

PORTADA

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

“Plan de negocios para la apertura de puntos de ventas autofinanciados de la Agencia de Publicidad Estrategos en los centros comerciales Mall del Sur, Policentro y Mall del sol de la Ciudad de Guayaquil.”

AUTOR:

Córdova Fernández, Luis Eduardo

TUTOR:

Avilés Landín, Mercedes Alexandra

Guayaquil, Ecuador

2015

“Plan de negocios para la apertura de puntos de ventas autofinanciados de la Agencia de Publicidad Estrategos en los centros comerciales Mall del Sur, Policentro y Mall del sol de la Ciudad de Guayaquil.”

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Luis Eduardo Córdova Fernández como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Ing. Mercedes Avilés Landín

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del 2015

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, CORDOVA FERNANDEZ LUIS EDUARDO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Plan de negocios para la apertura de puntos de ventas autofinanciados de la Agencia de Publicidad Estrategos en los centros comerciales Mall del Sur, Policentro y Mall del sol de la Ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del título de Ingeniero 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 autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del 2015

EL AUTOR

Luis Eduardo Córdova Fernández

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, CÓRDOVA FERNÁNDEZ LUIS EDUARDO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Plan de negocios para la apertura de puntos de ventas autofinanciados de la Agencia de Publicidad Estrategos en los centros comerciales Mall del Sur, Policentro y Mall del sol de la Ciudad de Guayaquil.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del 2015

EL AUTOR

Luis Eduardo Córdova Fernández

DEDICATORIA

A DIOS, por ser quien guía todos mis proyectos de vida.

A MI PADRE Y A MI MADRE, por la incansable apuesta a cada nueva idea o proyecto que realizo.

A MIS HERMANOS Y FAMILIARES, por ser con quienes mantengo el sentido de familia cada minuto que pasamos.

A MI NOVIA, por ser ejemplo de éxito y constante empuje y guía para alcanzar mis metas.

A MIS PROFESORES, que nos ahorran cometer errores ilustrándonos con sus interesantes experiencias del día a día.

A LA UNIVERSIDAD, por acogerme en sus aulas por segunda ocasión con inolvidables recuerdos y experiencias vividas dentro de esta hermosa etapa de mi juventud.

Ing. Luis Eduardo Córdova Fernández

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por demostrarme día a día su existencia.

A MI PADRE Y A MI MADRE, por llenarme de amor todos los días.

A LA CARRERA Y A MIS PROFESORES, por ser los mejores de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS, por ser los mejores compañeros y grandes amigos que he conocido en mi etapa universitaria.

Ing. Luis Eduardo Córdova Fernández

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| PORTADA..... | I |
| CERTIFICACIÓN | III |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | IV |
| AUTORIZACIÓN | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO | VII |
| ÍNDICE GENERAL..... | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS | X |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XI |
| RESUMEN EJECUTIVO | 1 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 5 |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 7 |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO | 13 |
| Objetivo General: | 13 |
| Objetivos específicos: | 13 |
| Objetivos operativos:..... | 13 |
| CAPÍTULO 1..... | 14 |
| 1. SEGMENTACIÓN | 15 |
| 1.1. Mercado Meta | 15 |
| 1.2. Macro segmentación | 15 |
| 1.3. Micro segmentación | 17 |
| 1.4. Perfil del consumidor | 18 |
| CAPÍTULO 2..... | 19 |
| 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 20 |
| 2.1. Análisis Pest | 20 |
| 2.2. Análisis Porter | 25 |
| 2.3. Población, muestra | 28 |
| 2.4. Selección del tamaño de la muestra | 29 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.5. | Presentación de los resultados | 30 |
| 2.6. | Análisis e interpretación de los resultados | 50 |
| | CONCLUSIÓN | 50 |
| | CAPÍTULO 3..... | 52 |
| 3. | EL PRODUCTO O SERVICIO | 53 |
| 3.1. | Características del producto a servicio a ofrecer. | 53 |
| 3.2. | Cadena de Valor:..... | 55 |
| 3.3. | Análisis FODA o DAFO | 57 |
| | CAPÍTULO 4..... | 60 |
| 4. | PLANES ESTRATÉGICOS | 61 |
| 4.1. | Plan de Ventas: | 61 |
| 4.1.1. | Fuerza de Ventas..... | 61 |
| 4.1.2. | Promociones de Ventas:..... | 64 |
| 4.1.3. | Políticas de pedidos:..... | 66 |
| 4.1.4. | Políticas de crédito y cobranza:..... | 66 |
| 4.1.5. | Garantías: | 67 |
| 4.1.6. | Política de ventas internas..... | 67 |
| 4.2. | Relación con la mercadotecnia: | 68 |
| 4.2.1. | Producto:..... | 68 |
| 4.2.2. | Precio: | 69 |
| 4.2.3. | Plaza: | 70 |
| 4.2.4. | Promoción:..... | 71 |
| | CAPÍTULO 5..... | 74 |
| 5. | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO | 75 |
| 5.1. | Determinación de la inversión inicial..... | 75 |
| 5.2. | Presupuesto de ingresos y costos..... | 77 |
| 5.3. | Factibilidad Financiera | 80 |
| 5.3.1. | Periodo de Recuperación | 80 |
| 5.3.2. | Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 82 |
| 5.4. | Seguimiento y Evaluación: | 83 |
| 5.4.1. | Indicadores a evaluar cumplimiento: | 83 |
| | CAPÍTULO 6..... | 84 |

| | |
|--|-----|
| 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL | 85 |
| 6.1. Base Legal | 85 |
| 6.2. Medio Ambiente | 88 |
| 6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir. | 89 |
| CONCLUSIÓN | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA | 93 |
| GLOSARIO | 97 |
| ANEXOS | 99 |
| ANEXO #1: Encuestas de locales pequeños y medianos | 100 |
| CUESTIONARIO..... | 100 |
| ANEXO #2: Entrevistas a Profundidad | 101 |
| NOTA: Se adjunta audios en CD | 101 |
| ANEXO #3: Listado de Locales encuestados | 102 |
| ANEXO#4: Concepto de Punto de Venta y Servicio | 110 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1- Locales encuestados..... | 30 |
| Tabla 2 - Industrias según centro comercial..... | 32 |
| Tabla 3 - Inversión publicitaria en negocios | 34 |
| Tabla 4- Satisfacción servicio publicitario actual | 36 |
| Tabla 5 - Presupuesto mensual publicitario promedio..... | 38 |
| Tabla 6 - Destino de inversión publicitaria de locales..... | 40 |
| Tabla 7 - Importancia de la calidad en el servicio..... | 42 |
| Tabla 8 - Importancia de los precios para locales | 43 |
| Tabla 9 - Importancia de la creatividad en servicios para locales | 44 |
| Tabla 10- Importancia del cumplimiento y la puntualidad en servicios para locales | 45 |
| Tabla 11- Importancia de la entrega a domicilio u oficina en servicios para locales | 46 |
| Tabla 12- Importancia de la ubicación o accesibilidad del local de publicidad para locales | 47 |
| Tabla 13- Inversión inicial Mall del Sol | 75 |
| Tabla 14 - Inversión inicial Mall del Sur | 75 |
| Tabla 15 - Inversión inicial Policentro..... | 76 |
| Tabla 16 - Detalle financiamiento Mall del Sol..... | 76 |
| Tabla 17 - Detalle financiamiento Mall del Sur | 77 |
| Tabla 18 - Detalle financiamiento Policentro | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabla 19 - Presupuesto ingresos y costos punto de venta Mall del Sol | 78 |
| Tabla 20 - Presupuesto ingresos y costos punto de venta Mall del Sur | 79 |
| Tabla 21 - Presupuesto ingresos y costos punto de venta Policentro | 80 |
| Tabla 22 - Tiempo de recuperación descontado Mall del Sol..... | 81 |
| Tabla 23 - Tiempo de recuperación descontado Mall del Sur | 81 |
| Tabla 24 - Tiempo de recuperación descontado Policentro | 81 |
| Tabla 25 - VAN y TIR Mall del Sol..... | 82 |
| Tabla 26 - VAN y TIR Mall del Sur | 82 |
| Tabla 27 - VAN y TIR Policentro | 83 |
| Tabla 28 Factores de seguimiento y evaluación. | 83 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 - Macro segmentación..... | 16 |
| Ilustración 2 - Micro segmentación..... | 17 |
| Ilustración 3 – PIB Anual | 23 |
| Ilustración 4: Inflación 2005-2014..... | 23 |
| Ilustración 5: Variación en tasa de interés activa 2013 – 2015..... | 24 |
| Ilustración 6 - Análisis de Porter..... | 26 |
| Ilustración 7 - Locales pequeños y medianos por centro comercial | 31 |
| Ilustración 8 - Industria de locales pequeños y medianos en Mall del Sol..... | 32 |
| Ilustración 9 - Industria de locales pequeños y medianos en Mall del Sur | 33 |
| Ilustración 10 - Industria de locales pequeños y medianos en Policentro | 33 |
| Ilustración 11 - Inversión publicitaria en locales del Mall del Sol | 34 |
| Ilustración 12 - Inversión publicitaria en locales del Mall del Sur..... | 35 |
| Ilustración 13 - Inversión publicitaria en locales del Policentro..... | 35 |
| Ilustración 14 - Satisfacción de servicio publicitario Mall del Sol | 36 |
| Ilustración 15 - Satisfacción de servicio publicitario Mall del Sur..... | 37 |
| Ilustración 16 - Satisfacción de servicio publicitario Policentro..... | 37 |
| Ilustración 17 - Presupuesto en publicidad promedio en locales de Mall del Sol | 38 |
| Ilustración 18 - - Presupuesto en publicidad promedio en locales de Mall del Sur | 39 |
| Ilustración 19 - - Presupuesto en publicidad promedio en locales de Policentro | 39 |
| Ilustración 20 - Destino de inversión publicitaria locales Mall del Sol..... | 40 |
| Ilustración 21- Destino de inversión publicitaria locales Mall del Sur | 41 |
| Ilustración 22- Destino de inversión publicitaria locales Policentro | 41 |
| Ilustración 23 - Importancia de la calidad en el servicio para locales | 42 |
| Ilustración 24 - Importancia de los precios para locales | 43 |
| Ilustración 25- Importancia de la creatividad en servicios para locales | 44 |

| | |
|--|----|
| Ilustración 26- Importancia del cumplimiento y la puntualidad en servicios para locales | 45 |
| Ilustración 27- Importancia de la entrega a domicilio u oficina en servicios para locales | 46 |
| Ilustración 28- Importancia de la ubicación o accesibilidad del local de publicidad para locales | 47 |
| Ilustración 29 - Cadena de Valor | 55 |
| Ilustración 30 - Análisis DAFO..... | 58 |
| Ilustración 31 - CAME..... | 59 |
| Ilustración 32 - Promoción de Ventas..... | 65 |
| Ilustración 33 - Ciclo de vida del producto..... | 69 |
| Ilustración 34 - Plazas en las que se abrirán puntos de ventas. | 70 |
| Ilustración 36 - Beneficiarios Directos Plan Nacional del..... | 89 |

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el Ecuador se considera uno de los países más emprendedores de Latinoamérica, sin embargo tenemos índices muy bajos en innovación e investigación. Es por esto que las más comunes opciones de inversión son las cuentas de ahorro en bancos, depósitos a plazo fijo, pólizas de inversión a largo plazo, entre otros. Manteniendo las oportunidades clásicas y limitadas para quienes quieran generar ingresos adicionales. Es por esto el éxito de las grandes cadenas internacionales de multinivel en el Ecuador. Aquí, son muy pocas las oportunidades de inversiones en acciones, emprendimientos y planes de negocio. Es por esto que el presente trabajo de titulación, tiene como finalidad innovar en un sistema de inversión internacional como lo son los paquetes accionarios de las empresas, buscando otorgar una rentabilidad atractiva para los inversionistas a través de la importante utilidad que genera la industria publicitaria. En base a este contexto se realizó la investigación de aperturar puntos de venta y servicios de la agencia de publicidad Estrategos en los centros comerciales Mall del Sol, Mall del Sur y Policentro a través de una modalidad autofinanciada por inversionistas que adquieren paquetes accionarios. Por lo que se encontrará en el presente trabajo de titulación un plan de negocios donde se establecen las estrategias de comercialización e implementación de estos puntos en los centros comerciales anteriormente citados. Así mismo se desarrolló un análisis financiero el cual permite demostrar la factibilidad económica y financiera de la ejecución del mismo.

Palabras Claves: Inversión, acciones, agencia de publicidad, rentabilidad.

ABSTRACT

Actually in Ecuador is considered one of the most entrepreneurial countries in Latin-American, however it has very low rates of innovation and research. This is why the most common options to invest money are: savings accounts in Banks, long-term deposits, investment policies, among others. This make the investment opportunities classic and limited for those who wants additional income. This is the reason why the international multilevel companies are very successful in Ecuador. Here aren't enough attractive investment options in stocks, enterprises and business plan. This is the reason of this titling work as an opportunity of innovate in an international investment system that have been successfully worldwide, through shareholdings from companies providing attractive profitability for the investors in the publicity industry. Based on this context I did an investigation of open new points of sales of Estrategos publicity in Mall del Sol, Mall del Sur and Policentro shopping by a self-funded alternative were people acquires stocks of each point of sale. In this titling work you are going to found a business plan were commercial and marketing strategies are developed. Also you are going to find the financial analysis to confirm the economic feasibility of the plan.

Keywords: Investment, stocks, publicity agency, profit

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Negocio abarca el análisis de una problemática interna en el cumplimiento de la visión de la agencia de publicidad ESTRATEGOS. La problemática se basa en que al ritmo que la empresa crece, no alcanzará a llegar a lo que se busca en la visión. Para lo cual, se propone el desarrollo de un plan estratégico y comercial que ayude al cumplimiento de la misma.

Esta propuesta soluciona paralelamente la necesidad de atención y servicio de una agencia de publicidad para los negocios pequeños y medianos de los centros comerciales. Así mismo, se convierte en una oportunidad innovadora de inversión como fuente de diversificación de riesgo y generación alterna de ingresos pasivos para empresas, empresarios o personas con el nivel socio-económico buscado.

La metodología que se utilizó en la investigación de mercado de este plan de negocios fue analítica – descriptiva de campo de corte no experimental desde el punto de vista cualitativa y cuantitativa. Se realizó la investigación a través de encuestas de preguntas cerradas a negocios y locales pequeños o medianos del Mall del Sol, Mall del Sur y Policentro para medir la aceptación que tendría los servicios que se ofrecerán puntos de venta y servicio en cada uno de estos centros comerciales. De tal manera se buscó tener una noción más clara de los tipos de servicios que les interesaría recibir a los locales, los precios que estarían dispuestos a pagar y los beneficios que percibirían de tener una agencia dentro del centro comercial. Por otro lado se realizó entrevistas a profundidad a potenciales inversionistas que cuenten con el nivel socio-económico necesario y el perfil adecuado con la finalidad de esclarecer lo que ellos buscan al momento de hacer una inversión, la aceptación que esta

opción de inversión tendrá y lo que buscan los potenciales inversionistas al momento de tomar una decisión de esta naturaleza.

Basado en lo anteriormente expuesto, el autor ha desarrollado el presente Plan de Negocios en seis capítulos. En el primero, se define el mercado objetivo al cual estará destinado el Plan a través de una micro y macro – segmentación que permitió determinar el perfil idóneo de potencial inversionista.

En el segundo capítulo se detalla las entrevistas realizadas a los potenciales inversionistas, preferencias de inversión, intereses buscados al momento de invertir su dinero y los resultados de las encuestas de gustos y necesidades publicitarias que poseen los negocios pequeños y medianos de los centros comerciales que abarca el presente trabajo de titulación.

En el capítulo tres se define el servicio a ofrecer, detallando sus características y su cadena de valor. Así también las fortalezas, oportunidades internas del negocio, como las debilidades y amenazas externas del mismo.

Lo que dio la pauta para el desarrollo del capítulo cuarto, en donde se destacan las estrategias comerciales y de mercadotecnia que se utilizarán para el desarrollo del proyecto.

El capítulo quinto detalla la factibilidad financiera de la puesta en marcha del plan de negocios. Finalmente en el capítulo sexto se detalla el impacto de la propuesta basada en el Plan Nacional del Buen Vivir.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La industria de las agencias de publicidad en el Ecuador se ve favorecido ante unas últimas medidas tomadas a través de la última Ley de Comunicación, donde se blinda a las agencia de publicidad nacionales de las internacionales. Esto generará que obligatoriamente cualquier empresa nacional o internacional que demande de servicios publicitarios lo realice con agencias locales.

Los pequeños y medianos negocios del Ecuador en su mayoría se encuentran desatendidos por las Agencias de Publicidad y estos negocios realizan campañas publicitarias básicas o tradicionales que en su mayoría de veces no son rentables, ni las adecuadas para obtener clientes ni incrementar las ventas.

Estrategos es una agencia de publicidad que lleva tres años en el mercado ecuatoriano, está ubicada en Guayaquil donde cuenta con un punto de atención y servicio en el C.C. Albán Borja y otro punto operativo en la Av. Francisco de Orellana. Principalmente se basa en captar como clientes a los negocios pequeños y medianos que se encuentran desatendidos por las grandes agencias de publicidad.

El presente plan de negocios propone aperturar nuevos puntos de venta y servicio de la agencia de publicidad Estrategos en los centros comerciales Mall del Sol, Mall del Sur y Policentro bajo una nueva razón social y una modalidad autofinanciada por inversionistas de cada punto de venta y servicio, donde a través de paquetes accionarios generan un ingreso pasivo a largo plazo. Manteniendo siempre la participación accionaria mayoritaria de la agencia Estrategos en cada uno de los nuevos puntos a aperturar, con la finalidad de mantener el control y la calidad de los servicios prestados a los clientes.

Esta idea nace ante el interés de temas publicitarios por parte de algunos clientes de la agencia, a quienes les llama la atención la diversidad de servicios

publicitarios que existen, la rentabilidad de los mismos y el enfoque en general de Estrategos. Algunos de estos demostraron su interés de invertir en la empresa a través de ofertas en canje por acciones, colaboraciones de activos, entre otros. Todo eso, con la finalidad de que el servicio que los clientes reciben continúe mejorando.

En el presente estudio analizaremos la aceptación que tendrá la apertura de puntos de venta y servicio de la agencia Estrategos entre los locales, negocios pequeños y medianos de los centros comerciales Mall del Sol, Mall del Sur y Policentro de la ciudad de Guayaquil. Así mismo conoceremos las necesidades, gustos y preferencias de los potenciales inversionistas al momento de decidir tomar un paquete accionario de algún punto de venta y servicio de la agencia Estrategos.

Como beneficiarios de este plan de negocios, se puede considerar en primer lugar el movimiento económico que generará este plan de negocios en la economía del Ecuador; en segundo lugar, la generación de empleo que se crea por la apertura de cada punto de venta y servicio; en tercer lugar, la mejora de imagen y la atención profesional que recibirán los negocios pequeños y medianos de los centros comerciales, como también el incremento de ventas que el servicio publicitario podrá aportar para cada uno de estos negocios; en cuarto lugar, la agencia Estrategos con su ampliación de cobertura y su considerable incremento de clientes que mantendrá con este plan de negocios; finalmente, la oportunidad de diversificación de ingreso y riesgo que tendrán los inversionistas, teniendo la posibilidad de generar ingresos pasivos y una rentabilidad más atractiva que la oferta convencional del mercado.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este trabajo plantea analizar la aceptación que tendrá la apertura de puntos de venta y servicio autofinanciados en los centros comerciales Policentro, Mall del Sol y Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil. Esto se lo realizará a través de un plan de negocios que busque la creación de nuevas empresas por cada punto y la comercialización de paquetes accionarios de cada empresa creada, de tal manera se autofinancie cada punto de venta sin afectar la liquidez de la agencia Estrategos. Así mismo, en todos los casos Estrategos quedará con principal accionista, dejando la diferencia de acciones disponibles para la comercialización.

Justificación de proponer el alcance de la agencia de publicidad hacia negocios pequeños y medianos:

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son consideradas como el inicio de la modernización de los negocios. (COACH LATINOAMERICA, 2012)

¿Por qué es importante para las pymes aprender la importancia de la publicidad? Una buena publicidad acompañada de un excelente marketing, hará que su marca crezca, se expanda rápidamente y por consiguiente pueda tener clientes más rápidamente. Eso sí, el resto del trabajo es suyo, debe mantenerlos. (BARCIA, 2013)

El marketing juega un papel importante en los resultados de las ventas de productos o servicios de nuestra pequeña empresa, sin el

marketing nuestra pyme está condenada al fracaso. (AMBITO FINANCIERO, 2013)

Las empresas, sobre todo los medianos y pequeños negocios, han comenzado a valorar de verdad la importancia de las redes sociales como vía para impulsar su estrategia de marketing y llegar a su público objetivo lo que lleva al 80% a aumentar su inversión en el próximo año. (PURO MARKETING, 2014)

Con estas aseveraciones podemos identificar que el nicho de negocio al que se está dirigiendo este plan de negocio posee grandes necesidades, las mismas que se pueden satisfacer con un servicio integral publicitario que la Agencia Estrategos puede ofrecer.

Justificación de la comercialización de paquetes accionarios a inversionistas:

En Ecuador existe casi medio millón de personas que mantiene acciones de empresas de la bolsa de valores de Quito y Guayaquil. (EXPLORED, 2012)

En España, por ejemplo, las empresas deben tener \$1.2 millones de euros en capital y tener ciertos años consecutivos utilidades para poder transar en bolsa, mientras que en el Ecuador, con el programa MYPYME BURSÁTIL, prácticamente no existe ninguna restricción. (Grupo Enroke, 2013)

Proyecto Omnihospital, desarrollado por Pronobis. En el 2010 la firma entregó por título el 43% de utilidades sobre la inversión. Es decir, cada inversión de \$6000, recibió \$2599. (Ortega, 2014)

Para las empresas de alto potencial de crecimiento, los aportes de capital riesgo son mucho más adecuados que el préstamo bancario.

Las empresas innovadoras de alto potencial de crecimiento suelen requerir grandes recursos financieros para invertir en I+D, en marketing y en formación del capital humano. Además, las asimetrías en la información entre el empresario y el banco son muy relevantes en el caso de las empresas innovadoras. Los bancos suelen carecer de las habilidades necesarias para evaluar la tecnología de nuevas empresas innovadoras y el coste de dicha evaluación suele ser muy elevado.

Starbucks trata de no otorgar, solo lo hacen en Europa. La empresa tiene la idea de que de esta manera controlan su marca. (Franquicias de Café, 2013)

El sistema que se aplicará para la apertura de estos puntos se basa en el crecimiento

Justificación de que este plan de negocios se realice en centros comerciales de Guayaquil:

Un centro comercial se basa en la familia en donde se pueda encontrar un lugar seguro y confiable en el que cada uno de sus miembros encuentra lo que necesiten (EL UNIVERSO, 2010)

El primer centro comercial se inauguró en Guayaquil en 1976 y desde esa fecha su crecimiento no se ha detenido. (Fuentes, 2009)

En las últimas tres décadas el crecimiento de la cifra de centros comerciales ha sido exponencial. Desde el primero se surgió en Guayaquil, el Policentro en 1978, ahora suman al menos 45 en la ciudad

y cantones cercanos como Samborondón, y vía a Daule. Además de otros 10 en construcción. (EL UNIVERSO, 2011)

La ciudad con mayor movimiento comercial del país es Guayaquil y, por ello, es la que más centros comerciales posee, a los que se suman varios que están en construcción y otros que están en proyectos. (PP EL VERDADERO, 2011)

Por lo general, siempre que una persona busca iniciar un negocio, prefiere realizarlo en un centro comercial por concurrencia de personas, facilidad de parqueo, seguridad, horarios de apertura entre otros.

Es por esto que los grandes grupos económicos vinculados con centros comerciales, supermercados e hipermercados avanzan con su expansión en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta... (REVISTA LÍDERES, 2013)

El desarrollo de los centros comerciales en Ecuador ha evolucionado con mayor fuerza en los últimos años, habiendo alcanzado una penetración cercana al 40%, y con ello ocupa el séptimo puesto en Sudamérica. Su evolución se encuentra muy relacionada con el crecimiento de las ciudades y sus economías. (Regalado, 2009)

Un aspecto adicional que favorece al sector y que es relevante mencionar es la oferta de mano de obra disponible. Es decir, la presencia de una población mayoritariamente joven. Según los datos demográficos (INEC, 2010), en Ecuador existe 62,7% de población entre las edades de

15 a 64 años, y un 80% de la población es menor de 45 años. Esta población se encuentra trabajando o en condiciones de trabajar y, por ende, de generar ingresos para incrementar su poder adquisitivo y acceder a un estilo de vida moderno de compras en los centros comerciales. (INEC, 2010)

Según Enrique Rodriguez, corredor de bienes “existe un déficit de locales comerciales respecto a la demanda de consumo, por lo que considera que el desarrollo de nuevos proyectos es adecuado, especialmente desde el kilómetro 2 al 6, ya que a partir del 7, la inversión corre riesgos de ser abandonada” (EL UNIVERSO, 2010)

Así mismo, Jorge Lizán acota que “ El 2014 fue sido un año fascinante para la industria de centros comerciales en el mundo, pero para Latinoamérica tal vez haya sido el mejor año de su historia. El recuerdo de la crisis económica de hace 5 años prácticamente se ha borrado de nuestra memoria, y vemos actividad en toda la región. Nuestra industria ha llegado a la madurez, la evolución es clara; desde el primer centro comercial que se construyó en Brasil hacia el año 1966, hasta el último país integrado que fue Bolivia en diciembre de 2013, los más de 1,800 centros comerciales que hay en Latinoamérica son una muestra de que esta industria está más que viva y tiene un futuro brillante. (Lizán, 2015)

Este modelo de expansión que se propone para la Agencia Estrategos es innovador y creativo para el mercado, generando una alternativa atractiva para quienes busquen diferentes modelos de inversión. Uno de los principales potenciales clientes serán los clientes actuales clientes de la agencia

Estrategos, ya que de por sí ya confían en el servicio que se les brinda, han sido testigos del crecimiento y las mejoras que se ha mantenido en los últimos años, por lo que esta será la principal garantía para ellos.

Con estas diversas justificaciones se puede tener un poco más claro del escenario en el que se encuentra para el presente plan de negocios. Este proyecto contribuirá a la ejecución de la apertura de puntos de venta y servicios de la agencia de publicidad Estrategos en los tres centros comerciales detallados anteriormente de la ciudad de Guayaquil, como también de guía de conocimiento y análisis para los emprendedores y empresarios de Guayaquil, sobre la aplicación de estrategias para introducir negocios en el mercado a través de procesos innovadores para tener impacto en el mercado ecuatoriano cumpliendo los aspectos, legales, sociales o económicos del país.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General:

Analizar el impacto de aperturar puntos de ventas y servicios autofinanciados de la Agencia Estrategos en los centros comerciales Policentro, Mall del Sol y Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Determinar el mercado objetivo al cual se dirigirá la propuesta del plan de negocios.
- Identificar la aceptación de los potenciales inversionistas de la propuesta de invertir en puntos de ventas autofinanciados de la agencia Estrategos.
- Determinar las necesidades publicitarias de los negocios pequeños y medianos de los centros comerciales.
- Desarrollar la estrategia comercial y de mercado a aplicarse para captar a los inversionistas.
- Analizar la viabilidad financiera, técnica y comercial de la puesta en marcha del plan.
- Determinar el impacto o beneficios del plan de negocio en las Pymes.

Objetivos operativos:

- Realizar un análisis detallado del enfoque del mercado objetivo, a través de la micro y macro segmentación del mercado meta.
- Esclarecer los gustos y preferencias de los negocios pequeños y medianos de los centros comerciales Mall del Sol, Mall del Sur y Policentro.
- Definir las necesidades básicas que buscan los potenciales inversionistas para realizar una inversión en acciones.

CAPÍTULO 1

SEGMENTACIÓN

1. SEGMENTACIÓN

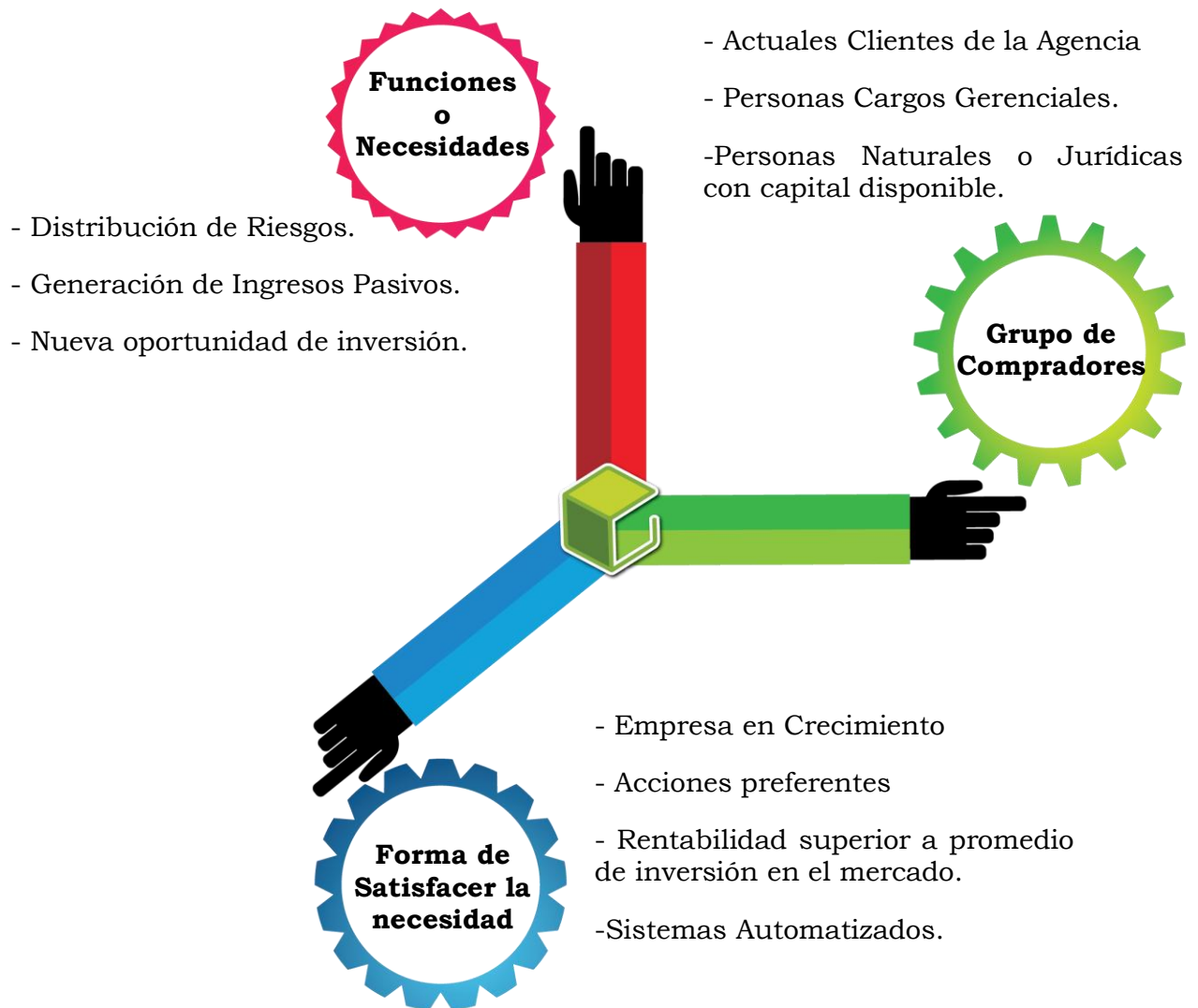
1.1. Mercado Meta

El mercado meta se basa en las personas naturales o jurídicas que cuenten con un capital disponible que no afecte su estilo de vida ni la liquidez del flujo de efectivo y que les interese invertir en un paquete accionario por un determinado porcentaje de rentabilidad atractivo para los inversionistas por cada punto de venta y servicio que la Agencia Estrategos aperture en Mall del Sol, Mall del Sur y Policentro de la ciudad de Guayaquil. Se buscará principalmente la participación accionaria de los clientes actuales de la agencia ya que el nivel de confianza en la empresa es alto y la satisfacción en el servicio y administración hace algunos lleven confiando más de un año como clientes de la misma.

1.2. Macro segmentación

La macro segmentación del presente plan de negocios es la ciudad de Guayaquil, la cual tiene 2'589,229 habitantes proyectados para el 2015, siendo la ciudad más poblada en el Ecuador y más productiva (INEC, 2011). En Guayaquil, existe alta demanda en los diversos sectores comerciales, es referente regional en el ámbito económico, tributario financiero, político, social y ambiental. En los últimos años se ha mantenido un desarrollo importante en el turismo y comercio.

Ilustración 1 - Macro segmentación



Elaborado por: El Autor:

1.3. Micro segmentación

La micro segmentación del presente plan de negocios está compuesta por todas las empresas y negocios que ofrecen el servicio relacionados a cualquier área publicitaria para empresas e instituciones. La mayoría de estos son negocios pequeños que tercerizan trabajos de diseño, impresión, fotografía, etc. Pocas empresas ofrecen un servicio integral como Agencia de Publicidad enfocada a negocios pequeños y medianos. Entre las principales agencias de Publicidad del Ecuador están: Norlop Thompson, Rivas Herrera, Qualitat Lowe, McCann Erickson, De Maruri. Quienes se comparten el 48% de la inversión publicitaria en el Ecuador. (EXPLORED, 2005)

Ilustración 2 - Micro segmentación

- Ecuador
- Guayas, Guayaquil, Norte
- Clima Tropical

- De 18 a 65 años de edad.
- Sexo, Religión y Nacionalidad
(Indiferente)

- C+, B, A
- Instrucción Indiferente
- Ocupación Gerencial, Propietario

Elaborado por: El Autor

1.4. Perfil del consumidor

El Perfil del consumidor deberá cumplir con los siguientes parámetros:

- Perfil del potencial inversionista:
 - Persona Natural o Jurídica.
 - Ahorros disponibles a inversión que no comprometan la liquidez del flujo de efectivo en las personas jurídicas, ni cambios en el estilo de vida de las personas naturales.
 - Interés en realizar inversiones con un atractivo porcentaje de rentabilidad o clientes actuales de la agencia de publicidad que por confiar en la calidad de los servicios les interese adquirir un paquete accionario del punto de venta y servicio que lo tiende.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis Pest

2.1.1.1. Entorno Político:

Desde el 2013 con la aprobación de la Nueva Ley de Comunicación, el sector publicitario se vió favorecido ante la normativa que detalla que :

Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Este factor sobre todo ético deberá ser muy analizado al momento de que se realice cualquier tipo de campaña publicitaria.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta

medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

En este artículo la ley regula un determinado tipo de publicidad que puede provocar la suspensión de un comercial publicitario por incumplir las normas establecidas.

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. (EL TELÉGRAFO, 2014)

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio

de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Art. 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.- Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

Art. 100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

Con estos artículos se busca promover la producción ecuatoriana, la ley declara el obligatorio uso de los recursos ecuatorianos.

La sección VI de la Ley de Comunicación se establece que en las radios ecuatorianas deberán transmitir, al menos un 50% de música nacional, salvo en el caso de las estaciones cuya naturaleza sea de carácter temático o especializado. (Salas, 2014)

2.1.1.2. Entorno Económico:

La situación económica en la que se encuentra el Ecuador se la mide a través de diferentes variables como el Producto Interno Bruto (PIB), inflación y tasa de interés, las cuales inciden directamente en el crecimiento del país.

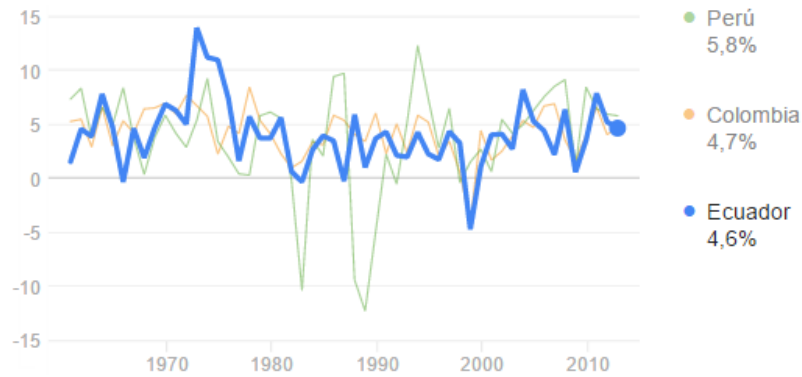
- PIB

En el 2014 el crecimiento anual del PIB fue de 3,6% menor al del 2013 que fue 4,5%.

Ilustración 3 – PIB Anual

4,6% cambio anual (2013)

Ecuador, Tasa de crecimiento del PIB

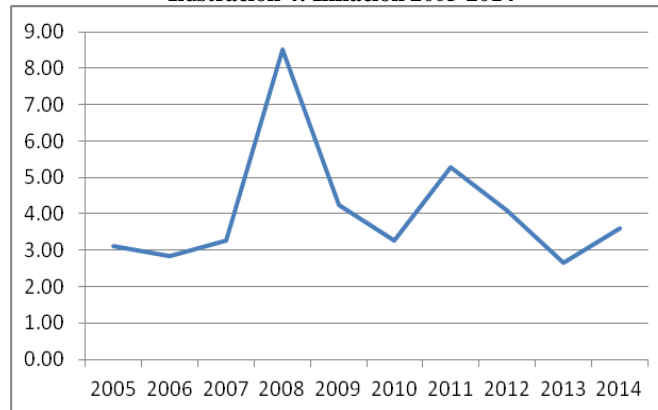


Elaborado por: El Autor
Fuente: (Banco Mundial, 2013)

- Inflación:

La inflación anual del precio al consumidor (IPC) en el año 2014 fue de 3,67%, por la tendencia y las medidas económicas y políticas tomadas en el último año, se estima que este año continúe subiendo. (INEC, 2014)

Ilustración 4: Inflación 2005-2014

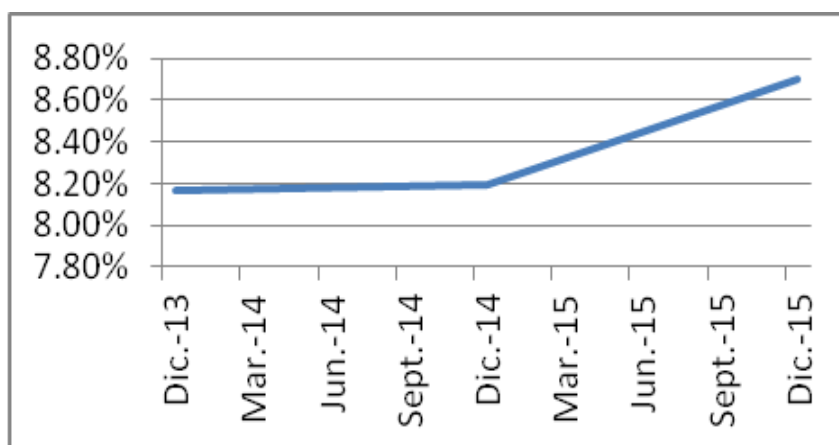


Elaborado por: El Autor
Fuente: (INEC, 2012)

- Tasa de interés :

Dentro del periodo de los últimos años, se mantiene relativamente estable la tasa de interés con un ligero crecimiento mensual. La tasa se encuentra al 8,70% para pequeñas, medianas y grandes empresas. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2014) . A continuación se detalla la variación de la tasa de interés desde el 2013 al 2015.

Ilustración 5: Variación en tasa de interés activa 2013 – 2015



Elaborado por: El Autor
Fuente: (BCE, 2015)

2.1.1.3. Entorno Social

En los últimos años el Ecuador se ha visto influenciado por tendencias publicitarias internacionales. Esto ha animado a empresas y negocios incrementar sus presupuestos publicitarios. Cada vez la sociedad busca mayores resultados en la publicidad y se basa en que la inversión que realizan en publicidad se recupere con utilidad. Los métodos tradicionales cada vez se vuelven más distantes y menos requeridos por los negocios pequeños y medianos, ya que sus elevados precios son incomparables con nuevas tendencias publicitarias. Las más destacadas con mayor crecimiento social son las campañas virtuales.

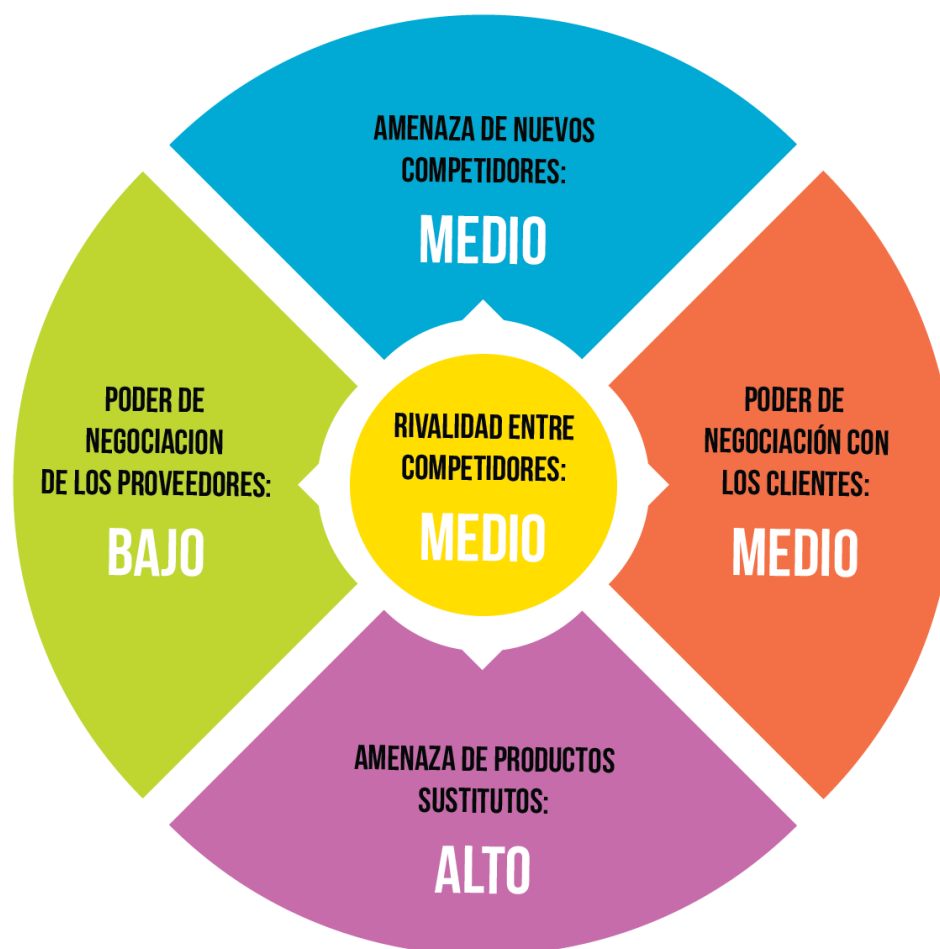
2.1.1.4. Entorno Tecnológico

En el Ecuador la tecnología se utiliza a medida que se va desarrollando. El ritmo es bastante rápido, sin embargo nos actualizamos a ritmo internacional de países en vía de desarrollo. El entorno tecnológico ha favorecido mucho a la industria publicitaria, ya que ha logrado reducir costos como nunca antes se había logrado y mejorar la eficiencia y calidad. El internet ha conectado al mundo y hoy permite fácilmente manejar campañas digitales de cualquier marca en cualquier lado del mundo. La tecnología ha permitido que las distancias se acorten y que comunicarse con una persona de otro país, se convierta en algo normal.

2.2. Análisis Porter

El análisis de las fuerzas de Porter es un marco para el análisis de la industria y desarrollo de la estrategia de negocio desarrollada por Michael Porter en 1979, se basa en utilizar conceptos desarrollados en organización industrial y en economía, identificando variables que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto el atractivo de un mercado. En otras palabras detalla el microentorno donde se analiza el poder y la capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio, como también la posición de la empresa ante una negociación con proveedores. Así mismo se destaca las facilidad para que nueva competencia ingrese al mercado, como también amenazas de posibles productos sustitutos al momento de la elección de la compra. (Porter, 2012)

Ilustración 6 - Análisis de Porter



Elaborado por: El Autor

Con el anterior gráfico, se puede ilustrar de una manera precisa el panorama del presente plan de negocios el cual se detalla a continuación:

2.2.1. Amenaza de los nuevos competidores:

La barrera de entrada para nuevos competidores del sector es media, ya que existen muy pocos modelos de inversión de esta manera en el país. Sin embargo una agencia de publicidad podría implementar

algún sistema similar. Pese a que existen varias agencias de publicidad, pocas se atreverían a manejar un sistema de inversión.

2.2.2. Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de los posibles productos sustitutos es alta, ya que existen varias opciones de inversión, sin embargo se involucrará al inversionista de una manera diferente a la común, buscando esta inversión se destaque en comparación a las inversiones a plazo fijo, pólizas, terrenos, otras acciones, entre otras.

2.2.3. Poder de Negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que al aperturarse puntos de ventas se mantiene un alto nivel de venta de servicios y existen varios proveedores de insumos publicitarios, como también de proveedores de plataformas publicitarias digitales. Al contrato se convierte en una alternativa muy importante ya que se podrá negociar bajo economía de escala.

2.2.4. Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es medio, ya que si bien es cierto podrán contar con varias opciones de servicio en la competencia, sin embargo con los valores agregados, la cobertura que se dará con los puntos y la calidad del servicio se puede llegar a convertir en un beneficio importante para que los clientes prefieran a Estrategos.

2.2.5. Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre competidores será media ya que por cobertura y servicio muchos clientes preferirán trabajar con Estrategos, como también en las inversiones se convertirá mucho más fácil para los clientes invertir en acciones ya que confían en el servicio y les interesaría ganar en su empresa y en la del proveedor.

2.3. Población, muestra

La población es la cantidad de locales que tiene cada centro comercial, la cual se detalla a continuación:

- Mall del Sol: 211 locales
- Mall del Sur: 128 locales
- Policentro: 115 locales

Para el presente plan de negocios realizaremos una investigación de campo, ya que es necesario para obtener la información real tanto de la situación actual de los negocios medianos y pequeños de los centros comerciales, como conocer el interés que tendrían potenciales inversionistas en invertir en acciones de un punto de venta.

Las técnicas de investigación que serán aplicadas serán las encuestas (ANEXO #1) y la entrevista a profundidad (ANEXO #2). Ambas técnicas constarán de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple para facilitar la tabulación. La población que se tomará en consideración para el desarrollo del estudio estará conformada de la siguiente manera:

Encuestas:

- **Edad:** Mayores de 18 años.
- **Enfoque:** Gerentes, propietarios, administradores o encargados de locales de Centros Comerciales
- **Cantidad de Empleados:** Locales de 1 hasta 5 empleados visibles.
- **Ubicación:** Mall del Sol, Mall del Sur, Policentro

Entrevistas a profundidad:

- **Edad:** Mayores de 18 años.
- **Enfoque:** Dueños de empresas o negocios, inversionistas, gerentes o directores, colaboradores de Estrategos, clientes de Estrategos.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Para seleccionar la muestra con la cual se trabajará para recopilar los datos se realizó una previa inspección de cada uno de los centros comerciales identificando el parámetro que definiría que se considere para efectos de esta investigación lo que se defina como un local pequeño o mediano. En efecto, considerando que la base es limitada, se decidió realizar la encuesta a todos los locales del Mall del Sol, Policentro y Mall del Sur en los que se observe entre 1 y 5 empleados visibles en el local.

El listado de los locales encuestados de cada centro comercial se encuentra en el ANEXO #3.

Es importante detallar que en algunos casos no fue posible realizar la encuesta directamente a la persona que toma la decisión de compra en servicios publicitarios, sin embargo se estimó mediante la observación y revisión digital el estimado de inversión en conjunto al encargado del local de ese momento.

Los centros comerciales en los que se realizaron las encuestas fueron:

- **Centro Comercial Mall del Sol:** 101 encuestas
- **Centro Comercial Mall del Sur:** 46 encuestas
- **Centro Comercial Policentro:** 41 encuestas

De igual manera para que las entrevistas a profundidad sean lo más útiles se entrevistó a 7 personas que cumplían el perfil anteriormente detallado.

- 2 Gerentes Generales
- 2 Clientes de Estrategos (Propietarios de empresas)
- 2 Colaboradores de Estrategos de trabajos operativos.
- 1 Inversionista.

2.5. Presentación de los resultados

A continuación se detalla los resultados de la investigación.

Presentación de Resultados de las encuestas:

¿Qué locales se encuestó?

Tabla 1- Locales encuestados

| Centro Comercial | Locales encuestados | Porcentaje | Locales C.C. |
|------------------|---------------------|------------|--------------|
| Mall del Sol | 101 | 54% | 209 |
| Mall del Sur | 46 | 24% | 140 |
| Policentro | 41 | 22% | 116 |
| Total: | 188 | 100% | 465 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 7 - Locales pequeños y medianos por centro comercial



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

En el gráfico anterior se puede destacar porcentualmente que el Mall del Sol con el 54% es el centro comercial con mayor cantidad de locales pequeños y medianos, esto es proporcional al tamaño y a la cantidad total de locales. Le sigue el Mall del sur con el 24% y el Policentro con el 22%.

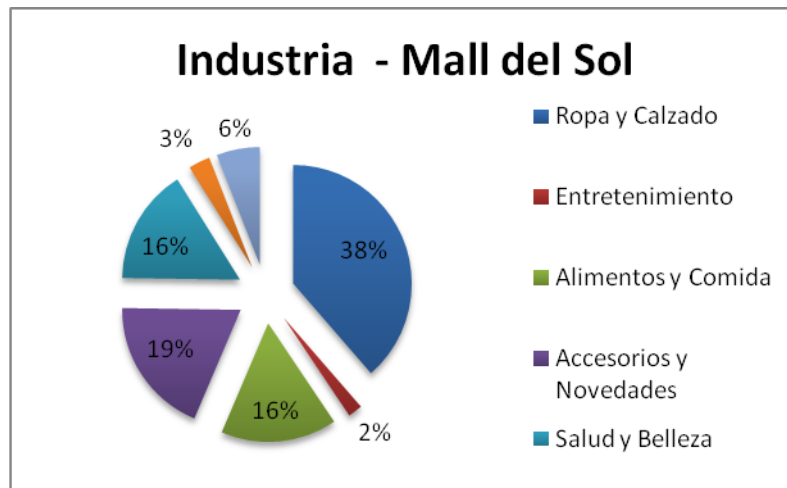
¿Qué tipo de industria son los locales pequeños y medianos de los centros comerciales?

Tabla 2 - Industrias según centro comercial

| Industria | Mall del Sol | Porcentaje | Mall del Sur | Porcentaje | Policentro | Porcentaje |
|------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|------------|-------------|
| Ropa y Calzado | 39 | 39% | 14 | 30% | 18 | 44% |
| Entretenimiento | 2 | 2% | 1 | 2% | 2 | 5% |
| Alimentos y Comida | 16 | 16% | 6 | 13% | 1 | 2% |
| Accesorios y Novedades | 19 | 19% | 8 | 17% | 8 | 20% |
| Salud y Belleza | 16 | 16% | 4 | 9% | 5 | 12% |
| Tecnología | 3 | 3% | 5 | 11% | 4 | 10% |
| Servicios | 6 | 6% | 8 | 17% | 3 | 7% |
| TOTAL | 101 | 100% | 46 | 100% | 41 | 100% |

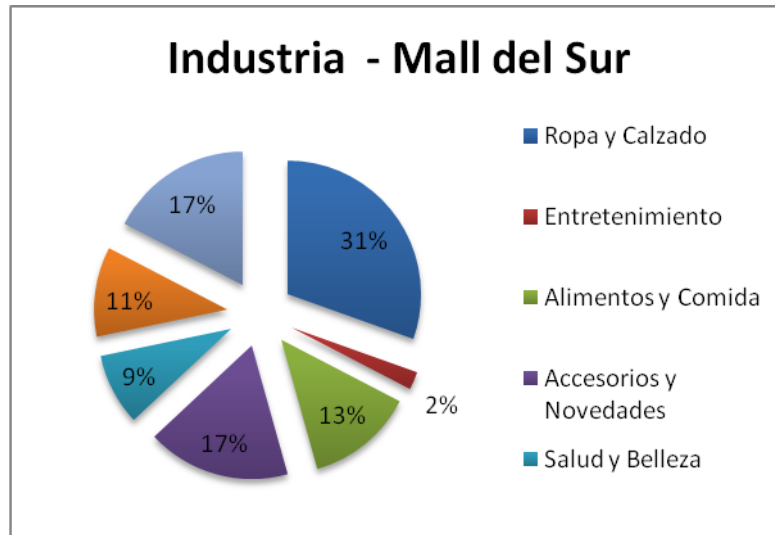
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 8 - Industria de locales pequeños y medianos en Mall del Sol



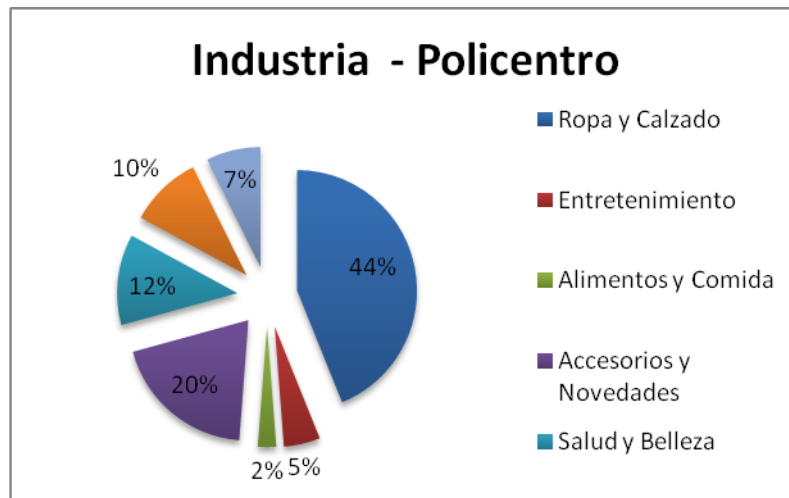
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 9 - Industria de locales pequeños y medianos en Mall del Sur



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 10 - Industria de locales pequeños y medianos en Policentro



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

En el gráfico anterior se puede detallar los tipos de industrias dominantes en cada centro comercial en la categoría de locales pequeños y medianos. Los tres principales son:

En el Mall del Sol la ropa y el calzado con el 38%, accesorios y novedades con el 19% y con el 16% las categorías de Salud, belleza y comidas.

En el Mall del Sur de igual manera la ropa y calzado con el 31%, accesorios y novedades con el 17% y los servicios con el 17%.

En el Policentro la ropa y calzado con el 44%, accesorios y novedades con el 20% y salud y belleza con el 12%.

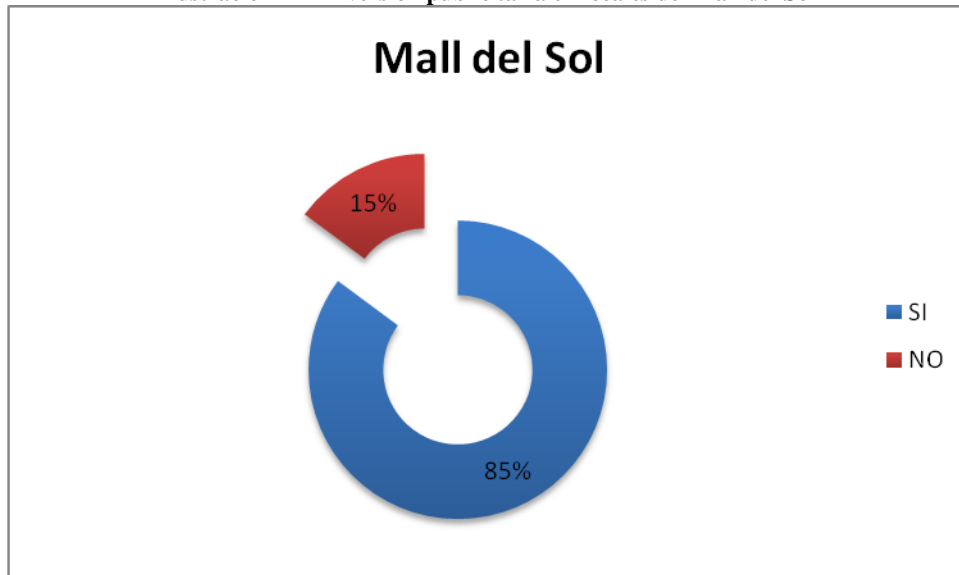
¿Usted realiza inversión en publicidad en su negocio?

Tabla 3 - Inversión publicitaria en negocios

| Centro Comercial | SI | NO | Base | % Si | % No |
|-------------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| Mall del Sol | 86 | 15 | 101 | 85% | 15% |
| Mall del Sur | 43 | 3 | 46 | 93% | 7% |
| Policentro | 37 | 4 | 41 | 90% | 10% |
| Total - Promedio | 166 | 22 | 188 | 90% | 10% |

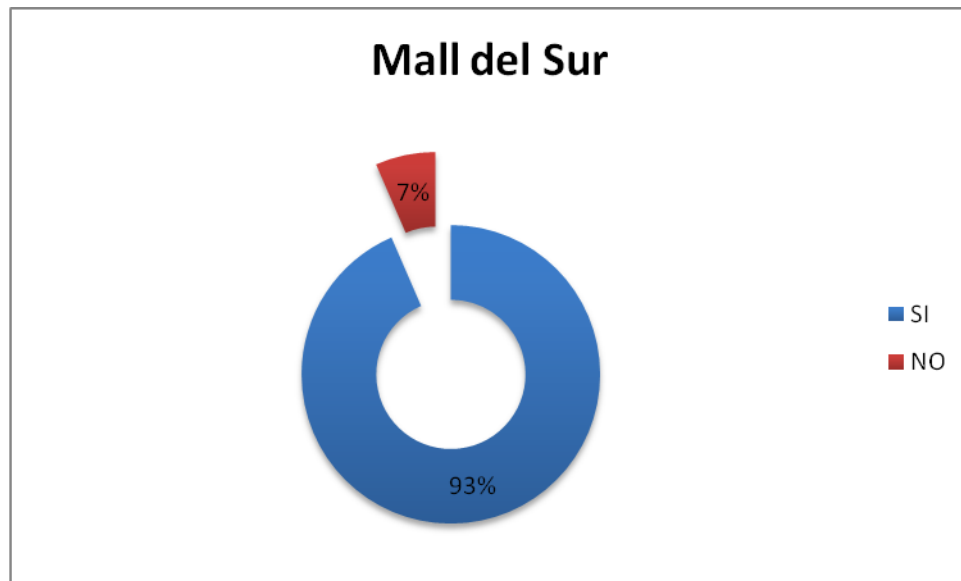
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 11 - Inversión publicitaria en locales del Mall del Sol



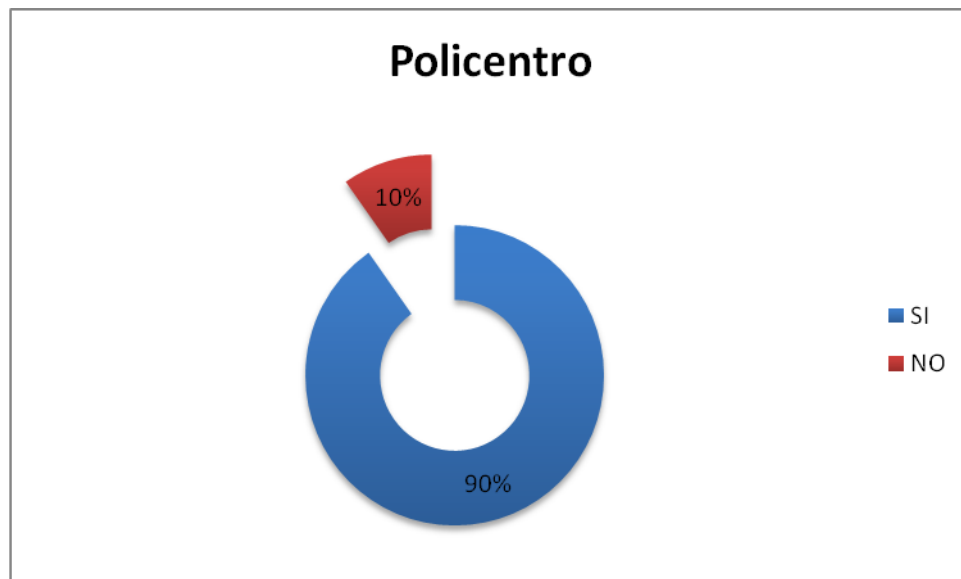
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 12 - Inversión publicitaria en locales del Mall del Sur



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 13 - Inversión publicitaria en locales del Policentro



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores podemos indicar que un promedio del 89.3% de locales pequeños y medianos ubicados en los centros comerciales, sí realizan inversión publicitaria. Lo que los convierte en potenciales clientes de cada punto de venta que se aperture dentro del Mall del Sol, Mall del Sur y Policentro.

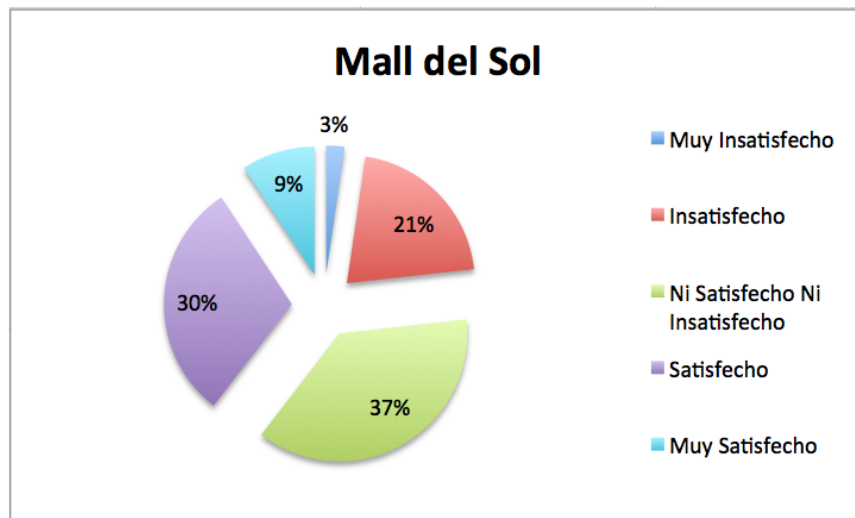
¿Qué tan satisfecho se encuentra con quienes actualmente le brindan el servicio publicitario?

Tabla 4- Satisfacción servicio publicitario actual

| Centro Comercial | Muy Insatisfecho | Insatisfecho | Ni Satisfecho Ni Insatisfecho | Satisfecho | Muy Satisfecho | Total |
|------------------|------------------|--------------|-------------------------------|------------|----------------|-------|
| Mall del Sol | 2 | 18 | 32 | 26 | 8 | 86 |
| Porcentaje | 2% | 21% | 37% | 30% | 9% | 100% |
| Mall del Sur | 2 | 2 | 13 | 22 | 4 | 43 |
| Porcentaje | 5% | 5% | 30% | 51% | 9% | 100% |
| Policentro | 4 | 6 | 7 | 12 | 8 | 37 |
| Porcentaje | 11% | 16% | 19% | 32% | 22% | 100% |

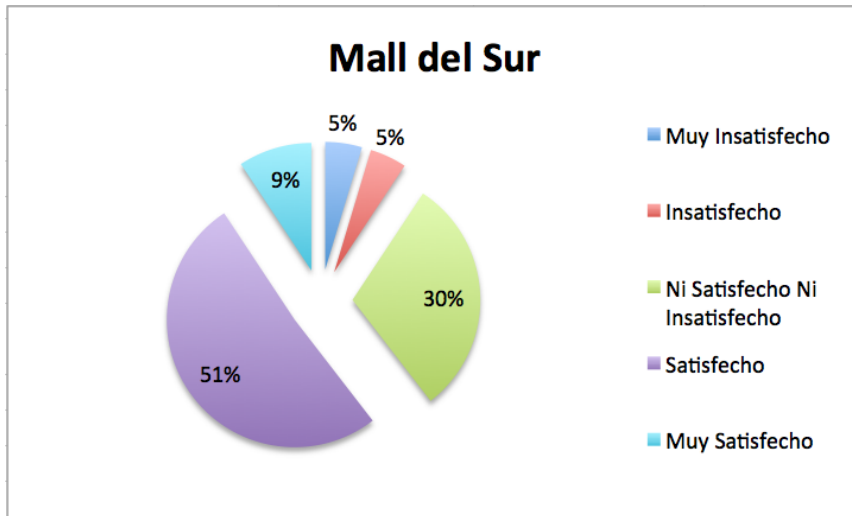
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 14 - Satisfacción de servicio publicitario Mall del Sol



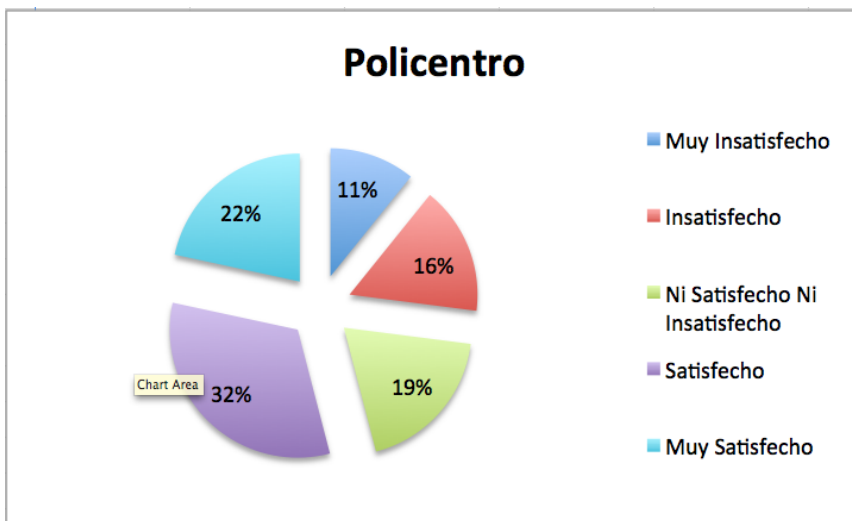
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 15 - Satisfacción de servicio publicitario Mall del Sur



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 16 - Satisfacción de servicio publicitario Policentro



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores podemos indicar no existe una satisfacción completa por parte la publicidad que realizan los locales pequeños y medianos de los centros comerciales. Una de las razones es porque no son atendidos por agencia de publicidad por lo general, sino que buscan realizar todo ellos subcontratando a diferentes personas que

les realicen diversos servicios publicitarios. Es importante resaltar que en promedio el 28.7% de los locales pequeños y medianos están *Ni satisfechos / Ni insatisfecho*. Así mismo, el apenas 37.7% en promedio general se encuentra satisfecho. Y el 13.33% son los únicos que si se encuentran muy satisfechos. En teoría podríamos enfocar la parte comercial a más del 87% que no se encuentra totalmente satisfecho en los servicios publicitarios.

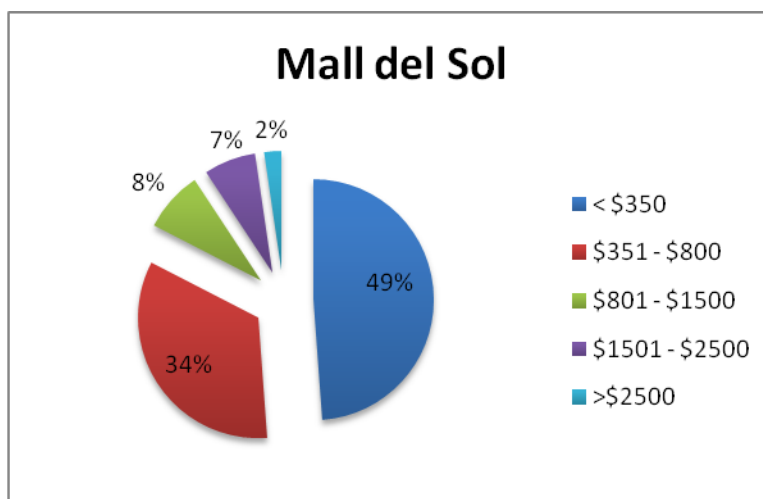
¿Cuál es el presupuesto aproximado de publicidad mensual?

Tabla 5 - Presupuesto mensual publicitario promedio

| Centro Comercial | < \$350 | \$351 - \$800 | \$801 - \$1500 | \$1501 - \$2500 | >\$2500 | Total |
|------------------|---------|---------------|----------------|-----------------|---------|-------|
| Mall del Sol | 42 | 29 | 7 | 6 | 2 | 86 |
| Porcentaje | 49% | 34% | 8% | 7% | 2% | 100% |
| Mall del Sur | 18 | 13 | 9 | 3 | 0 | 43 |
| Porcentaje | 42% | 30% | 21% | 7% | 0% | 100% |
| Policentro | 21 | 13 | 2 | 1 | 0 | 37 |
| Porcentaje | 57% | 35% | 5% | 3% | 0% | 100% |

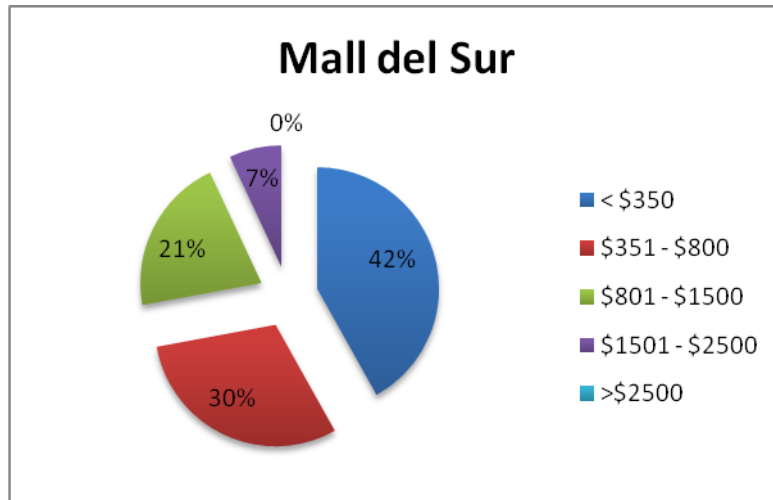
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 17 - Presupuesto en publicidad promedio en locales de Mall del Sol



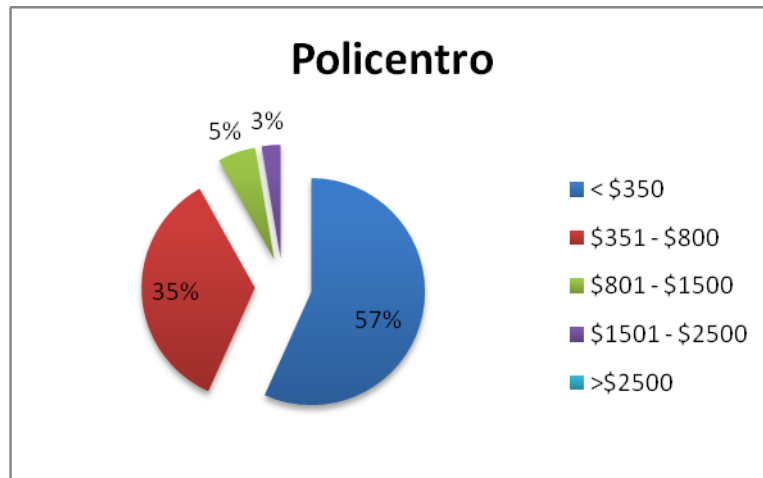
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 18 - - Presupuesto en publicidad promedio en locales de Mall del Sur



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 19 - - Presupuesto en publicidad promedio en locales de Policentro



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores revisar interesantes datos que nos indican que en su mayoría los locales tienen promedios de inversión de \$350,00 hasta \$800,00 mensuales. Lo que se puede aprovechar para captar la mayoría de esos ingresos. Así mismo existe un promedio de 17.6% de locales pequeños y medianos que tienen una inversión superior a los \$800.00 mensuales la cual en algunos casos puede llegar hasta superar los \$2500,00.

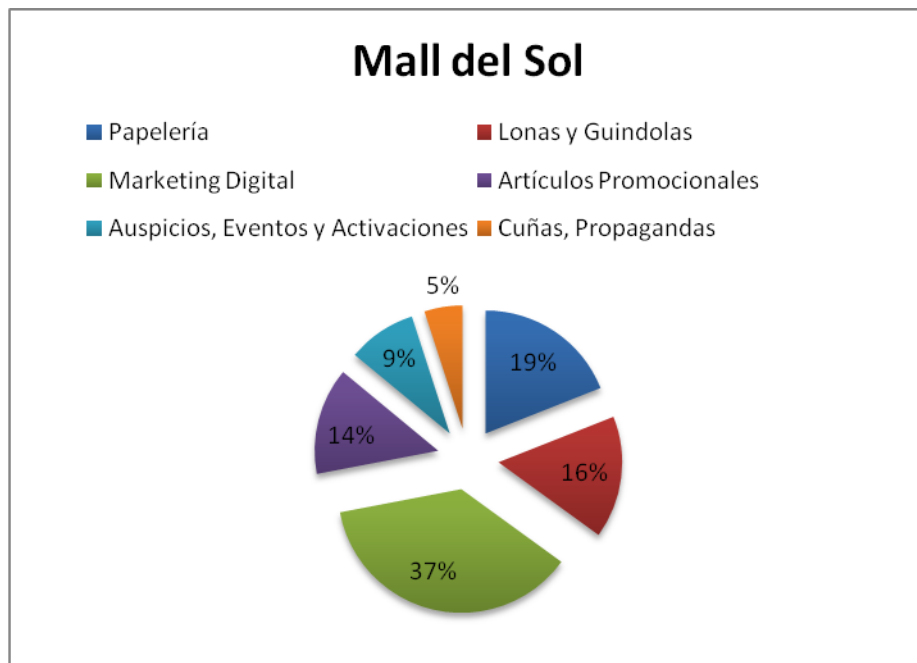
Porcentualmente ¿Cómo se divide la inversión en publicidad?

Tabla 6 - Destino de inversión publicitaria de locales

| Centro Comercial | Papelería | Lonas y Guindolas | Marketing Digital | Artículos Promocionales | Auspicios, Eventos y Activaciones | Cuñas, Propagandas | TOTAL |
|---------------------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------|-------|
| Mall del Sol | 19% | 16% | 37% | 14% | 9% | 5% | 100% |
| Base | 86 | | | | | | |
| Mall del Sur | 35% | 28% | 27% | 6% | 0% | 4% | 100% |
| Base | 43 | | | | | | |
| Policentro | 24% | 19% | 34% | 12% | 7% | 4% | 100% |
| Base | 37 | | | | | | |

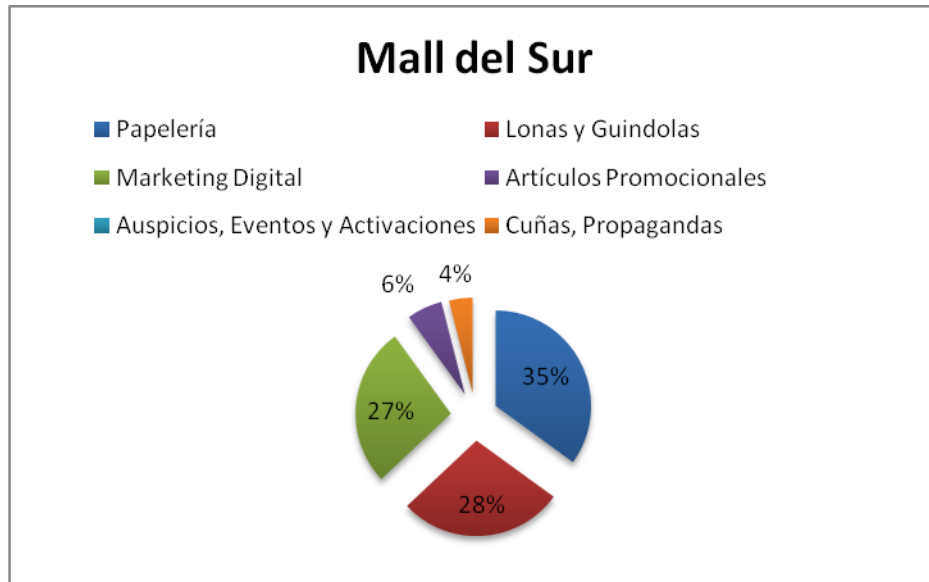
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 20 - Destino de inversión publicitaria locales Mall del Sol



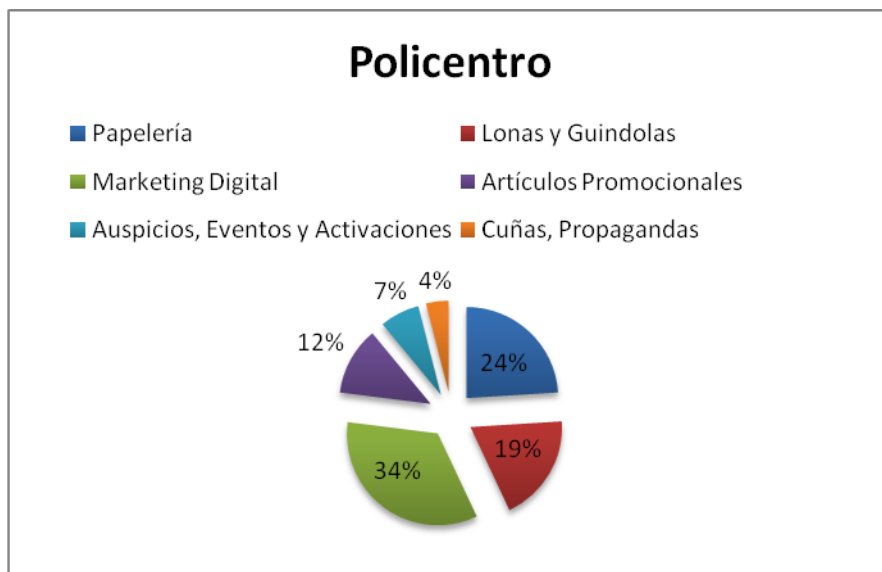
Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 21- Destino de inversión publicitaria locales Mall del Sur



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 22- Destino de inversión publicitaria locales Policentro



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores podemos que en su mayoría los locales pequeños y medianos están realizando inversiones publicitarias principalmente en medios digitales y en medios impresos como papelería, viniles, lonas, etc. Lo cual da una pauta de servicios que se pueden ofrecer.

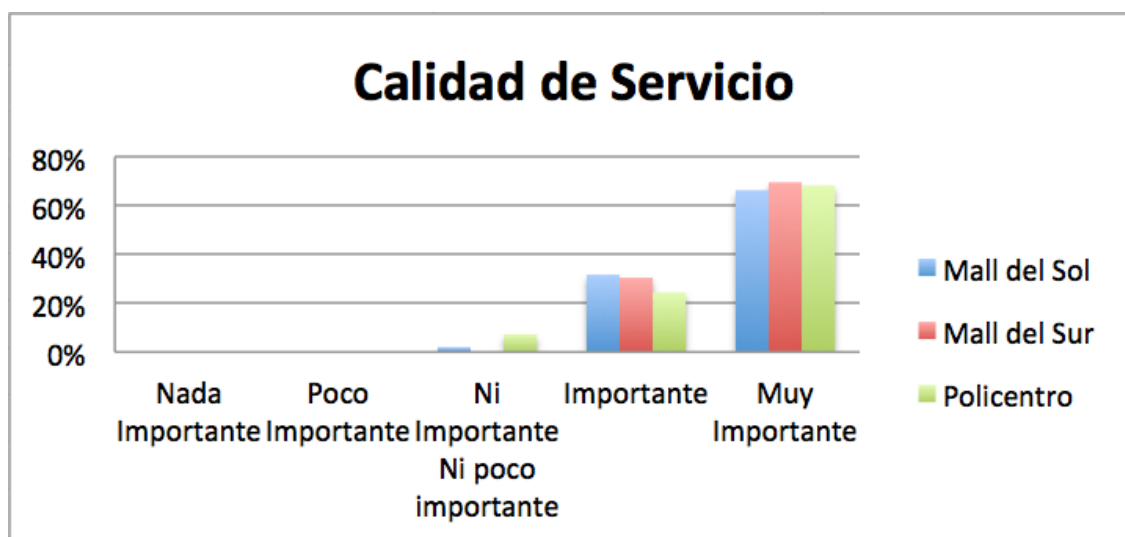
Al momento de contratar un servicio publicitario ¿Qué tan importante es la calidad de servicio?

Tabla 7 - Importancia de la calidad en el servicio

| Calidad de Servicio | Nada Importante | Poco Importante | Ni Importante Ni poco importante | Importante | Muy Importante | TOTAL |
|---------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|------------|----------------|-------|
| Mall del Sol | 0 | 0 | 2 | 32 | 67 | 101 |
| Porcentaje | 0% | 0% | 2% | 32% | 66% | 100% |
| Mall del Sur | 0 | 0 | 0 | 14 | 32 | 46 |
| Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 30% | 70% | 100% |
| Policentro | 0 | 0 | 3 | 10 | 28 | 41 |
| Porcentaje | 0% | 0% | 7% | 24% | 68% | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 23 - Importancia de la calidad en el servicio para locales



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores podemos confirmar la teoría de que la calidad en el servicio sirve e importa a los clientes. En su mayoría la consideraron como Muy importante e Importante. Este deberá ser un indicador que se destaque en Estrategos para que se pueda lograr captar el segmento que no se encuentra totalmente satisfecho con los servicios publicitarios que contratan.

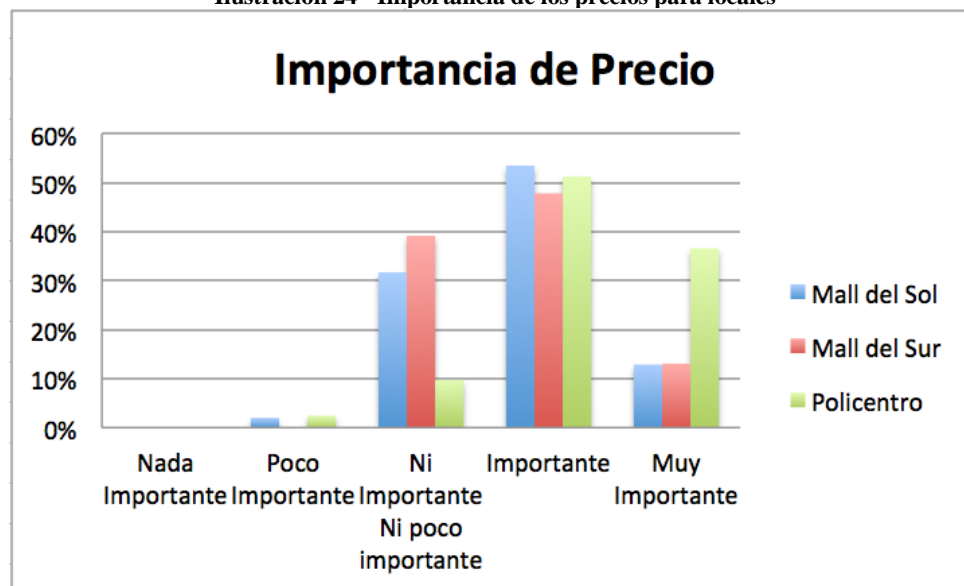
¿Al momento de contratar un servicio publicitario ¿Qué tan importante son los precios?

Tabla 8 - Importancia de los precios para locales

| Precios | Nada Importante | Poco Importante | Ni Importante Ni poco importante | Importante | Muy Importante | TOTAL |
|--------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|------------|----------------|-------|
| Mall del Sol | 0 | 2 | 32 | 54 | 13 | 101 |
| Porcentaje | 0% | 2% | 32% | 53% | 13% | 100% |
| Mall del Sur | 0 | 0 | 18 | 22 | 6 | 46 |
| Porcentaje | 0% | 0% | 39% | 48% | 13% | 100% |
| Policentro | 0 | 1 | 4 | 21 | 15 | 41 |
| Porcentaje | 0% | 2% | 10% | 51% | 37% | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 24 - Importancia de los precios para locales



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores podemos deducir que el precio es un factor importante para los clientes, sin embargo no es predominante como la calidad en el servicio u otros factores.

¿Al momento de contratar un servicio publicitario ¿Qué tan importante es la creatividad en el servicio?

Tabla 9 - Importancia de la creatividad en servicios para locales

| Creatividad en Servicios | Nada Importante | Poco Importante | Ni Importante Ni poco importante | Importante | Muy Importante | TOTAL |
|--------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|------------|----------------|-------|
| Mall del Sol | 0 | 2 | 12 | 33 | 54 | 101 |
| Porcentaje | 0% | 2% | 12% | 33% | 53% | 1 |
| Mall del Sur | 0 | 0 | 9 | 18 | 19 | 46 |
| Porcentaje | 0% | 0% | 20% | 39% | 41% | 1 |
| Policentro | 0 | 0 | 6 | 13 | 22 | 41 |
| Porcentaje | 0% | 0% | 15% | 32% | 54% | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 25- Importancia de la creatividad en servicios para locales



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores podemos confirmar la importancia de la creatividad en cualquier inversión publicitario, genera mucha atracción e interés a los locales de los centros comerciales que los servicios sean novedosos.

¿Al momento de contratar un servicio publicitario ¿Qué tan importante es el cumplimiento y la puntualidad?

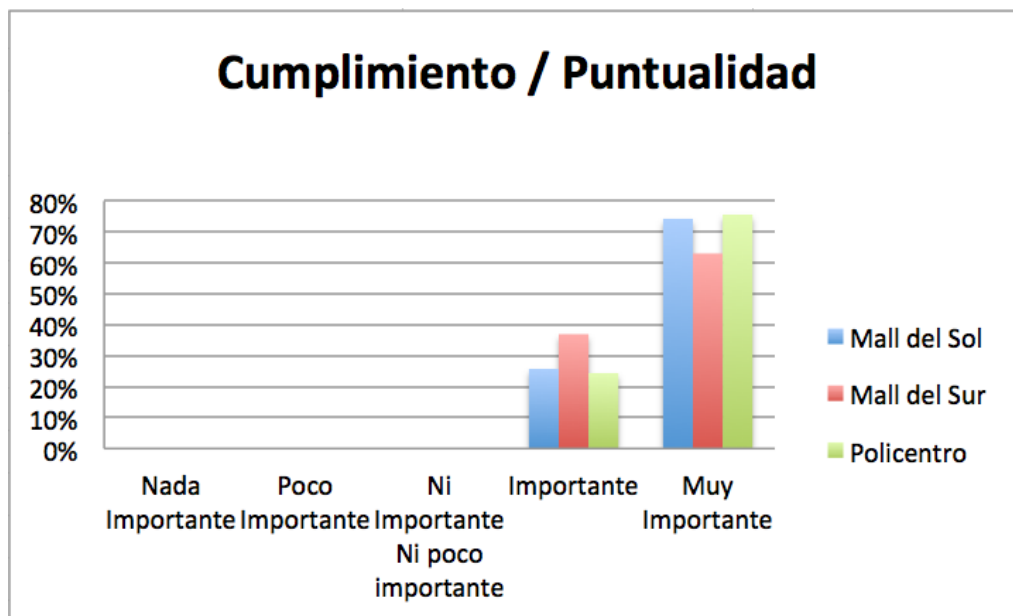
Tabla 10- Importancia del cumplimiento y la puntualidad en servicios para locales

| Cumplimiento / Puntualidad | Nada Importante | Poco Importante | Ni Importante Ni poco importante | Importante | Muy Importante | TOTAL |
|----------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|------------|----------------|-------|
| Mall del Sol | 0 | 0 | 0 | 26 | 75 | 101 |
| Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 26% | 74% | 1 |
| Mall del Sur | 0 | 0 | 0 | 17 | 29 | 46 |
| Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 37% | 63% | 1 |
| Policentro | 0 | 0 | 0 | 10 | 31 | 41 |
| Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 24% | 76% | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Ilustración 26- Importancia del cumplimiento y la puntualidad en servicios para locales



Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores podemos indicar que la gran mayoría de locales les interesa de sobremanera la puntualidad o el cumplimiento al momento de realizar un servicio publicitario.

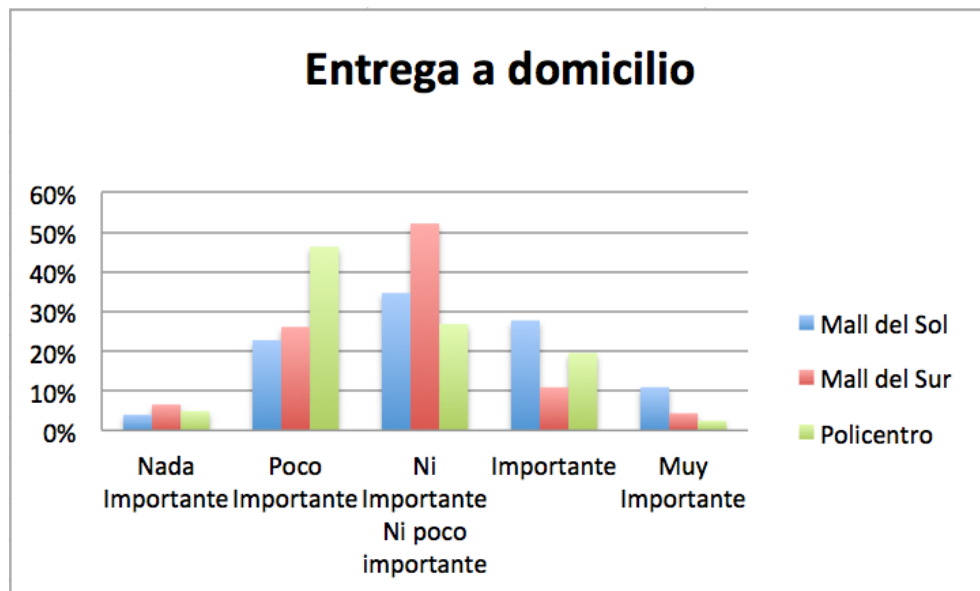
¿Al momento de contratar un servicio publicitario ¿Qué tan importante es la entrega a domicilio?

Tabla 11- Importancia de la entrega a domicilio u oficina en servicios para locales

| Entrega a Domicilio | Nada Importante | Poco Importante | Ni Importante Ni poco importante | Importante | Muy Importante | TOTAL |
|---------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|------------|----------------|-------|
| Mall del Sol | 4 | 23 | 35 | 28 | 11 | 101 |
| Porcentaje | 4% | 23% | 35% | 28% | 11% | 1 |
| Mall del Sur | 3 | 12 | 24 | 5 | 2 | 46 |
| Porcentaje | 7% | 26% | 52% | 11% | 4% | 1 |
| Policentro | 2 | 19 | 11 | 8 | 1 | 41 |
| Porcentaje | 5% | 46% | 27% | 20% | 2% | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 27- Importancia de la entrega a domicilio u oficina en servicios para locales



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores podemos constatar que la entrega a domicilio u a la oficina no es muy relevante para la mayoría de locales. Sin embargo lo consideran en un término medio el cual puede llegar a convertirse en un factor diferenciador al momento de la oferta del servicio.

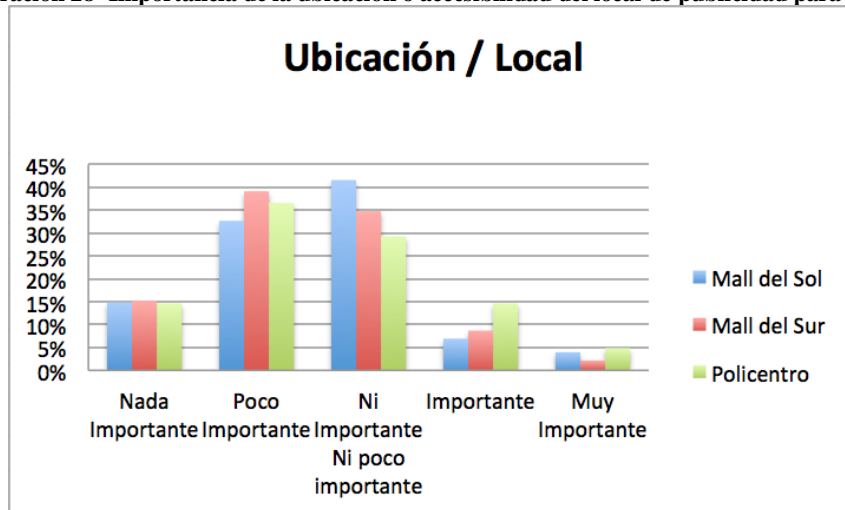
¿Al momento de contratar un servicio publicitario ¿Qué tan importante es la ubicación del local o la accesibilidad?

Tabla 12- Importancia de la ubicación o accesibilidad del local de publicidad para locales

| Ubicación del local / Accesibilidad | Nada Importante | Poco Importante | Ni Importante Ni poco importante | Importante | Muy Importante | TOTAL |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|------------|----------------|-------|
| Mall del Sol | 15 | 33 | 42 | 7 | 4 | 101 |
| Porcentaje | 15% | 33% | 42% | 7% | 4% | 1 |
| Mall del Sur | 7 | 18 | 16 | 4 | 1 | 46 |
| Porcentaje | 15% | 39% | 35% | 9% | 2% | 1 |
| Policentro | 6 | 15 | 12 | 6 | 2 | 41 |
| Porcentaje | 15% | 37% | 29% | 15% | 5% | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Ilustración 28- Importancia de la ubicación o accesibilidad del local de publicidad para locales



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los gráficos anteriores verificar que la ubicación o la accesibilidad al momento de contratar un servicio publicitario no es un factor relevante para los locales de los centros comerciales. Sin embargo, de igual manera que el punto anterior, se podría convertir en un factor diferenciador al momento de ofertarlo.

Se realizó 7 entrevistas a profundidad en la cuales se obtuvo muy valiosa información, las entrevistas fueron en oficinas o lugares públicos, donde se realizaron algunas preguntas abiertas y al final se presentó un concepto de isla como punto de venta al cual podrían ser accionistas. (ANEXO#4)

Presentación de Resultados de las entrevistas a profundidad:

- **Gerentes Generales:**

Todos los entrevistados poseen inversiones paralelas, ambos eran gerentes de empresas y al momento de realizar una inversión lo principal que buscan es que sea rentable y buscan que genere una rentabilidad superior al 15%. Otro de los factores interesantes de la entrevista es que les agrada realizar inversiones que no les genere estrés. La propuesta de los puntos de venta les pareció novedosa, sin embargo si les interesaría obtener datos estadísticos de la rentabilidad anual que genere cada punto para realizar algún tipo de inversión.

- Clientes de Estrategos:

Ante el relación que se manejaba fue mucho más abierta la entrevista e informal, ellos indicaron que cuentan inversiones en bienes raíces y que estarían dispuestos a invertir si se diera la oportunidad y se les presenta algo atractivo.

Llamó mucho la atención el que ellos puedan ser accionistas de un proveedor en el cual ya confían y les agrada la idea de ganar por ambas partes. La plantilla que se presentó les agradó la manera diferente a las tradicionales y que se vende un concepto de apertura e innovación. Usualmente están acostumbrados a ganar por encima del 17% anual de la inversión en promedio.

- Colaboradores de Estrategos de trabajos operativos o comerciales:

Les llamó la atención y les incentivó la idea de que puedan llegar a no solo ser colaboradores dependientes, sino que también poder llegar a tener un participación accionaria de un punto de venta el cual ellos estén relacionados ya sea en el trabajo operativo del servicio o en el área comercial del mismo.

Consideran eso los motivaría y los impulsaría a cuidar más a la empresa como también serviría como una incentivo a permanecer trabajando para la empresa.

No considerar un valor específico como atractivo para invertir sin embargo les parece importante que sea superior a la tasa de interés que paga el banco.

- Inversionista:

Le llamó la atención principalmente la modalidad de inversión, así mismo que sea en publicidad, ya que considera que todo negocio necesita de la publicidad para crecer. Indicó que por lo general sus inversiones generan porcentajes entre el 20% y el 30%. Le llamó la atención el punto sobre todo la idea de vender el concepto de mantenerse a la vanguardia en la innovación publicitaria. Considera invertir en un proyecto como este lo motivaría a influenciar en ciertas inversiones que mantiene a que trabajen con Estrategos como agencia de publicidad. Destacó y le agradó la idea de recuperar la inversión en cualquier momento que la requiera, así tenga que sacrificar los intereses.

2.6. Análisis e interpretación de los resultados

CONCLUSIÓN

Una vez desarrollada la investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

- ✚ El aperturar puntos de venta en los centros comerciales puede convertirse en una alternativa muy atractiva para los locales cercanos, ya que no se encuentran satisfechos en su mayoría con los servicios publicitarios que mantienen.
- ✚ El presupuesto promedio de hasta \$800,00 mensuales es un valor muy atractivo que se gasta en publicidad que se distribuye entre imprentas, informales, locales de artículos promocionales, agencias, entre otros. La intención será ver la mayor cantidad posible del presupuesto mensual de cada local que se la pueda acaparar y que Estrategos brinde el servicio.

- ✚ Los servicios publicitarios predominantes son el marketing digital y lo impreso como volantes, flyers, viniles, gigantografías, etc. En la actualidad la fortaleza de Estrategos está en lo digital, sin embargo esto abriría demanda a los otros segmentos.

- ✚ Las entrevistas a profundidad concluyeron con resultados muy positivos en todos los segmentos a los que se realizó. Les agrada a los potenciales inversionistas la idea de generar ingresos sin ocupar su tiempo, como también la idea de formar parte de un grupo de inversionistas.

- ✚ Los más interesados fueron los actuales clientes de la empresa y los colaboradores de la misma, ya que actualmente cuentan con un nivel de confianza elevado en la marca y eso los incentiva a generar una relación de largo plazo e inversión en la misma. Así mismo la idea de generar ingresos por ambos lados, tanto por el lado del negocio propio, como de la rentabilidad del punto de venta. De igual manera el colaborador de Estrategos lo ve como una oportunidad de generar ingresos extras muy aparte del sueldo y sus comisiones con su mismo trabajo.

- ✚ El brindar seguridad con la oportunidad de re-compra de las acciones en caso de que el inversionista quiera venderlas fue un punto clave para despertar el interés de los potenciales inversionistas, ya que brinda seguridad para en caso de alguna emergencia contar con ese dinero en un corto plazo.

CAPÍTULO 3

EL PRODUCTO O SERVICIO

3. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto a servicio a ofrecer.

El nuevo servicio que empezará a ofrecer la agencia ESTRATEGOS busca incrementar sus ventas, su alcance de cobertura, cumplir con la visión de lograr aperturar puntos de venta y servicio en diferentes centros comerciales por ser puntos constantemente concurridos por las personas. La modalidad de apertura será diferente a la de una franquicia, ya que se busca que ESTRATEGOS, siempre mantenga el control sobre la empresa con la finalidad de mantener y constantemente mejorar la calidad, los procesos y ofrecer los últimos servicios que por los constantes y veloces avances tecnológicos se desarrollan en la industria publicitaria.

Esto se lo conseguirá con la apertura de cada punto de venta y servicio en el Mall del Sol, Policentro y Mall del Sur donde para cada punto se creará una nueva empresa a través de la búsqueda de accionistas que les interese invertir a cambio de una rentabilidad anual. Cada punto que se apertura será exclusivamente de venta, todo el trabajo operativo de producción y entrega lo realizará la base principal de Estrategos.

Detalle específico de las Acciones que se comercializarían:

- **Tipo:** Acciones Ordinarias

Este tipo de acciones dan derecho al titular a recibir parte de los beneficios en forma de dividendos, recibir la parte proporcional que le corresponda en caso de liquidación de la empresa, la suscripción preferente de nuevas acciones e incluso obligaciones convertibles en acciones, realizar acto de presencia en la Junta General de Accionistas y proceder a su voto sobre los distintos

aspectos que afecten a los acuerdos sociales de la misma.
(Comparativadebancos.com, 2012)

- **Participación máxima:** 49%
El accionista podrá adquirir hasta el 49% de las acciones de cada punto de venta, esto quiere decir que siempre ESTRATEGOS tendrá mayoría accionaria en todas las empresas (puntos de ventas) que se aperturen. Esto se lo realiza con la finalidad de mantener el control y la calidad de los servicios que se ofrecen.
- **Cantidad máxima de accionistas por punto:** 4 accionistas
Se permitirá un máximo de 4 personas naturales o jurídicas para que formen parte del paquete accionario que se comercializará. Bajo ningún concepto se podrá sobrepasar este número de accionistas.
- **Re-venta de acciones:** Primera opción de compra ESTRATEGOS, segunda opción bajo aprobación de ESTRATEGOS.
En caso de que el accionista quisiera comercializar su paquete accionario, en todos los casos la primera opción de compra la tendrá ESTRATEGOS. Si al accionista por algún motivo le conviene vendérsela a otra persona natural o jurídica, esta deberá ser aprobada por ESTRATEGOS, en caso de que no salga favorecida bajo ningún concepto podrá ser traspasada.
- **Fraccionamiento de acciones:**
No se permitirá en reventa el fraccionamiento de acciones, sin embargo sí se permitirá en Re-Compra por parte de accionistas o de la misma empresa.
- **Fraccionamiento de acciones:**
No se permitirá en reventa el fraccionamiento de acciones, sin embargo sí se permitirá en Re-Compra por parte de accionistas o de la misma empresa.

- **Rentabilidad de Acciones:** 1 vez por año
La rentabilidad de acciones dependerá de la utilidad de cada punto y será cancelada una vez en el año.
- **Directorio de Accionistas:** Cada 4 meses
Las sesiones del directorio de los accionistas se realizará cada ordinariamente 2 ocasiones y extraordinariamente mínimo 2 veces al año. Se estima se realiza una cada 4 meses. Todos los detalles quedarán registrados en la escritura de constitución de la empresa.

3.2. Cadena de Valor:

La cadena de valor es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno de una empresa a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor. (Kewlin, 2012)

Ilustración 29 - Cadena de Valor

Elaborado por: El Autor

La cadena de valor será uno de los principales diferenciadores de cada punto de venta de ESTRATEGOS, ya que el presente plan de negocios está muy direccionado a la relación directa entre cliente final y empresa.

➤ **Actividades de Apoyo**

La estructura organizacional que se utilizará en ESTRATEGOS será horizontal, facilitando la comunicación de las diferentes áreas y empoderando a cada persona con una actitud de toma de decisión y autonomía guiada y respaldada a través de procesos claramente establecidos y detallados.

- a. **Infraestructura empresarial:** La infraestructura que se utilizará en cada punto de ventas será específica, estratégica y eficiente. Esta buscará un impacto atractivo, moderno y tecnológico para los visitantes al centro comercial, como también la confortabilidad y comodidad para el personal de trabajo y la atención a los clientes.
- b. **Desarrollo Tecnológico:** El desarrollo tecnológico y el mantenerse a la vanguardia con los servicios y equipos publicitarios de última tecnología se traducirá en una de las principales fortalezas y respaldos de la cadena de valor. Esto se lo palpará en las diferentes áreas de la empresa.
- c. **Gestión del Talento Humano:** La gestión y el desarrollo del talento humano será continuo y progresivo, permitiendo desarrollar el potencial general de cada individuo según el área en la que se encuentren. Los programas de capacitación serán virtuales y presenciales y la medición será bajo resultados y metas planteadas.
- d. **Abastecimiento:** Será sencillo y realizado por la empresa matriz. Los puntos de venta no incurrirán en mayor proceso logístico a más de la entrega final en el punto de venta.

➤ **Actividades Primarias:**

- a. **Logística Interna:** Se basa en las actividades de abastecimiento de suministros, sistema de control de cumplimiento de procesos y logística de producción interna donde se manejará todo automatizado a través del sistema Bitrix24.
- b. **Logística de salida:** Consiste en los mecanismos de demostración de la ejecución del servicio o las actividades que se realicen para hacer llegar a la persona indicada lo requerido por el cliente.
- c. **Ventas y Marketing:** Están consideradas como el principal motor de la empresa y la esencia de la apertura de cada punto de venta en los centros comerciales. La publicidad, el servicio al cliente y la diferenciación en servicio y competitividad en precio respaldará esta área.
- d. **Servicio al Cliente:** Otra de las bases fuertes de la apertura de los puntos de venta es buscar conseguir una alta satisfacción en el servicio al cliente, dando un trato profesional y de calidad basado en los valores institucionales de la empresa.

3.3. Análisis FODA o DAFO

El Análisis DAFO nos aclara el panorama de la empresa para sustentar el presente plan de negocios. Esto se basa en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a los que este plan de negocios se enfrentaría.

Ilustración 30 - Análisis DAFO



Elaborado por: El Autor



Ilustración 31 - CAME



Elaborado por: El Autor

Este análisis sirve como cruce de variables para determinar estrategias que se pueden utilizar de acuerdo al escenario que se atravesase. De esta manera reducir en lo posible el riesgo de de fracaso del plan de negocios.

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de Ventas:

El Plan de ventas es un documento en el que se establece los cálculos acerca de las ventas de una empresa en un tiempo determinado. Un plan incluye elementos estratégicos, y tácticos tanto en tipo cuantitativo como cualitativo. (aoi.es, 2012)

El desarrollo comercial es de suma importancia para el presente plan de negocios ya que al considerarse de tipo financiero el estilo que se utilizará es innovador y existe poca información en el Ecuador ya que es una industria poca desarrollada.

4.1.1. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre la empresa y sus clientes, es la representación de la marca y de la empresa ante cada uno de los clientes. Es la encargada de brindar información, asesoría, aclarar las dudas y concretar las ventas. (Keicher, 2011)

Para aperturar cada punto de ventas, se necesita apenas un máximo de 4 accionistas, para lo cual tendremos asignada un alto ejecutivo que se encargue de manejar la comercialización directa de las acciones de la mano de la Gerencia General de Estrategos.

La estrategia de ventas irá direccionada principalmente a captar potenciales inversionistas a través de promulgar los siguientes principios:

- **Diversificación de Riesgo**

Fidel Francisco Álvarez afirma que diversificar las inversiones es una de las estrategias más convenientes para enfrentar el riesgo. Esto apunta a un refrán popular que dice: "No pongas todos los huevos en una misma canasta", simplemente, porque si por alguna razón la canasta cae al suelo se corre el riesgo de perder todos los huevos. Cuando se diversifican las inversiones de recursos se puede garantizar una menor dependencia del riesgo., es decir, no es que se elimine, sino que se estará evitando depender de una única actividad que ante una determinada situación puede poner en peligro la salud financiera. (Álvarez, 2012)

La diversificación financiera tiene múltiples ventajas, la más importante es la de ayudar a preservar el capital, haciendo que posibles quiebra, estafas o ciclos bajistas prolongados sean menos gravosos para nuestras cuentas. (Riofrío, 2011)

- **Ingresos Pasivos:**

Robert Kiyosaki es uno de los principales impulsores de que las personas deben percibir ingresos pasivos. El comenta que la base para obtener la libertad financiera, tiene que enfocarse en obtener ingresos pasivos, porque es el ingreso por el cual tienes que trabajar menos, es el ingreso que recibes producto de un negocio o inversiones, este es el ingreso que te permitirá tener mas tiempo para dedicarlo a lo que quieres, es el ingreso que te permitirá tomar las vacaciones soñadas, etc. (Kiyosaki, 2013)

- **Diversificación de Ingresos**

La diversificación financiera tiene múltiples ventajas, la más importante es la de ayudar a preservar el capital, haciendo que posibles quiebra, estafas o ciclos bajistas prolongados sean menos gravosos para nuestras cuentas. (Bórquez, 2011)

- **Ganancia Integral**

Generar la posibilidad de que propietarios de empresas o accionistas puedan invertir en acciones de una empresa que les provee servicios. Generando rentabilidad por ambos lados y preocupándose por el crecimiento y calidad del servicio de la empresa.

Todos estos principios serán apalancados en los 6 principios de compra de las personas, conocidos académicamente como SABONE. Lo que se buscará

Seguridad:

Se buscará proyectar seguridad al momento de la venta con el personal capacitado estratégicamente desde la manera de vestir hasta los resultados financieros que se ha obtenido en puntos aperturados anteriormente.

Afecto:

El cariño, la sociabilidad y los detalles serán una particularidad que sobresalga al momento de desarrollar la venta a potenciales accionistas.

Beneficio:

Los accionistas podrán gozar de beneficios especiales temporales en los servicios publicitarios que ofrece la agencia. Como acceso a eventos auspiciados por la marca, entre otros.

Orgullo:

Se manejará un marketing que genere el enorgullecimiento de ser accionista de una empresa ecuatoriana.

Novedad:

Destacando lo novedoso de esta interesante e innovadora alternativa de inversión.

Económico:

Ofreciendo una atractiva tasa de rentabilidad atractiva promedio en base a las referencias de puntos ya existentes.

4.1.2. Promociones de Ventas:

Para la revista Economic Times (Economic Times, 2013):

“las promociones en ventas son el conjunto de actividades de marketing orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general, incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción.”

La promoción de ventas al nivel que se comercializará las acciones se lo manejará de una manera muy profesional y de alto nivel. La promoción se basará en capturar los intereses económicos, de orgullo y de innovación o novedad de las personas a través del siguiente gráfico:

Ilustración 32 - Promoción de Ventas



Elaborado por: El Autor

CARTA DE INVITACIÓN:

Con la finalidad de llamar la atención de potenciales inversionistas se les hará llegar una invitación elegante y formal con la finalidad de invitarlos a que formen parte del selecto grupo de inversionistas del punto que se vaya a aperturar. Esto generará interés al direccionarse al ego y orgullo de los potenciales accionistas.

PRESENTACIÓN FORMAL:

A través de una presentación elegante, moderna y formal se presentará la propuesta a los potenciales accionistas, donde se buscará llamar la atención de los potenciales inversionistas. Esto buscará despertar el interés económico y lógico de los potenciales inversionistas.

RENTABILIDAD DEL PUNTO:

Con la finalidad de captar el interés de las personas que busquen seguridad se ofrecerá garantizar la inversión de capital que se realice. De esta manera se busca generar tranquilidad con la inversión y garantiza que en el peor de los escenarios la persona recuperará el valor invertido de capital, castigando los intereses.

4.1.3. Políticas de pedidos:

La política de pedido para un potencial inversionista será concreta y sencillo. El interesado deberá cancelar el 100% del valor de sus acciones para que se pueda emitir el título de propiedad de las acciones. Bajo ningún concepto se podrá emitir un título de propiedad accionaria sin que esté cancelado en su totalidad. Posterior a esto el título será registrado debidamente en la Superintendencia de Compañías y en el SRI.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranza:

Al ser un tema de inversión, no se manejará crédito con ninguna persona. Toda inversión deberá ser en efectivo, por lo que para el efecto del presente trabajo de titulación no se desarrolla este literal.

Para los servicios publicitarios ofrecidos por cada punto de venta se permitirá un crédito de hasta 30 días previo autorización de la empresa y bajo la responsabilidad de pago de el ejecutivo de ventas.

4.1.5. Garantías:

La garantía de la inversión se detallará en el contrato que se firma, donde se indica que en caso de el accionista requerir el valor invertido, debe solicitarlo a la empresa mediante un escrito y la misma tendrá un plazo máximo de 30 días para realizar la recompra total del paquete accionario de acuerdo a la situación de la empresa. En el peor de los casos se comprará al valor del capital invertido por el accionista, sin contar los intereses generados. En caso de que exista algún tipo de pérdida la administración general de ESTRATEGOS, deberá asumir la pérdida.

Así mismo, en caso de que el inversionista quiera comercializar el paquete accionario a otra persona que no sea Estrategos, esta deberá ser analizada y autorizada por la empresa. Ya que se deberá constatar quien es la persona y los intereses para prevenir que la acción vaya a manos de alguien de la competencia o a alguien que realice actos ilícitos como lavado de activos, entre otros.

4.1.6. Política de ventas internas.

Los paquetes accionarios también serán promocionados entre los colaboradores de Estrategos, para ellos el requisito para poder formar parte de las acciones será llevar más de 3 años laborando para la empresa y haber acumulado mínimo 3 felicitaciones en un año.

En casos excepcionales se permitirá previo aprobación de Gerencia General la facilidad de pago de las acciones a través de descuento directo del roll. En caso de que no sea aprobado por gerencia, deberá ser cancelado en efectivo.

En el caso que se haya otorgado un crédito directo para cancelar la acción, la rentabilidad se irá cancelando acorde a los valores cancelados por el colaborador – accionista. Esto será hasta que haya cancelado el 100% de sus acciones y así recibirá el 100% de su rentabilidad.

4.2. Relación con la mercadotecnia:

Al en su esencia ser una inversión que se realiza en la industria publicitaria se aplicará la mercadotecnia de igual manera en la comercialización y promoción de los paquetes accionarios a potenciales inversionistas. De esta promoción estará a cargo la Gerencia General de ESTRATEGOS a través de su Gerencia de Marketing.

4.2.1. Producto:

El producto se basa en el paquete accionario que se ofrecerá para este plan de negocios. De acuerdo a la página Pixel Creativo (Pixel Creativo, 2013)

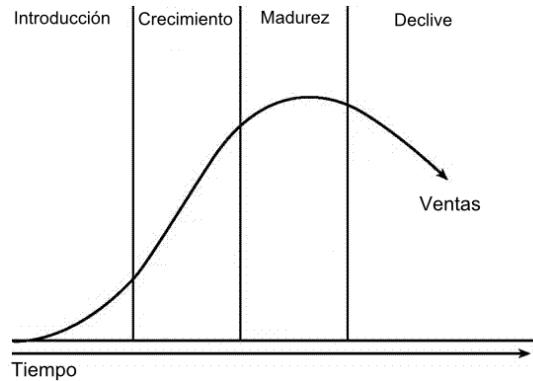
“ En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.”

Ilustración 33 - Ciclo de vida del producto



Elaborado por: El Autor

4.2.2. Precio:

Al tratarse de un plan de negocio de inversión, el precio juega un rol muy importante, principalmente porque es algo que lo comprarán pocas personas y es limitado. Es por esto que el precio será muy estable y no se realizará promociones o descuentos con esto ya que la idea es demostrar seriedad y confiabilidad a los potenciales clientes y promociones o descuentos de esta índole no serían bien vistos.

El precio por acción será de \$1,00 y se comercializará el 49% de cada punto, lo cual es:

- Mall del sol: 26.939 unidades - \$26,939.00
- Policentro: 25.539 unidades - \$25,539.00
- Mall del Sur: 23.939 unidades - \$23,939.00

4.2.3. Plaza:

La plaza cumple un rol sumamente importante en este caso contamos con 3 diferentes:

Ilustración 34 - Plazas en las que se abrirán puntos de ventas.



Elaborado por: El Autor

✓ **Mall del Sur:**

Ubicado en el Sur de Guayaquil en una de las principales avenidas se ha convertido en uno de los principales centros visitados por las personas del sur de la urbe. Cuenta con 7 salas de cine de la cadena Cinemark y patio de comidas con 18 locales. Cuenta con accesibilidad de buses y metrovía. (Guayaquil Caliente, 2012)

✓ **Mall del Sol:**

Ubicado en el conocido como el nuevo centro de Guayaquil es un centro comercial muy activo y el más concurrido de la ciudad. Cuenta con una capacidad de 1453 personas en total y cuenta con 9 salas de cine. Cuenta con las principales marcas y franquicias internacionales y los directivos indican que reciben a un millón de personas al mes (Guayaquil Caliente, 2012)

✓ **Policentro:**

Fue el primer centro comercial de Guayaquil, pese a no ser moderno ha tenido varias remodelaciones. Pese a no ser el favorito de muchas personas para realizar compras, es muy comercial y atrae a miles de personas especialmente los fines de semana. Por lo general asisten muchas personas de negocios, sobre todo de la parte norte de Guayaquil. (Guayaquil Caliente, 2012)

4.2.4. Promoción:

Al tratarse de una agencia de publicidad, la promoción cumple un función determinada muy importante, y esta es ser un foco de atención para locales y

para potenciales inversionistas interesados. La comunicación que se manejará será por diferentes medios con la finalidad de constantemente permanecer posicionado y ofreciendo los servicios de una manera estratégica, como también manteniendo y obteniendo nuevos accionistas.

- **Publicidad:** La publicidad principalmente irá enfocada en destacar los servicios que como Agencia de Publicidad se ofrece, como también a mantener a los accionistas y a buscar nuevos para nuevas opciones de aperturar otros puntos de venta y servicio. Para esto se implementará algunas campañas en los siguientes medios:

Medios BTL: Se realizará campañas BTL periódicas en cada punto donde a través de innovadoras estrategias de alto impacto se llame la atención de los transeúntes junto a la isla. Estas campañas serán variadas según la ocasión y siempre tendrán una temática acorde a la fecha en la que se realice.

Brandeado interior: Dentro de toda la isla se utilizará vinil adhesivo para decorar con imágenes o figuras para promocionar los servicios y sobre todo para que la isla llame la atención ingresar.

Medios Digitales: Se manejará una cuenta principal de la Agencia Estrategos en Ecuador, donde a través de un cronograma de publicaciones se comunicará la estrategia viral y de impacto orgánica. Se difundirá a través de publicidad pagada en Facebook Ads, Twitter Ads, Google Adwords y posicionamiento SEO y SEM en los motores de búsqueda.

Medios AudioVisuales: Dentro de las islas contaremos con equipos de audio y video donde pasaremos comerciales de todos nuestros servicios. Esto servirá para una mejor captación de la comunicación al

momento de transmitir los mensajes de promoción de servicios o de búsqueda de accionistas.

Información Impresa: Se contará con una completa guía de ventas de cada uno de los servicios con información completa y profunda sobre los beneficios que cada servicio otorga a una marca o empresa, casos de éxitos, entre otros. El estilo que se manejará será tipo tríptico y estos serán proporcionados por la Agencia Principal.

CAPÍTULO 5

Estudio de Factibilidad del proyecto

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial.

La determinación de la inversión inicial varía según cada punto de venta.

| INVERSIÓN INICIAL MALL DEL SOL | | |
|--------------------------------------|---------------------|----------------|
| Descripción | Valor | % |
| Capital de Trabajo | \$ 9.469,08 | 35,15% |
| TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE | \$ 9.469,08 | 35,15% |
| Muebles y Enseres | \$ 4.750,00 | 17,63% |
| Equipos de Oficina | \$ 1.720,00 | 6,38% |
| Equipos de Computación | \$ 3.630,00 | 13,47% |
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | \$ 10.100,00 | 37,49% |
| Gastos de constitución e instalación | \$ 7.370,00 | 27,36% |
| TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA | \$ 7.370,00 | 27,36% |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | \$ 26.939,08 | 100,00% |

Tabla 13- Inversión inicial Mall del Sol

Elaborado por: El Autor

Tabla 14 - Inversión inicial Mall del Sur

| INVERSIÓN INICIAL MALL DEL SUR | | |
|--------------------------------------|---------------------|----------------|
| Descripción | Valor | % |
| Capital de Trabajo | \$ 8.469,08 | 35,38% |
| TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE | \$ 8.469,08 | 35,38% |
| Muebles y Enseres | \$ 4.750,00 | 19,84% |
| Equipos de Oficina | \$ 1.720,00 | 7,18% |
| Equipos de Computación | \$ 3.630,00 | 15,16% |
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | \$ 10.100,00 | 42,19% |
| Gastos de constitución e instalación | \$ 5.370,00 | 22,43% |
| TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA | \$ 5.370,00 | 22,43% |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | \$ 23.939,08 | 100,00% |

Elaborado por: El Autor

Tabla 15 - Inversión inicial Policentro

| INVERSIÓN INICIAL POLICENTRO | | |
|--------------------------------------|---------------------|----------------|
| Descripción | Valor | % |
| Capital de Trabajo | \$ 9.269,08 | 36,29% |
| TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE | \$ 9.269,08 | 36,29% |
| Muebles y Enseres | \$ 4.750,00 | 18,60% |
| Equipos de Oficina | \$ 1.720,00 | 6,73% |
| Equipos de Computación | \$ 3.630,00 | 14,21% |
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | \$ 10.100,00 | 39,55% |
| Gastos de constitución e instalación | \$ 6.170,00 | 24,16% |
| TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA | \$ 6.170,00 | 24,16% |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | \$ 25.539,08 | 100,00% |

Elaborado por: El Autor

La inversión inicial que se necesita para aperturar cada punto es la siguiente:

- Mall del Sol: 26.939
- Mall del Sur: \$23.939
- Policentro: \$25.539

En los gráficos se detalla los detalles respectivos de la inversión según cada punto de venta.

Fuentes de Financiamiento

El financiamiento externo se lo realiza basado en emisión de acciones, para aperturar estos puntos no se requerirá realizar ningún tipo de préstamo.

Tabla 16 - Detalle financiamiento Mall del Sol

| DETALLE FINANCIAMIENTO EXTERNO MALL DEL SOL | | | |
|---|------------------|--------------|-----------------|
| Socios | Aportación | Proporcional | % Participación |
| Nuevo Accionista #1 | \$ 11.584 | 43% | 21% |
| Nuevo Accionista #2 | \$ 15.355 | 57% | 28% |
| TOTAL | \$ 26.939 | 100% | 49% |

Elaborado por: El Autor

Tabla 17 - Detalle financiamiento Mall del Sur

| DETALLE FINANCIAMIENTO EXTERNO MALL DEL SUR | | | |
|--|-------------------|---------------------|------------------------|
| Socios | Aportación | Proporcional | % Participación |
| Nuevo Accionista #1 | \$ 5.506 | 23% | 11% |
| Nuevo Accionista #2 | \$ 10.773 | 45% | 22% |
| Nuevo Accionista #3 | \$ 4.070 | 17% | 8% |
| Nuevo Accionista #4 | \$ 3.591 | 15% | 7% |
| TOTAL | \$ 23.939 | 100% | 49% |

Elaborado por: El Autor

Tabla 18 - Detalle financiamiento Policentro

| DETALLE FINANCIAMIENTO EXTERNO POLICENTRO | | | |
|--|---------------------|---------------------|------------------------|
| Socios | Aportación | Proporcional | % Participación |
| Nuevo Accionista #1 | \$ 8.683,29 | 34% | 17% |
| Nuevo Accionista #2 | \$ 11.492,59 | 45% | 22% |
| Nuevo Accionista #3 | \$ 5.363,21 | 21% | 10% |
| TOTAL | \$ 25.539,08 | 100% | 49% |

Elaborado por: El Autor

5.2. Presupuesto de ingresos y costos

Se detalla el presupuesto de ingresos y costos proyectados a 5 años de cada uno de los puntos de ventas. Se consideró las siguientes variables:

- Incremento de costos anual del 5%
- Incremento anual del PVP del 5%
- Incremento de las ventas anual del 7%
 - Crecimiento de ventas del 5to año solo del 2%
(Considerando un represión agresiva económica en el país.)

Tabla 19 - Presupuesto ingresos y costos punto de venta Mall del Sol

| MALL DEL SOL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Cantidad de Servicios Vendidos | 624 | 668 | 714 | 764 | 818 |
| Ingresos por ventas | \$ 212.640,00 | \$ 238.901,04 | \$ 268.405,32 | \$ 301.553,38 | \$ 338.795,22 |
| Total Ingresos | \$ 212.640,00 | \$ 238.901,04 | \$ 268.405,32 | \$ 301.553,38 | \$ 338.795,22 |
| Costo de venta | \$ 150.744,00 | \$ 160.474,10 | \$ 170.253,73 | \$ 180.739,20 | \$ 191.992,57 |
| Total Costos Variables | \$ 150.744,00 | \$ 160.474,10 | \$ 170.253,73 | \$ 180.739,20 | \$ 191.992,57 |
| Contribución Marginal | \$ 61.896,00 | \$ 78.426,94 | \$ 98.151,59 | \$ 120.814,18 | \$ 146.802,64 |
| Sueldos y salarios | \$ 18.558,50 | \$ 21.751,34 | \$ 23.887,47 | \$ 26.235,62 | \$ 28.816,91 |
| Otros gastos administrativos | \$ 33.096,00 | \$ 34.750,80 | \$ 36.488,34 | \$ 38.312,76 | \$ 40.228,39 |
| Gastos de publicidad | \$ 10.320,00 | \$ 10.836,00 | \$ 11.377,80 | \$ 11.946,69 | \$ 12.544,02 |
| Depreciación | \$ 1.856,88 | \$ 1.856,88 | \$ 1.856,88 | \$ 647,00 | \$ 647,00 |
| Amortización | \$ 1.474,00 | \$ 1.474,00 | \$ 1.474,00 | \$ 1.474,00 | \$ 1.474,00 |
| Total Gastos Operativos | \$ 65.305,38 | \$ 70.669,02 | \$ 75.084,49 | \$ 78.616,06 | \$ 83.710,33 |
| Utilidad Operativa | \$ (3.409,38) | \$ 7.757,92 | \$ 23.067,09 | \$ 42.198,11 | \$ 63.092,31 |
| Gastos Financieros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad | \$ (3.409,38) | \$ 7.757,92 | \$ 23.067,09 | \$ 42.198,11 | \$ 63.092,31 |
| Pago de utilidades a empleados | \$ (511,41) | \$ 1.163,69 | \$ 3.460,06 | \$ 6.329,72 | \$ 9.463,85 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ (2.897,97) | \$ 6.594,23 | \$ 19.607,03 | \$ 35.868,40 | \$ 53.628,47 |
| Impuesto a la Renta | \$ (637,55) | \$ 1.450,73 | \$ 4.313,55 | \$ 7.891,05 | \$ 11.798,26 |
| Utilidad / Perdida Neta | \$ (2.260,42) | \$ 5.143,50 | \$ 15.293,48 | \$ 27.977,35 | \$ 41.830,20 |

Elaborado por: El Autor

Tabla 20 - Presupuesto ingresos y costos punto de venta Mall del Sur

| MALL DEL SUR | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Cantidad de Servicios Vendidos | 636 | 681 | 728 | 779 | 834 |
| Ingresos por ventas | \$ 187.200,00 | \$ 210.319,20 | \$ 236.293,62 | \$ 265.475,88 | \$ 298.262,16 |
| Total Ingresos | \$ 187.200,00 | \$ 210.319,20 | \$ 236.293,62 | \$ 265.475,88 | \$ 298.262,16 |
| Costo de venta | \$ 132.180,00 | \$ 141.004,92 | \$ 149.601,01 | \$ 158.817,82 | \$ 168.709,96 |
| Total Costos Variables | \$ 132.180,00 | \$ 141.004,92 | \$ 149.601,01 | \$ 158.817,82 | \$ 168.709,96 |
| Contribución Marginal | \$ 55.020,00 | \$ 69.314,28 | \$ 86.692,61 | \$ 106.658,06 | \$ 129.552,20 |
| Sueldos y salarios | \$ 18.558,50 | \$ 21.751,34 | \$ 23.887,47 | \$ 26.235,62 | \$ 28.816,91 |
| Otros gastos administrativos | \$ 27.096,00 | \$ 28.450,80 | \$ 29.873,34 | \$ 31.367,01 | \$ 32.935,36 |
| Gastos de publicidad | \$ 10.320,00 | \$ 10.836,00 | \$ 11.377,80 | \$ 11.946,69 | \$ 12.544,02 |
| Depreciación | \$ 1.856,88 | \$ 1.856,88 | \$ 1.856,88 | \$ 647,00 | \$ 647,00 |
| Amortización | \$ 1.074,00 | \$ 1.074,00 | \$ 1.074,00 | \$ 1.074,00 | \$ 1.074,00 |
| Total Gastos Operativos | \$ 58.905,38 | \$ 63.969,02 | \$ 68.069,49 | \$ 71.270,31 | \$ 76.017,29 |
| Utilidad Operativa | \$ (3.885,38) | \$ 5.345,26 | \$ 18.623,12 | \$ 35.387,75 | \$ 53.534,91 |
| Gastos Financieros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad | \$ (3.885,38) | \$ 5.345,26 | \$ 18.623,12 | \$ 35.387,75 | \$ 53.534,91 |
| Pago de utilidades a empleados | \$ (582,81) | \$ 801,79 | \$ 2.793,47 | \$ 5.308,16 | \$ 8.030,24 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ (3.302,57) | \$ 4.543,47 | \$ 15.829,65 | \$ 30.079,59 | \$ 45.504,67 |
| Impuesto a la Renta | \$ (726,57) | \$ 999,56 | \$ 3.482,52 | \$ 6.617,51 | \$ 10.011,03 |
| Utilidad / Perdida Neta | \$ (2.576,01) | \$ 3.543,91 | \$ 12.347,13 | \$ 23.462,08 | \$ 35.493,64 |

Elaborado por: El Autor

Tabla 21 - Presupuesto ingresos y costos punto de venta Policentro

| POLICENTRO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Cantidad de Servicios Vendidos | 672 | 719 | 769 | 823 | 881 |
| Ingresos por ventas | \$ 210.480,00 | \$ 236.474,28 | \$ 265.678,85 | \$ 298.490,19 | \$ 335.353,73 |
| Total Ingresos | \$ 210.480,00 | \$ 236.474,28 | \$ 265.678,85 | \$ 298.490,19 | \$ 335.353,73 |
| Costo de venta | \$ 149.928,00 | \$ 159.811,43 | \$ 169.540,09 | \$ 179.969,83 | \$ 191.162,22 |
| Total Costos Variables | \$ 149.928,00 | \$ 159.811,43 | \$ 169.540,09 | \$ 179.969,83 | \$ 191.162,22 |
| Contribución Marginal | \$ 60.552,00 | \$ 76.662,85 | \$ 96.138,77 | \$ 118.520,36 | \$ 144.191,51 |
| Sueldos y salarios | \$ 18.558,50 | \$ 21.751,34 | \$ 23.887,47 | \$ 26.235,62 | \$ 28.816,91 |
| Otros gastos administrativos | \$ 31.896,00 | \$ 33.490,80 | \$ 35.165,34 | \$ 36.923,61 | \$ 38.769,79 |
| Gastos de publicidad | \$ 10.320,00 | \$ 10.836,00 | \$ 11.377,80 | \$ 11.946,69 | \$ 12.544,02 |
| Depreciación | \$ 1.856,88 | \$ 1.856,88 | \$ 1.856,88 | \$ 647,00 | \$ 647,00 |
| Amortización | \$ 1.234,00 | \$ 1.234,00 | \$ 1.234,00 | \$ 1.234,00 | \$ 1.234,00 |
| Total Gastos Operativos | \$ 63.865,38 | \$ 69.169,02 | \$ 73.521,49 | \$ 76.986,91 | \$ 82.011,72 |
| Utilidad Operativa | \$ (3.313,38) | \$ 7.493,83 | \$ 22.617,28 | \$ 41.533,45 | \$ 62.179,79 |
| Gastos Financieros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad | \$ (3.313,38) | \$ 7.493,83 | \$ 22.617,28 | \$ 41.533,45 | \$ 62.179,79 |
| Pago de utilidades a empleados | \$ (497,01) | \$ 1.124,08 | \$ 3.392,59 | \$ 6.230,02 | \$ 9.326,97 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ (2.816,37) | \$ 6.369,76 | \$ 19.224,68 | \$ 35.303,43 | \$ 52.852,82 |
| Impuesto a la Renta | \$ (619,60) | \$ 1.401,35 | \$ 4.229,43 | \$ 7.766,75 | \$ 11.627,62 |
| Utilidad / Perdida Neta | \$ (2.196,77) | \$ 4.968,41 | \$ 14.995,25 | \$ 27.536,68 | \$ 41.225,20 |

Elaborado por: El Autor

5.3. Factibilidad Financiera

5.3.1. Periodo de Recuperación

Se considera el periodo de recuperación calculando el payback de cada flujo de efectivo. Se detalla en las siguientes tablas según punto de venta. En todos los casos el periodo de recuperación descontado o traído al valor presente será de 4 años.

Tabla 22 - Tiempo de recuperación descontado Mall del Sol

| TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO – MALL DEL SOL | | | |
|---|----------------|------------------|---------------------|
| PERIODO | FLUJOS | VP FLUJOS | ACUMULADO |
| 0 | \$ (26.939,08) | \$ (26.939,08) | \$ (26.939,08) |
| 1 | \$ 1.070,46 | \$918,66 | \$ 26.020,42 |
| 2 | \$ 8.474,38 | \$6.241,34 | \$ 19.779,09 |
| 3 | \$ 18.624,36 | \$11.771,61 | \$ 8.007,47 |
| 4 | \$ 30.098,35 | \$16.326,08 | \$ 8.318,61 |
| 5 | \$ 56.655,65 | \$26.373,48 | \$ 34.692,09 |

Elaborado por: El Autor

Tabla 23 - Tiempo de recuperación descontado Mall del Sur

| TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO – MALL DEL SUR | | | |
|---|----------------|------------------|---------------------|
| PERIODO | FLUJOS | VP FLUJOS | ACUMULADO |
| 0 | \$ (23.939,08) | \$ (23.939,08) | \$ (23.939,08) |
| 1 | \$ 354,87 | \$304,55 | \$ 23.634,53 |
| 2 | \$ 6.474,79 | \$4.768,65 | \$ 18.865,89 |
| 3 | \$ 15.278,01 | \$9.656,53 | \$ 9.209,35 |
| 4 | \$ 25.183,08 | \$13.659,92 | \$ 4.450,57 |
| 5 | \$ 48.919,09 | \$22.772,07 | \$ 27.222,64 |

Elaborado por: El Autor

Tabla 24 - Tiempo de recuperación descontado Policentro

| TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO - POLICENTRO | | | |
|---|----------------|------------------|---------------------|
| PERIODO | FLUJOS | VP FLUJOS | ACUMULADO |
| 0 | \$ (25.539,08) | \$ (25.539,08) | \$ (25.539,08) |
| 1 | \$ 894,11 | \$767,32 | \$ 24.771,77 |
| 2 | \$ 8.059,29 | \$5.935,63 | \$ 18.836,14 |
| 3 | \$ 18.086,13 | \$11.431,42 | \$ 7.404,72 |
| 4 | \$ 29.417,68 | \$15.956,87 | \$ 8.552,15 |
| 5 | \$ 55.610,65 | \$25.887,03 | \$ 34.439,18 |

Elaborado por: El Autor

5.3.2. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

El análisis realizado a cada uno de los puntos de venta permitió determinar que existe la factibilidad económica y financiera a través de una Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) que se detalla a continuación:

MALL DEL SOL

Tabla 25 - VAN y TIR Mall del Sol

| Descripción | Inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Flujos de efectivo | | \$ 1.070,46 | \$ 8.474,38 | \$ 18.624,36 | \$ 30.098,35 | \$ 56.655,65 |
| Inversión Inicial | \$ (26.939,08) | | | | | |
| Flujos Netos | \$ (26.939,08) | \$ 1.070,46 | \$ 8.474,38 | \$ 18.624,36 | \$ 30.098,35 | \$ 56.655,65 |

| | |
|------------|--------------|
| VAN | \$ 34.692,09 |
| TIR | 44% |

Elaborado por: El Autor

MALL DEL SUR

Tabla 26 - VAN y TIR Mall del Sur

| Descripción | Inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|-----------------------|------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Flujos de efectivo | | \$ 354,87 | \$ 6.474,79 | \$ 15.278,01 | \$ 25.183,08 | \$ 48.919,09 |
| Inversión Inicial | \$ (23.939,08) | | | | | |
| Flujos Netos | \$ (23.939,08) | \$ 354,87 | \$ 6.474,79 | \$ 15.278,01 | \$ 25.183,08 | \$ 48.919,09 |

| | |
|------------|--------------|
| VAN | \$ 27.222,64 |
| TIR | 41% |

Elaborado por: El Autor

POLICENTRO

Tabla 27 - VAN y TIR Policentro

| Descripción | Inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|-----------------------|------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Flujos de efectivo | | \$ 894,11 | \$ 8.059,29 | \$ 18.086,13 | \$ 29.417,68 | \$ 55.610,65 |
| Inversión Inicial | \$ (25.539,08) | | | | | |
| Flujos Netos | \$ (25.539,08) | \$ 894,11 | \$ 8.059,29 | \$ 18.086,13 | \$ 29.417,68 | \$ 55.610,65 |

| | |
|------------|--------------|
| VAN | \$ 34.439,18 |
| TIR | 45% |

Elaborado por: El Autor

5.4. Seguimiento y Evaluación:

El seguimiento y la evaluación será manejado en base a un cronograma sistematizado y automatizado del personal de la empresa donde se buscará alcanzar las metas de corto, mediano y largo plazo. Se utilizará la plataforma Bitrix 24 para evaluación de desempeño, planificación, organización y resultados diarios de ventas.

5.4.1. Indicadores a evaluar cumplimiento:

Los indicadores de cumplimiento que se evaluarán son:

Tabla 28 Factores de seguimiento y evaluación.

| Factor | Nombre del Indicador | Variables | Procedimiento de Cálculo | Unidad de Medida |
|------------|----------------------------|---|--|------------------|
| Eficacia | Tiempo de Respuesta | Cumplimiento: Respuesta oportuna al cliente | Suma de Tiempo de respuesta por cliente / Cantidad de Clientes | Tiempo |
| Compromiso | Cumplimiento de Cronograma | Cumplimiento: * Culminar correcta y puntualmente las actividades. | Tareas cumplidas / Tareas incumplidas | Porcentaje |
| Eficiencia | Fuerza de Ventas | Objetivos: *Cumplimiento de metas | (Ventas reales / Estimación de Ventas) *100 | Porcentaje |

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 6

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

Como plan de negocios es importante detallar bases legales actualizadas que de una u otra manera benefician o afectan la industria publicitaria.

En la nueva Ley de Comunicación se establece ciertos artículos que involucran directamente a las agencias de publicidad:

Art.-96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales. 34 SECCION VI Producción nacional

Art.- 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser

transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de teieventa. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Art.- 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.- Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión. 35

De igual manera en al estar involucrados paralelamente en la industria de la inversión con este plan de negocios existen algunas bases legales que de igual manera benefician o afectan la industria de inversión nacional.

La Ley orgánica para el fortalecimiento y optimización del sector societario y bursatil busca promover la inversión nacional en valores y acciones. Pese a que en el presente plan de negocios no se tiene considerado que las acciones se encuentren en libre comercialización dentro de la bolsa de valores, es menester detallarlo ya que en alguna ocasión se lo puede utilizar para que las acciones tengan puedan estar en circulación en la bolsa de valores.

Con la nueva ley, los rendimientos financieros obtenidos por las inversiones con renta fija que se negocien a través de la Bolsa. Tendrán tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado las comisiones por servicios bursátiles prestados por la bolsa, con esto se espera que se atraigan a más empresarios al Mercado de Valores. (Revista Líderes, 2014)

El Ab. Nicolás Muñoz detalla en la defensa de su tesis titulada “Análisis del proyecto de ley para la optimización del sector bursátil y societario en el Ecuador” algunos puntos que involucran a las inversiones, entre estos declara:

“ Sobre los incentivos tributarios a los participes en el Mercado de Valores, incentivos plasmados específicamente en exoneración del Impuesto a la Renta y del Impuesto a la Salida de Divisas, los cuales a mi criterio son muy

favorables para un aspecto que no hemos tratado mucho ni en la ley ni en el presente trabajo, me refiero a los inversionistas, pues sin ellos, el mercado de valores no se mueve y llegan a ser un pilar fundamental del mismo, que con la exoneración del Impuesto a la Salida de Divisas, amplia la posibilidad de inversores incluso a nivel mundial, quitando en los casos puntuales señalados por la ley el 5% de impuesto generado sobre un rendimiento, que en el caso de los rendimientos en bolsa de valores, era un porcentaje considerable que desde toda óptica al inversionista extranjero era ahuyentado por esta regulación, sin embargo, como cuenta la experiencia, será la difusión y la confianza que este mercado bursátil proyecte, el que verdaderamente impulse el sector.” (Muñoz, 2014)

6.2. Medio Ambiente

En lo relacionado al cuidado del medio ambiente, la agencia Estrategos realizará campañas anuales de siembra de árboles y auspiciará proyectos ambientales con servicios publicitarios para impulsar cualquier tipo de iniciativa que se alinie con fomentar el cuidado del medio ambiente. Así mismo se estima obtener la certificación Carbono Neutro dentro de los próximos 3 años.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.

De acuerdo a las características del presente plan de negocios y a las diversas actividades que involucra, detallamos los beneficios directos e indirectos en los que aporta al Plan del Buen Vivir.

Ilustración 36 - Beneficiarios Indirectos Plan Nacional del Buen Vivir

Ilustración 35 - Beneficiarios Directos Plan Nacional del Buen Vivir

Elaborado por: El Autor

CONCLUSIÓN

CONCLUSIONES

Para el presente trabajo de titulación se puede concluir que se logró cumplir todos los objetivos de la investigación que fueron planteados. Ya que se logró identificar la aceptación de los potenciales inversionistas, la cual ha sido muy positiva en todos los aspectos analizados. De igual manera se logró determinar las necesidades publicitarias que los locales de los centros comerciales Mall del Sol, Mall del Sur y Policentro mantienen, lo que nos da una clara idea del impacto que este plan de negocios puede llegar a tener en el caso de ser efectuado. Así mismo se ideó la estrategia comercial a aplicarse para captar a los inversionistas, la cual propuesta en las entrevistas a profundidad dio resultados muy positivos. Y finalmente se cumplió el análisis de la viabilidad financiera, técnica comercial de la puesta en marcha del plan.

Finalmente, podemos concluir que la apertura de puntos de venta y servicio en los centros comerciales es una alternativa muy viable para la expansión de la agencia Estrategos, como también se convierte en una alternativa de inversión muy atractiva para quienes les interese invertir en alternativas rentables y diferentes.

RECOMENDACIONES:

Implementar el presente plan de negocios con la agencia Estrategos, esta será la única manera de que se logra alcanzar la visión de la empresa y se podrá aperturar muchos más puntos de venta incluso en diferentes provincias o países. Ya que se mantendrá un estilo de control y sistema que permitirá realizarlo.

Ser muy detallistas con el plan comercial al momento de buscar a los inversionistas, se podrá captar la atención de ellos basándose cubrir la mayoría de motivadores de compra.

Tener mucho cuidado con el entorno político - económico del país, y en caso de que la situación empeore y no sea favorable en lo absoluto aplicar el mismo plan en algún otro país latinoamericano.

Manejar la empresa siempre a la vanguardia tecnológica y automatización de tal manera no se llegue a bajar la calidad ni perder clientes por el alto nivel de crecimiento en servicios que se tendrá.

BIBLIOGRAFÍA

9. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, F. (20 de 03 de 2012). *empresayestrategia.com*. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de <http://www.empresayestrategia.com/2012/03/la-diversificacion-del-riesgo-una.html>

AMBITO FINANCIERO. (2013 йил 13-02). *Ambito Financiero*. Retrieved 2015 йил 14-05 from <http://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>

aoi.es. (2012 йил 27-03). *AOI*. Retrieved 2015 йил 02-08 from http://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Ventas_en_Proyectos_de_negocio

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2014). *Tasa de Interés Activa*. Quito.

BARCIA. (2013 йил 13-09). *Aprendiendo Sobre la Importancia de la Publicidad en las Pymes - See more at: http://www.lifeunix.com/aprendiendo-sobre-la-importancia-de-la-publicidad-en-las-pymes#sthash.7kp7sqUG.dpuf*. Retrieved 2015 йил 14-05 from <http://www.lifeunix.com/aprendiendo-sobre-la-importancia-de-la-publicidad-en-las-pymes#sthash.7kp7sqUG.dpbs>

Bórquez, D. (16 de 09 de 2011). *queaprendemoshoj.com*. Recuperado el 02 de 08 de 2015, de <http://queaprendemoshoj.com/beneficios-de-la-diversificacion-de-inversiones/>

COACH LATINOAMERICA. (2012 йил 06-02). *Coach Latinoamerica*. Retrieved 2015 йил 14-05 from <http://www.coachlatinoamerica.com/consejos-tips-de-negocios/la-publicidad-es-vital-para-las-pymes-pequenas-empresas-como-hacer/>

Comparativadebancos.com. (2012 йил 21-04). *Comparativadebancos.com*. Retrieved 2015 йил 01-08 from <https://www.comparativadebancos.com/tipos-acciones-caracteristicas/>

Economic Times. (2013 йил 16-12). *Merca20.com*. Retrieved 2015 йил 02-08 from <http://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>

EL TELÉGRAFO. (18 de 06 de 2013). *Publicistas, listos para afrontar retos creativos*, págs. <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/publicistas-listos-para-afrontar-retos-creativos.html>.

EL TELÉGRAFO. (2014 йил 17-06). *www.telegrafo.com.ec*. Retrieved 2015 йил 27-05 from <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/medios/item/la-ley-organica-de-comunicacion-dinamiza-el-trabajo-de-las-productoras-locales-infografia-y-documento.html>

EL UNIVERSO. (2010 йил 09-09). *Centros comerciales en crecimiento*. p. 16.

EL UNIVERSO. (2011 йил 18-11). *Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores*.

EL UNIVERSO. (2010 йил 04-09). *Nuevos Centros Comerciales*.

- ESANDRA. (2014 йил 24-02). *esandra.com*. Retrieved 2015 йил 03-08 from <http://www.esandra.com/los-6-motivos-de-compra/>
- EXPLORED. (2012 йил 12-07). *Explored*. Retrieved 2015 йил 14-05 from <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/con-500-dolares-ya-se-puede-comenzar-a-invertir-en-bolsa-555224.html>
- EXPLORED. (2005 йил 25-02). *ww.explored.com.ec*. Retrieved 2015 йил 27-05 from <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/cinco-agencias-se-llevan-el-42-8-del-pastel-publicitario-199140.html>
- Franquicias de Café. (2013 йил 24-15). *Franquiciasdecafe.com*. Retrieved 2015 йил 30-06 from <http://www.franquiciasdecafe.com/comprar-franquicia-starbucks.html>
- Fuentes, C. (2009). *Centros Comerciales en Ecuador*. Lima: ESAN.
- Grupo Enroke. (2013 йил 24-03). Retrieved 2015 йил 14-05 from <http://www.grupoenroke.com/index.php/noticias/57-estrategias-financieras-de-capitalizacion-y-financiamiento-en-bolsa-de-valores-para-pymes>
- Guayaquil Caliente. (2012 йил 21-03). *Guayaquilcaliente.com*. Retrieved 2015 йил 05-08 from <http://www.guayaquilcaliente.com/Actualidad-centroscomercialesguia.htm>
- INEC. (2010). *Censo 2010 - Informe Demográfico Guayas*. Guayas.
- INEC. (2011). *PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020*. Guayaquil.
- INEC. (2014). *Serie Histórica de Índices Nacional y por Ciudades*. Quito.
- Keicher, A. (2011 йил 23-07). *CRECE NEGOCIOS*. Retrieved 2015 йил 02-08 from <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
- Kewlin, A. (2012 йил 18-04). *Crece Negocios*. Retrieved 2015 йил 01-08 from <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Kiyosaki, R. (03 de 04 de 2013). *emprendices.co*. Recuperado el 01 de 08 de 2015, de <http://www.emprendices.co/los-3-tipos-de-ingresos-que-existen/>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013 йил 21-06). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Lizán, J. (2015 йил 13-01). Perspectivas 2015 para centros comerciales en Latinoamérica. México. From *Perspectivas 2015 para centros comerciales en Latinoamérica*: <http://inmobiliare.com/perspectivas-2015-para-centros-comerciales-en-latinoamerica/>

López, F. (2007 йил 08-12). *Vías de capitalización de una pyme por sus socios*. From <http://www.pacolopez.biz/wp-content/vias-de-capitalizacion-de-una-pyme-por-sus-socios.pdf>

Muñoz, N. (2014). *Análisis del proyecto de Ley para la optimización del sector bursátil y societario en el Ecuador*. . Cuenca - Ecuador: UDA.

Ortega, C. Z. (2014 йил 17-10). La cosecha es consecuencia de la siembra. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Pixel Creativo. (2013 йил 28-10). *Pixel Creativo*. Retrieved 2015 йил 03-08 from <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Porter, M. (24 de 11 de 2012). *eoi.es*. Recuperado el 08 de 08 de 2015, de http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competicividad

PP EL VERDADERO. (2011 йил 27-07). Guayaquil es reflejo del crecimiento económico.

PURO MARKETING. (2014 йил 03-05). *Puro Marketing*. Retrieved 2015 йил 14-05 from <http://www.puromarketing.com/42/18864/pymes-comenzado-valorar-verdad-importancia-redes-sociales.html>

Regalado, O. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales*. Lima: ESAN.

REVISTA LÍDERES. (2013 йил 22-08). *Revista Líderes*. Retrieved 2015 йил 10-05 from <http://www.revistalideres.ec/lideres/grandes-cadenas-comerciales-alistan-inversiones.html>

Revista Líderes. (03 de 09 de 2014). *revistalideres.ec*. Recuperado el 24 de 08 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/suad-manssur-nueva-ley-bursatil.html>

Riofrío, M. (14 de 04 de 2011). *queaprendemoshoy.com*. Recuperado el 24 de 07 de 2015, de <http://queaprendemoshoy.com/beneficios-de-la-diversificacion-de-inversiones/>

Salas, E. (2014 йил 11-02). *La implicación de la Ley de Comunicación en la Industria Publicitaria Ecuatoriana*. Retrieved 2015 йил 27-05 from <http://www.fcsh.espol.edu.ec/ComunicacionIndustria-EdgarSalas>

GLOSARIO

ATL: Above The Line.

BTL: Below The Line.

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

PEST: Político Económico Social Tecnológico.

PIB: Producto Interno Bruto.

RUC: Registro Único Contribuyente.

UCSG: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

VAN: Valor Actual Neto.

ANEXOS

CENTRO COMERCIAL

Código

INTRODUCCIÓN:

Buenos días/ tardes. Soy ____ estudiante de la Carrera de Ventas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Quisiera hacerle una pequeña encuesta sobre la aceptación que tendría una Agencia de Publicidad dentro de este centro comercial, su opinión es muy importante para nosotros.

CUESTIONARIO

1. ¿Usted realiza inversión en publicidad en su negocio?
- RU**

| CENTRO COMERCIAL | | (1) |
|-------------------------|--|------------|
| Si | | 1 |
| No | | 2 |

2. ¿Por qué invierte/ no invierte en publicidad (
- E: SEGÚN CONTESTACIÓN EN PREG.1**
-)
- RM**

(2-3) _____

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con quienes actualmente le brindan el servicio publicitario?
- RU**

| Muy insatisfecho | | | | | (4) | | | | | Muy satisfecho | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|----|-----------------------|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| | | | | | | | | | | | | | | |

4. ¿Cuál es su presupuesto aproximado en publicidad mensual?
- RU**

| CENTRO COMERCIAL | | (5) |
|-------------------------------|--|------------|
| Menor a \$350 mensuales | | 1 |
| Entre \$351 y \$800 mensuales | | 2 |
| Entre \$801 y \$1500 mensual | | 3 |
| Entre \$1501 y \$2500 | | 4 |
| Más de \$2500 | | 5 |

5. Porcentualmente ¿Cómo se divide esa inversión? (**EL TOTAL DEBE DAR 100%**)**RM**
6. ¿En qué lugar los adquiere? **RM**

| CENTRO COMERCIAL | | 5.Porcentaje | | 6.Lugar |
|--|------|---------------------|------|----------------|
| Papelería (Flyer, Boroshure, Volantes, Tarjetas de Presentación) | (6) | | (12) | |
| Lonas y Guindolas(Banners, Viniles, Gigantografías, etc) | (7) | | (13) | |
| Marketing Digital (Páginas Web, Redes Sociales, Mailing Masivo) | (8) | | (14) | |
| Artículos Promocionales (Plumas, TomaTodos, Llaveros.etc) | (9) | | (15) | |
| Auspicios, Eventos o Activaciones (Modelos, Sampling, BTL) | (10) | | (16) | |
| Cuñas Radiales, Propagandas TV, | (11) | | (17) | |

7. Al momento de contratar un servicio publicitario, valore según su importancia (
- SI 5 ES MUY IMPORTANTE Y 0 NADA IMPORTANTE**
-)
- RM**

| CENTRO COMERCIAL | | |
|---------------------------------------|--|------|
| Calidad de Servicio | | (18) |
| Precios Bajos | | (19) |
| Creatividad en servicio | | (20) |
| Cumplimiento y puntualidad en entrega | | (21) |
| Entrega a domicilio / oficina | | (22) |
| Ubicación de local / Accesibilidad | | (23) |

ANEXO #2: Entrevistas a Profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – POTENCIAL INVERSIONISTA

¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es el nombre de su empresa? ¿Qué cargo tiene en esta empresa o institución?

¿Actualmente usted cuenta inversiones fuera de su empresa? ¿Por qué? ¿Algo más?

¿Está satisfecho con las inversiones que mantiene? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

¿Qué busca cuando realiza una inversión? ¿Por qué? ¿Algo más?

¿Qué porcentaje de rentabilidad promedio recibe o ha recibido en sus inversiones? ¿Estuvo conforme? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

Presentar Concepto - CARTILLA

- **Apertura de puntos de venta y Servicio – Agencia de Publicidad.**
- **Marketing Digital, Promocionales, Impresión, Auspicios, Eventos y Activaciones.**
- **Nueva Empresa en Centro Comercial Mall del Sol – Policentro – Mall del Sur**
- **Administrada por Estrategos**
- **Paquetes accionarios hasta el 49% de la empresa.**
- **Gana Rentabilidad**
- **Ingresos Pasivos (Robert Kiyosaki) – Diversificación de Empresa**
- **Oportunidad Re-Compra, Re-Venta Previa autorización-**

¿Le interesaría invertir en este proyecto? ¿Por qué? ¿Algo más?

Eso es todo. Muchas Gracias.

NOTA: Se adjunta audios en CD

ANEXO #3: Listado de Locales encuestados

| MALL DEL SOL | |
|--------------|---------------------------|
| 1 | BALÚ |
| 2 | ENTREDULCES |
| 3 | FUNKY FISH |
| 4 | D'ALU |
| 5 | BELLE ROSE |
| 6 | GUIMSA |
| 7 | CASA FIESTAS |
| 8 | BEEYOU |
| 9 | KYWKI |
| 10 | FANTASÍAS EL CONQUISTADOR |
| 11 | MANDARINA |
| 12 | DIPUR |
| 13 | URBANO |
| 14 | IRONY |
| 15 | SCARLATTA |
| 16 | PONY STORE |
| 17 | D'PISAR |
| 18 | BATA |
| 19 | PONTI |
| 20 | ENTREPARES |
| 21 | FLOW |
| 22 | MUSICALISIMO |
| 23 | CINEMARK |
| 24 | MUNDO VIRTUAL |
| 25 | DON CAMARÓN |

| | |
|----|------------------------|
| 26 | TEXAS CHIKEN |
| 27 | QUIZNOS |
| 28 | EL TORITO PARRILLERO |
| 29 | LO NUESTRO |
| 30 | SWEET & COFFEE |
| 31 | CHURRIN CHURRÓN |
| 32 | BBQ PINCHOS |
| 33 | PANCHOS |
| 34 | IL CAPPO |
| 35 | CHOPS CHOPS |
| 36 | MC DONALD'S |
| 37 | TODO TÍPICO |
| 38 | PA' CORTARSE LAS VENAS |
| 39 | SOL DE MANTA |
| 40 | BUFFALOS GRILL |
| 41 | DEL ORNO |
| 42 | FRUTANGA |
| 43 | SUKASA |
| 44 | NOPERTI |
| 45 | CITYPET |
| 46 | PHULA |
| 47 | SUKASA |
| 48 | IMAGINAR |
| 49 | CITY PET |
| 50 | DE PLATA & COMPLEMENTS |
| 51 | GORFFIN |
| 52 | LA ISLA DE LA PLATA |

| | |
|----|------------------|
| 53 | LA MINA |
| 54 | CHRISTEL JOYERÍA |
| 55 | JOYERÍA MARTHITA |
| 56 | PICAL |
| 57 | XPLOIR |
| 58 | LEVI'S |
| 59 | KOAJ |
| 60 | TENNIS |
| 61 | LEE |
| 62 | UOMO VENETTO |
| 63 | LUGANO |
| 64 | VERSUS |
| 65 | CONNECTION |
| 66 | ALTER EGO |
| 67 | BODY HEAT |
| 68 | MANÍA |
| 69 | FERRUCCI WOMEN |
| 70 | SANTO |
| 71 | MARE |
| 72 | IN FASHION |
| 73 | 5TH CULTURE |
| 74 | ON STAGE |
| 75 | SEXY SHOP |
| 76 | LEONISA |
| 77 | OPTIMODA PLUS |
| 78 | STEFANIE |
| 79 | ZIPPY |

| | |
|-----|----------------------|
| 80 | DIBAKU |
| 81 | EPK |
| 82 | BEBEMUNDO |
| 83 | PLUMAS Y BOLÍGRAFOS |
| 84 | SUPER PACO |
| 85 | PALABRA VIVA |
| 86 | ENTREPAPPELES |
| 87 | CABELLOS DEL SOL |
| 88 | ONLY NATURAL |
| 89 | 4 LOVE & CARE |
| 90 | ESPERANZA FERRA SOTO |
| 91 | OPTICA LOS ANDES |
| 92 | GMO OPTICAS |
| 93 | FÁJATE |
| 94 | TOQUE DE NATURALEZA |
| 95 | BURBUJAS |
| 96 | DR PIE |
| 97 | PIBÉS |
| 98 | CLUB PEQUEÑÍN |
| 99 | CELL SHOP |
| 100 | CYBERTEK |
| 101 | HR NET |

| MALL DEL SUR | |
|--------------|------------------------------|
| 1 | PANADERIA CALIFORNIA |
| 2 | YOGURTH PERSA |
| 3 | CEVICERIA SOL DE MANTA |
| 4 | GELADERIA TUTTO FREDO |
| 5 | BONBON´S |
| 6 | NICE CREAM HELADERÍA |
| 7 | LA TABLITA DEL TARTARO |
| 8 | FUJIFIL, |
| 9 | RINCON MAGICO |
| 10 | FUNKY FISH |
| 11 | XTREME GAMES |
| 12 | CINEMARK |
| 13 | DIDIGAMES |
| 14 | ANIMEZASHI |
| 15 | GOBOS MÁGICOS |
| 16 | SONY ACCESS |
| 17 | UNNECTO |
| 18 | FYBECA |
| 19 | CABELLOS DEL SOL |
| 20 | GUIMSA |
| 21 | CITY PET |
| 22 | KONICA DIGITAL PHOTO EXPRESS |
| 23 | PRIMERO SU SALUD |
| 24 | CNT |
| 25 | CELLSHOP |
| 26 | NATURAL VITALITY |

| | |
|----|----------------------|
| 27 | ESPERANZA FERRA SOTO |
| 28 | BABY CAR |
| 29 | CASA PLAN |
| 30 | CELL POINT |
| 31 | LA ISLA DE LA PLATA |
| 32 | BORDEX AM |
| 33 | DOIT |
| 34 | EVACOL |
| 35 | SEXY STOP |
| 36 | SHOES TATIANA |
| 37 | MIKINOS |
| 38 | G&G JEANS |
| 39 | CHICAS |
| 40 | DIPUR |
| 41 | PASA CHICOS |
| 42 | ALBY STORE |
| 43 | D´PISAR |
| 44 | OP |
| 45 | LAGRAN VÍA |
| 46 | SK8 |

| POLICENTRO | |
|------------|--|
| 1 | URBANO BOUTIQUE |
| 2 | DR. PIE DE BERKEMAN |
| 3 | LA MINA |
| 4 | TELESHOP |
| 5 | EXPLORER |
| 6 | LANAFIT |
| 7 | GUIMSA |
| 8 | LAS FRAGANCIAS |
| 9 | KONICA DIGITAL PHOTO EXPRESS |
| 10 | JOYERIA MARTHITA |
| 11 | ACQUA |
| 12 | ALMACENES PAULSON |
| 13 | CAMISERIA INGLESA |
| 14 | DEYLAND SHOES |
| 15 | VASARI & MOZZIONI |
| 16 | ETREBELLE |
| 17 | OPTICA LOS ANDES |
| 18 | DIPIUR |
| 19 | DEYLAND BOUTIQUE |
| 20 | SALÓN DE NOVIAS BY DANIELA KRONFLE FOR MARGE JEWELLERS |
| 21 | ZUO |
| 22 | LE PETIT MONETT |
| 23 | OPTICAS GMO |
| 24 | JOYERIA MAJOR'S |

| | |
|----|--|
| 25 | TODO NATURAL |
| 26 | MAMINA |
| 27 | ALLURE |
| 28 | BABY DOLL |
| 29 | 4LOVE & CARE |
| 30 | TIKY |
| 31 | MAELA GREY |
| 32 | POLIPAPEL |
| 33 | TATY BOUTIQUE |
| 34 | KERAMICOS - THE BOLD LOOK OF KOHLER |
| 35 | E-ZONNE.COM |
| 36 | LEONISA |
| 37 | D'MORI |
| 38 | LEE |
| 39 | RESTAURANT EL DÓLAR |
| 40 | JOYERIA D' NEFERTITI |
| 41 | D'PISAR |

ANEXO#4: Concepto de Punto de Venta y Servicio

Propuesta - Punto de Venta y Servicio

