportunidades que pusiste en mi senda, cada una de ellas fue asumida con amor y responsabilidad, la suma de todas tus bendiciones expresadas a través de estos ángeles y seres de luz hicieron posible este éxito personal.

Corina Loor Parrales

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo lardo de mi carrera, por regalarme una vida llena de aprendizaje y oportunidades, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por cada bendición recibida pero sobre todo por su amor.

Agradezco desde el fondo de mi corazón a mis Padres Pedro Bueno y Fanny Gómez por el esfuerzo y sacrificio que imprimieron en cada etapa de mi vida entregándome el legado más preciado que cualquier hijo puede recibir, Valores y Educación. Mi agradecimiento a toda mi familia en especial a mis hermanas y sobrinas por ser mi fuente permanente de amor.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Dra. Georgia Mendoza por su paciencia y comprensión, por su apoyo incondicional, por motivarme y darme la mano cuando más lo necesitaba, por ser un referente de superación y fortaleza en mi vida, gracias.

A mi mejor amiga, compañera de aulas y jefe, Corina Loor quien fue la motivadora para que tome la carrera juntamente con ella, han sido 6 años de vivencias y experiencia inolvidables, gracias por tu bondad y paciencia, gracias porque sé que cuando todo falla tu estarás ahí.

Jannett Bueno Gómez

DEDICATORIA

Dedico la consecución de este objetivo personal a mi padre, Pedro Loor Solórzano, por que los valores más importantes que me inculcó fueron la perseverancia y el sacrificio, a través de su ejemplo comprendí que para trazarse metas en la vida hay que tener convicción y para cumplirlas, mucho coraje y dedicación. A ti padre querido dedico todos los buenos resultados y lecciones aprendidas en esta etapa universitaria, devolveré con honor y amor a la sociedad todo lo que mi profesión me ha aportado, tal como tú lo hacías.

Corina Loor Parrales

Mi Vida y Carrera es dedicada a quien lo ha hecho posible todo, desde mi nacimiento hasta mi graduación JESUS, gracias por ser el dador de todo lo que soy, de todo lo que tengo, gracias por tu misericordia infinita, eres el autor de este gran éxito en mi vida, no puedo dejar de recordar esta porción tan inspiradora de tu palabra:

30 Los muchachos se fatigan y se cansan, los jóvenes flaquean y caen;

31 pero los que esperan a Jehová tendrán nuevas fuerzas; levantarán alas como las águilas; correrán, y no se cansarán; caminarán, y no se fatigarán.

Isaías 40:30-31

Jannett Bueno Gómez

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CALIFICACIÓN

_____

ING. CATALINA CONSTANTE GONZALEZ

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL VIII
RESUMEN XI
1. INTRODUCCIÓN 1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: 1
3. JUSTIFICACIÓN: 2
4. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 4
4.1. OBJETIVO GENERAL: 4
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 4
CAPÍTULO I 5
SEGMENTACIÓN 5
1.1. MERCADO META: 5
1.2. MACRO SEGMENTACIÓN: 6
1.3. MICRO SEGMENTACIÓN: 7
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR: 9
CAPÍTULO II 10
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO 10
2.1. ANÁLISIS PEST: 10
2.2. ANÁLISIS PORTER: 11
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA: 12
2.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS: 16
2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS: 25
CAPÍTULO III 25
EL PRODUCTO O SERVICIO 26
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO o SERVICIO A OFRECER: 26
3.2. CADENA DE VALOR: 28
3.3. FODA: 33
CAPÍTULO IV 35
PLANES ESTRATÉGICOS 36
4.1. PLAN DE VENTAS: 36
4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA: 42
CAPÍTULO V 50
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO 50

CAPÍTULO VI 59
RESPONSABILIDAD SOCIAL 59
6.1. BASE LEGAL: 59
6.2. MEDIO AMBIENTE 59
6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR 61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65
GLOSARIO 67
ANEXO 68

ÍNDICE TABLAS

Tabla # 1: Clasificación de las empresas en Ecuador 5
Tabla # 2: Segmentación geográfica. 7
Tabla # 3: Segmentación demográfica. 8
Tabla # 4: Segmentación conductual 8
Tabla # 5: Tipo de empresa 17
Tabla # 6: Pregunta No. 1 18
Tabla # 7: Pregunta No. 2 19
Tabla # 8: Pregunta No. 3 20
Tabla # 9: Pregunta No. 4 21
Tabla # 10: Pregunta No. 5 22
Tabla # 11: Pregunta No. 6 23
Tabla # 12: Pregunta No. 7 24
Tabla # 13: Análisis F.O.D.A. 34
Tabla # 14: Perfil vendedor 38
Tabla # 15: Inversión requerida 50
Tabla # 16: Sueldos y salarios de los colaboradores 51
Tabla # 17: Gastos administrativos. 52
Tabla # 18: Financiamiento 52
Tabla # 19: Tabla de amortización 53

Tabla # 20: Proyección ventas.....54
Tabla # 21: Proyección costos.....55

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Tipo de empresa.....17
Gráfico # 2: Pregunta No.1 18
Gráfico # 3: Pregunta No.2 19
Gráfico # 4: Pregunta No.3 20
Gráfico # 5: Pregunta No.4 21
Gráfico # 6: Pregunta No.5 22
Gráfico # 7: Pregunta No.6 23
Gráfico # 8: Pregunta No.7 24

RESUMEN

Este proyecto se fundamenta en el desarrollo de un plan de negocios de una empresa real, llamada PEOPÉ, el cual busca la creación de un servicio de logística y bodegaje para exhibidores publicitarios. Los clientes al cual se direcciona este son las empresas guayaquileñas que contratan campañas en el canal autoservicio a nivel nacional para promocionar sus productos.

Con esto PEOPÉ puede ofertar a sus actuales y nuevos clientes un servicio completo que va desde la elaboración del exhibidor hasta la transportación del mueble al autoservicio o canal donde se ejecutará la campaña, lo cual incluye la instalación y desinstalación en el punto. Adicionalmente, se da soporte de mantenimiento y bodegaje del exhibidor hasta acabar el contrato. Finalmente, se plantea la oportunidad de que las empresas contratantes reutilicen el exhibidor o reciclen el material para que no sea desechado y cause daño al medio ambiente.

Este estudio o documento comprende:

Fundamentación de la investigación, para lo cual se documentó los argumentos que validan esta idea de negocio.

Segmentación: para lo cual se utilizaron herramientas de segmentación con la finalidad de que el servicio sea bien direccionado en cantidad de clientes y preferencias de un grupo específico de consumidores.

Investigación de mercado: Con lo cual se recolecto la información de primera fuente por medio de la aplicación de encuestas a propietarios o encargados del marketing en las empresas estudiadas.

Desarrollo de estrategias comerciales, administrativas y operativas: para lo cual se desarrolló la cadena de valor y los panes estratégicos de comercialización, el cual incluye el marketing mix.

Finalmente, se desarrolló la evaluación financiera y el plan de responsabilidad social: para lo cual se realizaron presupuestos de ingresos, costos y gastos, que fueron evaluados por medio del TIR y VAN.

Cabe destacar, que los resultados obtenidos son muy satisfactorios, pues se conoció que la ejecución de este plan de negocios muestra mucho potencial y beneficios para quienes conforma PEOPÉ.

Palabras Claves: Plan de negocios, exhibidores, autoservicios, logística.

ABSTRACT

This project is based on developing a business plan for a real company, called PEOPÉ, because to see how this has developed over its competitors, there is motivation to improve their market share; through the creation of a service, which based on the experience in last years as part of the sales team solved several logistical problems presented by clients.

This business plan for a new service warehousing and implementation of exhibitors from Guayaquil to companies that hire self-campaigns in the channel at the country level to promote their products was developed. This means that PEOPÉ can offer its existing and new customers a complete service, from the preparation of the display until the self-service furniture transportation, installation and removal at the point at the end of the campaign. Additionally, it supports maintenance and warehousing of the display until the end of the contract. Finally, the opportunity arises for contracting companies to reuse or recycle the exhibitor material to be discarded and not harm the environment.

This study or document includes: foundations of research, segmentation, market research, business development, and administrative and operating strategies; Finally, financial assessment and plan of social responsibility.

It was known that the implementation of this business plan and shows great potential benefits for those PEOPÉ forms.

Keywords: Business Plan, displays, supermarkets, logistics.

1. INTRODUCCIÓN

Se plantea la realización de un estudio de mercado para la empresa guayaquileña PEOPÉ, la cual busca ampliar su portafolio de servicios y mejorar su presencia dentro del mercado al cual direcciona sus actividades, es por ello que se detectó una gran oportunidad de negocio referente a la creación de un servicio de logística, relacionado al bodegaje e implementación de exhibidores para empresas guayaquileñas que publiciten o tengan presencia en canales de autoservicio en todo el Ecuador.

Es así que al observar cómo se ha desarrollado PEOPÉ frente a sus competidores, existe la motivación de mejorar su participación en el mercado, diversificando sus productos e innovando su gestión comercial.

En este estudio se propone la elaboración de un plan de negocio para poner en marcha un servicio integral, el cual incluye desde el bodegaje hasta la distribución a nivel nacional de los elementos que fabrica PEOPÉ (exhibidores), también se podrá dar soporte a toda la gestión del Departamento de Marketing y Ventas. PEOPÉ ya no solo se encarga de la elaboración de estos activos, también se hace responsable de su logística, es decir de la transportación, instalación, mantenimiento y almacenaje una vez que ya hayan sido utilizados.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Este proyecto se fundamenta en la elaboración de un plan de negocio para la creación y comercialización de un nuevo servicio que podrá ser ofrecido por la empresa PEOPÉ, el cual se direcciona al servicio de bodegaje de exhibidores para empresas que publiciten con este medio en los distintos autoservicios del país. El presente estudio integra la segmentación y descripción del perfil del mercado al cual se direcciona este nuevo servicio, acompañado de una investigación de mercado que permita

evaluar si los resultados obtenidos son favorables o no para su implementación. Adicionalmente, se detallan las características esenciales del servicio y sus estrategias para introducirlo en el mercado. Finalmente, se plantea un análisis relacionado a la responsabilidad social alineada a la propuesta.

Por los motivos expuestos, es importante la participación activa de los colaboradores, tanto de PEOPÉ como la de los departamentos de marketing y comercialización de las empresas que participarán en el levantamiento de información.

3. JUSTIFICACIÓN:

El desarrollo del presente proyecto nace como una respuesta a la ausencia de estrategias para mejorar las ventas y cartera de clientes de la empresa PEOPÉ y; además, tiene como uno de sus propósitos demostrar que la correcta Implementación de Merchandising Visual en el punto de venta contribuirían a mejorar la competitividad de las empresas guayaquileñas. PEOPÉ es una empresa guayaquileña que ofrece servicios direccionados al marketing y la publicidad: vinilos, decorativos, impresiones, displays, cabecera de góndola, branding, banners, letreros luminosos, backlights, menú, boards, exhibidores, muebles publicitarios, dummies y retail.

En la actualidad las empresas encargan toda la gestión, creatividad, desarrollo y posicionamiento de sus marcas al departamento de Marketing; en consecuencia, son los ejecutivos de esta división los responsables de aplicar las estrategias innovadoras, ganadoras y rentables, que les permitan a las empresas convertirse en líderes del mercado a los cuales se direccionan.

Los departamentos de Marketing; a su vez, suelen tener divisiones de apoyo que les facilitan una mejor interpretación y perspectiva del

mercado, de los consumidores y sus comportamientos, como ejemplos se pueden citar las áreas de trade marketing, de investigación de mercado y de in home, entre otros, las cuales con todo su despliegue en los puntos de consumo o ventas aportan en la construcción de nuevas estrategias. No obstante, al ser el mercado cada vez más dinámico y la competencia más agresiva, hay que duplicar los esfuerzos para llevar la estrategia de comunicación a todos los puntos de ventas que les sea posible.

La Publicidad ATL cada vez es menos efectiva según los entendidos del tema, no se puede comprobar los "puntos efectivos" y es bastante costosa masificarla. Al mismo tiempo contratar a más personas para cubrir y mejorar la presentación de espacios a favor del producto resulta muy costoso para las empresas. Actualmente, los consumidores están más atentos a las estrategias de comunicación, promoción e introducción de un producto, pero ante todo hay una estrategia visible que usan las empresas para posicionar sus productos y es la ubicación estratégica de estos medios publicitarios. Por lo tanto, la aplicación de estas teorías a los exhibidores en autoservicios contribuirá a mejorar la disponibilidad, fácil acceso e impacto visual de los productos o servicios publicitados y; en consecuencia, se estimulará el consumo para que las empresas alcancen mejores niveles en sus ventas. Es sumamente importante para las empresas que sus marcas sean reconocidas, recordadas y consumidas; para ello, hacen inversiones millonarias a nivel de todos los medios ATL o BTL.

Desde una perspectiva social de la empresa, la ejecución de este proyecto además de contribuir a mejorar los indicadores financieros de PEOPÉ y los niveles de satisfacción de sus colaboradores, creará más fuentes de empleo para fortalecer la economía familiar de los ecuatorianos.

Desde un punto de vista de mercado, contribuirá para que las empresas que invierten en exhibidores publicitarios, con el fin de tener presencia en los autoservicios, ya no tengan el problema de movilizar y guardar su exhibidores una vez que terminó el plazo de la contratación del

espacio, ahorrando dinero y tiempo. Estos exhibidores actualmente son desechados; sin embargo, existe la posibilidad de que sean reutilizados en campañas futuras, para lo cual PEOPÉ propone el almacenaje y transportación de estos bienes, actividades que muchas veces resultan ser muy costosas.

4. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

4.1. OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de negocios para PEOPÉ con la finalidad de promocionar un nuevo servicio de logística y bodegaje en la ciudad de Guayaquil, con cobertura de transporte a nivel nacional.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer las motivaciones y necesidades de las empresas guayaquileñas a las cuales se direccionará el servicio bodegaje y distribución de exhibidores a nivel país.

- Aumentar y diversificar la cartera de productos y servicios de PEOPÉ.

- Mejorar las ventas en un 25% y la cartera de clientes de PEOPÉ en 20% anualmente.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. MERCADO META:

Según lo expuesto por (Armstrong, 1998) el mercado meta hace referencia al grupo de clientes al cual la empresa quiere dirigirse de manera específica con relación a la oferta de sus bienes. Existen varias maneras válidas para definir el mercado meta, entre ellas: geográficamente, demográficamente, por género o por estrato socioeconómico y estilo de vidas, entre otros.

Antes de definir el mercado meta es oportuno revisar la clasificación de las empresas en el Ecuador:

Tabla # 1: Clasificación de las empresas en Ecuador

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales en dólares	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1´000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1´000.001 a 2´000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2´000.001 a 5´000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5´000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: (INEC, 2012)
Elaborado: Autoras.

En base a esta clasificación, el mercado meta para el servicio de bodegaje y distribución de exhibidores es el siguiente:

Condición: empresas que tengan presencia publicitaria en autoservicios por medio de exhibidores.

Por delimitación geográfica: en Ecuador, Guayaquil.

Tipo de empresas: nacionales y multinacionales.

Tamaño de las empresas: medianas A, B y grandes.

Participación en número de estas empresas: 2,20%

1.2. MACRO SEGMENTACIÓN:

El autor (García, 2006) indica que la macro segmentación es el universo total del mercado meta. Esta debe responder a las siguientes interrogantes: a quién busca la empresa dirigir sus bienes, qué necesidades busca la empresa satisfacer y cómo la empresa busca suplir las necesidades existentes. Desde esta perspectiva, PEOPÉ con el lanzamiento de este nuevo servicio quiere captar a las empresas del mercado ecuatoriano que tengan presencia publicitaria en autoservicios por medio de exhibidores.

Se conoce que este tipo de empresas luego de utilizar los exhibidores en un autoservicio, difícilmente lo vuelven a utilizar, pues su transportación y almacenaje son actividades complejas, por lo cual terminan siendo desechados. Esto se convierte en un desperdicio de dinero, debido a que pueden ser reutilizados.

Los departamentos de Marketing de estas empresas conocen estos factores; sin embargo, en el mercado no existe un servicio que se encargue del almacenaje, instalación y transportación de estos bienes; motivo por el cual, PEOPÉ pretende captar este grupo de empresas que invierten en exhibidores para darles el servicio, promocionando e incentivando su reutilización. Los aspectos a considerar son:

Funciones que cumple el NUEVO servicio (PEOPÉ): logística: bodegaje, instalación, mantenimiento y almacenamiento de exhibidores de las empresas que usan este medio para promocionar productos en autoservicios.

Tecnologías que se requieren: programas de logística y registro computarizado de los bienes trasladados y almacenados.

Compradores: empresas nacionales y multinacionales, medianas o grandes ubicadas en Ecuador.

1.3. MICRO SEGMENTACIÓN:

Según (Kottler, 2005) la microsegmentación se refiere al estudio de las características que tienen los individuos que integran el mercado en el cual se ofertará el producto o servicio propuesto. En consecuencia, resulta fundamental realizar el análisis de los siguientes factores, acorde a las características del mercado meta seleccionado: segmentación geográfica, segmentación demográfica y segmentación conductual. A continuación se presentan las tablas con la segmentación referente a la presente propuesta:

Tabla # 2: Segmentación geográfica

Base de segmentación	Categorías
País:	Ecuador
Región, provincia, ciudad:	Costa, provincia del Guayas, Guayaquil
Tamaño del área geográfica:	344,5 km², Guayaquil
Densidad	Entre 100.000 y 120.000 empresas
Tipo de población	Rural, Suburbana, Urbana
Idioma	Español
Leyes según región	Ley de compañías, leyes tributarias, Código de trabajo y Seguro social, entre otras.
Comportamiento cultural	Buscan y contratan servicios ajenos a su giro de negocio

Fuente: (Ferrell & Hartline, 2012)
Elaborado: Autoras.

En base a la segmentación geográfica el mercado está representado por las empresas guayaquileñas de zonas rural, suburbana y urbana, las cuales buscan y contratan servicios ajenos a su giro de negocio.

Tabla # 3: Segmentación demográfica

Base de segmentación	Categorías
Tipo de empresa	Medianas A, B y grandes
Cantidad de empleados	De 50 en adelante
Por su procedencia	Empresas nacionales o multinacionales
Por el sector donde se desempeña	Comercio, industria, servicios
Forma de vida	Promocionan y venden sus productos en autoservicios
Ingresos	De $100.000 en adelante
Patrón de gastos	Invierten en exhibidores para publicitar en autoservicios
Ocupación	Fabricantes y distribuidores de productos y servicios

Fuente: (Ferrell & Hartline, 2012)
Elaborado: Autoras.

En base a la segmentación demográfica el mercado está representado por las empresas guayaquileñas medianas A, B y grandes, las cuales promocionan y venden sus productos en autoservicios e invierten en exhibidores para publicitar sus bienes. Generalmente, son fabricantes y distribuidores que tienen ingresos superiores de 100.000 dólares.

Tabla # 4: Segmentación conductual

Base de Segmentación	Categorías
Índice de uso:	Usuario medio y gran usuario
Situación de compra	Ordinaria y ocasión especial
Uso final	Invierte en exhibidores para campañas publicitarias en autoservicios
Lealtad de marca	No existe el servicio en el mercado
Grado de lealtad	Ninguno
Sensibilidad al precio	Por resultados. Análisis de costos
Sensibilidad al servicio	Alta sensibilidad
Sensibilidad a la publicidad	Indiferente, que sea personalizada la atención
Beneficios esperados	Financieros
Clase de comprador	Comprador periódico

Fuente: (Ferrell & Hartline, 2012)
Elaborado: Autoras.

En base a la segmentación conductual los clientes a los cuales se pretende llegar deben tener un índice de uso medio y alto con relación a su presencia en autoservicios. Esto quiere decir que el patrón de compra es ordinario y de ocasión especial, es decir que se realizan compras periódicas.

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Por lo antes expuesto, los consumidores de este servicio son las empresas nacionales o multinacionales, medianas A, B y grandes, las cuales invierten en exhibidores para promocionar sus productos en autoservicios.

Características demográficas: del sector comercio, industrial, servicios, nacionales o multinacionales, medianas A, B y grandes de la ciudad de Guayaquil.

Estilo de vida: que consideren importante el rubro publicidad para la generación de nuevos ingresos y posicionamiento. Tienen presencia en los autoservicios e invierten en exhibidores para vender y dar a conocer sus productos o servicios.

Motivos: que buscan y contratan servicios ajenos a su giro de negocio. Esto quiere decir que necesiten que otras empresas realicen parte de su gestión, al menos, la que sea ajena al giro de su negocio, en el caso del servicio propuesto son las empresas que requieren no solo del exhibidor sino que requieren de su almacenaje, instalación, mantenimiento y transportación; es decir, todo el proceso logístico de la campaña publicitaria.

Personalidad, valores, creencias y actitudes: contratan servicios por los resultados financieros, buscan atención personalizada, motivos por los cuales son muy sensibles al servicio. Buscan aliados en sus proveedores, evalúan todo por resultados y analizan costos versus beneficios.

Percepción y aprendizaje: toma de decisiones en base a las finanzas.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1. ANÁLISIS PEST:

- **Políticos**

A nivel político no existe ninguna restricción, en el país hay estabilidad política hasta el año 2017. El Gobierno actual está al mando desde el año 2006, a cargo del economista Rafael Correa.

No obstante hay que tener en cuenta que:

La Ley Orgánica de Transito ha endurecido las penas y sanciones; motivo por el cuál, los vehículos que transportarán los exhibidores deben estar en perfecto estado. Por su parte los choferes deben tener las licencias profesionales.

En cuanto a la relación laboral con los trabajadores, debe ser formal y apegado a lo expuesto en el Código de Trabajo vigente en Ecuador.

Iniciativas: Para nuestros clientes este servicio representa ahorro de dinero y tiempo, con ello las utilidades e Impuesto a la Renta tendrá mayor base.

- **Económicos**

A nivel económico se conoce que en los últimos años el sector societario del país ha crecido. El Banco Central del Ecuador prevé un crecimiento sostenido del Producto Interno Bruto del 4% al 5%. Esto es bueno, pues muestra uno de los promedios más altos de América Latina. Un factor preocupante son los excesivos montos de endeudamiento extranjero. En cuanto al sector de transporte ha mostrado un crecimiento sostenible.

Un factor importante es que el sector empresarial ha crecido paulatinamente, por lo cual, sus ingresos son superiores y pueden dar mayor circulación a la economía.

- **Tecnológicos**

Este proyecto no requiere de inversión en tecnologías avanzadas, pero sí en softwares de control y logística (kardex, costos, presupuestos, rutas, entregas, etc).

- **Sociales**

Con la creación de la propuesta se fomentarán más plazas de empleo. Se contribuye al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir.

2.2. ANÁLISIS PORTER:

La evaluación del entorno competitivo es el análisis de (Porter, 2003). Este comprende:

1.- **Análisis de posibles nuevos competidores**

La amenaza en esta categoría es MEDIA, pues la barrera de entrada a este sector es muy accesible, por lo cual el ser pinores en este servicio brindará una gran fortaleza para mantener el liderazgo en el mercado.

2.- Poder de negociación del proveedor

En este punto la amenaza es BAJA, pues se depende de PEOPÉ y no de terceros. No existe mayor complejidad a más de que las empresas realmente no crean necesario este servicio.

3.- Poder de negociación de los compradores

Es MEDIO, realmente PEOPÉ maneja muy bien el mercado y ya tiene un reconocimiento con empresas multinacionales, a las cuales ya les entrega exhibidores.

4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Es BAJA, dado que el sector no brinda productos sustitutos con el giro propuesto.

5.- La rivalidad entre los competidores

Actualmente es BAJA, pues no existen servicios similares.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

Acorde a lo expuesto por (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006) la población constituye el universo total de estudio, es decir que en el caso del presente trabajo de titulación hace referencia al total de empresas medianas A, B y grandes de la ciudad de Guayaquil que se dedican a actividades

relacionadas con la venta y distribución de productos y que; además, tienen presencia en autoservicios.

Según datos del (INEC, 2012) el total de la población registrada bajo esta denominación aproximadamente representa menos del 1% del total de empresas ecuatorianas (704.556), lo que da un total estimado de 5.000 empresas (+/-).

Con respecto a la muestra, (Malhotra, Dávila, & Treviño, 2004) la define como la cantidad exacta de elementos de la población, que formarán parte del estudio, esta es determinada como finita, ya que la población no supera los 100.000 elementos, y para su cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Fórmula en la cual sus variables hacen referencia a:

n: Total de los datos de la muestra.
Z: Nivel de confianza.
p: Probabilidad de que el evento ocurra.
e: Error de muestreo
q: Probabilidad de que el evento no ocurra.

Donde (n) es la incógnita. (p) y (q) cada uno tiene un valor estándar de 0,50 (50%) de probabilidad de ocurrencia. (e) del 0,05 (5%) y; en consecuencia (Z) de 1,96. Obteniendo la siguiente resolución:

$$n = \frac{4802}{12{,}4975 + 0{,}9604} = \frac{4802}{13{,}4579} = 357$$

Esto quiere decir que con una población de 5.000 empresas, el presente trabajo considera oportuno realizar 357 encuestas.

Las encuestas serán recolectadas de forma aleatoria y representativa, es decir que todas las empresas seleccionadas como población, tendrán la misma oportunidad de participar. Para ello se divide el total de encuestas por sectores; por ejemplo, norte, sur, centro, vía Daule, vía la costa y Durán.

A continuación se detallan algunas de las empresas que fueron sometidas al presente estudio:

CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A.

AMOVECUADOR S.A.

CORPORACION FAVORITA C.A.

ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.

HOLCIM ECUADOR S. A.

CERVECERIA NACIONAL CN S. A.

MOVISTAR

OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION

SCHLUMBERGER SURENCO SA

AGIP OIL ECUADOR B. V.

BANCO PICHINCHA C.A.

OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.

BANCO DEL PACIFICO S.A.

AMODAIMI-OIL COMPANY. LTDA.

SERTECPET S. A.

BAKER HUGHES INTERNATIONAL BRANCHES INC.

NESTLE ECUADOR S.A.

CRS RESOURCES (ECUADOR) LDC

PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.

AEKIA S.A.

REPSOL-YPF ECUADOR S. A.

BANCO DEL AUSTRO S.A.

CONSTRUCTORA HERDOIZA GUERRERO S.A.

EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. E.E.Q.

YANBAL ECUADOR S.A.

CREDITOS ECONOMICOS CREDICOSA S.A.

WEATHERFORD SOUTH AMERICA, S. DE R.L.

JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.

DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA	MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A.
LAFARGE CEMENTOS S. A.	ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA.
DINADEC S.A.	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	MEGA SANTAMARIA S.A.
CORPORACION EL ROSADO S.A.	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA
BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO	INTERNATIONAL WATER SERVICES (GUAYAQUIL) INTERAGUA C. LTDA.
BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	SINOPEC INTERNATIONAL PETROLEUM SERVICE ECUADOR S.A.
ARCA ECUADOR S. A.	MARCIMEX S.A.
GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	LA GANGA R.C.A. S.A.
AYMESA S.A.	KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.
HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A., LLC.	EUROFISH S.A.
CONSTRUMERCADO S.A.	SEGUROS DEL PICHINCHA S. A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS
BANCO INTERNACIONAL S.A.	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S. A.
HIDALGO E HIDALGO S. A.	SUPERDEPORTE S. A.
CONTECON GUAYAQUIL S. A.	CARGOLUX AIRLINES INTERNATIONAL S. A.
PDVSA ECUADOR S.A.	GRUPO TRANSBEL S.A.
BANCO BOLIVARIANO C.A.	PETROBELL INC. GRANTMINING S.A.
PETROORIENTAL S. A.	INTERDIN S.A. EMISORA Y ADMINISTRADORA DE TARJETAS DE CREDITO
HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S. A. IIASA
ENAP SIPETROL S. A.	DIPAC MANTA S.A.
FLOTA PETROLERA ECUATORIANA FLOPEC	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	URBANIZADORA NACIONES UNIDAS SA
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	BANCO SOLIDARIO S.A.
SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.	SOCIEDAD MINERA LIGA DE ORO S. A. SOMILOR

NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	M-I OVERSEAS LIMITED
ALMACENES DE PRATI S.A.	SACORPREN S.A.
ECUDOS S.A.	NOVACERO S.A.
NOVOPAN DEL ECUADOR SA	COMOHOGAR S.A.
COMERCIAL KYWI S. A.	IMPORTADORA TOMEBAMBA S.A.
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR S.A.	PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A
UNILEVER ANDINA ECUADOR S. A.	TELEVISION Y VENTAS TELEVENT S.A.
AMANCO PLASTIGAMA S.A.	LA FABRIL S.A.
HELMERICH & PAYNE DE ECUADOR INC	COMPAÑIA INDUSTRIAS GUAPAN S. A.
IPAC S.A.	INDUGLOB S.A.
BAKER HUGHES SERVICES INTERNATIONAL INC.	INDUSTRIAL SURINDU S.A.
PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	CORPORACION MULTIBG S.A.
AGUA CRISTAL	ALL NATURAL
PEPSICO CO.	TESALIA BCB.
COCA COLA	ORIENTAL S.A.
NIRSA S.A.	TONI S.A.
ARCA ECUADOR	SOLUBLES INSTANTÁNEOS S.A.
JABONERÍA NACIONAL	NESTTLE
INALECSA	SUPAN
FRITO LAY	CHIVERÍA

2.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:

Para la presentación de los resultados, obtenidos de las encuestas aplicadas, es necesario emplear tablas informativas que permitan conocer las cantidades exactas, tanto de frecuencia absoluta como relativa, de cada opción de respuesta determinada en la herramienta utilizada.

Además, es necesario mostrar un gráfico que facilite la visualización proporcional y comparativa de los resultados del estudio; por último, se realiza un análisis de cada una de las preguntas que conforman la encuesta, a fin de conocer la relación de los resultados con los objetivos del presente trabajo investigativo.

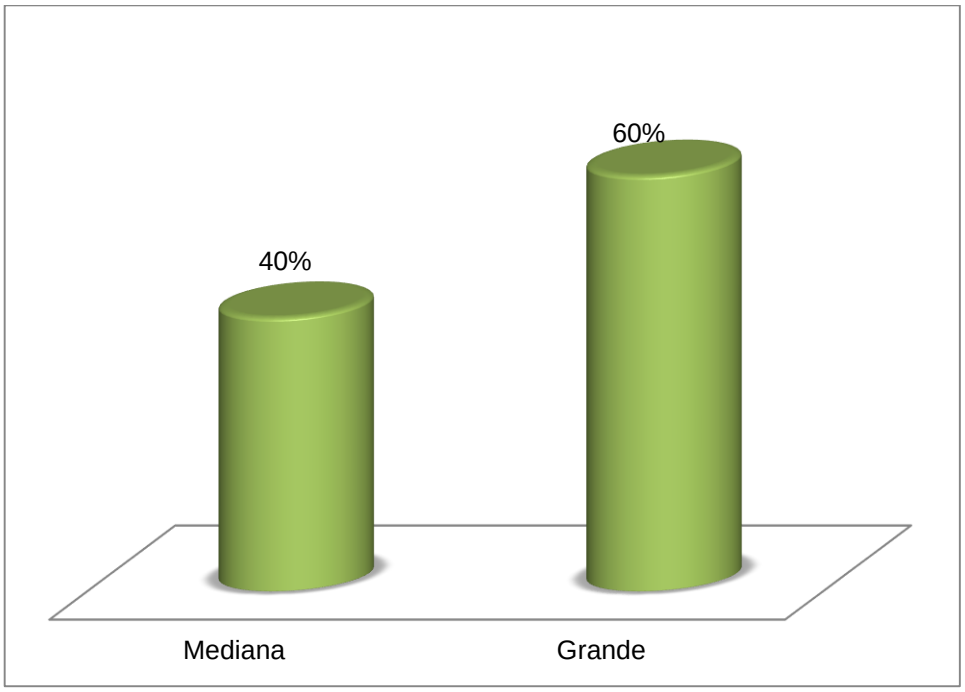
Tipo de empresa:

Tabla # 5: Tipo de empresa

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mediana	142	40%
Grande	215	60%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Gráfico # 1: Tipo de empresa



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Como se evidencia, el 40% de los participantes del estudio son empresas medianas y el 60% corresponde a empresas grandes. Esto permitió conocer las opiniones de ambos tipos de organizaciones, detalladas como clientes objetivos. Cabe señalar que estos tipos de empresas son los mayores compradores de exhibidores, debido a su importante presencia en el mercado necesitan publicitar sus gamas de productos o servicios, para lo cual los exhibidores son de gran utilidad.

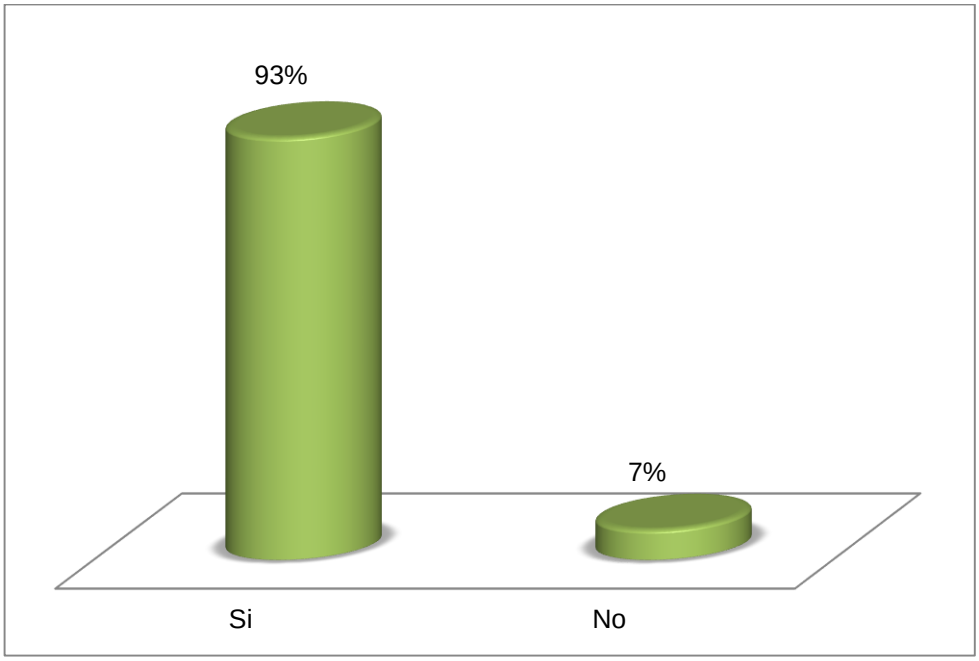
1. **¿Usted publicita en autoservicios por medio de exhibidores?**

Tabla # 6: Pregunta No. 1

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	333	93%
No	24	7%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Gráfico # 2: Pregunta No.1



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Las respuestas obtenidas permiten conocer que el 93% de las empresas encuestadas sí publicitan en autoservicios por medio de exhibidores. El 7% restante no lo hace; por tal motivo, se descarta su participación en las preguntas siguientes. Al inferir un poco se podría indicar que de cada 10 empresas medianas y pequeñas, 1 no publicita por medio de exhibidores en los autoservicios.

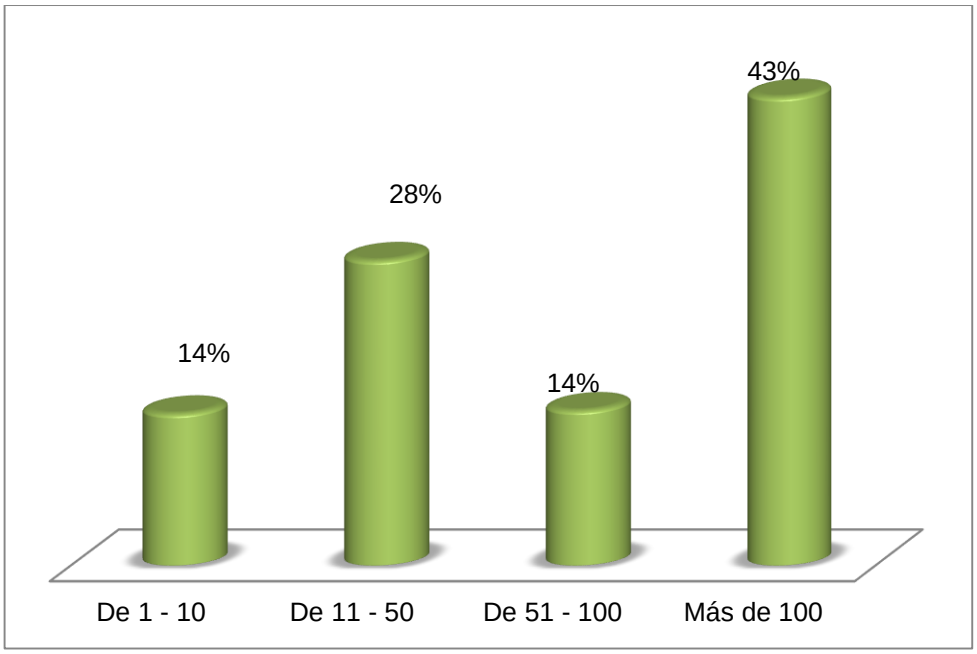
2. ¿Cuántos exhibidores compra al año?

Tabla # 7: Pregunta No. 2

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 1 - 10	47	14%
De 11 - 50	94	28%
De 51 - 100	48	14%
Más de 100	144	43%
Total	**333**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Gráfico # 3: Pregunta No.2



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Los resultados de esta pregunta permiten conocer la alta frecuencia con la que las empresas compran exhibidores, es así que el 43% indica comprar más de 100 exhibidores al año; seguido con el 28%, quienes compran entre 11 y 50 exhibidores. Un 14% indicó comprar menos de 11 exhibidores al año y; con el mismo porcentaje, existe un grupo que compra entre 51 y 100 exhibidores por año.

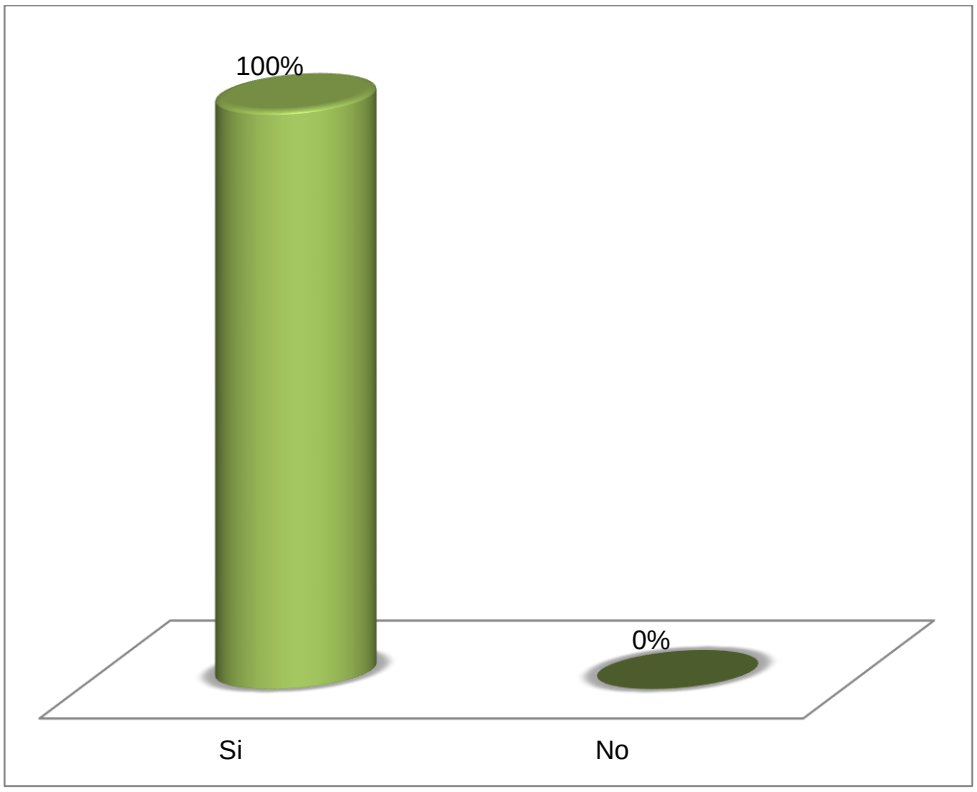
3. **¿Le gustaría que en el mercado ecuatoriano se oferte un servicio de almacenaje o bodegaje de exhibidores publicitarios?**

Tabla # 8: Pregunta No. 3

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	333	100%
No	0	0%
Total	**333**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Gráfico # 4: Pregunta No.3



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Como se puede evidenciar en las respuestas proporcionadas a la pegunta planteada, existe una total aceptación del servicio propuesto. Esto certifica que la oportunidad de negocio detectada es viable en cuanto a la demanda existente.

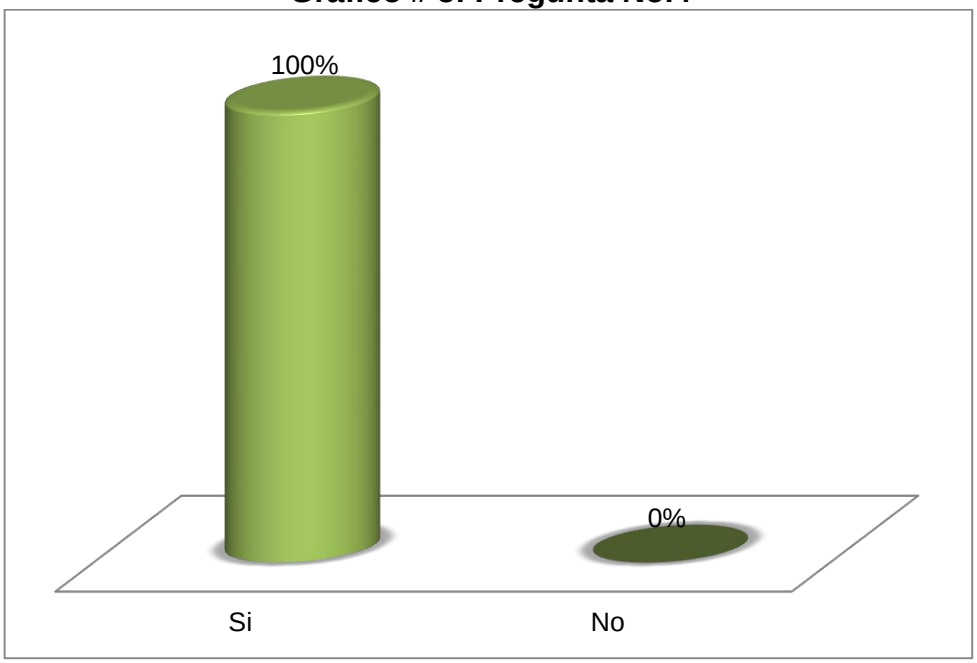
4. **¿Le gustaría que en el mercado ecuatoriano se oferte un servicio de entrega, instalación y mantenimiento de exhibidores publicitarios en autoservicios?**

Tabla # 9: Pregunta No. 4

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	333	100%
No	0	0%
Total	**333**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Gráfico # 5: Pregunta No.4



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

El total de las empresas encuestadas reconoce que la idea de un servicio de entrega, instalación y mantenimiento de exhibidores publicitarios en autoservicios es muy buena y necesaria. Esto corrobora la aceptación de las empresas ante dicha implementación propuesta por PEOPÉ.

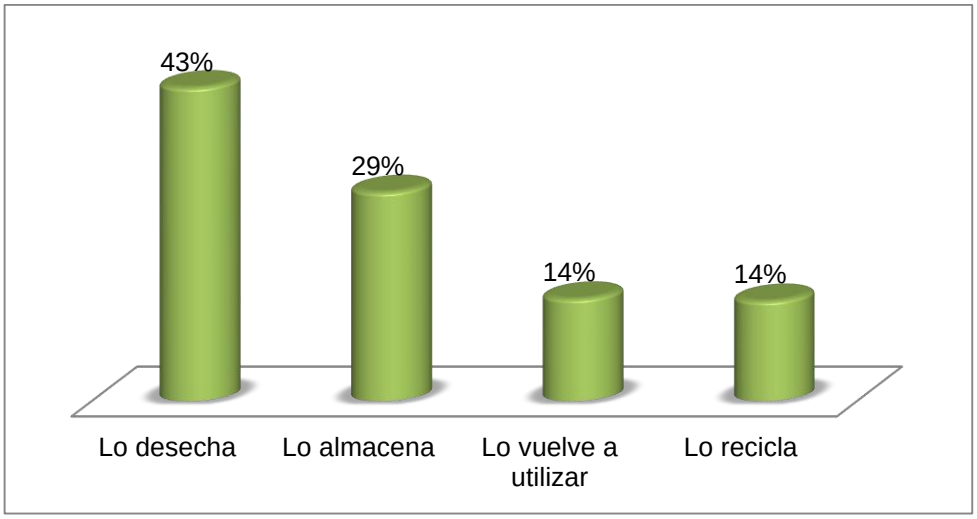
5. ¿Luego de que termine la campaña publicitaria que hace con el exhibidor?

Tabla # 10: Pregunta No. 5

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Lo desecha	144	43%
Lo almacena	96	29%
Lo vuelve a utilizar	47	14%
Lo recicla	46	14%
Total	**333**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Gráfico # 6: Pregunta No.5



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Tal como se mencionó en capítulos anteriores, los resultados afirman que la mayoría de empresas desechan los exhibidores luego de su utilización, este resultado representa el 43%.

Se debe fomentar un alternativa para que las empresas puedan reutilizar dichos productos evitando el desperdicio de dinero y; por el contrario, aumentar su tiempo de vida y ahorrar dinero. Las empresas restantes lo almacenan, lo vuelven a utilizar o lo reciclan, estos constituyen un mercado virgen a explotar con el servicio propuesto, pues indican que el problema de no desecharlos es que resta espacio en las bodegas y muchas veces el exhibidor se daña.

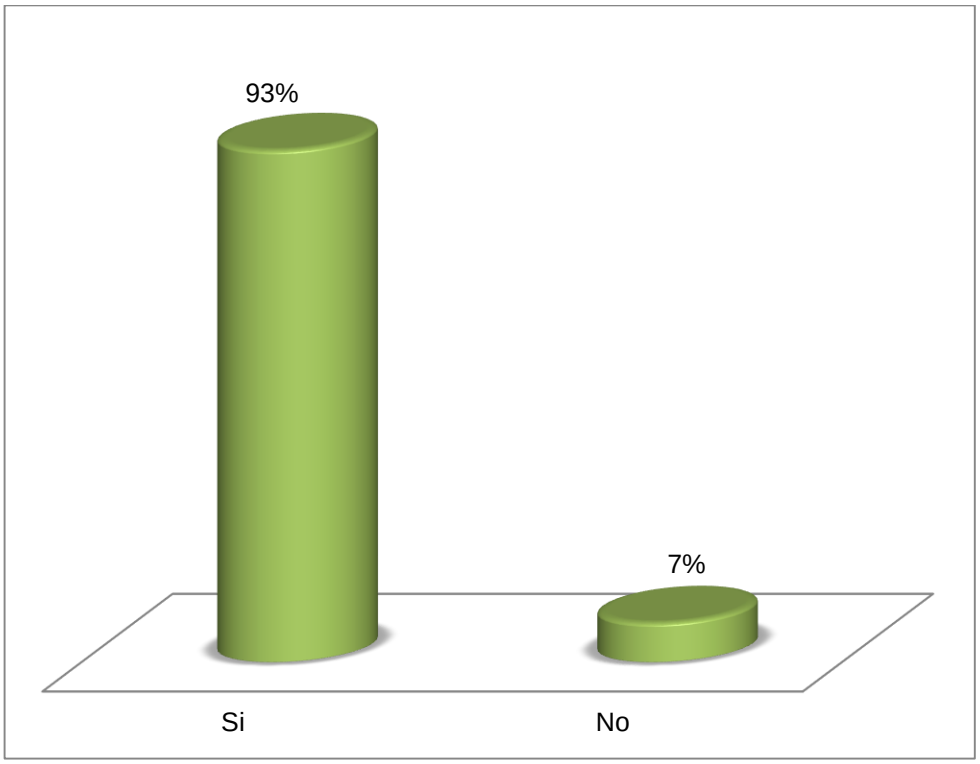
6. **¿Le gustaría que en el mercado ecuatoriano se oferte un servicio que le permita reutilizar los exhibidores publicitarios?**

Tabla # 11: Pregunta No. 6

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	309	93%
No	24	7%
Total	**333**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Gráfico # 7: Pregunta No.6



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

El 93% de los encuestados señalan el total interés por un servicio que les permita reutilizar los exhibidores publicitarios. Esto es un factor positivo, pues esta alternativa es amigable con el medio ambiente y; de ser rentable, se constituye como una gran oportunidad de negocio.

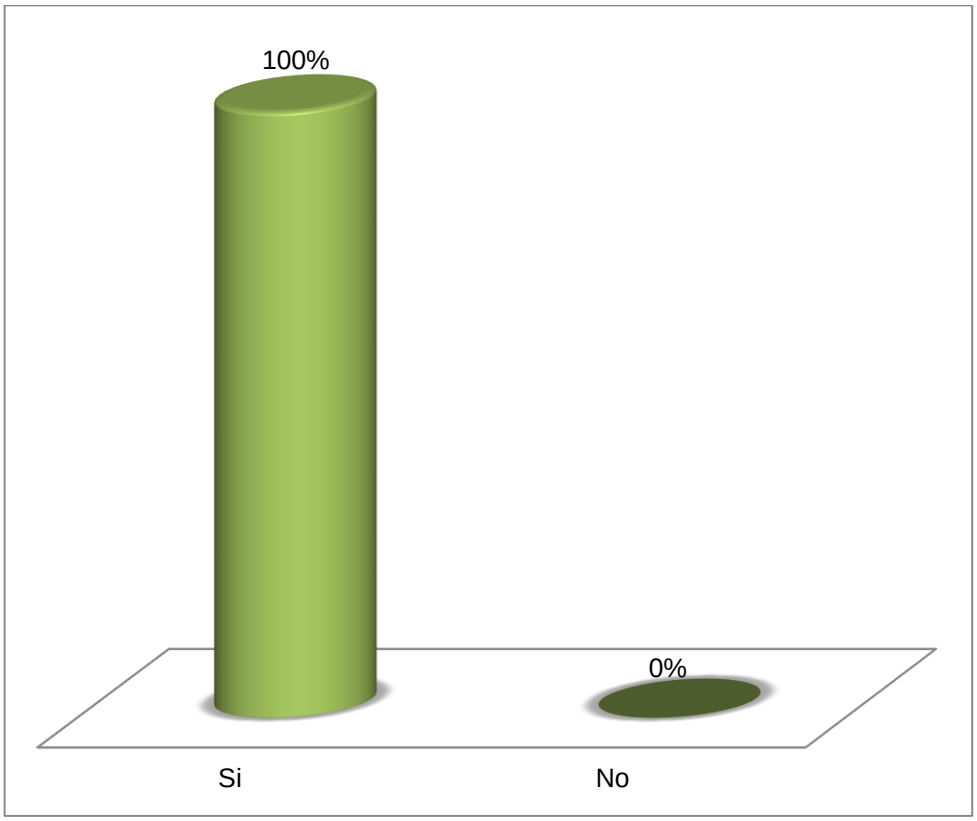
7. ¿Sí le demuestran que el servicio de almacenaje y logística es más beneficioso económicamente, usted lo contrataría?

Tabla # 12: Pregunta No. 7

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	333	100%
No	0	0%
Total	**333**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Gráfico # 8: Pregunta No.7



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Acorde a la descripción del perfil del consumidor se confirma que este tipo de clientes al contratar un servicio, principalmente evalúan la parte económica y sus beneficios. En tal caso, la investigación de mercado deja datos muy positivos que deben ser analizados desde una perspectiva financiera.

2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS:

A continuación se presentan las conclusiones de los resultados de las encuestas:

Los resultados evidenciados anteriormente obtenidos de las encuestas aplicadas, han permitido determinar que el mercado de logística y almacenaje de exhibidores publicitarios es virgen y apto para ser abarcado, ya que existe mucha necesidad por parte de las empresas que utilizan estos bienes como parte de sus campañas publicitarias. Las empresas para publicitar sus productos ya sean bienes o servicios, realizan campañas según sus propias estrategias de manera mensual o anual, y como se evidenció, el 93% de estas emplean el uso de exhibidores publicitarios dentro de autoservicios, este gran mercado es al cual se dirige la presente propuesta.

Dentro de los resultados se pudo determinar que, el número de exhibidores adquiridos en el año por empresas para sus campañas, en su mayoría superan las 100 unidades, debiéndose esto principalmente al desecho que realizan de los mismos una vez terminado su primer uso, representando esto grandes pérdidas o gastos para ellas. La propuesta del presente documento radica en promover la reutilización de los exhibidores publicitarios, buscando que estos por medio del servicio de logística y almacenaje en desarrollo, puedan extender su periodo de uso, es decir que las empresas puedan usar un solo exhibidor varias veces, reduciendo esto su nivel de gastos en publicidad.

En base a lo antes mencionado, la investigación permitió conocer que, las empresas se encuentran totalmente entusiasmadas y acorde a los beneficios expuestos del servicio, dispuestos a adquirirlo, motivo por el cual se determina que la implementación del servicio de logística y almacenaje en PEOPÉ es totalmente factible y viable.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO o SERVICIO A OFRECER:

PEOPÉ propone un brindar un servicio de transporte, instalación, desinstalación, almacenaje, mantenimiento y reutilización de exhibidores publicitarios, adquiridos en PEOPÉ o en otra empresa.

El tipo de exhibidores a los cuales se relaciona este servicio son los utilizados para promocionar productos en los autoservicios.

Cabe destacar que el servicio de logística y almacenamiento hace referencia a varios procesos, entre los que se ubican:

- **Transporte de los exhibidores publicitarios**

El nuevo servicio contará con la transportación de exhibidores publicitarios a los autoservicios donde se realizará la campaña o a la bodega de PEOPÉ, donde serán almacenados para otro evento o simplemente desmantelados para ser reciclados o reutilizados.

- **Bodegaje de los exhibidores publicitarios**

Este se basa en el almacenamiento de los exhibidores, lo cual se realizará en una bodega con la que contará PEOPÉ. Las empresas que soliciten este servicio deberán realizar sus pagos en función del periodo de almacenaje requerido. Este servicio les evita a los clientes ocupar espacios en sus bodegas, los cuales muchas veces están al límite o a su capacidad máxima, esto le evita a la empresa contratante dañar estos equipos o simplemente limitar su capacidad de espacio.

PEOPÉ contará con varios contrales de almacenaje, para ello se debe contar con un software y codificaciones que permitan rápidamente identificar el lugar donde se encontrará el exhibidor, pues esto permitirá un control eficiente y agilidad en la gestión operativa.

- **Instalación y desinstalación de los exhibidores publicitarios**

Esta parte del servicio se basa en brindar a los clientes el servicio de instalación y desinstalación de los exhibidores publicitarios en los autoservicios donde se realizarán las campañas por un tiempo determinado. Con ello, el cliente podrá confiar en la logística total de PEOPÉ. Anteriormente, quienes compraban los exhibidores se encargaban de transportarlo, instalarlo y desinstalarlo, lo cual era un problema debido a que los empleados responsables de estas funciones no conocen el grado de compromiso que conlleva esta etapa y; muchas veces, las campañas fueron anuladas porque al poner el mueble publicitario en el autoservicio, este presentaba daños en la estructura; por lo cual, los gerentes o administradores del local comercial, no les dejaban instalarlos, ocasionando pérdidas monetarias para la empresa dueña del exhibidor.

- **Tecnología**

A fin de garantizar un servicio eficiente, este contará con un sistema que permita mantener un registro computarizado y actualizado, tanto de los bienes trasladados como almacenados, con los datos necesarios para su eficiente manejo.

- **Mantenimiento**

Este servicio se basará en brindar mantenimiento a los exhibidores, velando por su excelente estado a fin de que cumplan su fin publicitario con los estándares requeridos por los autoservicios.

3.2. CADENA DE VALOR:

La cadena de valor del servicio de bodegaje e implementación/instalación de exhibidores de PEOPÉ, permitirá conocer el proceso completo que se persigue para alcanzar un servicio óptimo, el mismo que espera dar soluciones viables a las empresas contratantes, generando beneficios económicos, en tiempo y espacio. Para ello, las actividades se dividen en primarias y de apoyo:

- **Actividades primarias:**

1. **Logística interna.**

- Capacitación constante al personal.
- Registro en orden de entrada:
    - Datos del cliente.
    - Fecha de ingreso.
    - Fecha de salida.
    - Código asignado (secuencia de órdenes de trabajo).
- Carpeta de archivo de órdenes de entrada/trabajo.
- Sistema computarizado, este registrará la siguiente información:
    - Datos del cliente.
    - Fecha de ingreso.
    - Estado de ingreso del bien.
    - Fecha de salida.
    - Código asignado.
- Coordinación, programación y manejo de rutas de transporte.
- Organización de espacios en la bodega para un correcto almacenaje, puede ser en orden alfabético por clientes y planificación de la campaña.

- Vehículos con espacios y adaptaciones óptimas para el transporte seguro de exhibidores publicitarios, evitando daños en la estructura del mueble.

2. Operaciones.

Departamento de Ventas

- Recepta la solicitud del cliente con relación a la contratación del servicio (Departamento de Ventas).
- Registro del cliente y del servicio solicitado por orden de entrada (Departamento de Ventas):
    - Datos del cliente.
    - Fecha de ingreso.
    - Fecha de salida.
    - Código asignado (secuencia de órdenes de entrada).
- Envío del informe de orden de entrada del servicio a los departamentos de Logística y de Facturación.
- Comunicación con el cliente para confirmar la fecha de salida del exhibidor (5 días antes de la fecha de salida establecida en la adquisición del servicio).
- Confirmación a los departamentos de Logística y de Facturación de la fecha de salida del bien.

Departamento de Logística

- Recepción de orden de entrada:
    - Datos del cliente.
    - Fecha de ingreso.
    - Fecha de salida.
    - Código asignado (secuencia de órdenes de entrada).
- Crear y archivar la orden en una carpeta por cliente.
- Registrar en sistema computarizado la orden de trabajo:

        - Datos del cliente.
        - Fecha de ingreso.
        - Estado de ingreso del bien (una vez recibido).
        - Fecha de salida.
        - Código asignado.
- Incluir el transporte y almacenaje del bien en la programación de las rutas de transporte previamente coordinadas.
- Recepción del exhibidor publicitario. Revisión del bien.
- Actualización del estado de ingreso del bien en el sistema computarizado:
        - Estado de ingreso del bien.
        - Foto.
- Poner etiqueta informativa al exhibidor publicitario de ingreso, la misma que será impresa desde el sistema computarizado con la información del mismo.
- Ubicación del exhibidor publicitario en la bodega de almacenaje acorde a la organización de la misma.
- Recepción de confirmación de fecha de salida del exhibidor.
- Incluir el transporte del bien en la programación de las rutas de transporte previamente coordinadas.
- Fecha de Salida: revisión del estado del exhibidor publicitario.
- Actualización del estado de ingreso del bien en el sistema computarizado:
        - Entregado.

<u>Departamento de Facturación</u>

- Recepción de la orden de entrada/trabajo.
- Generar y entregar factura de servicio:
        - Desinstalación del exhibidor publicitario.
        - Transporte Autoservicio – Bodega PEOPÉ.
- Proceso de cobro.

- Recepción de confirmación de fecha de salida del exhibidor.
- Generación y entrega de factura de servicio:
    - Almacenamiento del bien.
    - Transporte Bodega PEOPÉ – Autoservicio.
    - Instalación del exhibidor publicitario.
- Proceso de cobro.

3. Logística Externa.

- Contacto del cliente con el Departamento de Ventas de PEOPÉ, y registro de datos del servicio:
    - Datos del cliente.
    - Fecha de ingreso.
    - Fecha de salida.
- Asistencia del personal del servicio de transporte al autoservicio establecido por el cliente.
- Desinstalación de exhibidor publicitario del autoservicio.
- Servicio de transporte Autoservicio – Bodega PEOPÉ.
- Entrega y cobro de factura de:
    - Desinstalación de exhibidor publicitario del autoservicio.
    - Transporte Autoservicio – Bodega PEOPÉ.
- Comunicación con el cliente para confirmar fecha de salida del bien de la bodega de PEOPÉ.
- Servicio de transporte Bodega PEOPÉ – Autoservicio.
- Instalación del exhibidor publicitario en el autoservicio.
- Entrega y cobro de factura de:
    - Transporte Bodega PEOPÉ - Autoservicio.
    - Instalación de exhibidor publicitario en el autoservicio.
- Transportación e instalación del exhibidor en el autoservicio, se revisan políticas del lugar donde se desarrollará la campaña. Se hace

firmar la recepción del mueble en el autoservicio, se toma fotos y se coordina la fecha y hora de desinstalación.

4. Marketing y Ventas.

Debido a que el producto es nuevo en el mercado se realizarán campañas de lanzamiento que permitan dar a conocer a los futuros clientes sobre la oferta del nuevo servicio, esta campaña brindará información a los receptores de ¿cómo se llama?, ¿qué es? y ¿qué hace?.

Cabe recalcar que las campañas realizadas serán de bajo costo y harán hincapié en la innovación del servicio y la calidad que brindará el mismo. Es un servicio netamente personalizado y ajustable a las necesidades de la empresa contratante.

5. Servicios.

- Servicio Personalizado:

PEOPÉ ofrece un servicio totalmente personalizado, que dada la actividad de uso de los exhibidores publicitarios este se vuelve necesario.

Una vez adquirido el servicio, los clientes harán llegar a PEOPÉ un cronograma de las campañas publicitarias a desarrollar con el bien, a fin de que se programe las entregas y retiros de los exhibidores de las mismas, brindando a los clientes un servicio eficiente y completo.

Los clientes que adquieran el servicio de PEOPÉ podrán despreocuparse del traslado y manejo de los exhibidores publicitarios en todas sus campañas, ya que PEOPÉ se encargará del trabajo pesado, permitiendo a sus clientes contar con un servicio 100% completo, eficiente y seguro.

- Custodia segura:

La tranquilidad de los clientes por la seguridad de los exhibidores en custodia de PEOPÉ es parte importante en el servicio ofertado. Siendo los robos y accidentes los principales riesgos al transportar cualquier tipo de bien, todos los exhibidores transportados y almacenados gozarán de un seguro.

- **Actividades de apoyo:**

  - Buen stock de materiales e insumos de oficina.
  - Sistema computarizado que permita el ingreso y actualización de información de las órdenes de trabajo del nuevo servicio, además que brinde información ágil y eficiente a sus usuarios, pudiendo estos hacer uso totalmente confiable de dicho sistema. Se programarán mantenimientos y respaldos de información periódicamente.
  - Recurso humano capacitado para el desarrollo eficiente de los procesos del servicio, PEOPÉ se encargará de mantener al personal capacitado.
  - Bodega de Almacenaje amplia que posea facilidad de entrada y salida para los vehículos y para el ingreso y ubicación de los exhibidores publicitarios, en el orden previamente detallado.
  - Vehículos óptimos para el servicio.

3.3. FODA:

Acorde a lo expuesto por (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1995), el análisis FODA es un instrumento necesario para una correcta planeación estratégica, ya que permite conocer y evaluar los factores internos y externos de la situación actual de la empresa en estudio antes de la

implementación de nuevos servicios o antes de la creación de nuevas empresas.

Tabla # 13: Análisis F.O.D.A.

		Análisis Interno	
		Fortalezas	**Debilidades**
MATRIZ F.O.D.A.		**F1:** PEOPÉ es una empresa reconocida en el mercado de la publicidad visual.	**D1:** No contar actualmente el programa de control.
		F2: PEOPÉ actualmente oferta la elaboración de exhibidores; por lo cual, este nuevo servicio integraría y mejoraría la relación con el cliente, dándole una opción más personalizada.	**D2:** Contratación de personal nuevo, requiere de capacitación total y constante.
		F3: Servicio nuevo en el mercado, lo que hace al servicio atractivo para los clientes y; a lo largo del tiempo, ser la empresa más experimentada en la rama del servicio.	-----
		F4: Atención personalizada, logrando la fidelización de los clientes.	-----
		F5: Personal eficiente y capacitado para desempeñar el trabajo del nuevo servicio.	-----
		F6: El servicio es validado por las empresas o mercado meta.	-----
Análisis Externo	**Oportunidades**	**F O**	**D O**
	O1: Ser pioneros en el mercado.	**F1-O1:** El reconocimiento de PEOPÉ en el mercado facilita que su nuevo producto les permita ser pioneros.	**D2 - O1 - O2:** Contar con personal altamente capacitado viabiliza la prestación de servicio deseaada y con ello la aceptacióndel mercado, logrando ubicar a la empresa entre las primeras en los consumidores.
	O2: Aceptación dada por la alta demanda de empresas ante este servicio.	**F2-O2:** Una relación estrecha entre el cliente y PEOPÉ, le permitira a la empresa abarcar gran parte de la demanda que desea adquirir el servicio.	
	O3: No existen competidores directos del servicio.	**F4-O3:** La inexistencia de competidores directos del servicio propuesto, viabiliza lograr mediante una atención personalizada la fidelización de los clientes.	-----
	O4: Además del servicio, brindar a los clientes la posibilidad de reducir costos y reutilizar sus recursos.	**F5-O4:** El desempeño de eficiente del servicio propuesto, permite a los clientes conocer y gozar de todos los beneficios que brinda la adquisisción del mismo.	**D1-O4:** Un programa de control eficiente permitirá a la empresa brindar un servicio organizado, seguro y de calidad, y con ello llegar a los objetivoseconómicos y de reutilización que la empresa ofrece a sus clientes.
	O5: Con la promulgación de la LEY DE COMUNICACIÓN se estimula el crecimiento del desarrollo publicitario interno, esto levantará la demanda interna y la reutilización de campañas internas. Incremento de la demanda.	**F3-O5:** Una empresa experimentada en la rama de su actividad permite el bue uso de las leyes que interfieren en la misma.	-----
	O6: Generar más ingresos para PEOPÉ.	**F6:-O6:** La validado dada por el mercado meta, permitirá la aceptación del servicio y con ello la generación de más ingresos para PEOPÉ.	-----
	Amenazas	**F A**	**D A**
	A1: Aparición de competidores.	**F1-A1:** El reconocimiento actual de la empresa PEOPÉ, permitirá mantener alta su participación en el mercado ante la aparición de competencias.	**D2 - A1-A2:** Al contar con personal capacitado se puede brindar un servicio de calidad que contrarresta el riesgo de pérdida de mercado ya sea por nuevos competidores o crisis económicas.
	A2: Crisis en la economía del país.	**F3-A2:** Pese a la crisis económica, el servicio propuesto es totalmente atractivo, ya que este permitirá a las empresas clientes mejorar su economía y reducir sus gastos de publicidad.	
	A3: Robos e inseguridad en las carreteras.	**F5-A3: Contar con p**ersonal eficiente y debidamente capacitado para desempeñar los procesos que implican el nuevo servicio, permitirán mantener procedimientos seguros, que disminuyan las posibilidades de robos externos.	**D1 - A3:** Un programaeficiente de control evareduce el riesgo de inseguridad tanto dentro como fuera de la empresa.

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autoras.

Al analizar la matriz FODA se puede observar que PEOPÉ es una empresa reconocida en el mercado de la publicidad visual. Esto le da mucha credibilidad frente a los clientes actuales como UNILEVER, Colgate, Johnson & Johnson y Cervecería Nacional, entre otras, para que contraten el nuevo servicio ofertado.

De esta manera las otras empresas que aún no son clientes, pueden evaluar estos factores para animarse a contratar a PEÓPÉ en la gestión de sus campañas publicitaria en autoservicio por medio de exhibidores.

Aunque PEOPÉ no cuenta con la bodega, transporte, instalaciones y software para implementar el servicio, su disponibilidad de espacio en el despacho actual facilita la gestión y ampliación.

Aunque existe la posibilidad de que una vez ejecutado el plan de negocios aparezcan competidores el ser pioneros en el mercado es una ventaja. PEOPÉ conoció que la aceptación de este servicio es alto.

Pues los clientes buscan reducir costos y reutilizar sus recursos, lo cual es la base de este nuevo servicio.

Con la promulgación de la LEY DE COMUNICACIÓN se estimula el crecimiento del desarrollo publicitario interno, esto levantará la demanda interna y la reutilización de campañas internas, permitiendo generar más ingresos para PEOPÉ.

Por lo antes expuesto PEOPÉ debe centrar sus estrategias en:

- Brindar un servicio de primera acoplado a las necesidades de los clientes.
- Venta personalizada.
- Personal capacitado y evaluado constantemente.

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. PLAN DE VENTAS:

4.1.1. Fuerza de ventas

Según (Artal, 2009) la fuerza de ventas de una empresa es la imagen de la compañía ante los clientes; por ende, los actos, profesionalidad, conocimientos y servicios que brinden los vendedores son percibidos por los usuarios como que si fuera toda la organización la responsable de la transacción realizada con estos. Es por ello que cualquier error o falencia del personal de ventas perjudica directamente a la gestión de la organización.

Además, señala el autor que la selección de este equipo de trabajo es de suma importancia y; por tal motivo, los colaboradores que se incorporen en el mismo deben poseer la vocación de vender, basada en el poder de persuasión y negociación.

Al profundizar un poco más en lo antes expuesto, se puede indicar que la fuerza de ventas se conforma por el grupo de empleados que dedican sus tareas a la gestión netamente comercial, PEOPÉ para el lanzamiento de su nuevo servicio contará con un equipo de vendedores compuesto por 2 empleados, de quienes se espera tengan un desempeño eficiente basado en los servicios personalizados para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El servicio o venta personal se basa en la relación que se establece entre el consumidor y el vendedor (fuerza de ventas), la cual se crea por medio del diagnóstico de los problemas de los clientes y la proposición de soluciones a través del servicio ofertado, el cual se puede ajustar a sus necesidades.

Para ello, como parte de la estrategia para cerrar la venta serán importantes las reuniones, negociaciones, búsqueda de nuevos clientes y asistencia telefónica, entre otros.

A fin de lograr lo mencionado, el equipo de ventas de PEÓPE estará integrado por colaboradores con las siguientes competencias:

- ✓ **Actitudes:**
    - Compromiso.
    - Determinación.
    - Entusiasmo.
    - Paciencia.
    - Dinamismo.
    - Sinceridad.
    - Responsabilidad.
    - Coraje.
    - Honradez.
- ✓ **Habilidades personales:**
    - Saber escuchar.
    - Expresión corporal y verbal.
    - Tener buena memoria.
    - Ser creativo.
    - Tener espíritu de equipo.
    - Ser auto disciplinado.
    - Tener tacto.
    - Tener facilidad de palabra.
    - Poseer empatía.
    - Ser organizado.
- ✓ **Habilidades específicas para las ventas:**
    - Habilidad para el hallazgo de clientes.

- Habilidad para la generación de clientes y para mantener relaciones con los ya existentes.
- Habilidad para determinar con facilidad necesidades de los clientes.
- Habilidad de cierre de ventas.
- Habilidad para brindar servicio de postventa.
- Habilidad para diagnosticar y retroalimentar a la empresa sobre el desenvolvimiento en el mercado.
- Habilidad para trabajar en equipo.

✓ **Perfil:**

Tabla # 14: Perfil vendedor

Edad mínima requerida:	21 años.
Educación requerida:	Estudiante universitario o graduado de carreras superiores en ventas o afines.
Experiencia en el campo:	Mínimo 1 año en ventas.
Cursos realizados:	Venta de servicios. Estrategias de ventas. Atención/servicio al cliente. Herramientas de Microsoft: ▪ Power Point (Avanzado). ▪ Excel (Avanzado). ▪ Word (Avanzado).

Elaborado: Autoras.

4.1.2. Promociones de ventas

La promoción de ventas la define (Pérez, 2002) como el grupo de actividades que poseen una corta duración, y que busca incrementar las ventas de la empresa por medio de incentivos económicos, materiales o de actividades, pudiendo esta ser dirigida a consumidores, intermediarios o

vendedores. Como promoción de lanzamiento para el nuevo servicio de PEOPÉ se ofrecerá el 10% de descuento por cada exhibidor si el cliente contrata el paquete de logística propuesto durante el primer mes.

4.1.3. Política de pedidos

Entre las políticas de pedidos con las que se inicia el servicio de logística de PEOPÉ se encuentran:

1. Los pedidos o solicitud del servicio, se realizan por medio de la fuerza de ventas de PEOPÉ, o por contacto directo de los clientes con la empresa, ya sea este por medio de e-mail, teléfono o presencia física en las oficinas de PEOPÉ.

2. La confirmación del pedido realizado será debidamente notificado por la fuerza de ventas al departamento de logística y de facturación, para lo cual deberá hacer llegar vía email una copia del contrato de servicio firmado por el cliente. (Ver anexo 3).

3. A fin de realizar una eficiente gestión y coordinación del servicio, los pedidos del mismo se deben realizar mínimo 10 días antes de la fecha que el cliente desea el servicio.

4. Los pedidos deben ser mínimo por un exhibidor y la contratación mensual del servicio.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

4.1.4.1. Políticas de crédito

1. Los clientes que no poseen crédito deben cancelar la factura máximo 10 días después de la entrega de la misma.

2. La fecha de facturación máxima es hasta el 20 de cada mes, caso contrario la venta se registrará en el mes siguiente.
3. Las confirmaciones de pagos de facturas deben realizarse por medio de correo electrónico, el mismo que debe poseer en su contenido la imagen del comprobante de pago; o vía telefónica, dando a conocer el código del comprobante del pago realizado. También puede ser vía cheque.
4. En casos especiales y bajo la previa autorización del departamento de crédito y cobranzas, se podrá ofrecer crédito de 15 días laborales, posteriores a la entrega de la factura. Para aplicar a dicho crédito las empresas deben presentar los siguientes documentos:
    i. Copia de RUC.
    ii. Copia de Nombramiento.
    iii. Copia de cédula del Representante Legal.
    iv. Carta de compromiso de pago en el periodo solicitado (firmada por el representante legal).
    v. Formulario de solicitud de crédito. (Ver anexo 2)
5. Sólo se otorga crédito a compañías o empresas legalmente constituidas.
6. Para que un cliente solicite crédito para el pago de sus facturas se debe comprometer a un consumo mínimo de $1000 mensuales.

4.1.4.2. Políticas de cobranzas

1. El proceso de cobranza de PEOPÉ se inicia una vez que el cliente tenga 3 días laborales en mora, tiempo que se contabiliza una vez culminados los 10 días hábiles que se otorgan para el pago de facturas. No obstante, durante el plazo establecido de pago, se realizarán recordatorios telefónicos.

2. Las cobranzas se realizan vía telefónica, vía email y por medio de visitas de la fuerza de ventas de PEOPÉ.

3. El primer contacto de cobro permite brindarle al cliente 2 días hábiles adicionales para el pago adeudado, sin que este incremente algún porcentaje por mora.

4. Una vez transcurridos 5 días de retraso en el pago pendiente, el cliente deberá cancelar el 2% adicional de su factura por el retraso y la gestión generada por este, valor que será debidamente facturado.

4.1.5. Garantías

El servicio garantiza la seguridad del bien custodiado, para lo cual el precio de venta del servicio incluirá un valor de seguro por el mismo.

En caso de pérdida por robo o daño, la empresa repondrá al cliente con el pago del 100% de la misma.

4.1.6. Políticas de ventas internas

Entre las políticas de ventas internas con las que se inicia el servicio de logística de PEOPÉ se encuentran:

1. Los colaboradores de la fuerza de ventas deben hacer ingreso de sus pedidos/ventas mínimo 10 días laborales antes del cierre de mes para que sean considerados en el mismo.

2. Las ventas deben ser mínimo de $200, pudiendo estas basarse en cualquiera de los servicios de logística ofertados por PEOPÉ.

3. Los vendedores comisionan el 2% de los servicios vendidos dentro del mes.

4. Los vendedores deben realizar un mínimo de una visita posterior al cierre de cada venta con el cliente, a fin de evaluar el servicio prestado por la empresa y el sistema de ventas de la misma.

4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA:

4.2.1. Producto

Señala (Repullo, 2012) que los productos pueden ser bienes o servicios, refiriéndose a los bienes como a los objetos tangibles y; a los servicios, como objetos intangibles, como actividades o procesos.

La actual propuesta se enmarca en la categoría de SERVICIO, cabe recalcar que esta categoría abarca en su totalidad la imagen de la empresa, por lo que se deben cuidar los procedimientos y actividades del mismo.

En el presente documento se propone un servicio personalizado para las empresas que realizan sus campañas publicitarias por medio de exhibidores en autoservicios, abarcando este todo el proceso de logística, instalación y desinstalación, mantenimiento y bodegaje de los mismos.

Para ofertar este servicio es necesario que PEOPÉ cuente con los siguientes requerimientos:

- Bodega de almacenaje.
- Medios de Transporte para los exhibidores publicitarios.
- Personal capacitado para los trabajos de:
    - Instalación.
    - Desinstalación.
    - Mantenimiento.

Los exhibidores publicitarios son adquiridos por empresas para usarlos durante las campañas en autoservicios, ferias u otros eventos donde se necesiten perchar productos:

No obstante, estos exhibidores tienen distintas funciones dentro de la publicidad, mientras unos cumplen la función de hacer más llamativo el producto, otros muestran las promociones de los mismos:

También existen exhibidores originales que buscan causar impresiones distintas en el consumidor, utilizando un poco de BTL:

Existen muchos más modelos, los cuales generalmente se desarrollan en varios autoservicios, en diferentes fechas, tiempos y lugares:

Por lo antes mencionado, la personalización del servicio ofertado se basa en la organización de las actividades bajo los parámetros del cronograma de las campañas publicitarias establecidas por el cliente o empresa contratante (compradora del exhibidor).

Este servicio espera satisfacer las necesidades de logística, almacenaje y mantenimiento de los exhibidores de las empresas que

publicitan por medio de campañas en autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

Al nuevo servicio se le dará el nombre de PEOPÉ Logística y su **Logo es:**

4.2.2. Precio

Para determinar el precio de venta del servicio de PEOPÉ Logística, se realizó una investigación previa en las principales empresas que brindan el servicio de transporte y de bodega; sin embargo, no se encontró una oferta que brinde ambos servicios a la vez, ni los servicios de instalación, desinstalación y mantenimiento de los exhibidores, lo cual demuestra la ausencia de este servicio en el mercado.

Cabe recalcar que los servicios de transporte de la ciudad de Guayaquil no ofrecen la personalización del mismo, acorde a las necesidades de logística de los exhibidores durante una campaña publicitaria, ya que basan su servicio en el transporte de carga y entrega según sus propios cronogramas de rutas.

Un ejemplo claro es Servientrega, la cual da cobertura de transporte en todo el país; no obstante, muchas empresas que los han contratado para usar este servicio han experimentado inconvenientes, puesto que en la ciudad receptora les toca transportar el exhibidor, por su propia cuenta, al lugar donde se realizará la campaña, aumentando el costo y cargando de responsabilidades a sus colaboradores. Muchas veces han experimentado

daños y retrasos en la entrega, perdiendo el espacio en el punto donde se instalará el mueble publicitario.

Es por ello que el servicio ofertado se basará en el conjunto de todos los servicios que oferta PEOPÉ Logística de manera mensual por cada exhibidor publicitario, siendo la única diferencia, las ciudades de entrega de estos.

El servicio incluye un transporte de ida y un transporte de vuelta, al igual que la instalación y desinstalación respectiva, y el mantenimiento de los exhibidores durante el periodo de la campaña; sin embargo, en caso de que el exhibidor sufra algún desperfecto o requiera de mantenimiento durante su retorno (finalizada la campaña publicitaria), este será efectuado en la Bodega de PEOPÉ.

En base a lo antes mencionado y considerando para el cálculo los kilómetros de las rutas dentro de Guayaquil y hacia las principales ciudades de destino: Quito, Cuenca y Manta, se determinaron los siguientes precios de venta del servicio mensual:

Guayaquil	
$ 60,00	Bodega
$ 50,00	Transporte
$ 20,00	Mantenimiento/Instalación/Desinstalación
$ 130,00	**Total del Servicio mensual por Exhibidor Publicitario**

Quito	
$ 60,00	Bodega
$ 240,00	Transporte
$ 20,00	Mantenimiento/Instalación/Desinstalación
$ 320,00	**Total del Servicio mensual por Exhibidor Publicitario**

Cuenca	
$ 60,00	Bodega
$ 108,93	Transporte
$ 20,00	Mantenimiento/Instalación/Desinstalación
$ 188,93	**Total del Servicio mensual por Exhibidor Publicitario**

Manta	
$ 60,00	Bodega
$ 106,83	Transporte
$ 20,00	Mantenimiento/Instalación/Desinstalación
$ 186,83	**Total del Servicio mensual por Exhibidor Publicitario**

4.2.3. Plaza

Es considerada por (Patricio, 2002) como la variable del marketing que determina la distribución del producto.

PEOPÉ Logística es un SERVICIO que será ofertado por medio de una plaza de distribución directa, ya que en este la organización de su distribución únicamente estará conformada por los productores y los consumidores del servicio.

Su comercialización se realizará por medio del contacto directo del consumidor con el equipo de la fuerza de ventas de PEOPÉ Logística, la misma que será parte importante de la plaza de distribución, ya que será el canal que llevará a ofertar el servicio directamente a los posibles consumidores del mismo.

PEOPÉ tiene su establecimiento en la ciudad de Guayaquil, pero brinda servicio a nivel nacional. La bodega y las oficinas se encuentran en el kilómetro 15 vía Daule.

4.2.4. Promoción

Señalan (Medina & Correa, 2010) que la promoción de productos se basa en las actividades realizadas a fin de comunicar al cliente los beneficios que se ofertan en el mismo y; de esta manera, lograr persuadir al mercado.

Las herramientas de promoción a utilizar en PEOPÉ Logística son:

- Material P.O.P.
- E-mail.
- Cartas de presentación.

Para determinar un plan publicitario es necesario establecer las siguientes características:

- **Grupo objetivo**

  Empresas que publicitan por medio de exhibidores en autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

- **Estrategia creativa o de posicionamiento**

  Se utilizará una estrategia creativa de largo plazo, también llamada COPY STRATEGY o de POSICIONAMIENTO, la cual según (Ricarte & Roca, 2000), se deriva de la estrategia del marketing, y busca establecer lo que los clientes, a lo largo de los años, mantendrán en su mente sobre el producto ofertado por medio de la definición del contenido o fondo del mensaje a transmitir; sin embargo, no se establece la manera concreta y específica en la que se las adoptará.

  Por lo antes mencionado se establece el siguiente concepto: **“Servicio personalizado y de calidad en logística y almacenaje de exhibidores publicitarios”.**

- **Estrategia de medios**

  El plan publicitario de PEOPÉ Logística utilizará los siguientes medios para su estrategia:

  - Fuerza de ventas.
  - Internet.
  - Llamadas telefónicas.
  - Visitas con previas citas.
  - Al momento de vender un exhibidor promocionar el servicio.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Para determinar la inversión inicial requerida para el emprendimiento de PEOPÉ Logística, se considera la necesaria adquisición de los siguientes bienes:

Tabla # 15: Inversión requerida

Concepto	Inicial
Terrenos	
Bodega	1.056
Total Terrenos	**1.056**
Equipos de Cómputo	
Computadora	1.100
Impresoras	500
UPS	200
Router	150
Varios	200
Total Equipos de Cómputo	**2.150**
Edificios e instalaciones	
Adecuaciones	8.000
Instalaciones	2.000
Total Edificios e Instalaciones	**10.000**
Equipos de oficina	
Escritorios	450
Sillas	450
Total Equipos y maquinarias	**900**
Vehiculos	
Camión 2.5 TM X 2	52.000
Montacarga X 1	20.000
Total vehículos	**72.000**
Pre-operacionales	
Extensión actividad	500
Total Pre-operacionales	**500**
Total	**86.606**
Total sin Pre-Operacionales	**86.106**

Fuente: Proyección finanzas
Elaborado: Autoras

Cabe recalcar que dentro de la inversión se consideró la compra de dos vehículos y un montacarga para transportar los exhibidores, los mismos que se cotizaron en HINO, ya que brinda las funcionalidades y aportes necesarios para la actividad. Además, tiene el prestigio de ser la marca de camiones más posesionada en el mercado ecuatoriano. También se consideró el valor del terreno donde funcionará la Bodega, se basa en un bien inmueble de 400 mt^2 que en la actualidad pertenece a PEOPÉ y se encuentra evaluada en $ 2,64 coda mt^2.

Es importante destacar otros rubros considerados para iniciar la operación; tales como, sueldos y salarios, servicios básicos, de publicidad y capacitación, entre otros:

Tabla # 16: Sueldos y salarios de los colaboradores

DESCRIPCIÓN	Jefe de logística	Asitente de bodega y despacho	Chofer	Vendedor	Asistente logística
Número Personas	1	3	2	2	1
Salario	1.000	340	500	400	400
Total ingreso aportable	1.000	340	500	400	400
Aporte Patronal	122	41	61	49	49
13° Sueldo	83	28	42	33	33
14° Sueldo	28	28	28	28	28
Ayuda Lunch	50	50	50	50	50
Uniformes	30	30	30	30	30
Total Beneficios	313	178	211	190	190
Total costo mensual	**1.313**	**518**	**711**	**590**	**590**
F. Reserva	83	28	42	33	33
Costo mensual x trabajador	1.396	546	752	624	624
Costo mensual total	1.396	1.639	1.505	1.247	624
Costo total anual	16.758	19.667	18.058	14.966	7.483
Costo mensual	**6.411**				
Costo anual	**76.931**				

Fuente: Proyección finanzas
Elaborado: Autoras

Como se observa el costo anual es de $76.931 y se proyecta un incremento anual de 15%.

Se considera dentro del nuevo personal a contratar un jefe de bodega, un asistente de bodega y dos despachadores. Además dos choferes y un asisten de logística. Finalmente, la incorporación de dos vendedores.

Se considera el pago de todos los beneficios de ley, como décimos, vacaciones, bonos de lunch, uniformes, fondos de reserva y el aporte patronal al IESS.

Tabla # 17: Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Sueldos Administrativos	63.629	73.173	84.150	96.772	111.288
Energía Eléctrica	600	630	662	695	729
Depreciación	15.707	15.707	15.707	14.990	14.990
Agua	600	630	662	695	729
Teléfono	240	252	265	278	292
Arriendo	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Publicidad y Promoción	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Suministros de oficina	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Capacitación personal	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Total Gastos administrativos	**89.176**	**99.212**	**110.705**	**123.153**	**138.238**

Fuente: Proyección finanzas
Elaborado: Autoras

Adicionalmente, se consideran rubros de servicios básicos, arriendo de bodegas en otras ciudades, publicidad, capacitación y suministros.

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El valor de la inversión inicial a financiar es de $86.606,00; sin embargo, aunque PEOPÉ ya cuenta con el terreno para la implementación de Bodega de Almacenaje para el servicio de PEOPÉ Logística, este rubro se le ha dado un valor representativo. A continuación se detalla la forma en que se financiará el total de inversión requerida considerando las fuentes interna y externa, de la siguiente manera:

Tabla # 18: Financiamiento

DETALLE	VALOR	% APORTACION
Inversión PEOPÉ (Propia)	$ 25.981,80	30%
FINANCIAMIENTO EXTERNO	$ 60.624,00	70%
TOTAL	**$ 86.606,00**	**100%**

Fuente: Proyección finanzas
Elaborado: Autoras

El 70% de la inversión, se financiará por medio de un crédito en el Banco del Pichincha, la misma que se basa en la siguiente tabla de amortización:

Tabla # 19: Tabla de amortización

PEOPÉ Logística.
TABLA DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL	60.624	
Tasa Total	11,64%	
Plazo	5	Años
Amortización Capital	2	Semestral
Período de Gracia	-	Año
Número de cupones	10	Cupones
Dividendo normal	8.167	Semestral

Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				60.624
1	3.528	4.638	8.167	55.986
2	3.258	4.908	8.167	51.077
3	2.973	5.194	8.167	45.883
4	2.670	5.496	8.167	40.387
5	2.351	5.816	8.167	34.571
6	2.012	6.155	8.167	28.416
7	1.654	6.513	8.167	21.903
8	1.275	6.892	8.167	15.011
9	874	7.293	8.167	7.718
10	449	7.718	8.167	0

Fuente: Proyección finanzas
Elaborado: Autoras

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

En el año 2013 PEOPÉ fabrico y vendió 3000 exhibidores, en el 2014 y 2015 se espera que esta cantidad crezca, con un fin presupuestario se considera que un 50% de los exhibidores comercializados contraten el servicio oferta, lo cual da como resultado que 1500 exhibidores contratarán anualmente el servicio de logística.

Tabla # 20: Proyección ventas

PEOPÉ Logística. INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Cantidades (En Unidades)	Crecimiento	10%	10%	10%	10%
PEOPÉ Logística Guayaquil	900	990	1.089	1.198	1.318
PEOPÉ Logística Quito	450	495	545	600	660
PEOPÉ Logística Azuay	75	83	91	100	110
PEOPÉ Logística Manta	75	83	91	100	110
Total	**1.500**	**1.651**	**1.816**	**1.998**	**2.198**
Precio Unitario (En US$)					
PEOPÉ Logística Guayaquil	130,00	133,90	137,92	142,05	146,32
PEOPÉ Logística Quito	320,00	329,60	339,49	349,67	360,16
PEOPÉ Logística Azuay	188,93	194,60	200,44	206,45	212,64
PEOPÉ Logística Manta	186,83	192,43	198,21	204,15	210,28
Ingresos (En US$)					
PEOPÉ Logística Guayaquil	117.000	132.561	150.192	170.181	192.845
PEOPÉ Logística Quito	144.000	163.152	185.021	209.804	237.707
PEOPÉ Logística Azuay	14.170	16.152	18.240	20.645	23.391
PEOPÉ Logística Manta	14.012	15.972	18.037	20.415	23.131
Total	**289.182**	**327.837**	**371.489**	**421.045**	**477.073**

Fuente: Proyección finanzas
Elaborado: Autoras

Para la proyección de ingresos se determinó el número de unidades y precios en base al lugar donde se transportará el exhibidor. Adicionalmente,

al año se pronostica un incremento del 10% acorde a los resultados históricos que ha experimentado la empresa en el comportamiento de sus ventas y un crecimiento en el precio acorde a la tasa inflacionaria.

Por otra parte, se consideraron netamente el costo de ventas para la proyección de este rubro, pues al ser un servicio no se considera ni mano de obra directa, ni materia prima.

Tabla # 21: Proyección costos

PEOPÉ Logística. COSTOS PROYECTADOS					
Productos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Cantidades (En Unidades)					
PEOPÉ Logística Guayaquil	900	990	1.089	1.198	1.318
PEOPÉ Logística Quito	450	495	545	600	660
PEOPÉ Logística Azuay	75	83	91	100	110
PEOPÉ Logística Manta	75	83	91	100	110
Total unidades	**1.500**	**1.651**	**1.816**	**1.998**	**2.198**
Costo venta (En US$) ANUAL					
PEOPÉ Logística Guayaquil	10.356,72	11.392,39	12.531,63	13.785,94	15.166,84
PEOPÉ Logística Quito	5.178,36	5.696,19	6.271,57	6.904,48	7.594,93
PEOPÉ Logística Azuay	863,06	955,12	1.047,18	1.150,75	1.265,82
PEOPÉ Logística Manta	863,06	955,12	1.047,18	1.150,75	1.265,82
Total	**17.261,20**	**18.998,82**	**20.897,55**	**22.991,91**	**25.293,40**
Costo Unitario (En US$) PROMEDIO					
CIF UNITARIO	11,51	11,50	11,50	11,50	11,50
MO	-	-	-	-	-
MD	-	-	-	-	-
Total	**11,51**	**11,50**	**11,50**	**11,50**	**11,50**

Fuente: Proyección finanzas
Elaborado: Autoras

Para calcular el costo unitario se consideró el valor CIF, el cual fue multiplicado por cada una de las unidades proyectadas a las ventas anuales, dando como resultado el costo de venta anual.

5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Con los datos proyectados los resultados obtenidos, reflejan el siguiente flujo de efectivo:

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	$ -86.606	$ 119.739	$ 161.046	$ 183.957	$ 209.750	$ 239.005
Flujo de caja acumulado		$ 33.133	$ 194.178	$ 378.135	$ 587.885	$ 826.890
Valor de Salvamento						$ 9.006
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	$ -86.606	$ 33.133	$ 194.178	$ 378.135	$ 587.885	$ 835.896

Para evaluar el flujo de fondos proyectado, es necesario utilizar criterios de evaluación como período de recuperación, valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR).

Tasa de Descuento	23%
VAN	$ 319.638,67
TIR	161%
Año de recuperación	1

A una tasa de descuento del 23% los resultados obtenidos son positivos. Es así que el tiempo estimado para recuperar la inversión es de un año. El valor actual neto refleja lo que recibiría hoy en dólares la empresa por esos valores futuros, descontando los ingresos y egresos a una determinada tasa, que refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto. Si el valor es positivo las expectativas han sido superadas.

Además la TIR es la tasa de interés efectiva que da la inversión en el negocio en evaluación. El 161% que refleja el cálculo representa la tasa

máxima que podría pagarse por el financiamiento. Si la TIR es cero no presenta ni pérdidas, ni ganancias en base a la tasa de descuento del mercado.

5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al evaluar los resultados financieros y al ser positivos se puede plantear cambios en factores sobre los que se tiene poder de decisión como el precio, valor agregado al producto y promociones a clientes recurrentes. Sin embargo, los datos expuestos han sido proyectados en base al comportamiento y requerimientos reales del mercado.

5.6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

En base a la visión y misión de PEOPÉ, es importante garantizar que las actividades desarrolladas y propuestas tengan un plan de seguimiento y evaluación:

Indicadores financieros	
Beneficio neto	Indice de solvencia
Dividendo por acción	Deuda a corto plazo
Cash flow	Inventario
Dividendos	Beneficio por acción
Calificación créditicia	Rentabilidad del activo
Beneficio por empleado	Cotización de la acción
PER	Ingresos / productos nuevos
ROE	Indice de liquidez
ROI	Deuda Total
Rotación de inventario	Rendimiento sobre la inversión / valor añadido económico

Indicadores clientes	
Cliente perdidos	Satisfación de clientes
Auditoria de producto	Coste garantía
Venta por cliente	pedidos / ofertas
contratos fijos	Beneficio por cliente
Productos nuevos / año	Ranking en el mercado
Cuota de mercado	Precio con la competencia
Rentabilidad del cliente	# de quejas y reclamaciones
Satisfaciión del cliente	Costos asistencia técnica
	Nuevos clientes

Indicadores por procesos	
Producción neta	Productos certificados
Indices de mantenimiento	Coste de transporte
# de patentes / año	Indice de cambios útiles
Sistema certificado	Indice de gravedad
Evaluación desperdicios	Coste por productos
Tiempos muertos	valor de stock intermedio
Indice de frecuencia	Rechazos a proveedores
Porcentajes de rechazos	Cumplimiento auditoría
Edad media de máquina	Colaboración Univesidad
# de suministros	Lote económico fabricación
	Auditoría medio ambiental

Indicadores de aprendizaje y crecimiento	
Coste de la formación	Indice de calidad formación
Mandos por empleados	# de sugerencias / empleados
Tasa de abandonos	Edad del personal
Premios de vinculación	Expedientes laborales
Indice de huelgas	Indice de incentivos
Empleados accionistas	Indice de comunicación
Horas extraordinarias	Satisfacción de empleado
Retención de empleado	Productividad de los empleados

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. BASE LEGAL:

El presente proyecto de investigación se desarrolla bajo la siguiente base legal:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Código de trabajo.
- Leyes tributarias.
- Ley de compañías.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- Permisos de funcionamientos Municipales.

6.2. MEDIO AMBIENTE

En beneficio de la conservación ambiental, el presente proyecto ha considerado los siguientes puntos:

1. **La utilización de vehículos HINO Sistema Euro-III:**

Estos vehículos poseen una dualidad en su motor, utilizando diesel y electricidad, además reducen la emisión de dióxido y monóxido de carbono y del ruido, que son grandes contaminantes del ambientes.

Otra importante característica de los camiones HINO con sistema Euro-III, es el chasis cabinado con el que cuentan, ya que este posee un motor de inyección electrónica COMMON-RAIL, esto ayuda a mejorar el desempeño operativo del vehículo y a la vez disminuye las revoluciones del automotor siendo muy eficiente en la combustión.

Las características antes mencionadas, permiten la conservación ambiental por medio de una reducción del 40% de emisiones contaminantes, y además, representa un ahorro entre el 20% y el 40% en los procesos operativos de PEOPÉ, dado el ahorro de combustible.

2. **Incentivar a las empresas que utilizan exhibidores en sus campañas publicitarias, a la reutilización de los mismos:**

El alto costo que representa a las empresas implementar procesos de movilización y almacenaje de exhibidores publicitarios, obliga a estas a desecharlos luego de su uso.

PEOPÉ Logística brinda la oportunidad a estas empresas de reutilizar los exhibidores publicitarios usados en sus campañas, ya que este ofrecerá el servicio seguro de logística y almacenaje de los mismos, por medio del cual las empresas podrán desligarse de la parte operativa de la logística, y adquirir el servicio con costos inferiores a la adquisición de nuevos exhibidores, pues se fomentará el reciclaje y reutilización del exhibidor para futuras campañas.

La reutilización de exhibidores publicitarios aportará a la disminución de residuos en el planeta, acción que fomentará el cuidado ambiental en las empresas.

6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR

Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos del presente estudio, son los directivos de la empresa PEOPÉ y sus colaboradores, además todas las empresas de la ciudad de Guayaquil que adquieran los servicios ofertados, pues contarán con un servicio personalizado de alta calidad.

Beneficiarios Indirectos:

Los beneficiarios indirectos es la sociedad en general, acorde los siguientes objetivos establecidos por el Gobierno en el Plan del Buen Vivir:

- **Objetivo # 3:**
  "Mejorar la calidad de vida de la población".

- **Objetivo # 7:**
  "Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global".

- **Objetivo # 9:**
  "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas".

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Los resultados de la investigación realizada, permitieron evidenciar que el 93% de las empresas publican en exhibidores en los autoservicios, además la alta cantidad de adquisiciones que realizan anualmente, sin embargo, el 100% de estos considera necesaria la implementación de un servicio de logística y bodegaje para los exhibidores, ya que en la actualidad aproximadamente el 50% de las empresas desechan estas herramientas luego de utilizarlas.

- La implementación del servicio PEOPÉ Logística, permitirá a la empresa PEOPÉ brindar a sus clientes un servicio completo, ya que con esto además de venderles los exhibidores publicitarios, les ofertará un servicio de logística y almacenaje completo, y totalmente necesario para sus campañas, además esto les permitirá, dada la aceptación evidenciada del servicio, aumentar su cartera de productos y de clientes.

- Luego de realizar un estudio profundo, se determinó que no existe un competidor directo que oferte el servicio propuesto, y que las empresas se encuentran en total aceptación del servicio, lo que permite concluir con el seguro posicionamiento de PEOPÉ Logística como la principal empresa de servicios de Implementación y Logística de Merchandising Visual en la ciudad de Guayaquil.

- Según el estudio financiero realizado, se concluye que la propuesta de PEOPÉ Logística, es totalmente viable y factible, ya que este permitió conocer que representa una incremento de 30% en las ventas generales de PEOPÉ, y un 20% anual en la cartera de clientes.

Recomendaciones:

- A fin de lograr una eficiente gestión del recurso humano de PEOPÉ Logística, es necesario mantener al personal capacitado, para la cual se recomienda organizar charlas de actualización y de capacitación trimestrales, tanto del servicio de PEOPÉ Logística como de utilitarios tecnológicos y de servicio necesarios para que los colaboradores mantengan sus conocimientos a la vanguardia y puedan brindar un servicio eficiente.

- Parte primordial para las empresas clientes de PEOPÉ Logística, es la seguridad en cuanto a la manipulación de los exhibidores publicitarios en sus traslados, motivo por el cual, se recomienda contar con material apropiado para la protección de los exhibidores previo a cada servicio de transporte, a fin de que en este puedan estar totalmente protegidos ante cualquier movimiento que pueda afectar el bienestar de su estado.

- Se recomienda que en el servicio de bodegaje/almacenaje, sea revisado el estado de los exhibidores mínimo dos veces por semana, a fin de garantizar el estado de los mismos, y evitar posibles daños fortuitos en el bien; además, al momento de ser ubicados en la

bodega, se recomienda considerar un espacio mínimo de medio metro entre exhibidores almacenados para disminuir el riesgo de golpes entre sí, durante la manipulación de estos y que riesgos naturales como temblores puedan afectar su integridad.

- Como parte del servicio, es recomendable que posterior a la instalación del bien, sea tomada una fotografía que evidencie el estado en el que es dejado el exhibidor publicitario en el autoservicio, esto permite mantener comunicado y conforme al cliente; y, de la misma manera sea fotografiado e informado el estado en el que es retirado el exhibidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Artal, M. (2009). *'Direccion de Ventas'* (8va. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

2. Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hill.

3. Díaz de Santos (1995). *'El diagnóstico de la empresa'.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

4. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estratégia de marketing. Cengage Learning Editores.

5. García Bobadilla, L. M. (2006). La negociación y las ventas. MK. Marketing y Ventas para Directivos, (213), 8–14.

6. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estratégia de marketing. Cengage Learning Editores.

7. García Bobadilla, L. M. (2006). La negociación y las ventas. MK. Marketing y Ventas para Directivos, (213), 8–14.

8. Hall, R., & Taylor, J. (1992). *Macroeconomía.* Antoni Bosch editor.

9. Hernández, E. (20 de Mayo de 2010). *Enfoque Cuantitativo y Cualitativo*. Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de http://metodologiadelainvestigacion.lacoctelera.net/post/2010/05/20/enfoque-cuantitativo-y-cualitativo

10. INEC. (Junio de 2012). *Directorio de Empresas* ((2013) ed., Vol. Censo Nacional Económico). Quito, Ecuador: Ecuador en cifras.

11. Jaramillo, C. (25 de Febrero de 2012). *Los clusters, una alternativa para la competitividad*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de http://internationalbusinessfunlam.blogspot.com/2012/02/los-clusters-una-alternativa-para-la.html

12. Kottler, P. (2005). *Dirección de marketing - conceptos escenciales.* Mexico: etc.

13. Malhotra, N., Dávila, J. F., & Treviño, M. (2004). *'Investigación de mercados'* (Cuarta Edición ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

14. Medina, U., & Correa, A. (2010). *'Cómo evaluar un proyecto empresarial'.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

15. Patricio, M. F. (2002). *'199 Preguntas sobre marketing'* (2da. ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

16. Pérez, E. (2002). *'Comunicación fuera de los medios: "below the line" '.* Madrid, España: ESIC Editorial.

17. Repullo, J. (2012). *'Sistemas y servicios sanitarios'.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

18. Ricarte, J. M., & Roca, D. (2000). *'Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas'* (1era. ed.). Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.

19. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodología de la investigación. MacGraw-Hill/Interamericana.

GLOSARIO

A.T.L.: Above the line o en línea.

B.T.L.: Below the line o bajo la línea.

Capital de trabajo: Recursos que requiere la empresa para poder iniciar sus operaciones.

Custodia: Vigilancia realizada sobre una persona o una cosa.

Exhibidores Publicitarios: Elementos utilizados como soportes promocionales de cierta marca, como puntos de información, degustación, mostradores, entre otros.

Inversión inicial: Monto necesario de invertir para poner en marcha una empresa.

Kárdex: Registro organizado de la mercadería que posee una empresa.

Logística: Los medios y métodos empleados para la distribución de objetos.

Merchandising Visual: Hace referencia al marketing en el punto de venta, este permite la presentación de mercadería informativa y funcionalmente, ofreciendo una guía al cliente.

Periodo de recuperación: Conocido como PayBack, es un criterio que valorar el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial por medio del flujo de caja.

Reutilizar: La acción de utilizar dos o más veces un mismo producto, ya sea con el mismo o diferente uso.

T.I.R.: Tasa Interna de Retorno.

V.A.N.: Valor Actual Neto.

ANEXO:

CUESTIONARIO PARA CONOCER LA DEMANDA DE SERVICIO DE BODEGAJE DE EXHIBIDORES

Fecha: _____

Tipo de empresa: **Mediana** **Grande**

Ciudad: _____

1. **¿Usted publicita en autoservicios por medio de exhibidores?**
   □ **Sí** □ **No**

   Sí su respuesta es No, termina la encuesta.

2. **¿Cuántos exhibidores compra al año?**
   □ **De 1 a 10** □ **De 51 a 100**
   □ **De 11 a 50** □ **Más de 100**

3. **¿Le gustaría que en el mercado ecuatoriano se oferte un servicio de almacenaje o bodegaje de exhibidores publicitarios?**
   □ **Sí** □ **No**

4. **¿Le gustaría que en el mercado ecuatoriano se oferte un servicio de entrega y logística en autoservicios?**
   □ **Sí** □ **No**

5. **¿Luego de que termine la campaña publicitaria que hace con el exhibidor?**
   □ **Lo desecha** □ **Lo vuelve a utilizar**
   □ **Lo almacena** □ **Lo recicla**

6. **¿Le gustaría que en el mercado ecuatoriano se oferte un servicio que le permita reutilizar los exhibidores publicitarios?**
   □ **Sí** □ **No**

7. **¿Sí le demuestran que el servicio de Almacenaje y logística es más beneficioso económicamente usted lo contrataría?**
   □ **Sí** □ **No**