



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

TEMA:

**Diseño del plan de marketing para posicionar a la empresa
ENIGMA Publicidades en la ciudad de Chone**

AUTOR:

Vélez López, Carlos Daniel

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

TUTOR:

Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala

Guayaquil, Ecuador

12 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vélez López, Carlos Daniel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Salto Orrala, Miguel Ángel, Abg.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vélez López, Carlos Daniel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño del plan de marketing para posicionar a la empresa ENIGMA Publicidades en la ciudad de Chone** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

EL AUTOR

f. _____
Vélez López, Carlos Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vélez López, Carlos Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño del plan de marketing para posicionar a la empresa ENIGMA Publicidades en la ciudad de Chone**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

EL AUTOR:

f. _____
Vélez López, Carlos Daniel

Inicio - URKUND x D21480006 - PROYECTO T x Outlook.com - miguel_s31 x

← → <https://secure.orkund.com/view/21172490-480774-154322#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMIMTsxLTIWYmqgFAA==>

URKUND

Documento: **PROYECTO TESIS DANIEL MIK - revisado Agosto 1.docx** (D21480006)

Presentado: 2016-08-23 16:06 (-05:00)

Presentado por: miguel.saitos@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: miguel.saitos@analysis.orkund.com

Mensaje: **PROYECTO DE TESIS DE CARLOS VELEZ** [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 27 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Bloques

Lista de fuentes	Bloques										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Enlace/hombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>PROYECTO TESIS DANIEL MIK - revisado 19062015.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc</td> </tr> <tr> <td></td> <td>http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/677/1/LAS_CONCESIONES.pdf</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Enlace/hombre de archivo		PROYECTO TESIS DANIEL MIK - revisado 19062015.docx		EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc		http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/677/1/LAS_CONCESIONES.pdf	<p>Fuentes alternativas</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td></td> <td>Formato Tesis Plan de Marketing.docx</td> </tr> </tbody> </table>		Formato Tesis Plan de Marketing.docx
Categoría	Enlace/hombre de archivo										
	PROYECTO TESIS DANIEL MIK - revisado 19062015.docx										
	EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc										
	http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/677/1/LAS_CONCESIONES.pdf										
	Formato Tesis Plan de Marketing.docx										

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

VILLACORTA, M. (2010). Introducción al Marketing Estratégico. California: creative commons.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN Yo, Vélez López, Carlos Daniel, con C.C: # 130933033-8 a uror del trabajo de titulación: Diseño del plan de marketing para posicionar a la empresa ENIGMA Publicidades en la ciudad de Chone

previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor. 2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes. Guayaquil, 12 de septiembre de 2016

f. _____

Nombre: Vélez López, Carlos Daniel

C.C: 130933033-8 REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN TÍTULO Y SUBTÍTULO:

PROYECTO TESIS D...docx

Mostrar todas las descargas...

17:16 24/08/2016

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por darme la vida, la salud e iluminar mis conocimientos y darme la fuerza que necesitaba para poder culminar la elaboración de este proyecto.

Gracias a mi esposa e hija por ser las principales promotoras de mis sueños y por confiar en mí y en mis expectativas.

Un agradecimiento efusivo a todas las autoridades y personal de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme las puertas y permitir lograr una de mis metas, especialmente al Sistema de Educación a Distancia y a mi tutor de titulación por su apoyo y ayuda que brinda a quienes deseamos formarnos profesionalmente.

Un agradecimiento también al gerente propietario de la Enigma Publicidades por haber permitido que esta investigación se desarrollara en sus inmediaciones y haber aportado con la información necesaria para su ejecución.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este trabajo de titulación.

Carlos Vélez

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi esposa por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mi amada hija por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Carlos Vélez



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Saltos Orrala Miguel Angel Abg.
TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo 1. Aspectos Generales	
1.1. Introducción	3
1.2. Problemática	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Resultados Esperados	7
Capítulo 2. Análisis Situacional	
2.1. Análisis de Macro entorno	8
2.1.1. Entorno Político-legal	9
2.1.2. Entorno Económico	9
2.1.3. Entorno Socio-cultural	13
2.1.4. Entorno Tecnológico	15
2.1.5. Análisis P.E.S.T. (A)	15
2.2. Análisis del Micro entorno	16
2.2.1. Cinco Fuerzas de Porter	18
2.2.2. Conclusiones del Micro entorno	20
2.3. Análisis Estratégico Situacional	21
2.3.1. Ciclo de vida del producto	21
2.3.2. Participación de mercado	23
2.3.3. Análisis EFE - EFI y McKinsey	26
2.4. Conclusiones del capítulo	30
Capítulo 3. Investigación de Mercado	
3.1. Objetivos	31
3.1.1. Objetivo General	31
3.1.2. Objetivos Específicos	31

3.2. Diseño investigativo	31
3.2.1. Tipo de investigación	31
3.2.2. Fuentes de información	32
3.2.3. Tipos de datos	32
3.3. Target de aplicación	33
3.4. Definición de la población	32
3.4.1. Definición de la muestra y tipo de muestreo	33
3.4.2. Formato de cuestionario de encuesta	34
3.5. Resultados relevantes de la investigación cuantitativa	35
3.6. Investigación cualitativa	47
3.6.1. Metodología de la investigación cualitativa	47
3.6.2. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	48
3.7. Conclusiones del capítulo	49
Capítulo 4. Plan de Marketing	
4.1. Objetivos	51
4.2. Segmentación	51
4.2.1. Estrategia de segmentación	52
4.2.2. Macro segmentación	53
4.2.3. Micro segmentación	53
4.3. Posicionamiento	55
4.3.1. Estrategia de posicionamiento	55
4.3.2. Posicionamiento publicitario	56
4.4. Análisis de proceso de compra	57
4.4.1. Matriz roles y motivos	57
4.4.2. Matriz FCB	59
4.4.3. Análisis de Competencia	60
4.4.4. Estrategias	63
4.5. Marketing Mix	65
4.5.1. Producto	66
4.5.2. Precio	68
4.5.3. Plaza	69
4.5.4. Promoción	70
4.6. Conclusiones del capítulo	72

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1. Introducción	74
5.2. Objetivos del estudio económico	74
5.3. Detalle de Ingresos	74
5.3.1. Proyección anual de la demanda	74
5.3.2. Cálculo de unidades vendidas	76
5.4. Detalle de egresos	77
5.4.1. Detalle de costos	77
5.4.2. Detalle de gastos	79
5.4.3. Estado de resultados proyectado a cinco años	84
5.4.4. Análisis de factibilidad	84
5.5. Conclusiones del capítulo	87
Conclusiones	88
Recomendaciones.	90
Bibliografía	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Agregados macroeconómicos	10
Tabla 2: Inflación del Ecuador en los últimos años	12
Tabla 3: Indicadores per cápita	14
Tabla 4: Análisis P.E.S.T. (A)	16
Tabla 5: Análisis de la cadena de valor	20
Tabla 6: Matriz de perfil competitivo (MPC)	24
Tabla 7: Análisis F.O.D.A.	25
Tabla 8: Matriz EFE	27
Tabla 9: Matriz EFI	29
Tabla 10: Publicidad para promocionar	35
Tabla 11: Medio de publicidad	36
Tabla 12: Tipo de publicidad impresa	37
Tabla 13: Diseño de publicidad	38
Tabla 14: Conocimiento de empresas de publicidad	39
Tabla 15: Utilización de empresas para publicitar	40
Tabla 16: Atención de las empresas publicitarias	41
Tabla 17: Preferencia en la atención	42
Tabla 18: Preferencia en las publicidades	43
Tabla 19: Conocimiento de Enigma Publicidades	44
Tabla 20: Atención en ENIGMA Publicidades	45
Tabla 21: Evaluación del producto de ENIGMA Publicidades	46
Tabla 22: Matriz de roles y motivos	58
Tabla 23: Matriz Importancia – resultado	62
Tabla 24: Precio de los productos	69
Tabla 25: Demanda Histórica	75
Tabla 26: Proyección de demanda	76
Tabla 27: Proyección de ventas	77
Tabla 28: Presupuesto de materia prima directa	78
Tabla 29: Presupuesto costos indirectos	78
Tabla 30: Presupuesto de mano de obra directa	79
Tabla 31: Presupuesto de gastos de ventas	79

Tabla 32: Presupuesto de gastos de administración	80
Tabal 33: Presupuesto de gastos personal administrativo	81
Tabal 34: Presupuesto de marketing	81
Tabla 35: Presupuesto de costos y gastos de producción (5 años)	82
Tabla 36: Flujo de caja	83
Tabla 37: Estado de pérdidas y ganancias	85
Tabla 38: Indicadores Financieros	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Flujo de la inflación 2014 – 2015	13
Figura 2: Crecimiento del producto	22
Figura 3: Ciclo de vida del producto	23
Figura 4: Publicidad para promocionar	35
Figura 5: Medio de publicidad	36
Figura 6: Tipo de publicidad impresa	37
Figura 7: Diseño de publicidad	38
Figura 8: Conocimiento de empresas de publicidad	39
Figura 9: Utilización de empresas para publicitar	40
Figura 10: Atención de las empresas publicitarias	41
Figura 11: Preferencia en la atención	42
Figura 12: Preferencia en las publicidades	43
Figura 13: Conocimiento de Enigma Publicidades	44
Figura 14: Atención en ENIGMA Publicidades	45
Figura 15: Evaluación del producto de ENIGMA Publicidades	46
Figura 16: Matriz FCB	59
Figura 17: Matriz Importancia – resultado	62
Figura 18: Estrategia básica de Porter	64
Figura 19: Matriz Ansoff	65
Figura 20: Valla publicitaria	67
Figura 21: Gigantografía	67
Figura 22: Papelería y sticker	68
Figura 23: Ubicación de ENIGMA Publicidades	70

RESUMEN

ENIGMA Publicidades es una organización dedicada a la elaboración de diversas publicidades impresas para las entidades locales y regionales, desde sus inicios ha procurado mantener el buen servicio y calidad en el producto para sus clientes, sin embargo, pese a ser reconocida localmente no posee un posicionamiento adecuado en el mercado competitivo. El presente trabajo de titulación se lo ha desarrollado por capítulos en donde se ha distribuido toda la información investigada, así se tiene el Capítulo I en donde se hace referencia a la problemática, justificación y objetivos de la investigación realizada. En el Capítulo II se efectúa el análisis situacional que incluye el estudio del macro y microentorno, y el análisis estratégico situacional que permite establecer la realidad de la empresa en el mercado para establecer las fortalezas y debilidades que ayudaron a plantear nuevas opciones para el posicionamiento de la organización. El Capítulo III integra toda la investigación de mercado que cuenta con el diseño investigativo y el tipo de investigación, dentro del mismo se establece el formato de la encuesta así como la población objetivo, se concluye con la exposición de los resultados relevantes de la encuesta. En el capítulo IV se desarrolla el Plan de Marketing con la información requerida para la segmentación del mercado con sus matrices, estrategias y el marketing mix establecido para el producto. El capítulo V resume el análisis financiero del proyecto con los cálculos necesarios para determinar la factibilidad en la ejecución del mismo, esto incluye los flujos de caja, los balances requeridos y la determinación de lo factible del proyecto. Por último se emiten las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

Palabras claves: Publicidad, calidad, servicio, mercado, clientes, competencia, marketing

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tuvo como finalidad el hacer un estudio práctico para el posicionamiento en el mercado local de la empresa ENIGMA Publicidades, para ello se inició con una investigación de campo para conocer la empresa y los productos que ofrece a la localidad, dicho estudio permitió establecer los cimientos para su desarrollo.

El presente trabajo de titulación fue desarrollado con la finalidad de fomentar dicho posicionamiento entre las empresas locales del cantón Chone, para ello se procedió a realizar una investigación de campo en el empresa ENIGMA Publicidades para conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, así como las características que diferencian al producto ofertado por la organización. Su macroentorno es positivo por cuanto existen políticas que benefician a las pequeñas empresas.

En la investigación realizada a empresas locales que requieren estos servicios, se obtuvo información relevante de los clientes en lo que respecta calidad, precio, preferencia y frecuencia de uso del producto. El proyecto se enfoca en estrategias de posicionamiento con su respectivo estudio financiero de manera que se puede visualizar a largo plazo los beneficios que se logran con el posicionamiento de ENIGMA Publicidades en el mercado.

El proyecto está orientado en desarrollar un plan de Marketing que permita posicionar a la empresa ENIGMA Publicidad en el cantón Chone, para ello se realizó un análisis que abarcó las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades así como también determinar la característica diferenciadora del producto y servicio como lo es su calidad, puntualidad en la entrega y el uso de material óptimo.

El macroentorno es bastante positivo, las nuevas políticas de gobierno por una promoción turística del Ecuador y apoyo al sector microempresarial son un factor externo que aporta al incremento de las ventas y desarrollo de productos en el

mercado local. Con la ejecución de la investigación de mercado realizada a 323 empresas de comercio y servicio de la ciudad de Chone, se obtuvo información relevante de las necesidades, preferencias, utilización publicitaria y también permitió conocer sobre la competencia, para determinar el servicio y la atención al cliente que brindan y la percepción que tienen frente ENIGMA Publicidad, esta información sirvió como referencia para elaborar el plan de marketing que se basa en el desarrollo y crecimiento de la organización en el mercado.

Además el plan se enfoca en ampliar la cobertura a otros mercados cercanos como lo son Calceta, Tosagua, Flavio Alfaro, entre otras localidades en donde se tienen un importante número de empresas y organizaciones que requieren todo tipo de publicidad para dar a conocer el producto o servicio que ofrecen.

.

Como parte de este plan se desarrolla una serie de promociones, como interacción con los clientes de diverso nivel de compra aplicando concursos en las redes sociales donde se entrega material promocional como lapiceros, stickers personalizados, gorras, etc., con la finalidad de dar a conocer el producto y crear un vínculo con el cliente que permita fidelizarlo.

Por último es importante considerar el aspecto económico del proyecto el cual permite visualizar en un horizonte las utilidades a percibir con la ejecución del mismo así como también el beneficio para la organización en cuanto a posicionar a ENIGMA Publicidad en el mercado como uno de las empresas de productos publicitarios de mayor preferencia de los clientes, y el reconocimiento de un producto de alta calidad por ser elaborado con material tecnológico de última generación que es su ventaja diferenciadora.

Capítulo 1. Aspectos Generales

1.1 Introducción

La empresa de publicidad “Enigma Publicidad” es una entidad independiente que ofrece servicio profesional, planifica y realiza publicidades en masa y provee el producto para el desarrollo de la imagen y venta de sus clientes, el que integra programas de relaciones públicas y de marketing. Realiza la prestación de servicios que se relacionan con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, tanto para personas naturales como para personas jurídicas que se dedican de manera organizada y profesional a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

La empresa Enigma publicidad se dedica a la elaboración de todo tipo de publicidad para las entidades de la localidad y la ciudadanía en general, sin embargo dentro de sus departamentos se ha detectado la poca importancia que se le está dando al servicio al cliente, así como también la poca aplicación de estrategias que ayuden a que este departamento ejecute de manera correcta la función para la que ha sido creada.

En los actuales momentos el departamento de servicio al cliente, solo mantiene la información de los clientes registrados en cuadernos y no se mantiene una dinámica o interacción, de manera que se pueda conocer las necesidades de los usuarios o nuevas expectativas en cuanto a las publicidades que están aplicando en los actuales momentos.

Al desarrollar el presente proyecto se busca fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras, además se busca establecer relaciones de largo plazo con los usuarios, .esto permite que la empresa mantenga la fidelidad y rubros de ingresos de cierta forma permanentes.

Otra razón importante es conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la

empresa, también se busca mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del usuario.

Las políticas de calidad en el servicio al cliente pueden ser una estrategia de promoción de ventas tan efectivas como la publicidad por lo que se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados, esto conlleva una ventaja competitiva frente a la competencia de la empresa.

1.2 Problemática

La empresa “ENIGMA Publicidades” se dedica a la elaboración de todo tipo de publicidades para las diferentes empresas de la localidad, sin embargo no cuenta con el suficiente asesoramiento para mejorar su posicionamiento dentro del mercado, lo que ocasiona que no se mantenga una organización eficiente dentro de la empresa y que la misma no se haga conocer dentro y fuera del mercado local.

Realizando una primera observación y de acuerdo con los datos proporcionados por la gerencia se puede determinar que la empresa requiere de una planificación que le ayude a posicionarse de manera sólida en el mercado, en los actuales momentos solo está dedicada a la realización de los trabajos contratados pero no posee una visión que mejore su expansión dentro del mercado competitivo.

Por otra parte, revisando los estados financieros de la organización se pudo determinar que en el año 2015 las ventas apenas llegaron a \$ 85,364.15 que relacionados con el año 2014 que fueron de \$ 82,625.98 se puede concluir que solo existió el 3.21% en ventas de un periodo a otro, mostrando un bajo nivel de crecimiento pese a que posee las herramientas necesarias para mejorar el nivel de las ventas.

Aunque el margen de ventas, según la gerencia, es rentable se considera que la competitividad y el posicionamiento de la empresa en el mercado, no están

debidamente definido, y solo se mantiene por las contrataciones realizadas de varios clientes, pero no está siendo reconocido el trabajo ni la empresa.

Chone es uno de los cantones que de acuerdo con el registro del Servicio de Rentas Internas posee 2154 establecimientos comerciales distribuidos en toda la zona con diversas actividades económicas (SRI, 2015) de los cuales solo el 3,5% corresponde al sector de información y comunicación, dando empleo al 2,1% de la población y mostrando un ingreso por ventas del 0,7% (INEC, Censo Económico, 2010), lo que denota que el sector no posee una mayor participación en el mercado debido a la poca importancia que se le da a la implementación de planes de marketing que mejoren el posicionamiento de las empresas dentro del mercado.

Si bien dentro de la localidad no cuenta con competidores muy grandes, algunos de ellos considerados pequeños están representando una competencia que empieza a preocupar a la empresa, esto en razón de que a pesar de ser microempresario y no contar con las herramientas apropiadas, poseen un mejor medio para promocionar su trabajo y a la vez captar la cantidad suficiente de clientes que le permiten mantenerse dentro del mercado.

Relacionando los datos ya mencionados se considera que se puede mejorar la rentabilidad e imagen de la empresa en el mercado así como también la participación en el mercado publicista, con la propuesta de un plan de marketing que sea el soporte para lograr el objetivo propuesto.

1.3 Justificación

En la vida de toda empresa juega un papel muy importante la calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, que estando bien fundamentados y comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado, siendo este uno de los objetivos planteados en el siguiente trabajo.

Pese a esta aseveración y a pesar de que ENIGMA Publicidades mantiene los dos factores mencionados, ésta no ha logrado posicionarse dentro de su

mercado. Por tal motivo al realizar este trabajo, se podrán determinar mediante investigaciones de campo, si la oferta y la demanda que existen forman parte del problema, además de las causas por las que no ha podido diferenciarse de la competencia, también dentro del proceso se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, para de esta manera sugerir posibles soluciones, por medio de estrategias.

Se ha comprobado que muchas empresas logran surgir y competir en el mercado local gracias a una buena campaña de publicidad con elementos y productos de alta calidad publicitaria, de acuerdo con la investigación realizada por Interview S.A. en el 2015, sobre la inversión en publicidad en los diferentes medios, pudo constatar que la televisión posee el 58% del mercado publicitario seguido de la prensa con el 15%, existiendo una diferencia de 43%. En tercer puesto lo posee la radio con el 14%, con un punto porcentual de diferencia con la prensa, el cuarto lugar lo ocupa la vía pública (vallas publicitarias, centros comerciales, paradas de bus, etc.) con el 7%. Y por último están la revista y los suplementos con apenas el 3% para cada caso (El Telégrafo, 2016).

Por otra parte en una publicación de Diario El Comercio sobre la publicidad en las redes sociales, se pone de manifiesto que “La publicidad ecuatoriana ha iniciado un proceso de explotación de las redes sociales como una estrategia para llegar a nuevos nichos de mercado y mejorar las ventas de los productos” (El Comercio, 2011)

La importancia del diseño de este plan de marketing, se centra en que con la información que se va a obtener, ENIGMA Publicidades conocerá los medios necesarios que puede aplicar para darse a conocer en el mercado y obtener un posicionamiento a la altura de su trabajo, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios, en la ciudad de Chone. De esta manera se busca mejorar los ingresos económicos de la empresa apuntando a un mejor nivel de competitividad con la utilización de los diversos medios disponibles en el mercado para hacer conocer su producto y servicio.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar el plan de marketing para posicionar a la empresa ENIGMA Publicidades en la ciudad de Chone.

Objetivos específicos

- Determinar el análisis situacional macro y micro de la empresa.
- Realizar la debida investigación de mercado para obtener información en cuanto a la imagen de la empresa en el mercado.
- Diseñar un plan de marketing para posicionarse en el mercado e incrementar las ventas con la confianza y aceptación de la empresa.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

1.5 Resultados

Realizar un análisis situacional que permita determinar realmente cómo se comporta el mercado publicista e identificar los factores del macro y microentorno que influyen en el proyecto.

Efectuar la investigación de mercado para determinar las diferentes necesidades que tienen los clientes en el área de las publicidades e identificar como la empresa puede suplirlas, además de conocer la imagen de la misma frente a la competencia y clientes dentro del mercado local.

Diseñar un plan de marketing con una adecuada estrategia de manera que se logre posicionar a la empresa en el mercado y por ende logre incrementar sus ingresos.

Realizar el análisis financiero del proyecto y demostrar mediante flujos de caja y ratios financieros, lo viable del mismo, de manera que se presente la inversión y su recuperación a través del tiempo.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis de Macro entorno

Para Philip (2012) el macroentorno de toda organización es el término aplicado para enmarcar a las variables externas que tienen influencia en la actividad empresarial. Generalmente estas variables no solo afectan a la organización, sino también a sus actividades, y se componen de temas relativos a la población, cuestiones tecnológicas o legales. Es esencial realizar un buen análisis del macroentorno de una organización, ya que conociendo en que situación desarrolla su actividad se puede proceder con aquellas situaciones que pueden afectar a la empresa, y aprovechar aquellas situaciones que puedan aumentar las ventas.

Una característica del macroentorno es que permite determinar en gran medida las posibilidades de desarrollo y funcionamiento de la organización, aunque no tiene la capacidad para cambiarlas. Debido a la influencia del macroentorno, cada organización debe prever el manejo de sus futuras amenazas y oportunidades para adaptar su estrategia de desarrollo.

Para este análisis se puede elegir entre las siguientes herramientas:

1. Método de extrapolación de tendencias, tiene como objetivo la descripción de las condiciones o tendencias de un futuro posible tomando como referencia una situación actual o una pasada.
2. Análisis de los grupos de interés (*stakeholders*), realiza el análisis del grupo o individuo que puede afectar o ser afectado al momento de alcanzar los objetivos de la empresa.
3. Análisis PEST, sirve para analizar los factores económicos, políticos, tecnológicos y sociales que afectan a la organización.

4. Análisis ETOP (Environmental Threats and Opportunities Profile en inglés), constituye un perfil de oportunidades y amenazas que se obtienen del entorno externo de la organización.

2.1.1. Entorno Político – legal

Actualmente la situación política ecuatoriana juega un rol decisivo en el desarrollo de las empresas tanto públicas como privadas, especialmente por los costos de la materia prima que se utiliza que al ser importados, algunos de ellos, genera el incremento de los costos especialmente por las salvaguardias existentes en la adquisición de los equipos de impresión en donde se agrega un 15% (Resolución 11 y Banco Central del Ecuador / EL COMERCIO DATA, 2014) por la adquisición de este tipo de materiales necesarios en la empresa para poder brindar un producto de calidad, lo que provocaría un cambio de estrategia para la comercialización de nuestro producto.

Asimismo el cliente puede optar por publicidades de menor rango lo que afectaría al desarrollo de la empresa, especialmente al existir políticas de mercado más ajustadas a impuestos que deben cubrirse y que afectaría al presupuesto de nuestro usuario.

Otro factor político existente y que se debe tener en cuenta es el cambio de la matriz productiva, la misma que se fundamente por 4 ejes como son la diversificación productiva, incremento de calidad a la oferta exportable, generación de valor agregado y la sustitución selectiva de importaciones (Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad, 2013)

2.1.2. Entorno Económico

Producto Interno Bruto (PIB): Es necesario saber que es el Producto Interno Bruto PIB dentro de un país, para ello se tiene que es el proceso de creación de riquezas de un País, definido como el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía en un determinado periodo (Vargas, 2006).

Tabla 1

*Agregados macroeconómicos: coeficientes respecto al PIB**Porcentajes de precios de 2007*

Variables \ Años	2014 (p)	2015 (prev)
PIB	100,0	100,0
CONSUMO FINAL TOTAL	75,8	76,2
Administraciones públicas	13,9	14,1
Hogares	61,9	62,2
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	27,6	24,4
VARIACIÓN DE EXISTENCIAS	0,8	2,1
EXPORTACIONES	27,4	26,3
IMPORTACIONES	31,6	29,1
Porcentajes de precios corrientes		
Variables \ Años	2014 (p)	2015 (prev)
PIB	100,0	100,0
CONSUMO FINAL TOTAL	72,9	78,4
Administraciones públicas	14,0	14,7
Hogares	58,9	63,6
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	27,6	25,2
VARIACIÓN DE EXISTENCIAS	1,1	1,5
EXPORTACIONES	28,6	21,8
IMPORTACIONES	30,1	26,9
(p): provisional.		
(prev): previsiones.		

Nota: Banco Central del Ecuador, 2007

De acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador, durante el tercer trimestre de 2015, la economía ecuatoriana creció en 0.4 %, en relación al mismo período en el 2014. Los componentes del PIB que más aportaron al crecimiento económico en este periodo fueron el gasto de consumo final de los hogares; las exportaciones; el gasto de consumo final del Gobierno General y la inversión (formación bruta de capital fijo). El valor agregado no petrolero creció en 2.0% en relación al mismo periodo en el 2014 esto gracias a la repotenciación de la refinería de Esmeraldas (Banco Central del Ecuador, 2015)

De acuerdo con esta información se puede inferir que el PIB al estar en crecimiento indica que el país tiene una economía reactiva siendo esto en beneficio para que las organizaciones accedan a productos que no son de primera necesidad como lo es la publicidad, pero que repercuten a un mejor desempeño y rentabilidad de la empresa.

Es muy importante el incremento del PIB y su efecto positivo, pues este aumento de la producción de Ecuador en sus sectores estratégicos económicos impulsa a la demanda de ciertos productos e impulsa a las empresas a hacerse conocer en el mercado competitivo por medio de la utilización publicitaria.

La inflación: Este fenómeno económico se produce cuando la cantidad de dinero aumenta de manera acelerada en relación a los bienes y servicios, de manera que cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción la tasa de inflación es más alta (Friedman, 2000)

En noviembre de 2015, la inflación mensual fue de 0.11%, porcentaje inferior al mismo mes del 2014 (0.18%). En este resultado, 7 divisiones de consumo registraron inflación, siendo mayoritaria la división de Bienes y servicios diversos, mientras que las restantes 5 divisiones cuya registraron deflación (Banco Central del Ecuador, 2015).

La baja inflacionaria desde el 2014, beneficia la capacidad adquisitiva de la población, lo que influye en el mejoramiento de la calidad de vida y en cuanto a las empresas le brinda la oportunidad de invertir en mejores alternativas para sus negocios, optando por buscar opciones de publicidad más atractivas y que permitan llegar al mercado meta al que quiere llegar ENIGMA Publicidades, por otra parte la empresa posee un poder adquisitivo aceptable por lo que este aspecto no influye de manera negativa a la realización del proyecto.

En la siguiente tabla se muestra la inflación ecuatoriana y su respectiva evolución en el transcurso de un año.

Tabla 2
Inflación del Ecuador en los últimos años.

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Nota: Banco Central del Ecuador, 2015

Ingreso per cápita: Este indicador se obtiene al dividir el ingreso total de un país para la cantidad total de habitantes, un país que posee mayor ingreso per cápita mantiene un mejor nivel económico, sin embargo no significa que este indicador da el grado de bienestar ya que dicho factor no se basa sólo en los ingresos. (Sanfuentes, 2000).

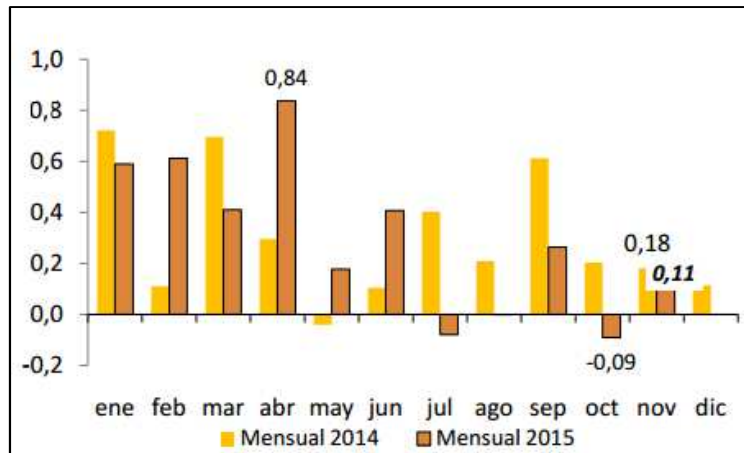


Figura 1: Flujo de la inflación 2014 – 2015, Banco Central de Ecuador, 2015

Este indicador va relacionado al poder adquisitivo de los clientes, pero las publicidades son necesarias dentro de las organizaciones, por lo que están siendo tomadas muy en cuenta dentro de los presupuestos de cada una de ellas con la finalidad de promover a la organización y darse a conocer en el mercado local, para el presente proyecto es necesario conocer esta información por cuanto se requiere determinar la capacidad en la que la empresa puede invertir en el ámbito publicitario.

En el Ecuador el ingreso per cápita es el siguiente (Ver Tabla 3):

2.1.3. Entorno Socio – cultural

Dentro de la sociedad actual, el ritmo acelerado del mercado competitivo ha obligado a que las empresas se den a conocer y por ende su actividad, por ello el aspecto publicitario ha incidido significativamente para que una empresa pueda surgir y competir a niveles altos dentro del mercado.

En el Ecuador la publicidad viene dada en función del producto o servicio que se oferta al mercado, siendo así que su demanda está dada por varios factores, sin embargo cada empresa u organización busca el mecanismo para hacerse conocer en el mercado y aplica diversas estrategias publicitarias de acuerdo a la localidad en donde se encuentra situada (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014).

Tabla 3

Indicadores per cápita

VARIABLES \ AÑOS	2014 (p)	2015 (prev)
Población miles de habitantes (*)	16.027	16.279
Dólares		
Producto interno bruto	6.297	6.086
Consumo final de hogares	3.710	3.873
Formación bruta de capital fijo	1.736	1.535
Exportaciones	1.799	1.325
Importaciones	1.896	1.636
Dólares de 2007		
Producto interno bruto	4.353	4.302
Consumo final de hogares	2.695	2.674
Formación bruta de capital fijo	1.200	1.050
Exportaciones	1.193	1.132
Importaciones	1.377	1.253
Tasas de variación en dólares de 2007		
Producto interno bruto	2,04	-1,17
Consumo final de hogares	1,84	-0,79
Formación bruta de capital fijo	3,64	-12,50
Exportaciones	3,25	-5,11
Importaciones	3,98	-9,06
(*) Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)		
(p): provisional.		
(prev): previsiones.		

Nota: Banco Central del Ecuador, 2015

Para ENIGMA Publicidades el mercado local mantiene un buen nivel de criterio en cuanto a la necesidad de publicitar, el cantón Chone cuenta con un nivel de crecimiento medio en donde las empresas compiten por obtener mejores rentabilidad por medio de las ventas y fidelización de sus clientes, la sociedad chonense tiene un claro concepto de la publicidad y ratifica la necesidad de publicar sus productos, eventos o servicios ofertados a los clientes (Memoria Técnica Cantón Chone, 2013).

Entorno Tecnológico

Chone al igual que las demás ciudades del país ha ido creciendo de la mano con la tecnología y exigencias del mundo globalizado, en la actualidad el acceso a Internet ha posibilitado que muchas empresas y organizaciones mantengan un ritmo más acelerado en sus actividades, la publicidad y la competencia no han sido la excepción.

En ambos casos la tecnología ha ayudado a que se mejoren los procesos y diseños de manera que se puede ofrecer un mejor producto al cliente. Dentro del cantón la maquinaria aplicada en el desarrollo de las diversas publicidades es aun minoritaria frente a ciudades más grandes, sin embargo se acoplan a la demanda existente y lograr cubrir los requerimientos exigidos.

El aspecto tecnológico en Chone está enmarcado en el acceso a Internet y telefonía celular en gran escala, no se cuenta con un parque industrial o tecnológico sin embargo las empresas dedicadas a producir bienes, mantienen buenas maquinarias en sus bodegas que cumplen con el proceso de elaboración de un determinado producto, como el caso de ENIGMA Publicidades que posee las maquinaria necesarias para la impresión de sus productos (Memoria Técnica Cantón Chone, 2013).

2.1.5. Análisis P.E.S.T. (A)

En sentido general ENIGMA Publicidades mantiene macro entorno favorable en relación al producto que oferta, esto gracias a que la existencia de empresas locales en crecimiento, obliga a que se aplique la publicidad en diversas formas, esto acompañado de un nivel económico aceptable y una tecnología adecuada, permiten que se pueda ofrecer en el mercado diseños innovadores y diversidad de publicidad no solo para empresas sino también para el público en general.

Para efectuar el análisis de impacto a los ámbitos de macroentorno, se debe presentar como factores a los elementos presentados en el análisis PESTA,

priorizando en función de bajo (B), medio (M) y alto impacto (A) en donde se toman en cuenta los factores más significativos para la empresa.

Tabla 4

Análisis P.E.S.T. (A)

Políticas		Económicas		Sociales		Tecnológica	
Políticas impositivas	M	PIB del sector	M	Situación demográfica	B	Mejores maquinarias	A
Normativas laborales	B	Inflación anual	M	Cambio a publicidades de menor calidad	A	Transferencias tecnológicas	M
Salvaguardias	M	Tasa de interés efectiva	A	Aumento de competencia	M	Gastos en desarrollo e innovación	M
Pérdida de preferencias arancelarias	M	Riesgo País	A	Crecimiento poblacional de la zona	A	Sistemas de diseño para publicidades	M
Cambio de la matriz productiva	M			Niveles de estatus de los clientes	A		

Nota: ENIGMA Publicidad, 2016

2.2. Análisis del Micro entorno

El microentorno o entorno competitivo, presenta las condiciones del desarrollo o funcionamiento de las organizaciones y es un limitante en sus decisiones estratégicas. Las empresas tienen influencia en el microentorno, pero dicha influencia está determinada por su participación en el mercado.

El microentorno se lo puede definir como “el sector en el cual las empresas actúan, es decir, el conjunto de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios.” (Philip, 2012)

El microentorno, en el cual la organización realiza sus actividades, determina su funcionamiento interno incidiendo directamente en los resultados. Por este motivo, es necesario entender el funcionamiento de dicho entorno y reconocer cuáles son las fuerzas que lo integran y la relación que tienen con la forma de funcionamiento de la organización. Toda empresa debe analizar el sector y su estructura para evaluar las oportunidades potenciales y existentes, y de esta manera prever el desarrollo del sector deseado. También, debe analizar la demanda del mercado y las necesidades y expectativas de los grupos de intereses para alinear la oferta a las expectativas de la mejor manera posible.

Existen varias herramientas para efectuar el análisis del microentorno y la evaluación del sector en el cual se desenvuelve la empresa. Entre ellas se tienen las siguientes:

1. Evaluación ponderada del sector en el cual se desenvuelve la empresa, que consiste en la elaboración de una lista de criterios que permiten evaluar el atractivo del sector.
2. Evaluación de la competitividad del sector de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter, que consiste en un esquema para analizar la estructura de los sectores en los cuales operan las empresas, distinguiendo cinco fuerzas: 1) la rivalidad entre competidores; 2) la amenaza de entrada de nuevos competidores; 3) la amenaza de ingreso de productos sustitutivos; 4) el poder de negociación de los compradores; 5) el poder de negociación de los proveedores.
3. Benchmarking, este análisis consiste en la medición y comparación de los procesos internos, productos, servicios, estrategias, entre otros de la empresa con los del mejor representante de su clase, proveniente del interior o exterior del sector de la empresa.
4. Análisis de los grupos de interés, que analiza el grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

2.2.1. Cinco Fuerzas de Porter

Grado de Rivalidad entre Empresas: El mercado de las publicidades es bien amplio y en el Ecuador existe una amplia variedad de este tipo de empresas, haciendo cada vez más competitivo este sector, esto indica que se debe tener una buena estrategia comercial para competir en este mercado.

Por otra parte, Chone es una plaza en la que las empresas de publicidades no son completas y las pocas que existen ofrecen los productos y servicios de acuerdo a la demanda o necesidad del cliente, dentro de este cantón existen 5 organizaciones dedicadas al diseño de publicidades y a éstas se suman las imprentas que ofrecen el producto pero en menor escala o con determinado material (solo papel).

Este entorno hace que la competencia no sea tan fuerte en el mercado local, lo que no sucede cuando se desea competir u ofertar este tipo de productos en un mercado regional en donde la competencia es mayor y este tipo de empresa posee una mejor maquinaria

Amenaza de Nuevos Competidores: Al ingresar nuevos competidores al mercado de las publicidades pueden incurrir en la cancelación de valores más altos a los proveedores y por ende proponer precios más bajos para captar la mayor cantidad de clientes en la introducción de la empresa al mercado, lo que agregado a la facilidad para adquirir la maquinaria gracias a los diversos microcréditos que ofrece el mercado financiero, puede generar que se aumente la competencia y que se deba tomar nuevas estrategias para mantenerse en el mercado.

Las barreras de entrada en este campo son bajas ya que no se requiere de mucho trámite para lograr la implementación de este tipo de empresas, y en cuanto a infraestructura tampoco se requiere de grandes espacios ya que la maquinaria es acondicionada de acuerdo a los requerimientos, son embargo, cabe anotar que dependiendo de la demanda se irán incrementando maquinarias

más avanzadas y de mayor tamaño o número para cubrir los requerimientos del cliente.

Amenaza de Productos Sustitutos: En el campo de la publicidad siempre se tiene la amenaza de la radio, la televisión y la prensa escrita, sin embargo en la localidad la radio posee su propio mercado publicitario y en lo referente a la televisión solo se tiene un canal de baja cobertura, la prensa escrita mantiene sus publicidades pero es muy utilizada por los habitantes de la ciudad, lo que significa que el producto sustituto aún no tiene la suficiente fuerza para dejar de lado a la publicidad impresa, además en el mercado local los clientes aún mantienen un concepto de publicidad en desarrollo y les gusta el material impreso y publicado en lugares visibles o que puedan ser vista por la mayor cantidad de personas.

Poder de Negociación de los Proveedores: De acuerdo a las negociaciones realizadas en los años que lleva la empresa en el mercado, se ha logrado mantener un buen nivel de comunicación y relación con los proveedores de las tintas y materiales para la elaboración de las publicidades, especialmente ha generado alianzas estratégicas con empresas que ofertan las maquinarias, logrando que estas sean conseguidas a menor costo y en mucho de los casos con mantenimientos oportunos sin costo alguno. Además la empresa cuenta con proveedores que mantienen un buen nivel crediticio y muchos años de experiencia en el mercado como primera carta de presentación lo que genera un mejor nivel de confianza y un trato más personalizado en la adquisición de los materiales y productos que se utilizan para las publicidades.

Poder de Negociación de los Clientes: Los clientes por su parte también tienen su nivel de demanda pero dentro de la localidad ésta no representa mucho problema por cuanto la competencia es baja, y si se mantiene niveles de precios razonables los clientes seguirán prefiriendo el producto ofertado, no se cuenta con la intervención de intermediarios, por lo que la negociación es directa y los contratos y convenios se dan en términos razonables para ambas partes.

Tabla 5

Análisis de la cadena de valor

ACTIVIDADES PRIMARIAS	ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA:	PRODUCCIÓN:	VENTAS:	
	Compra.	Diseño	Recepción del contrato	
	Inventario	Revisión	Generación de la orden de pedido	
	Almacenaje	Impresión	Establecer fórmula de cliente	
	Disponibilidad para la producción	Control de calidad	Orden de producción	
		TALENTO HUMANO:		
ACTIVIDADES DE APOYO	Selección del personal			CLIENTES
	Capacitación al personal			
	CONTROL DE CALIDAD:			
	Análisis previos durante el proceso y con el producto terminado			
	SISTEMAS:			
	Mantenimiento de la maquinaria y de los programas de diseño			
	FINANCIERO:			
	Contabilidad			
	Control de costos			
	MANTENIMIENTO:			
	Preventivo y correctivo a la maquinaria			

Nota: ENIGMA Publicidad, 2016

2.2.2. Conclusiones del Micro entorno

La empresa ENIGMA Publicidades busca mantener un buen nivel de comunicación y relación tanto con proveedores como con clientes, al mismo tiempo que posee pocas competencias que le obliguen a tomar estrategias competitivas, los productos sustitutos tampoco representan una competencia para la empresa por cuanto en la localidad aún mantienen la publicidad visual y en lo que respecta a la cadena de valor, en la tabla se representa la secuencia que sigue cada proceso y las actividades que se generan en cada uno de ellos,

esto determina que la empresa mantiene un nivel sostenible dentro del mercado y que puede plantear buenas ofertas ya que la competencia no representa mayor amenaza para ella.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

Un análisis situacional a menudo toma el nombre de base de un plan de marketing. Este análisis incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio o empresa. Permite crear una visión general de la empresa que permitirá llevar a una mejor comprensión de los factores influyente en su futuro empresarial.

Para Philip (2012) es “una de las herramientas más modernas para la planificación estratégica. El modelo está concebido para los problemas que presenten la empresa y es aplicable a cualquier entidad dentro del mercado”.

El análisis estratégico situacional se basa en un detalle en donde intervienen todos los actores del mercado meta, concentrándose en problemas actuales o potenciales y no en sectores o materias.

2.3.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es útil como herramienta de pronóstico o predicción, debido a que los productos pasan por etapas distintivas permitiendo calcular la ubicación de un producto en el ciclo de vida con la utilización de los datos históricos, como sus utilidades, cantidad de competidores y nivel de las ventas, ya que éstos tienden a seguir un camino predecible durante el ciclo de vida. (Thompson, 2006)

Para la empresa ENIGMA Publicidades en el mercado local se tiene un incremento en las ventas en el segundo semestre del 2015, lo mismo que se debe al incremento de empresas locales y eventos que se desarrollan en distintas localidades, además del posicionamiento en el mercado que se ha

ganado la empresa gracias a la experiencia, calidad y responsabilidad en la realización de su trabajo.

El ciclo de vida del producto se compone de introducción, crecimiento, madurez y declive, en el caso de las publicidades de ENIGMA ésta se encuentra en la fase de crecimiento, la misma que se la puede determinar de acuerdo al rango de publicidades realizadas en los últimos 5 años, para ello se aplica la fórmula del cambio porcentual:

$$C = \frac{B - A}{A} \cdot 100$$

En donde:

A = Valor inicial de publicidades entregadas

B = Valor final de publicidades entregadas

C = Cambio porcentual

De acuerdo con información proporcionada por la ENIGMA Publicidades el incremento y crecimiento de su producto se reflejaría así:

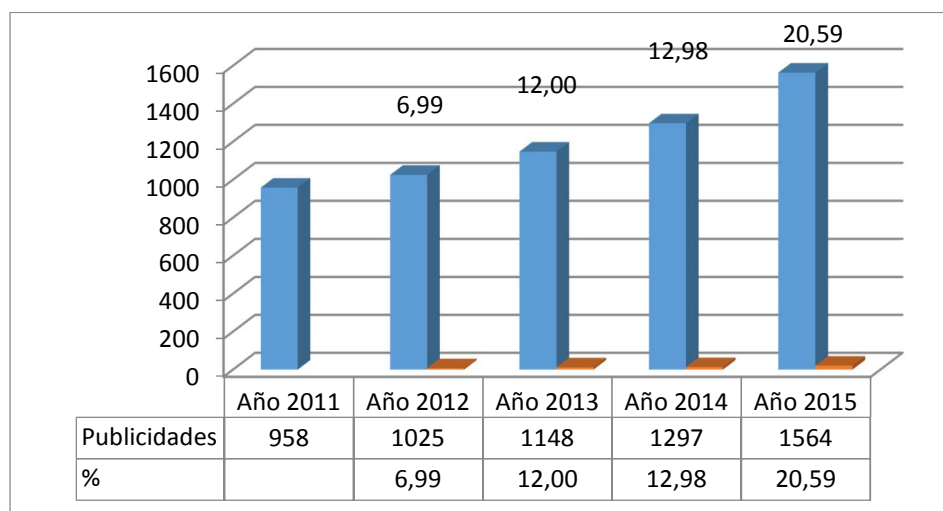


Figura 2: Crecimiento del producto, ENIGMA Publicidades, 2016

De acuerdo con lo visualizado en los gráficos se puede notar que el nivel de las ventas de ENIGMA Publicidades en los últimos cinco años ha ido en aumento de manera progresiva, lo que indica una buena aceptación del público en cuanto a los diseños propuestos y la calidad ofrecida, esto unido a la experiencia de sus propietarios hace que se mejore la atención al cliente. En cuanto al ciclo de vida

del producto este se ubica en la etapa de crecimiento ya que la empresa no posee tantos años en el mercado, sin embargo su ritmo de crecimiento es aceptable y posee una propuesta aceptable en el mercado lo que le ha permitido competir y mejorar cada año la propuesta en trabajos de publicidad para ofertarlos a sus clientes, esto también ha generado que se oferte un mejor precio al público.

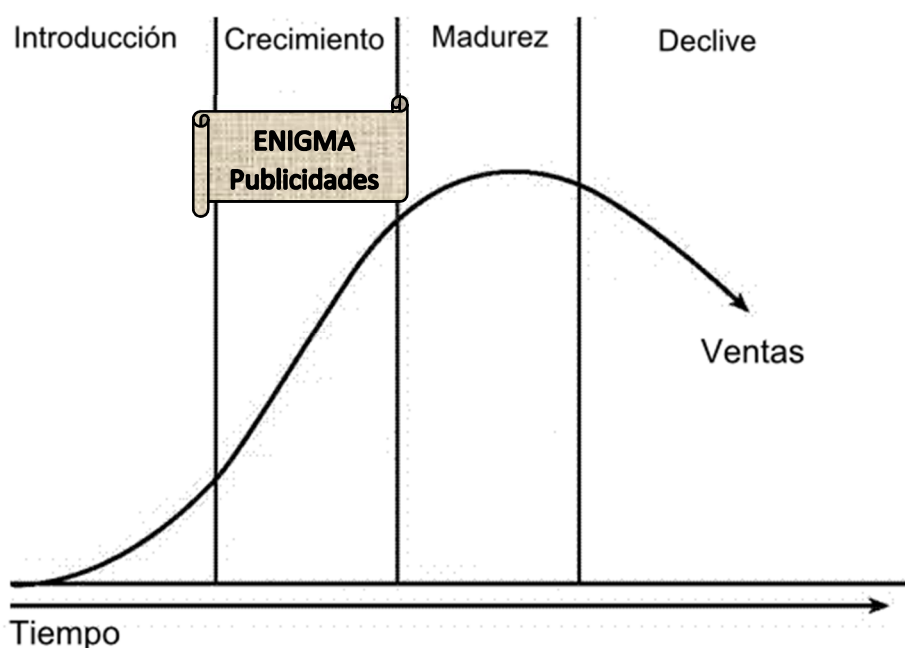


Figura 3: Ciclo de vida del producto

2.3.2. Participación de mercado

Según Philip (2012) la Matriz del Perfil competitivo (MPC) “es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares”. Los resultados que se obtiene de ella dependen de la asignación de ponderaciones, de los juicios subjetivos al seleccionar los factores y en la determinación de clasificaciones, por lo que es necesario utilizarlos de manera cautelosa como soporte en el proceso para la toma de decisiones.

Para determinar el nivel de participación en el mercado por parte de ENIGMA Publicidades se recomienda aplicar la Matriz del Perfil competitivo (MPC) la

misma que permite trabajar con los factores internos y externos de cada competencia y evaluarlos tanto cualitativa como cuantitativamente, de manera que permitan determinar con mejor precisión la posición estratégica de la empresa en el mercado en relación con sus competidores.

Para ENIGMA Publicidades esta matriz sería la siguiente:

Tabla 6

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores claves	Ponderación	ENIGMA Publicidad		ZETAS		GIAN Publicidad		Imprentas locales	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Participación en el mercado	0,3	2	0,6	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Calidad del producto	0,3	4	1,2	1	0,3	2	0,6	2	0,6
Nivel financiero	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Fidelidad del cliente	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Tecnología e infraestructura	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2
	1,0		2,8		2,6		2,3		2,1

Nota: Escala de valores: 4= Fortaleza mayor; 3 = Fortaleza menor; 2 = Debilidad menor; 1 = Debilidad mayor, ENIGMA Publicidad, 2016

De acuerdo a los resultados se puede apreciar que los factores de mayor peso para la empresa son la calidad del producto y la participación de mercado con un 0.3 de ponderación, de aquí se desprende que ENIGMA Publicidad posee mejores oportunidades en cuanto a la calidad del producto como parte de su mayor fortaleza, en relación a ZETAS que posee como mayor fortaleza a la participación en el mercado pero en cambio su debilidad es la calidad del producto.

También se incluyó en la tabla a los otros competidores como GIAN Publicidad y las imprentas locales las mismas que poseen una posición inferior, es importante recalcar que el hecho de que una empresa obtenga una buena ponderación en la MPC, no significa que sea la mejor, sino que se considera que las oportunidades tienen un peso más alto que las amenazas.

Al aplicar esta herramienta a ENIGMA Publicidades se obtuvo la siguiente tabla que denota la realidad de la empresa.

Tabla 7
Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tecnología de punta	Ventas a otros mercados
Poder de negociación con proveedores.	Versatilidad del producto
Capacidad Financiera y operativa.	Desarrollo de proveedores
Infraestructura.	Impulso del Gobierno al microempresario
Abastecimiento continuo de materia prima	Bajos intereses en préstamos
Cartera de clientes actuales	
Conocimiento y experiencia del negocio	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de un plan de marketing.	Productos sustitutos.
Baja participación de mercado y cobertura	Altas variaciones en costo de materia prima
No se cuenta con un departamento de marketing	Restricción de importaciones
Rotación de personal.	Surgimiento de nuevas empresas en el sector que motiva la migración de la mano de obra
Baja mano de obra calificada del sector	

Nota: ENIGMA Publicidad, 2016

Según Espinoza (2013) La matriz de análisis DAFO o FODA, “es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro“

2.3.3. Análisis EFE – EFI

Este análisis es muy importante para conocer los factores internos y externos en que se desenvuelve la empresa y poder tomar decisiones basados en las oportunidades y amenazas evaluadas.

Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información social, económica, cultural, ambiental, demográfica, política, jurídica, gubernamental, competitiva y tecnológica. La elaboración de esta matriz consta de cinco pasos:

1. Realizar una lista de los factores determinantes para el éxito identificados en el proceso de revisión externa. Se debe abarcar un total de entre 10 y 20 factores, con oportunidades y amenazas que afectan a la organización. En el listado, se escriben las oportunidades y luego las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, utilizando porcentajes, cifras comparativas entre otras.
2. Se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). Este valor indica la importancia relativa que tiene ese factor para lograr el éxito de la organización. Por lo general, Las oportunidades tienen pesos más altos que las amenazas, sin embargo éstas pueden tener pesos altos cuando son graves. Para determinar los pesos adecuados se pueden ir comparando a los competidores con éxito con los que no lo tienen. La suma de todos los pesos determinados para cada factor debe sumar 1.0.

3. Se debe asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, para indicar si las estrategias presentes de la organización están respondiendo con eficacia al factor, el rango establecido es 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.
4. Luego se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa.

Esta herramienta facilita la evaluación de los factores externos de la empresa dentro de su gestión estratégica, para su desarrollo se colocan las oportunidades y amenazas a las cuales se les asigna una calificación determinada. De acuerdo con el estudio realizado en ENIGMA Publicidades esta matriz quedaría de la siguiente manera:

Tabla 8

Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFI- CACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1 Ventas a otros mercados	0,11	4	0,44
O2 Versatilidad del producto	0,10	4	0,40
O3 Desarrollo de proveedores	0,15	3	0,45
O4 Impulso del Gobierno al microempresario	0,09	3	0,27
O5 Bajos intereses en préstamos	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
A1 Productos sustitutos.	0,15	3	0,45
A2 Altas variaciones en costo de materia prima	0,10	4	0,40
A3 Restricción de importaciones	0,09	2	0,18
A4 Surgimiento de nuevas empresas en el sector que motiva la migración de la mano de obra	0,11	2	0,22
TOTAL PONDERADO	1,00		3,11

Nota: Escala de valores: 4= Respuesta superior; 3 = Respuesta por arriba de la media; 2 = Respuesta igual a la media; 1 = Respuesta mala, ENIGMA Publicidad, 2016

De acuerdo con esta matriz el valor ponderado debe tener un promedio de 2,5 en adelante, ya que cualquier valor inferior significaría una amenaza dentro de la empresa, por el contrario, valores superiores indican que la empresa posee una buena oportunidad. Para el caso de ENIGMA Publicidades, ésta posee un valor de 3,11 lo que representa una posición interna con buena oportunidad.

Matriz EFI

“Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” (Philip, 2012). Para su elaboración es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que a pesar de tener apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar sus resultados de manera contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras o resultados. La matriz EFI se realiza siguiendo cinco pasos:

1. Realizar un listado de los factores de éxito identificados mediante el proceso interno. Aplicar entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan fuerzas y debilidades. Se debe ser lo más específico posible y utilizar razones, porcentajes y cifras comparativas.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) para cada factor. Este valor indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la organización. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 para cada factor para indicar si el factor representa una debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fuerza menor (3) o una fuerza mayor (4). Así, las calificaciones se refieren a la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar una calificación ponderada en cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para obtener el total ponderado de la organización entera.

Esta matriz por su parte facilita la evaluación de los factores internos de la empresa dentro de su gestión estratégica, para su desarrollo se colocan las fortalezas y debilidades a las cuales se les asigna una calificación determinada. De acuerdo con el estudio realizado en ENIGMA Publicidades esta matriz quedaría de la siguiente manera:

Tabla 9

Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFI- CACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1 Tecnología de punta	0,08	3	0,24
F2 Poder de negociación con proveedores.	0,09	4	0,36
F3 Capacidad Financiera y operativa.	0,07	4	0,28
F4 Infraestructura.	0,08	3	0,24
F5 Abastecimiento continuo de materia prima	0,10	4	0,40
F6 Cartera de clientes actuales	0,08	3	0,24
F7 Conocimiento y experiencia del negocio	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
D1 Falta de un plan de marketing.	0,09	1	0,09
D2 Baja participación de mercado y cobertura	0,10	1	0,10
D3 No se cuenta con un departamento de marketing	0,09	1	0,09
D4 Rotación de personal.	0,06	2	0,12
D5 Baja mano de obra calificada del sector	0,06	2	0,12
TOTAL PONDERADO	1,00		2,68

Nota: Escala de valores: 4= Fortaleza mayor; 3 = Fortaleza menor; 2 = Debilidad menor; 1 = Debilidad mayor, ENIGMA Publicidad, 2016

De acuerdo con esta matriz el valor ponderado debe tener un rango entre 2.5 y 4.0 para catalogar a la empresa como una entidad que responde de buena manera a las debilidades del mercado (García, 2013). Para el caso de ENIGMA Publicidades, ésta posee un valor de 2,68 lo que representa una buena respuesta a las debilidades.

2.4. Conclusiones del capítulo

El estudio realizado a ENIGMA Publicidades permite realizar en síntesis su situación actual en los siguientes puntos concluyentes:

ENIGMA Publicidades tiene la fortaleza necesaria dentro del sector publicista ya que posee diverso tipo de trabajos para los diferentes tipos de clientes y necesidades para publicitar las empresas y organizaciones, así como la maquinaria adecuada y de última tecnología para efectuar un trabajo de calidad.

Su cadena de valor es aceptable, por cuanto la elaboración de su trabajo tiene la mejora calidad del producto y su diseño se personaliza de acuerdo a los requerimientos del cliente aplicando la tecnología disponible en el diseño de sus trabajos y publicidades.

Las fuerzas competitivas que componen su microentorno, se constituyen en una oportunidad para seguir compitiendo en el mercado interno, que a pesar de no encontrarse aún a nivel regional y nacional, la experiencia dentro del sector publicista, lo tiene posicionado como primera opción para las empresas que requieren el servicio de publicidad.

Su macroentorno es positivo, tanto en el aspecto económico, tecnológico y social, ya que su infraestructura se apega a las exigencias de los clientes.

.

En la matriz EFE – EFI, ENIGMA Publicidades tiene una posición favorable, se considera a la empresa que responde bien a las oportunidades en cuanto a la matriz de perfil competitivo, muestra la posición de la empresa analizada en relación a su competencia.

.

Capítulo 3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Conocer el mercado actual para identificar la competencia en el campo de las publicidades mediante la investigación de campo

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda potencial en el mercado de las publicidades
- Conocer la forma de percibir la calidad por parte del cliente
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes al momento de necesitar una publicidad
- Conocer las percepciones sobre como expandir el producto publicitario.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

Se utilizó la investigación exploratoria por cuanto ayuda a conocer los hechos en el mismo lugar que ocurren y muestran la realidad existente, brindando una mejor perspectiva para definir acciones dentro de la investigación.

Se aplicó la investigación descriptiva por cuanto permite la toma de decisiones con una muestra más amplia, además permite identificar ciertas características del universo investigado como conductas, comportamientos, hábitos entre otros, para ello se utilizó la herramienta del cuestionario por medio de la encuesta, la misma que se efectuó al sector central de la ciudad.

3.2.2. Fuentes de información

La información primaria que se utilizó está constituida por toda aquella que ha sido proporcionada por la empresa y por los comentarios, opiniones y resultados de la encuesta aplicada, así como también de toda la información recolectada de la competencia y el mercado local; en lo referente a la información secundaria, está constituida por la diversidad de bibliografía existente en el campo de la publicidad y sus tipos de empresas.

3.2.3. Tipos de datos

La investigación cuantitativa para este tipo de investigaciones es muy importante porque permite conocer el escenario del sector de la publicidad dentro del cantón, para ello se aplican encuestas a una muestra técnica en la que investiga preferencias, diferencias y demás temas relacionados con la publicidad, dicha encuesta se la estructuró en un cuestionario con un banco de preguntas.

El estudio cualitativo se basa en las diversas conversaciones y entrevistas realizadas para conocer el funcionamiento del mercado en las publicidades.

3.3. Target de aplicación

El campo publicitario es amplio y aplicable a diversos sectores de la localidad, incluso se lo utiliza esporádicamente para eventos familiares en el que se desea celebrar una actividad familiar y se busca la elaboración de pancartas o gigantografías solo para el evento. Por tal motivo esta investigación se orienta al mercado en general dando prioridad al sector comercial y público que por lo general es el que más requiere de este tipo de publicidades.

3.4. Definición de la población

La población está definida por el sector comercial de la zona el mismo que lo constituyen 2022 empresas comerciales y de servicios, de acuerdo con el Censo Nacional Económico del 2010.

3.4.1. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Dentro de la investigación a desarrollar se establece el tamaño de la muestra como una parte de la población a quien se va a realizarlas encuestas, para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

En donde:

n representa la tamaño de la muestra

Z² corresponde al nivel de confianza en este caso 1.96²

p es la probabilidad que ocurra representada por el 0.5

q es la probabilidad que no ocurra representada por el 0.5

N representa a la población

e² es el margen de error estimado, es decir 0.05² (Benassini, 2001)

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (2022)}{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (2022) \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (2022)}{(3.8416) \cdot (0.5) \cdot (0.5) + 2022(0.0025)}$$

$$n = \frac{1941.93}{0.9604 + 5.055}$$

$$n = \frac{1941.93}{6.0154}$$

n= 323 encuestas

Significa entonces que la encuesta será aplicada a 323 empresas o locales comerciales que realizan actividad comercial dentro del cantón.

3.5. Resultados relevantes de la investigación cuantitativa

Pregunta 1: Aplica la publicidad para promocionar su empresa.

Tabla 10

Publicidad para promocionar

Alternativas	Frecuencia	%
Si	187	57,89
No	55	17,03
A veces	81	25,08
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone



Figura 4: Publicidad para promocionar

Análisis e interpretación

El 57,89% de los encuestados ha manifestado que si utiliza publicidades para promocionar su empresa, un 25,08% ha respondido que solo a veces y un 17,03% por su parte respondió no utilizar publicidades.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta la mayor parte de los dueños o gerentes de las empresas comerciales y de servicio utiliza la publicidad como medio para dar a conocer su empres dentro de la localidad, especialmente para promover las ventas.

Pregunta 2: ¿Cuál es su preferencia al momento de contratar una publicidad?

Tabla 11

Medio de publicidad

Alternativas	Frecuencia	%
Radio	104	32.20
Prensa escrita	102	31.58
Folletos e impresiones	117	36.22
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

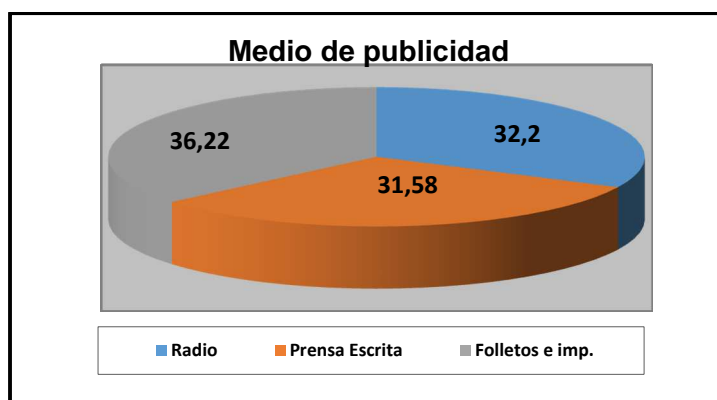


Figura 5: Medio de publicación

Análisis e interpretación

El 36.22% de los encuestados ha manifestado que utiliza los folletos e impresiones para hacer sus publicidades, un 32.20% ha respondido que utiliza la radio y otro 31.58% por su parte respondió que utiliza la prensa escrita

Se puede determinar que los clientes tienen variedad de medios para su publicidad dando un poco más de preferencia a los folletos e impresiones, sin embargo los otros medios como la radio y la prensa escrita tiene un nivel alto de aceptación por parte de los clientes

Pregunta 3: ¿Cuál es su preferencia si tuviera que utilizar folletos e impresiones?

Tabla 12

Tipo de publicidad impresa

Alternativas	Frecuencia	%
Gigantografías	95	29.41
Vallas publicitarias	56	17.34
Folletos y hojas volantes	172	53.25
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

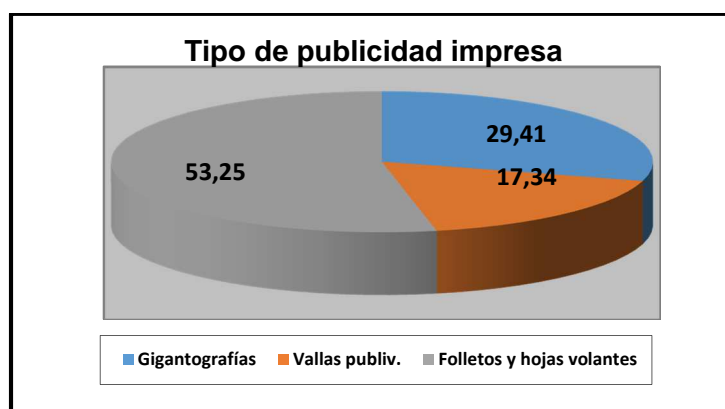


Figura 6: Tipo de publicidad impresa

Análisis e interpretación

El 53.25% de los encuestados ha manifestado que utiliza los folletos y hojas volantes para hacer sus publicidades impresas, un 29.41% ha respondido que utiliza las gigantografías y otro 17.34% por su parte respondió que utiliza la las vallas publicitarias.

Se puede concluir que los clientes tienen preferencia por los folletos y hojas volantes, especialmente por el costo y porque puede llegar a más personas, sin embargo las gigantografías tienen su acogida al momento de publicitar eventos temporales.

Pregunta 4: Para diseñar su publicidad

Tabla 13

Diseño de publicidad

Alternativas	Frecuencia	%
Pide asesoría	178	55.11
La diseña usted mismo	145	44.89
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

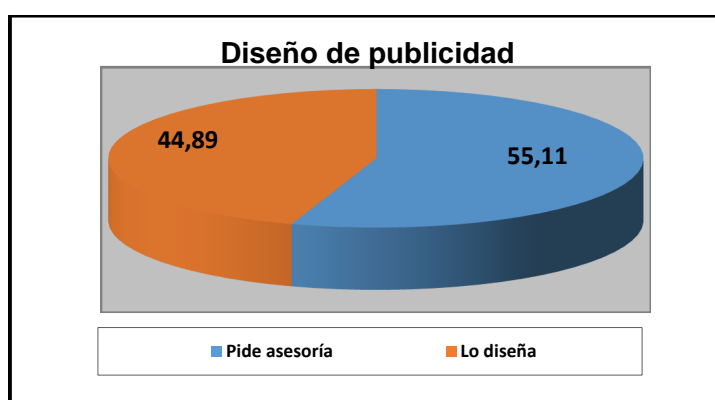


Figura 7: Diseño de publicidad

Análisis e interpretación

El 55.11% de los encuestados ha manifestado que pide asesoría al momento de diseñar su publicidad y un 44.89% por su parte ha respondido que diseña sus propias publicidades.

De acuerdo con los resultados se puede inferir que los clientes prefieren recibir una asesoría para su publicidad antes de realizar algún tipo de contrato de esta naturaleza, ya que de esta manera pueden tener un criterio más profesional en el campo publicitario.

Pregunta 5: Conoce usted empresas locales que se dediquen al diseño de publicidades

Tabla 14

Conocimiento de empresas de publicidad

Alternativas	Frecuencia	%
Si	208	64.40
No	35	10.84
Un poco	80	24.77
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

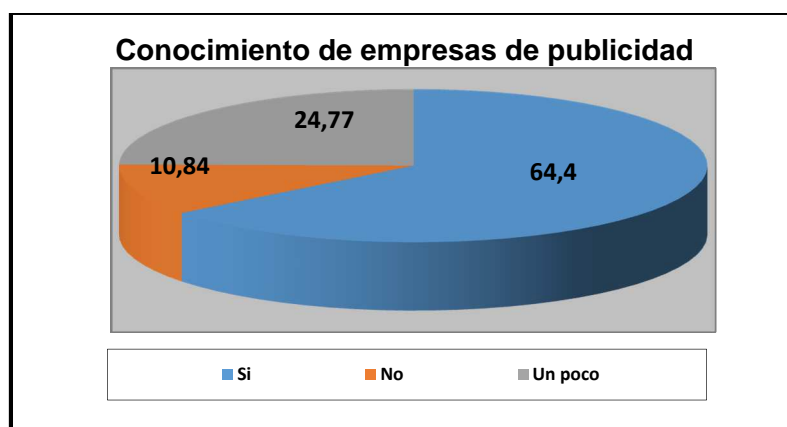


Figura 8: Conocimiento de empresas de publicidad

Análisis e interpretación

El 64.40% de los encuestados ha manifestado que si conoce empresas que se dedican a realizar publicidades, un 24.77% ha contestado que conoce solo un poco y otro 10.84% por su parte respondió no conocer estas empresas.

Se puede determinar que los clientes si tienen conocimiento de este tipo de empresas dentro de la localidad, lo que nos da un referente para concluir que cuando deciden publicitar su negocio o empresa conocen donde acudir para realizar este tipo de contratos.

Pregunta 6: Ha recurrido a este tipo de empresas para su publicidad

Tabla 15

Utilización de empresas para publicitar

Alternativas	Frecuencia	%
Si	157	48.61
No	74	22.91
A veces	92	28.48
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

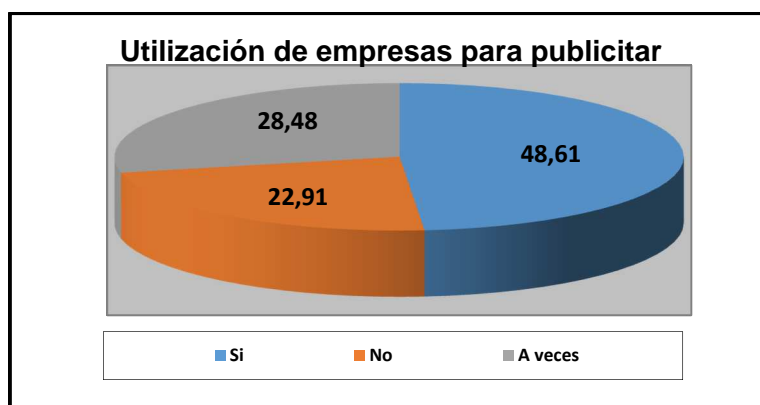


Figura 9: Utilización de empresas para publicar

Análisis e interpretación

El 48.61% de los encuestados ha manifestado que si ha recurrido a este tipo de empresas para efectuar algún tipo de publicidades, un 28.48% ha contestado ha utilizado estas empresas en pocas ocasiones y otro 22.91% por su parte respondió no utilizar estas empresas.

Se puede determinar que los clientes si tienen conocimiento de este tipo de empresas dentro de la localidad, lo que nos da un referente para concluir que cuando deciden publicitar su negocio o empresa conocen donde acudir para realizar este tipo de contratos.

Pregunta 7: Como ha sido la atención en este tipo de empresas

Tabla 16

Atención de las empresas publicitarias

Alternativas	Frecuencia	%
Buena	139	43.03
Normal	95	29.41
Mala	89	27.55
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

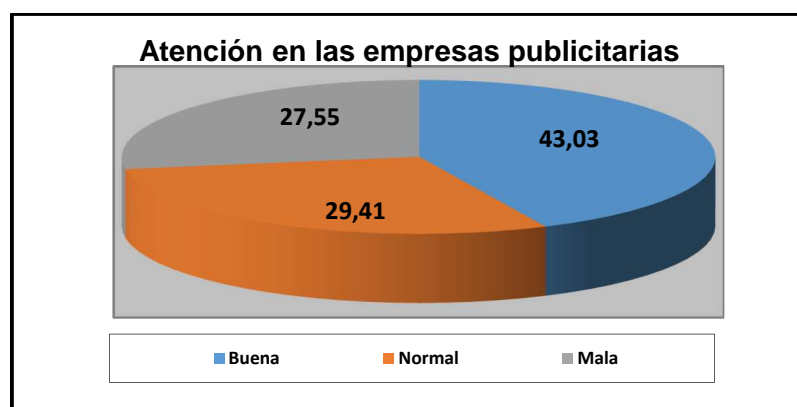


Figura 10: Atención de las empresas publicitarias

Análisis e interpretación

El 43.03% de los encuestados ha respondido que la atención recibida en este tipo de empresas ha sido buena, un 29.41% ha contestado la atención fue normal y otro 27.55% por su parte respondió que la atención recibida en estas empresas fue mala.

Con estos resultados se puede inferir que las empresas de publicidad están aplicando una buena atención al cliente, de cierto modo para lograr que el cliente se sienta satisfecho y que decida adquirir los servicios que oferta la empresa publicitaria.

Pregunta 8: ¿Qué prefiere al momento de ser atendido?

Tabla # 17

Preferencia en la atención

Alternativas	Frecuencia	%
Buen trato	106	32.82
Atención personalizada	125	38.70
Cortesía	92	28.48
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

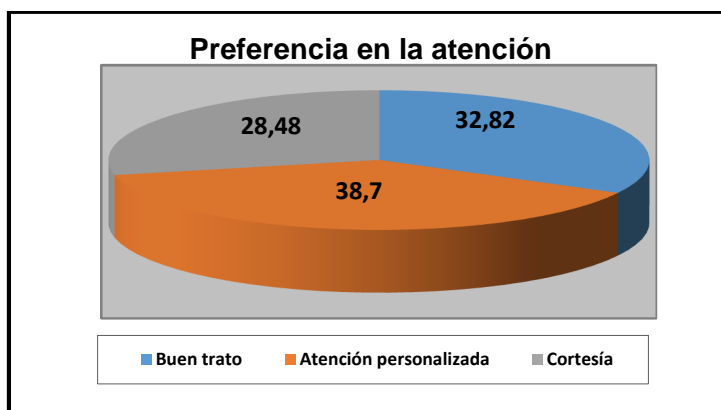


Figura 11: Preferencia en la atención

Análisis e interpretación

El 38.70% de los encuestados ha respondido que la prefiere una atención personalizada, un 32.82% ha contestado que prefiere un buen trato en la atención y otro 28.48% por su parte respondió que prefiere la cortesía.

Se puede concluir que los clientes dan valor a la atención que ofrecen las empresas en la atención al cliente, para ello dan preferencia a la atención personalizada por cuanto pueden obtener todo tipo de información para su publicidad lo mismo que acompañado de un buen trato y cortesía puede lograrse un cliente satisfecho.

Pregunta 9: ¿Qué prefiere al momento de contratar un servicio de publicidades?

Tabla 18

Preferencia en las publicidades

Alternativas	Frecuencia	%
Calidad	56	17.34
Buen precio	89	27.55
Buen Diseño	75	23.22
Buena atención	33	10.22
Puntualidad en la entrega	70	21.67
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

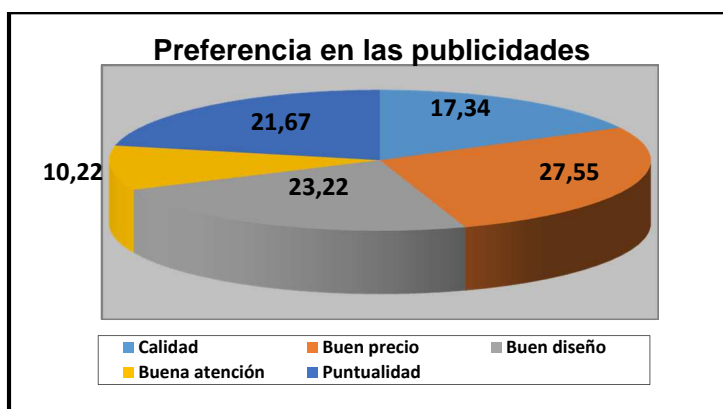


Figura 12: Preferencia en las publicidades

Análisis e interpretación

El 27.55% de los encuestados ha respondido que prefiere un buen precio, un 23.22% ha contestado que prefiere un buen diseño, un 21.67% ha contestado que prefiere la puntualidad en la entrega, un 17.34% se orienta por la calidad de la publicidad y otro 10.22% por su parte respondió que prefiere la buena atención.

Como se puede notar el cliente tiene variedad al momento de contratar el servicio de publicidad, sin embargo el precio sigue siendo determinante al momento de contratar este tipo de servicios.

Pregunta 10: Conoce o ha oído hablar de ENIGMA Publicidades

Tabla 19

Conocimiento de Enigma Publicidades

Alternativas	Frecuencia	%
Si	238	73.68
No	85	26.32
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

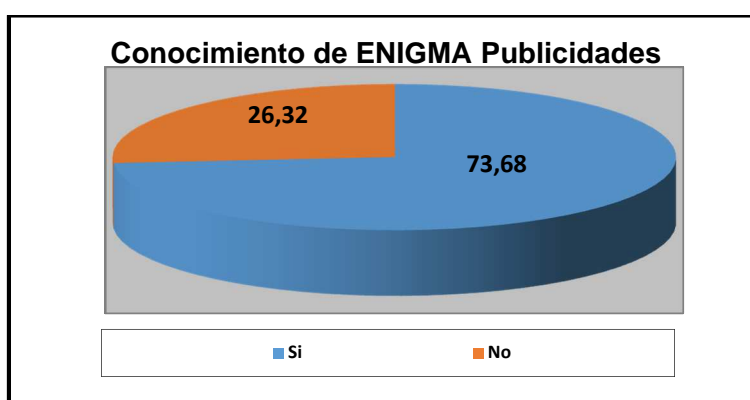


Figura 13: Conocimiento de Enigma Publicidades

Análisis e interpretación

El 73.68% de los encuestados ha manifestado que si conoce a la empresa dentro de la localidad mientras que un 26.32% ha respondido no conocer la empresa.

De acuerdo con los resultados se puede inferir que ENIGMA Publicidades si se encuentra reconocida en el mercado local por gran parte de los dueños o gerentes de las empresas comerciales y de servicio, sin embargo se debe tener en cuenta a la minoría que ha manifestado no conocer de la empresa, ya que representa un mercado que aun la empresa debe abarcar y promocionar su trabajo.

Pregunta 11: Si su respuesta fue positiva, que le parece la atención de la misma

Tabla 20

Atención en ENIGMA Publicidades

Alternativas	Frecuencia	%
Buena	158	48.92
Normal	55	17.03
Mala	25	7.74
No conoce	85	26.32
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

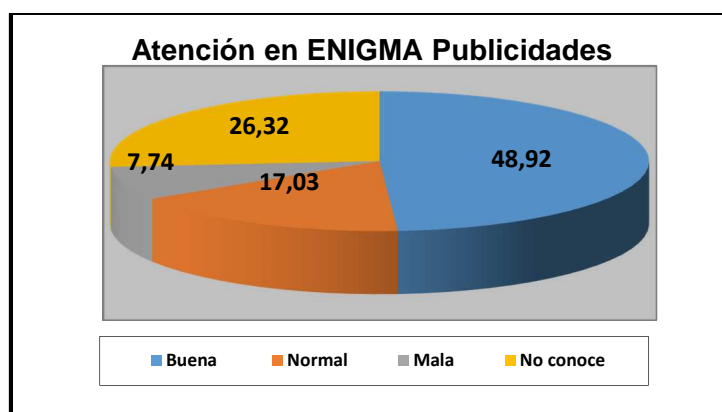


Figura 14: Atención en ENIGMA Publicidades

Análisis e interpretación

El 48.92% de los encuestados ha respondido que la atención recibida en la empresa ha sido buena, un 26.32% ha manifestado no conocer la empresa, un 17.03% ha respondido que la atención fue normal y otro 7.74% por su parte respondió que la atención fue mala

Se puede determinar que ENIGMA Publicidades esta dominando el concepto de atención al cliente ya que la mayoría de ellos han manifestado haber sido bien atendidos en sus requerimientos.

Pregunta 12: Si su respuesta fue positiva, que le parece el producto que ofrece

Tabla 21

Evaluación del producto de ENIGMA Publicidades

Alternativas	Frecuencia	%
Bueno	141	43.65
Normal	59	18.27
Malo	38	11.76
No conoce	85	26.32
Total	323	100.00

Nota: Encuesta a las empresas comerciales y de servicios de Chone

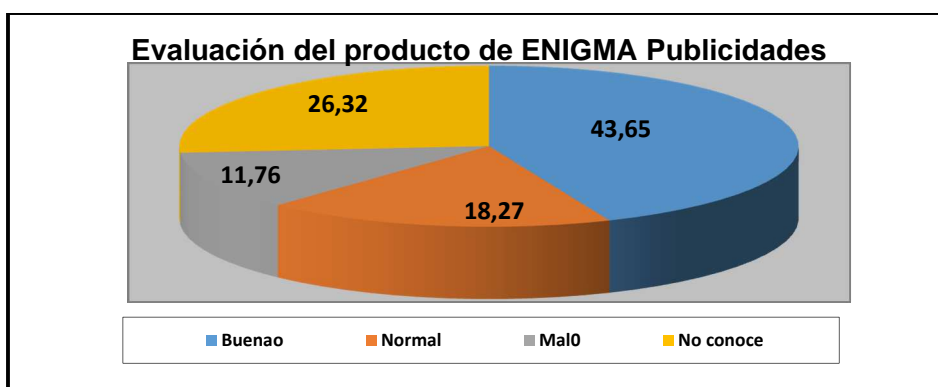


Figura 15: Evaluación del producto de ENIGMA Publicidades

Análisis e interpretación

El 43.65% de los encuestados ha respondido que el producto ofrecido por la empresa es bueno, un 26.32% ha manifestado no conocer la empresa, un 18.27% ha respondido que el producto es normal y otro 11.76% por su parte respondió que es producto es malo.

Se puede determinar que ENIGMA Publicidades mantiene un producto de alta calidad, determinado por la satisfacción de los clientes cuando han adquirido el producto, sin embargo debe mejorarlo para reducir la cantidad de clientes que consideran que el producto es malo.

3.6. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso y como se da el asunto o problema.

La investigación cualitativa es considerada como precursora de la investigación cuantitativa ya que a menudo se utiliza para generar posibles pistas e ideas que se pueden utilizar para formular una hipótesis verificable y realista. Luego, esta hipótesis puede ser probada exhaustivamente y analizada matemáticamente con los métodos de investigación cuantitativos estándares.

Por estas razones, estos métodos cualitativos suelen estar estrechamente aliado con entrevistas, técnicas de diseño de encuestas y estudios de caso individuales, para reforzar y evaluar los resultados en una escala más amplia.

3.6.1. Metodología de la Investigación Cualitativa

Para determinar la aplicación de la investigación cualitativa se realizó una recolección de datos a través de una observación directa a los diferentes clientes que asistieron a las oficinas de ENIGMA Publicidades para solicitar el producto, las personas atendidas en su mayoría fueron hombres y las edades de los participantes oscilan entre los 20 y 45 años, no hubo sectorización en cuanto al tiempo por cuanto se recolectó la información en diferentes fechas y horas en el día, la misma estuvo dirigida por el investigador del proyecto.

Durante la observación se aplicó la técnica proyectiva de personificación, éstas se utilizan para llegar a los sentimientos más profundos de los involucrados y para darle vida a un producto o a una marca, asignándole características como: edad, sexo, profesión, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc. (McDaniel & Gates, 2010).

3.6.2 Análisis de Resultados de la Investigación Cualitativa

Se puede determinar una preferencia general por la publicidad con efectos en tercera dimensión, la mayoría de los clientes observados afirman que les gusta mucho las pancartas que muestren un collage con fotos reales, por eso les gusta utilizar fotografías reales combinadas. También se pudo observar que mezclan el texto formal con la fotografía o diseño que escogen o prefieren, por lo que solicitan asesoría al momento de combinar su trabajo.

En lo referente a las motivaciones para realizar una pancarta o publicidad los clientes buscan tener una buena presentación en su diseño, que les muestre un atractivo a los clientes o un aspecto llamativo en su publicidad. Los clientes observados coinciden en que les llama mucho la atención el diseño de una pancarta y la aplicación de los colores que pueda llevar la misma.

En lo referente al tiempo en que requieren un tipo de publicidad se pudo notar que éste se da más para momentos o eventos que poseen alguno de los clientes y en cuanto a los que estuvieron por empresas, se comprobó que lo que necesitaban eran pancartas y vallas que mostraran a su empresa y sus beneficios con la finalidad de darse a conocer y promocionar sus productos y servicios.

Los clientes participantes de la observación en general afirman que el tiempo en el que requieren las publicidades no tiene especificaciones por cuanto esta se da en cualquier fecha del año de acuerdo a la necesidad o promoción que la empresa solicitante requiera.

En lo que respecta al local de ENIGMA Publicidades los clientes estuvieron de acuerdo que la acogida que brinda al cliente y el ambiente personalizado que recibieron por lo que se puede afirmar que el ambiente y la atención son elementos diferenciadores.

Se pudo comprobar que los clientes que se acercaron al local no conocían mucho del nombre del local, tenían solo referencia por la ubicación y dirección del local y por su actividad y dueño, denotaron poco interés por conocer el mismo ya que demostraron interés por el trabajo que solicitaban más que por la identidad de la empresa.

Al aplicar la técnica de personificación de la marca, los clientes lo relacionaron con incógnitas y uno de ellos lo relacionó con el Acertijo, personaje de la película de Batman. Los otros clientes simplemente no comentaron al respecto y no encontraron características para personificar la marca.

3.7. Conclusiones del capítulo

Una vez desarrollada la recolección, tabulación y análisis de los datos obtenidos de una muestra de 323 empresas comerciales y de servicios, la investigación mostró datos importantes para diseñar el plan de marketing propuesto ya que dio la facilidad para obtener información suficiente y relevante sobre las preferencias y perfil del cliente meta.

La mayor cantidad de clientes que buscan la publicidad para sus empresas y organizaciones son varones y de una edad mayor a 20 años, tienen como característica principal el ser dueños de sus negocios y tener el poder de decisión en cuanto a la dirección de sus empresas; también es importante conocer la preferencia en los diseños de las publicidades y que éste va muy ligado al precio y calidad, tal como se refleja en las encuestas.

Otro aspecto importante que se pudo comprobar es que a pesar de tener preferencia por algunos clientes y publicidad en ciertos medios, ENIGMA Publicidades sigue siendo una marca poco conocida por el mercado local, lo que

significa que debe enfocar sus esfuerzos en una mejor publicidad aplicando estrategias en el mercado competitivo para darse a conocer con mayor fuerza y posicionarse en la mente de los clientes.

En el aspecto cualitativo, los clientes escogidos al azar, mostraron interés por el producto que oferta la empresa sin descuidar el aspecto de la atención al cliente y su diseño, demostraron tener preferencia por la asesoría que se les brinda para el diseño de sus publicidades, pancarta o vallas, incluso solicitaban diseños de prueba antes de concretar el pedido o trabajo.

Con estos resultados se puede concluir que ENIGMA Publicidades debe posicionarse en el mercado local con mayor fuerza, de manera que pueda mejorar su nivel competitivo y por ende aumentar sus ingresos económicos gracias al trabajo que brinda a la localidad.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Posicionar a la empresa ENIGMA Publicidades en la mente de los clientes como una empresa líder en calidad, buen precio y excelente producto y servicio.

4.1.2. Objetivos específicos

- Posicionar a ENIGMA Publicidades en el top of mind de los clientes del cantón Chone y sus alrededores en un 5% en un año.
- Aumentar las ventas en el lapso de un año en un 30%
- Ampliar la cobertura del servicio y producto en los cantones cercanos a Chone en un tiempo de 6 meses.

4.2. Segmentación

Para Gómez (2010), la segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan necesidades y características parecidas, la segmentación de un mercado se puede dividir siguiendo las características o variables que puedan influir en la decisión de compra.

Por lo general, estos segmentos son grupos homogéneos, debido a esta semejanza dentro de cada grupo, existe la probabilidad de obtener respuestas similares a determinadas estrategias de marketing. En otras palabras, se puede lograr las mismas reacciones frente a un determinado producto en el marketing mix, el precio de venta, la distribución o su tipo y la promoción que se le está dando en ese momento.

La segmentación es muy útil para conocer los rasgos básicos y generales que el consumidor va a tener frente al producto, tomando en cuenta que el mismo no está dirigido para todo tipo de público, sino para el público objetivo el mismo que toma el nombre de Consumer Portrait.

4.2.1. Estrategia de segmentación

El aumento de la competencia ha hecho más complejas y necesarias las estrategias de segmentación. Para una correcta aplicación de la misma se deben establecer segmentos medibles, accesibles y que sean mercados objetivo. Los modelos tradicionales de segmentación siguen siendo válidos, pero deben adaptarse a los objetivos estratégicos de las empresas. Actualmente las que están mostrando mejores resultados son las que combinan agrupaciones basadas en el valor del cliente y su accesibilidad del segmento. Esta debe ir acompañada de las acciones comerciales y de marketing acorde a sus resultados. Las mejores estrategias de segmentación son aquellas que consiguen involucrar a toda la empresa en la obtención de sus objetivos.

Para Gomez (2010) las estrategias de segmentación pueden ser:

1. Estrategia Indiferenciada que utiliza la misma combinación de productos, distribución, comunicación, servicio y precio para los clientes de todos los segmentos.
2. Estrategia Diferenciada, desarrolla su actuación en principales segmentos del mercado adaptando la oferta comercial a características que definen estos segmentos.
3. Estrategia Concentrada que dirige los esfuerzos comerciales a un solo segmento, especializando su oferta a un determinado segmento de clientes o producto.

Para la presente investigación se aplicó la segmentación indiferenciada, debido a que este plan está dirigido a todos los estratos y segmentos de manera que se realice una misma oferta y a la vez un mismo posicionamiento.

4.2.2. Macro segmentación

Para Arce (2006), la macrosegmentación es posible aplicarla teniendo clara la definición del campo de actividad de la empresa y ésta a la vez delimita el concepto de producto – mercado. Para ello se debe tener en cuenta las siguientes premisas:

- Todo producto o servicio se corresponde, con el suministro de una función básica, y ésta se relaciona con una necesidad genérica del consumidor.
- Esta función básica puede ser satisfecha o suministrada por los fabricantes a través de diferentes productos – satisfactores. Estas posibilidades de producción para la función básica dan origen a la existencia de productos con atributos diversos que brindan ventajas comparativas distintas en la satisfacción de necesidades de los consumidores.
- Hay grupos de clientes que buscan cualidades específicas por lo tanto prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.
- La noción de producto-mercado permite detectar en el mercado el área estratégica.

El presente plan de marketing está dirigido a todo el cantón Chone y sus sectores aledaños incluyendo los cantones cercanos. La población está representada por clientes que en su mayoría tienen sus empresas o comercios de todos los niveles socioeconómicos, cuya edad está desde los 20 años en adelante.

4.2.3. Micro segmentación

Una vez efectuada la macrosegmentación en productos – mercado es necesario un análisis más pormenorizado y detallado de los segmentos parciales homogéneos.

Este estudio más minucioso se orienta a detectar características referidas especialmente a los consumidores, muy parecido a las cualidades preceptuales que determinan la diferencia de los productos en la definición de los compradores potenciales.

El objetivo de la microsegmentación es resaltar estos aspectos y determinar cuáles y cuántos de ellos son parecidos a la mayor cantidad de clientes, con el fin de tener un grupo que constituya un segmento aceptable comercial y económicamente.

La utilidad de una segmentación está dada por la o las variables con que se opere, éstas deben contar con determinadas cualidades que permitan la obtención de resultados fiables. Estas cualidades pueden agruparse de acuerdo los siguientes criterios:

Homogeneidad.- Que permita una agrupación sobre la base de características parecidas.

Pertinencia.- La o las variables utilizadas deben tener un sentido lógico.

Mensurabilidad.- No deben ser dificultosas en su medición.

Accesibilidad.- Debe estar disponible.

Sustanciabilidad.- Debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión.

En cuanto a la perspectiva del cliente esta propuesta está orientada a empresas de toda índole existente en el mercado local, que piensan e invierten en una buena publicidad para ofertar sus productos o servicios, para de esta manera incrementar sus ventas.

4.3. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” (Stanton, 2000)

Los consumidores están llenos con toda la gama de información sobre los productos y los servicios que requieren y se ofertan. Por tal motivo no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de adquirirlos. En este caso los clientes organizan sus productos en categorías; en otras palabras, “posicionan” los servicios, los productos y las empresas en un lugar de su mente. Esta posición depende de la serie de impresiones, percepciones y sentimientos que los compradores tienen respecto al producto y su competencia.

“El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía” (Stanton, 2000)

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

Los mercadólogos aplican varias estrategias de posicionamiento, pero todas basadas en:

- Los atributos específicos del producto, por ejemplo habrán anuncios que hablan de un precio bajo mientras que otros hablarán de su rendimiento.
- Los beneficios que ofrecen o las necesidades que satisfacen.
- Las ocasiones de uso, en otras palabras la época del año en que tiene mayor demanda un determinado producto.
- Las clases de clientes o consumidores, a menudo esta estrategia es utilizada cuando la empresa mantiene una diversificación del mismo producto.

- Comparándolo con uno de la competencia, de manera que se resalten características propias de la competencia y que éstos también lo poseen.
- Separándolo de la competencia, y se logra resaltando algún aspecto en particular que lo hace diferente a los de la competencia.
- Diferentes clases de productos, esto se aplica principalmente en productos que llevan una ardua pelea contra otras marcas sustitutas, para citar un ejemplo se tienen a las margarinas que se comparan con la mantequilla, o los distintos tipos de aceites.

Con frecuencia los mercadólogos aplican una combinación de varias estrategias de posicionamiento para lograr sus objetivos.

Este aspecto es muy importante por cuanto describe como se desea que las publicidades sean percibidos por los clientes o por los segmentos especificados, para este caso se define por las características que brinda el producto al cliente.

4.3.2. Posicionamiento publicitario

Se puede marcar las diferencias que tiene la empresa ENIGMA Publicidades frente a sus competidores, las mismas que van a permitir una posición diferente frente a otras empresas que ofertan el mismo producto, de manera que se logre una mayor participación en el mercado.

Para este fin se destaca que las publicidades mantienen un diseño único acorde al tipo de empresa que lo solicita, el material utilizado en cada uno de ellos es de buena calidad y garantizado. Se distingue el slogan “ENIGMA Publicidades te hace conocer” que lleva impreso en todas las publicidades en un lugar estratégico de las mismas, dicho slogan tiene como finalidad crear en la mente del cliente que al publicar con nuestros diseños se genera una imagen de la empresa que el público en general aceptará y recordará siempre, gracias a lo atractivo del diseño que se realiza con la solicitud del cliente, el slogan pretende

que el cliente tenga claro que el diseño que va a aplicar para su publicidad cumplirá con el objetivo de promocionar y mostrar a los demás un producto o servicio que tiene a su disposición.

4.4. Análisis de proceso de compra

Tiene como objetivo determinar cómo los clientes escogen una marca, para ello se deberá establecer con claridad la manera en que se desarrolla la compra, que criterios de compra se aplican, quien toma la decisión de compra y las influencias que posee. También se toman en cuenta los canales que se utilizan o aplican para que el producto llegue al consumidor final, para detectar posibles mejoras en la entrega y mejorar el acceso del cliente al producto o servicio ofertado.

Por otra parte se tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra.

Otro aspecto a tener en cuenta es que cuando se habla de una compra/venta se asocia esta acción con la comercialización de un producto, y se tienen la idea de que si se vende un servicio este tipo de análisis no se lo puede realizar. En los actuales momentos existe una filosofía más aceptada de que no se venden productos sino servicios, se está volviendo más fácil que una empresa consiga copiar el producto de su competencia, dando pie a que la diferencia no sea el producto sino el servicio.

4.4.1. Matriz roles y motivos

“El conocimiento del modo como se reparten los roles en relación a la compra de un determinado producto, es de gran relevancia para la empresa fabricante, ya que así podrá incidir adecuadamente en cada uno de ellos.” (Solé, 2003, pág. 98).

Esta matriz permite analizar a los clientes y reconocer los roles que intervienen al momento de tomar la decisión de compra del producto o servicio, cada rol

debe responder las preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, tal como se muestra en la aplicación a ENIGMA Publicidades.

Tabla 22

Matriz de roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
Iniciador	Organizaciones de diferentes estratos socioeconómicos que necesitan publicidad	Por ser un medio para ofertar bien servicio	Al momento de ofrecer los productos o servicios	Adquiriendo las publicidades para hacer propagan-da	En varios lugares dentro y fuera de la localidad
Influyente	Publicidad Promoción Clientes	Por utilizar la publicidad	Al momento de elegir la publicidad	Ofreciendo un diseño único	En el punto de venta local
Decisor	Clientes	Por los beneficios de la publicidad	Analizando si la publicidad ha mejorado sus ventas	Buscando la información con otros clientes	En el mercado local
Compra	Cliente	Por los beneficios de la publicidad	Después de la decisión de compra	Adquiriendo las publicidades	En el punto de venta local
Veta	Terceros clientes	No les gustó el diseño de la publicidad	Al adquirir la publicidad	Transmisión verbal	En el mercado local

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Es una herramienta muy importante que establece los roles que forman parte del proceso de compra, la misma está determinada por factores como las personas, lo que influye, la decisión, la compra y el que veta, de esta manera se estipula una pregunta para cada rol (Elias, 2013).

4.4.2. Matriz FCB

“La matriz FCB fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación.” (Bigné, 2003, pág. 55).

La matriz FCB analiza el comportamiento de elección del cliente al momento de tomar decisiones por un producto o servicio, esta matriz consta de dos variables: la variable de aprehensión en la cual se encuentra el modo intelectual o el modo emocional y la variable de grado de implicación en la cual está si es débil o fuerte, por lo que se puede determinar que ENIGMA Publicidades se encuentra en el cuadrante de hedonismo siendo un producto con una implicancia débil y con una aprehensión emocional debido a que al momento de escoger los diseños para las publicidades el cliente desea ver su diseño publicado con buen color, estilo, nitidez e imagen, además que muchas veces son motivados por consejos y asesorías y es lo que se busca con el plan de marketing crear una conexión más emocional con el producto, ya que los clientes se basan en las emociones, en sus afectos, en los sentidos e intuición y la decisión fácil de compra en los clientes y la secuencia en este cuadrante es acción, evaluación e información.

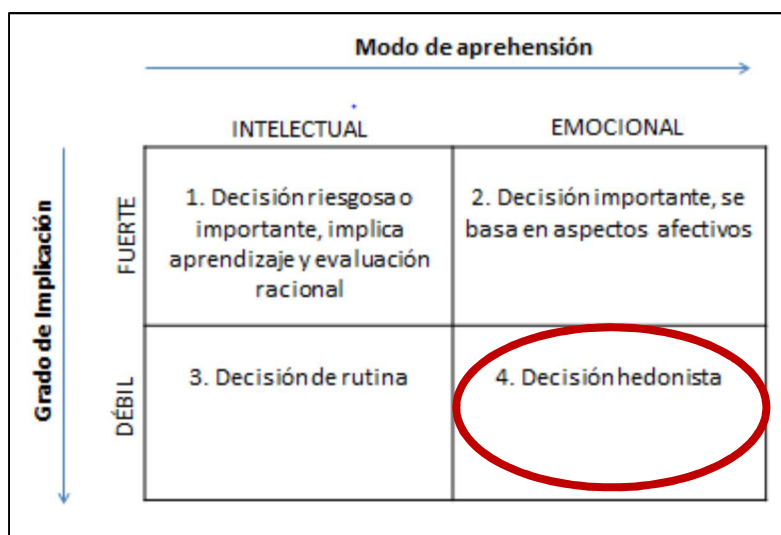


Figura 16: Matriz FCB

“Esta matriz analiza el comportamiento de compra de los clientes cuando toman la decisión de obtener un producto o servicio” (Elias, 2013), para el caso de ENIGMA Publicidades se tiene un grado de implicación en la categoría débil,

debido a que para los clientes es una toma de decisión fácil, luego que el diseño esté acorde a sus expectativas, ubicándose en el cuadrante de Decisión Hedonista, debido a que el producto no implica decisiones de tipo intelectual o emotivas, sino más bien de tipo emocional ya que entra en juego la visualización de la publicidad con la combinación de colores que puedan escoger.

4.4.3. Análisis de Competencia

El análisis de la competencia consiste en determinar las ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, capacidades, recursos, estrategias y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con la finalidad de poder tomar decisiones o elaborar estrategias que permitan competir con ellos.

Algunos investigadores creen que el análisis de la competencia es una tarea compleja que necesita una exhaustiva investigación a los competidores y que lo recomendable es contratar los servicios de una empresa de investigación de mercados para que lo realice por nosotros; pero en realidad es que este análisis no requiere mayor trabajo que visitar los locales de los competidores y observar la secuencia de sus procesos, o visitar sus páginas web y averiguar sobre sus productos.

Para realizar el análisis de la competencia, se debe recopilar toda la información que sea importante acerca de los competidores, ya sea de empresas que vendan productos similares (competidores directos), o empresas que vendan productos sustitutos (competidores indirectos).

Matriz Importancia-Resultado

Un comprador puede considerar un atributo muy importante pero no percibirlo como muy presente dentro de una marca. El problema consiste o bien en reforzar la presencia del atributo o bien recurrir a la comunicación para hacer valer el atributo particularmente presente en la comunicación.

Por el contrario, la importancia de los criterios de elección y el nivel percibido de presencia se puede construir una matriz “Importancia – resultado” en la que cada atributo se sitúa en función de su grado de importancia y de su nivel de presencia percibido. Este cuadro permite identificar cuatro zonas a las que corresponden para una marca determinada diferentes problemas y acciones correctivas. Este tipo de análisis resultados también para medir el grado de satisfacción o insatisfacción de los compradores

Siguiendo los resultados obtenidos en la investigación de mercado se puede determinar los factores más importantes que les gustan a los clientes en cuanto a diseños y publicidades para sus organizaciones, evaluando lo siguiente:

1. Buena infraestructura.- ENIGMA Publicidades cuenta con un local amplio y acogedor tanto en la parte operativa como en la parte de atención al cliente y oficinas.
2. Experiencia en diseño y publicidad.- Se cuenta con un personal capacitado en el manejo y diseño publicitario de manera computarizada y personalizada para suplir la necesidad del cliente.
3. Horario de atención.- Se mantiene un horario continuo de trabajo, por lo que los clientes pueden acudir a cualquier hora del día y siempre serán atendidos.
4. Promociones en épocas festivas.- Se promociona el producto a los mejores clientes en épocas festivas con la intención de estimular al cliente y de fidelizar a la mayoría de ellos.
5. Tecnología de punta.- Cuenta con un equipo tecnológico actualizado lo que permite brindar un producto de calidad en un tiempo corto y con diseños únicos.

Con estas características importantes se elabora el cuadro junto con las calificaciones respectivas:

Tabla 23

Matriz Importancia – resultado

	Características	ENIGMA Pub.	ZETAS	GIAN Publicidad
1	Infraestructura	9	10	10
2	Horarios	10	9	9
3	Experiencia	10	7	7
4	Promociones	8	10	9
5	Tecnología	7	10	7

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Como se puede observar en el gráfico las características con mayor importancia radica en la infraestructura, el horario y la experiencia, en donde se puede visualizar que ENIGMA Publicidad mantiene una mayor puntuación frente a sus competidores, sugiriendo una mejora a la infraestructura.

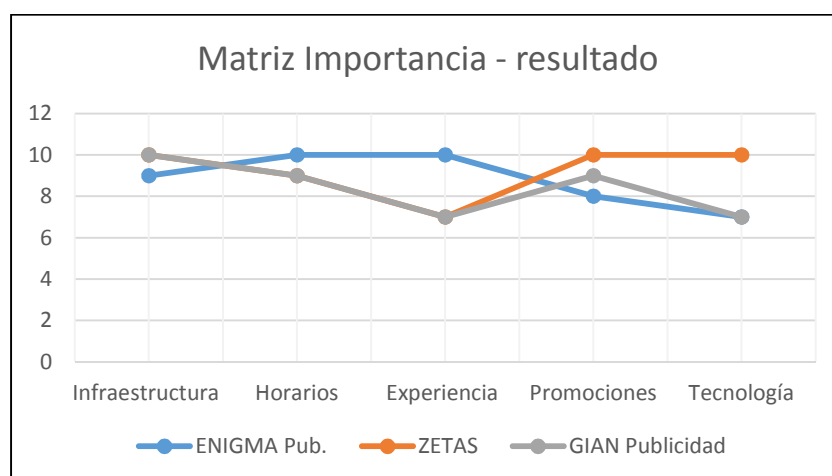


Figura 17: Matriz Importancia – Resultado

En cuanto a las puntuaciones bajas se puede determinar que ENIGMA Publicidad posee una baja calificación frente a sus competidores en lo que respecta a promociones y tecnología, lo que es recomendable mejorar para ampliar su participación en el mercado.

4.4.4. Estrategias

Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como aumentar las ventas, dar a conocer un nuevo producto, o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades o deseos, o que tomen en cuenta los hábitos o costumbres.

Pero además de analizar el público objetivo, también se debe previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda diseñar estrategias que permitan aprovechar las debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza y para la promoción.

Estrategia Básica de Porter

Son un conjunto de estrategias competitivas orientadas al desarrollo de una organización, brindando a la misma una ventaja competitiva por varios aspectos entre los que destacan el liderazgo, la diferenciación o la concentración (Elias, 2013)

ENIGMA Publicidad posee la estrategia de Concentración de enfoque, debido a que se establece en un mercado local particular como lo es Chone, en donde aplicará la estrategia a un grupo de organizaciones y personas con un status medio, medio – alto y alto, que forman parte del target y que requieren de la publicidad para sus organizaciones.



Figura 18: Estrategia básica de Porter

Estrategia competitiva

“Las empresas retadoras atacan al líder así como a otros competidores en una lucha por aumentar su participación de mercado.” (Kotler et al., 2006, pág. 355)

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Esto lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para lograr el éxito.

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

Otras características de las estrategias competitivas son que a través de su aplicación se buscan alcanzar objetivos a largo plazo, son formuladas por los altos directivos de la empresa, y suelen requerir grandes recursos para su ejecución.

Realizando el análisis respectivo ENIGMA Publicidad debe utilizar la estrategia de nicho de mercado para lograr competitividad y mejorar la cartera de clientes que actualmente posee, de esta manera se enfocará en un segmento del mercado que no está siendo atendido, ya que aún se posee un grupo de clientes que requiere la publicidad pero no se define por el tipo necesario para ellos.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

“Esta matriz es una herramienta que permite ser aplicada por los directivos de una empresa, y a través de ella puedan determinar qué tipo de estrategia deben aplicar para aumentar su nivel de ventas dentro de la empresa” (Elias, 2013)



Figura 19: Matriz Ansoff

ENIGMA Publicidad por su parte se encuentra en la posición de desarrollo de productos, ya que está en un proceso de implementación de nuevos diseños para las publicidades, se debe dedicar a los aspectos relevantes que los clientes buscan al momento de decidirse por una publicidad en especial como lo son la buena tecnología, una infraestructura adecuada, horarios flexibles y continuos, para lograr una mayor competitividad y obtener una ventaja frente a la competencia lo que implicaría el aumento de los clientes.

4.5. Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el término fue creado por McCarthy en 1960, el mismo que se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps.

Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello

es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí y conseguir el objetivo deseado.

4.5.1. Producto.

Es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una organización. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal como sucedía en años anteriores.

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la marca, la imagen, los servicios posventa o el packaging. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, del ciclo de vida, de la diferenciación de productos o incluso del lanzamiento de nuevos productos.

La empresa de publicidad ENIGMA Publicidad es una entidad independiente que ofrece servicio profesional, planifica y realiza publicidades en masa y provee el producto para el desarrollo de la imagen y venta de sus clientes, el que integra programas de relaciones públicas y de marketing. Realiza la prestación de servicios que se relacionan con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, tanto para personas naturales como para personas jurídicas que se dedican de manera organizada y profesional a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Para ello ofrece una cartera de productos especificados a continuación:

Vallas publicitarias.- Son desarrolladas por metro cuadrado en dos dimensiones 4x2 y 8x4 de acuerdo a la preferencia y necesidad del cliente, para ello se ofrece el servicio de diseño de la valla y se la elabora previa aprobación del cliente.



Figura 20: Valla publicitaria

Gigantografías.- Se elaboran de acuerdo a la necesidad del cliente, por lo que no se tiene medidas estándares para su elaboración, más bien se aplica el metro cuadrado como medida.



Figura 21: Gigantografía

Papelería, trípticos, hojas volantes, tarjetas.- Son elaborados con el diseño preferencial del cliente y se elaboran por millares.

Sticker.- Son diseñados de acuerdo la solicitud del cliente, sin embargo la empresa posee un propio grupo de stickers para el público en general con una diversidad de motivos, estos se elaboran por medida o por metro lineal.



Figura 22: Papelería y sticker

4.5.2. Precio

Es la variable del marketing mix por la cual se obtienen los ingresos de una organización. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el mercado, consumidor, competencia, costes, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado de manera correcta el precio, puesto que comparará el valor frente al precio cancelado por el mismo.

Establecer de manera correcta la estrategia de precios no es sencillo, todas las variables, tienen que trabajar en conjunto y con total coherencia. La variable del precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio alto ayudará a reforzar su imagen.

Así mismo se ha podido determinar que el precio es un factor preponderante al momento de escoger la publicidad para la empresa, por lo que ENIGMA Publicidad ofrece valores que permitan acceder a este tipo de productos y que tengan como beneficio la calidad en la atención y diseño exclusivo en la publicidad solicitada.

ENIGMA Publicidad ha establecido un rango de precios competitivos, de manera que pueda competir en el mercado local y aledaño, para ello ha establecido la siguiente tabla:

Tabla 24

Precio de los productos

Producto	Dimensión	Precio
Vallas publicitarias	4x2 y 8x4	\$ 65.00 x m ²
Papelería, trípticos, hojas volantes, tarjetas	Por millares	\$ 170.00
Sticker	Por medida o metro lineal	\$ 15.00
Gigantografías	Por metro cuadrado	Entre \$ 10.00 y \$ 15.00 x m ²

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

4.5.3. Plaza

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar de manera continua para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, de los consumidores, del mismo producto y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como la gestión de inventarios, transporte, el almacenamiento, procesos de pedidos, localización de puntos de venta, etc.

ENIGMA Publicidades está ubicada en la ciudad de Chone, en la Av. Carlos Alberto Aray y Benito Santos Macay esquina.

De acuerdo con lo investigado la ubicación de la organización es importante para el cliente, especialmente por el acceso que pueda tener en llegar a la misma, ENIGMA Publicidad por su parte se encuentra ubicada en un sector de bastante tránsito vehicular y peatonal, especialmente por estar cerca del casco comercial de la ciudad, esto le permite una mayor afluencia de clientes y empresas que la rodean.



Figura 23: Ubicación de ENIGMA Publicidades

4.5.4. Promoción

Este aspecto hace referencia a las diversas actividades que realiza la empresa para aumentar su nivel de ventas de sus productos por medio de incentivos, la promoción se constituye en una herramienta que se unifica a la publicidad, al mix de comunicación, venta personal y otras (Kotler, Armstrong, 2004)

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Se pueden encontrar diferentes herramientas de comunicación como son: publicidad, marketing directo, venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas.

La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del público objetivo, de la competencia, del mercado y de la estrategia definida.

De acuerdo con la encuesta aplicada el 73.68% de las personas ha respondido que si conocen a ENIGMA Publicidad, por referencias, por la ubicación o porque han visto algún tipo de publicidad de la misma, sin embargo la mayoría de ellos no conoce la actividad específica a la que se dedica ni los productos que ofrece dentro del campo de la publicidad, mucho de ellos aun la confunden con una imprenta, lo cual está lejos de serlo, esto indica que es necesario mejorar el nivel promocional de la empresa para lograr un mejor posicionamiento en la mente del mercado local de manera que sea la primera opción para los clientes al momento de requerir productos publicitarios.

Medios de comunicación

Se utilizarán los medios de comunicación local. Para radio se encuentra la emisora Radio Unión FM y para televisión Chone TV.

Radio

Según los costos establecidos con la FM, se podrá establecer la frecuencia con las que se promocionará a la empresa, la misma que se contrataría con Radio Unión FM con una duración de 35 segundos aplicado a una programación variada de lunes a Domingo con diez publicaciones al día a un costo de \$ 50,00 lo que representaría al mes un total de \$ 1,500.00

Televisión

En cuanto a la publicidad por televisión local se realizará con la empresa Chone TV la misma que mantiene una programación de lunes a domingo con un costo de \$ 2,500.00 al mes abarcando las principales programaciones que se presentan en dicho canal.

Uso de Material POP y promocional

Como táctica para la contratación de nuevos trabajos se elaborarán afiches, lapiceros, camisetas y gorras con el logotipo de ENIGMA Publicidades, de manera que puedan ser entregados a los clientes más destacados de la empresa y que realicen contrataciones con un determinado monto.

Social media: Página Web

Se iniciará la creación de la página web de ENIGMA Publicidades, debido a que actualmente no tiene un portal a través de este medio que le permita promocionarse a bajo costo y con una mayor afluencia de usuarios. Dentro del sitio web se brindará información de la empresa, de sus productos, combinando textos, gráficos, audio y video de una manera interactiva y dinámica.

Redes sociales

Se aplicarán promociones dentro de las redes sociales de Facebook y Twitter para promocionar la marca ENIGMA Publicidades y esta será la plataforma que nos permitirá interactuar con los clientes potenciales donde se realizarán concursos y se entregarán como premios el material POP.

4.6. Conclusiones del capítulo

Aunque los precios ofertados por ENIGMA Publicidades no son bajos y no permiten una competencia mayor, se puede transformar esta debilidad en una fortaleza llevando a cabo una mejor relación precio – calidad: el factor más importante y diferenciador es que el producto ENIGMA Publicidades hace conocer a su empresa con excelente diseño y nitidez en su impresión.

Para la distribución es necesario motivar a los empleados para incrementar su nivel de ventas. La capacitación y conocimiento sobre las características del producto reforzarán las ventas así como también los indicadores financieros que permitirán medir, controlar y mejorar este proceso.

El principal responsable de la promoción y movimiento de los productos es quien lo fabrica. La campaña promocional de ENIGMA Publicidades, aportará de manera significativa a posicionarse en la mente del mercado local como un producto de calidad para efectuar publicidades, aplicando acciones en el local de venta que fortalezcan la marca, originando presencia y activaciones que ayuden a alcanzar los objetivos planteados.

El medio en el que más se debe apoyar son las redes sociales, debido a que éstas son utilizadas por gran cantidad de personas logrando una optimización de recursos como tiempo y dinero; también permitirá a ENIGMA Publicidades interactuar con sus clientes e ir revisando constantemente la aceptación del producto en el mercado.

Se debe recalcar que se debe trabajar bastante en la estrategia de aumentar la frecuencia de utilización de la publicidad dentro de las empresas y clientes, de manera que poco a poco se pueda ir mejorando la mentalidad del cliente que considera que la publicidad es un gasto de dinero y no una inversión.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1. Introducción

En este capítulo se analizarán los objetivos financieros que se buscan para posicionar a ENIGMA Publicidades dentro del cantón Chone y los sectores cercanos al mismo, se identificará el presupuesto de marketing para ejecutar el plan, así como también el retorno de la inversión de marketing (ROI), el flujo de caja proyectado y el estado de resultados.

Como preámbulo se puede inferir que el análisis financiero es la parte medular de todo proyecto puesto que indicará su rentabilidad y si es posible lograr los objetivos planteados y llegar a su verdadera factibilidad.

En el presente proyecto, ENIGMA Publicidades cuenta con los recursos necesarios tanto en infraestructura como en el aspecto económico para la ejecución del mismo.

5.2. Objetivo del estudio económico

Establecer los costos requeridos para la ejecución del plan de marketing, así como también conocer la inversión, el retorno del mismo y la rentabilidad a obtener.

5.3. Detalle de Ingresos

Los ingresos dentro de un análisis financiero hacen referencia a todo lo que represente beneficios para la empresa, siendo su principal cuenta las ventas del producto o servicio ofertado.

5.3.1. Proyección anual de la demanda

El mercado al que se pretende llegar con el producto como es la publicidad abarca los locales y entidades de distinta índole sin distinción de estatus social.

La publicidad es una estrategia que cada día gana más aceptación especialmente en la aplicación de un marketing estratégico para captar nuevos clientes o hacer conocer un bien o servicio.

De acuerdo con los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se ha podido concluir que el uso de la publicidad dentro de la localidad es frecuente en la mayoría de los locales y entidades, no solo por el hecho de sus beneficios al momento de captar nuevos clientes sino también por lo característico e influyente del sector comercial de Chone.

De acuerdo con los datos establecidos por el INEC y teniendo en cuenta el aumento de la población por año en el Ecuador que corresponde al 1.24%, se determinan los siguientes datos en Chone desde el año 2010 hasta el año 2016. En el siguiente cuadro se determina la demanda histórica en la utilización de la publicidad en el cantón Chone

Tabla 25

Demanda Histórica

Años	Habitantes	Utilización de publicidad
2010	126.491	4589
2011	128.059	4646
2012	129.646	4704
2013	131.255	4762
2014	132.646	4821
2015	134.052	4881

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Conociendo la demanda actual y la demanda histórica se debe proyectar la misma con la finalidad de poder pronosticar la utilización del servicio que se tendrá en el futuro, aplicando la tasa anual de crecimiento, con la fórmula:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

En donde:

P_n = último dato

Po = Dato Inicial

n = Número de períodos

i = Incremento anual

Luego se procede a despejar la fórmula:

$$i = \sqrt[n]{\frac{Pn}{Po}} - 1 \quad i = \sqrt[7]{\frac{59064.77}{54828.90}} - 1 \quad i = 0.0106$$

En el siguiente cuadro se determina la proyección de publicidades contratadas en Chone.

Tabla 26

Proyección de demanda

Años	Habitantes	Demanda de publicidades
2014	132,646	4,821
2015	134,052	4,872
2016	135,473	4,924
2017	136,909	4,976
2018	138,360	5,029

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

5.3.2. Cálculo de unidades vendidas

Hace referencia a todos los valores que se llevan dentro de la organización catalogados como ingresos por las ventas efectuadas en un determinado periodo de tiempo, en el presente proyecto se componen de las ventas que se realizan a diario de todas y cada una de los productos que son ofertados y solicitados por los distintos clientes.

En la siguiente tabla se detalla la proyección de ventas que se registrarán en 5 años.

Tabla 27

Proyección de ventas

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Vallas publicitarias	118.365,00	130.201,50	143.221,65	157.543,82	173.298,20	722.630,16
Papelería, trípticos	99.450,00	109.395,00	120.334,50	132.367,95	145.604,75	607.152,20
Sticker	9.360,00	10.296,00	11.325,60	12.458,16	13.703,98	57.143,74
Gigantografías	17.910,00	19.701,00	21.671,10	23.838,21	26.222,03	109.342,34
Total de ventas	245.085,00	269.593,50	296.552,85	326.208,14	358.828,95	1.496.268,43

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

5.4. Detalle de egresos

Los egresos dentro de la empresa están representados por todas las salidas o gastos que se originan por motivo de la cancelación o pago propios de la actividad empresarial.

5.4.1. Detalle de costos

En este grupo se detallan todos los gastos que el proyecto va generar en el tiempo para lo cual se toma la inversión a realizar y los rubros que generan gastos dentro de la ejecución del proyecto. En los siguientes cuadros se detalla los egresos de la empresa.

Presupuesto de materia prima

Toman el nombre de materias primas todo aquello extraído de la naturaleza y que se transforma para la elaboración de materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo. Esta materia prima es utilizada en las empresas industriales las mismas que fabrican los productos. La materia prima debe ser medible e identificable, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

En el caso de ENIGMA Publicidades la materia prima está compuesta por los materiales que se utilizan en la elaboración y diseño de las diferentes pancartas

y vallas que se promocionan para la venta. Para el efecto se mantiene el siguiente presupuesto que se detalla a continuación.

Tabla 28

Presupuesto de materia prima directa

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Material de impresión (lona)	3.612,00	25,00	90.300,00
Papel adhesivo por ciento	624,00	5,00	3.120,00
Tintas por litro	3.000,00	2,50	7.500,00
Cartulinas y papel por resma	585,00	3,50	2.047,50
TOTAL			102.967,50

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Presupuesto de costos indirectos

Este rubro está representado por los recursos que son necesarios para desarrollar las actividades de producción o comercialización, pero que no hacen posible su identificación o medición dentro del producto. En ENIGMA Publicidades los costos indirectos están representados por los servicios básicos y los materiales que utilizan los operarios al momento de desarrollar los diferentes productos que se diseñan dentro de la empresa.

Tabla 29

Presupuesto costos indirectos

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Seguros del local	1,00	350,00	350,00
Overoles	4,00	10,00	40,00
Guantes de caucho	40,00	2,00	80,00
Mascarilla	20,00	0,50	10,00
Agua	360,00	6,50	2.340,00
Luz	3.600,00	0,25	900,00
TOTAL			3.720,00

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Presupuesto de mano de obra directa

Es la encargada de realizar el diseño directo del pedido. El valor de sueldo o salario básico subirá anualmente por operario.

Tabla 30

Presupuesto de mano de obra directa

Personal	Sueldo	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Jefe de Prod.	500,00	41,67	28,33	55,75	41,67	667,42	8.009,00
Operario 1	370,00	30,83	28,33	41,26	30,83	501,26	6.015,06
Operario 2	370,00	30,83	28,33	41,26	30,83	501,26	6.015,06
Operario 3	370,00	30,83	28,33	41,26	30,83	501,26	6.015,06
TOTAL	1.610,00	134,17	113,33	179,52	134,17	2.171,18	26.054,18

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

5.4.2. Detalle de gastos

Los gastos representan todos los desembolsos que la empresa realiza para adquirir algún bien o en su defecto para cancelar un servicio como el sueldo o los servicios básicos que se requieren para el funcionamiento de la empresa.

Presupuesto de gasto de ventas

Tabla 31

Presupuesto de gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Transporte	1	3.600,00	3.600,00
Tarjetas de presentación	12	100,00	1.200,00
TOTAL			4.800,00

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Lo componen todos los rubros que hacen posible las ventas dentro del mercado local el que incluye para el caso de ENIGMA Publicidades el transporte y las tarjetas de presentación que se diseñan para entregar a los clientes

Presupuesto de gasto de administración

Este rubro está representado por los materiales utilizados en la parte administrativa de la empresa, comprendido por toda la utilería de oficina que hace complemento al trabajo que se realiza dentro de la empresa. Ver Tabla 31.

Tabla 32

Presupuesto de gastos de administración

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Resma de hojas	12	3,50	42,00
Caja de lapiceros	3	4,00	12,00
Caja de lápices	3	1,60	4,80
Caja de resaltadores	3	2,50	7,50
Caja de borradores	3	1,50	4,50
Cajas de clips	12	0,50	6,00
Grapadoras	4	2,00	8,00
Caja de grapas	12	1,00	12,00
Cartuchos de tinta	6	25,00	150,00
Carpetas archivadoras	30	0,25	7,50
Teléfono	1	360,00	360,00
Internet	1	300,00	300,00
TOTAL			914,30

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Presupuesto de gasto administrativo

Este rubro hace referencia a los gastos que corresponden al personal administrativo que labora en la empresa el mismo que recibe los beneficios de ley y se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 33

Presupuesto de gastos personal administrativo

Personal	Sueldo	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Gerente	650,00	54,17	28,33	72,48	54,17	859,14	10.309,70
Jefe de Ventas	400,00	33,33	28,33	44,60	33,33	539,60	6.475,20
Recepc. – Cont.	380,00	31,67	28,33	42,37	31,67	514,04	6.168,44
Guardianía	340,00	28,33	28,33	37,91	28,33	462,91	5.554,92
TOTAL	1.770,00	147,50	113,33	197,36	147,50	2.375,69	28.508,26

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Presupuesto de marketing

Este presupuesto hace referencia a la inversión que se tendrá durante la etapa de preparación y los 6 meses siguientes en la que se pone en marcha la estrategia propuesta. Este presupuesto incluye los rubros del material POP que representa el 34.43% es decir un valor total de \$ 2,100.00 y el rubro más alto del presupuesto que es la campaña publicitaria que lleva el 65.57% del presupuesto total es decir \$ 4,000.00 por cuñas publicitarias en los diferentes en radio y televisión.

Tabla 34

Presupuesto de marketing

Descripción	Valor	%
Material POP		
Lapiceros	500,00	8,20
Camisetas	850,00	13,93
Gorras	600,00	9,84
Afiches	150,00	2,46
Campañas publicitarias		
Radio	1.500,00	24,59
TV	2.500,00	40,98
Plan de posicionamiento	6.100,00	

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Tabla 35

Presupuesto de costos y gastos de producción (5 años)

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTO DIRECTO	129.021,68	135.472,76	142.246,40	149.358,72	156.826,66	712.926,23
Materia prima directa	102.967,50	108.115,88	113.521,67	119.197,75	125.157,64	568.960,44
Mano de obra directa	26.054,18	27.356,89	28.724,73	30.160,97	31.669,02	143.965,79
COSTO INDIRECTO	3.720,00	3.906,00	4.101,30	4.306,37	4.521,68	20.555,35
Otros costos indirectos	3.720,00	3.906,00	4.101,30	4.306,37	4.521,68	20.555,35
COSTOS DE PROD.	132.741,68	139.378,76	146.347,70	153.665,09	161.348,34	733.481,58
GASTOS OPERAC.	70.822,56	74.363,69	78.081,87	81.985,97	86.085,26	391.339,35
Gastos Administrativos	914,30	960,02	1.008,02	1.058,42	1.111,34	5.052,08
Gastos de ventas	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	26.523,03
Gastos de Marketing	36.600,00	38.430,00	40.351,50	42.369,08	44.487,53	202.238,10
Gastos por sueldos	28.508,26	29.933,67	31.430,36	33.001,87	34.651,97	157.526,13
TOTALES	203.564,24	213.742,45	224.429,57	235.651,05	247.433,61	1.124.820,93

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Flujo de caja

Este estado financiero nos ayudará a conocer los ingresos y egresos de dinero que la empresa tendrá durante los años del proyecto, este indicador muestra la liquidez de la empresa para este proyecto.

Los resultados del flujo de caja diseñado es positivo, pues éste parte con un saldo inicial, sin embargo es recomendable mantener el sistema de pago al “contado”; ya que ayuda a la empresa a mantener un flujo continuo, logrando cubrir los rubros mensuales que se presentan.

A lo largo del periodo se puede notar que en el primer año se tiene un ingreso bajo, debido a que en este año se tiene egresos iniciales A partir del segundo año con el incremento de las ventas el nivel de ingreso aumenta, siguiendo la tendencia de crecimiento en dicho rubro.

Tabla 36

Flujo de caja

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ingresos						
Ingreso por ventas	245.085,00	269.593,50	296.552,85	326.208,14	358.828,95	1.496.268,43
A. TOTAL DE ING.	245.085,00	269.593,50	296.552,85	326.208,14	358.828,95	1.496.268,43
Egresos Operación						
Materia Prima	102.967,50	108.115,88	113.521,67	119.197,75	125.157,64	568.960,44
Mano de Obra Dir.	26.054,18	27.356,89	28.724,73	30.160,97	31.669,02	143.965,79
Costos indirectos	3.720,00	3.906,00	4.101,30	4.306,37	4.521,68	3.038,17
Gastos Administrat.	29.422,56	30.893,69	32.438,37	34.060,29	35.763,31	162.578,22
Gastos de Marketing	36.600,00	38.430,00	40.351,50	42.369,08	44.487,53	202.238,10
Gastos de Ventas	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	26.523,03
B. TOTAL DE GASTOS OPERAC	203.564,24	213.742,45	224.429,57	235.651,05	247.433,61	1.124.820,93
C. FLUJO OPERAC. (A - B)	41.520,76	55.851,05	72.123,28	90.557,08	111.395,34	371.447,51
Ingresos No Operacionales						
Préstamo a largo pl.		-	-	-	-	-
D. TOTAL DE ING. NO OPERAC.	-	-	-	-	-	-
Egresos No Operac.						
Pago Préstamo a largo plazo						-
Interés Prest. Largo plazo						
E. TOTAL DE EG. NO OPERAC.	-	-	-	-	-	-
F. FLUJO NO OPERAC. (D-E)	-	-	-	-	-	-
G. FLUJO NETO GENER. (C-F)	41.520,76	55.851,05	72.123,28	90.557,08	111.395,34	371.447,51
H. SALDO INICIAL DE CAJA		41.520,76	97.371,81	169.495,08	260.052,17	
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	41.520,76	97.371,81	169.495,08	260.052,17	371.447,51	371.447,51

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Marketing ROI

El marketing ROI, (Return of investment) o retorno de la inversión es un indicador financiero que permite conocer el retorno de la inversión de marketing para el presente proyecto, para determinarlo se aplica la siguiente fórmula:

$$ROI \text{ del Marketing} = \frac{\text{Ingresos generales} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

De esta manera se establece la siguiente información:

Ingresos por ventas incrementales	245.085,00
Costes variables incrementales	132.741,68
Contribución marginal al beneficio	112.343,32
Margen de contribución	45.84%
Costes de campaña de marketing	36,600.00
Beneficio neto generado por la campaña	75,743.32
Marketing ROI	2.07

El marketing ROI obtenido es de 2,07 lo que da a entender que por cada dólar invertido en publicidad y promoción se genera 1.07 a favor, este indicador demuestra la efectividad de la inversión. Se ha invertido \$ 36,600.00 en el plan de Marketing que durará solo el primer semestre de cada año, con un ROI de 2.07 lo que significa que el beneficio es positivo ya que se obtienen \$ 75,743.32.

5.4.3. Estado de resultados proyectado a cinco años

Son el conjunto de informes económicos que permiten visualizar los ingresos y egresos que mantiene una organización, para el presente proyecto se utilizará el Estado de pérdidas y ganancias que se detalla en la tabla 37.

5.4.4. Análisis de factibilidad

El VAN es la cantidad que mide el excedente o decremento del Capital Invertido. Representa el valor actual de los beneficios por encima del costo de oportunidad del dinero. También se lo puede definir como la sumatoria de los valores actualizados a través de una tasa de descuento específica.

El VAN debe ser mayor a cero ya que las utilidades deben superar a los costos, para que el proyecto sea aceptado. En el actual proyecto se calcula un VAN de

\$ 83.645,94 con una disminución del 5% de las ventas.

Para Barreno (2000), “La TIR indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada”. Es la tasa de rendimiento anual que genera la inversión; dicha tasa será comparada con el Costo de Oportunidad de 12%, el proyecto tiene una TIR de 42,42%, lo que indica que el negocio no muestra dificultades de rendimiento

Tabla 37

Estado de pérdidas y ganancias

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	245.085,00	269.593,50	296.552,85	326.208,14	358.828,95
- costo de venta	132.741,68	139.378,76	146.347,70	153.665,09	161.348,34
= Utilidad bruta en venta	112.343,32	130.214,74	150.205,15	172.543,05	197.480,61
- Gastos Administrativos	29.422,56	30.893,69	32.438,37	34.060,29	35.763,31
- Gasto de Marketing	36.600,00	38.430,00	40.351,50	42.369,08	44.487,53
- Gasto de ventas	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
= Utilidad Operacional	41.520,76	55.851,05	72.123,28	90.557,08	111.395,34
- Gastos Financieros	14.815,53	14.815,53	14.815,53	14.815,53	14.815,53
= Util. Antes part. Empl.	26.705,23	41.035,52	57.307,75	75.741,55	96.579,81
- 15% Partic. Empleados	4.005,78	6.155,33	8.596,16	11.361,23	14.486,97
= Utilidad antes imp. Renta	22.699,45	34.880,19	48.711,58	64.380,32	82.092,84
- 22% Impuesto a la renta	4.993,88	7.673,64	10.716,55	14.163,67	20.523,21
= Utilidad Neta	17.705,57	27.206,55	37.995,04	50.216,65	61.569,63

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Tabla 38

Indicadores Financieros

FLUJO NETO DE EFECTIVO

Mes de operación	Ingresos totales*	Inversiones para el proyecto			Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
		Egresos totales	Fija	Diferida	Cap de trab.	Valor Residual	
0	-	2.441,00			70.000,00		-72.441,00
1	245.085,00	203.564,24	-	-	-		41.520,76
2	269.593,50	213.742,45					55.851,05
3	296.552,85	224.429,57					72.123,28
4	326.208,14	235.651,05					90.557,08
5	358.828,95	247.433,61					111.395,34

CALCULO DEL VAN, R/B/C Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 10%

Mes de operación	Costos Totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización 10,0%	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo act. (\$)
0	72.441,00	-	1,000	72.441,00	-	(72.441,00)
1	203.564,24	245.085,00	0,909	185.058,40	222.804,55	37.746,15
2	213.742,45	269.593,50	0,250	53.435,61	67.398,38	13.962,76
3	224.429,57	296.552,85	0,144	32.255,24	42.620,87	10.365,63
4	235.651,05	326.208,14	0,410	96.522,67	133.614,85	37.092,18
5	247.433,61	358.828,95	0,511	126.432,36	183.352,58	56.920,22
Total	1.197.261,93	1.496.268,43		566.145,28	649.791,22	83.645,94

Nota: ENIGMA Publicidades, 2016

Los indicadores que arroja el proyecto son:

VAN = 83.645,94 Se acepta

TIR = 74,42% Se acepta

B/C = 1,15 Se acepta

Con estos resultados se puede determinar que el proyecto es factible por cuanto cumple con los requerimientos para su ejecución.

5.5. Conclusiones del capítulo

En este capítulo se presenta todos los aspectos económicos del proyecto, la inversión a realizar de marketing da un buen resultado durante el año 1 y bajo este mismo esquema se puede replicar a otros años, se ha hecho la proyección para 5 años, es importante recalcar los recursos que posee ENIGMA Publicidades en cuanto a infraestructura y capital, no necesita una fuente externa de financiamiento para desarrollar este plan de posicionamiento sus productos en los sectores y plazas cercanas.

Un factor importante a considerar es que la política de venta de ENIGMA Publicidades es de contado, previo al retiro del producto que por una parte es beneficioso para el flujo de caja, a pesar que este podría limitar la capacidad de compra de los clientes, sin embargo para el año 1 se puede evaluar a los clientes de manera que en otros años, si este da las garantías necesarias se le puede otorgar créditos.

En resumen la ejecución del proyecto es factible por cuanto genera ingresos una vez ejecutado el mismo.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Una vez ejecutado el presente trabajo de titulación y con los resultados expuestos, se determinaron las siguientes conclusiones:

- ENIGMA Publicidades es una de las pocas empresas de la localidad dedicada exclusivamente a la elaboración de pancartas y vallas publicitarias que aplica en la elaboración de sus productos tecnología de punta y diseños personalizados de acuerdo a las exigencias y necesidades del cliente.
- La realización del proyecto tiene factibilidad positiva, ya que la demanda establecida dentro del mercado local permite que la empresa pueda competir y mantenerse dentro del mercado competitivo, además de la aceptación que tiene la organización en ciudades cercanas a Chone.
- El beneficio de adquirir la materia prima y los equipos con menor costo es otra de los beneficios que se pueden catalogar dentro del proyecto, ya que representa una manera de invertir a menor precio para generar un mejor ingreso con la venta del producto.
- Se logró establecer las preferencias publicitarias de los clientes, así como el reconocimiento de la empresa dentro del mercado local, logrando evidenciar que la empresa tiene bajo reconocimiento en la zona en donde se aplica el plan de marketing, determinando que la misma sea posicionada en la mente del consumidor.
- Las estrategias de desarrollo y crecimiento permitirá que la empresa sea reconocida fuera del mercado local, especialmente en las zonas cercanas a Chone en donde se determinó la poca existencia de organizaciones dedicadas a la publicidad impresa con la calidad que ofrece ENIGMA

Publicidad, lo que aumentará el número de clientes potenciales así como una mayor cobertura empresarial.

- La secuela de cada uno de los temas ha colocado en realce la etapa investigativa, por lo que se ha diagnosticado de forma cuantitativa y cualitativa las formas que se pueda conseguir posicionar de manera técnica el producto al mercado.
- En este estudio se logró agrupar los complementos no únicamente de las particularidades del producto a comercializar, además se logró determinar las expectativas del cliente frente a la oferta actual y sus ventas, con la aplicación de las encuestas que llevó a establecer cuál es el segmento de clientes más potencial en el cantón Chone.
- Una vez concluida la investigación de mercado se pasa a implementar todo lo concerniente al planeamiento de un Plan de Marketing, el cual puso a consideración las estrategias, el plan de acción, la diversidad de sitios de expendio, determinación del presupuesto de ventas, precios y toda la parte de comercialización que encierra reposicionar la cerveza Club Premium en el cantón Playas.

Recomendaciones.

Con los resultados obtenidos se emiten las siguientes recomendaciones para la empresa ENIGMA Publicidad, de manera que logre aumentar su participación en el mercado local y regional y su debido posicionamiento.

- Diseño de una página web que le permita promocionar sus productos a mayor escala, de manera que tenga más reconocimiento fuera del mercado local y de esta manera dar a conocer los reconocimientos de la empresa así como la calidad del producto que ofrece para publicitar otras empresas.
- Utilizar de manera eficiente y provechosa las redes sociales y plataformas que hay en el internet, ya que son de bajo costo y pueden promover el producto a distintos tipos de clientes, a la vez que crea una vinculación con ellos buscando la fidelización de los mismos, logrando segmentar el mercado y establecer las preferencias de los clientes en cuanto a las publicidades.
- Se debe analizar la posibilidad de la política de compra a crédito, de manera que se pueda mejorar el nivel de endeudamiento y tener mejor posibilidades de un pago que no afecte al ritmo de crecimiento de la empresa.
- En lo referente a la utilización de los recursos se recomienda realizar un estudio de maximización de operaciones de manera que se pueda aprovechar al máximo la capacidad de las máquinas y equipos.
- En cuanto a la atención al cliente debe mantenerse como hasta el momento con el mismo dinamismo y personalización en el servicio, de manera que los clientes se sientan atendidos en sus necesidades y que sean los primeros en promocionar el producto y servicio que se ofrece en ENIGMA Publicidades.

Bibliografía

AMSTRONG, P. K. (2006). Marketing décimo cuarta edición. México: Pearson educación.

ARCE, G. (2006). Segmentación de Mercado. Primera edición. México: Pearson educación

Banco Central del Ecuador, B. (Mayo de 2016). www.bce.fin.ec.
Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

BARRENO Luis (2000). Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 122

BENASSINI, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para américa latina (segunda ed.). México: Pearson educación.

BIGNÉ, E. (2003). Promoción Comercial. España: ESIC.

BUSKIRK, R. R. (2010). Principios y Práctica de Marketing. EE.UU.

DIARIO El Comercio (2011). Más publicidad en las redes sociales. Recuperado el 10 de Septiembre del 2016. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mas-publicidad-redes-sociales.html>.

DIARIO El Telégrafo (2016). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. Recuperado el 10 de Septiembre del 2016. Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

Dinediciones. (2013). Ranking 2013. Principales empresas e instituciones financieras del país. Revista Gestión, 72.

DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos de marketing teoría y experiencia. Argentina: Ediciones Granica S.A.

ESPINOZA, R. (2013). Matriz de análisis DAFO. Recuperado el 09 de Septiembre del 2016. Disponible en <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

FRIEDMAN, M. y. (2000). Libertad de elegir. Estados Unidos: First Harvest.

GARCÍA, A. E. (2013). Estrategias Empresariales. Bogotá: Bilineata.

GÓMEZ, C. (2010). Mercadotecnia, México.

INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda. Guayaquil.

KOTLER Philip y Gary Armstrong. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.

KOTLER, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá.

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima edición ed.). México: Pearson: Prentice Hall.

KOTLER, P. (2010). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. EE.UU.: Norma.

MCDANIEL, C., & Gates, R. (2010). Investigación de mercados (Octava ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.

O'Shaughnessy, J. (1998). Marketing Competitivo un enfoque estratégico. Madrid: Ediciones Diaz Santos. 142

PHILIP Kotler (2012). Dirección de Marketing. Edit. México Pearson Education.

PHILIP Kotler - Gary Armstrong. (2003). Fundamentos del Marketing. México: Pearson education.

SANFUENTES, A. (2000). Manual de Economía. Chile: Andres Bello.

SANZ, M. M. (2010). Introducción a la investigación de mercado. Madrid: ESIC editorial.

SELLER, R. (2002). Dirección de marketing teoría y práctica. España: Editorial Club universitario.

SHIFFMAN Leon G. y Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

SOLÉ, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. España: ESIC.

SORIANO, C. (1990). El Marketing mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones. Madrid: MAPCAL.

SORIANO. (1994). Marketing mix, conceptos, estrategias y aplicaciones. En marketing mix, conceptos y estrategias (pág. 12). España: Díaz de Santos.

STANTON, Etzel y Walter, (2000). Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México.

TEJERO, J. A. (2007). Logística integral 3 edición. Madrid: ESIC Editorial.

THOMPSON, I. (2012). Definición de Investigación de mercados. Recuperado el 10 de Septiembre de 2016. Disponible en <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

VARGAS, G. (2006). Introducción a la economía. México: Pearson, Prentice

Hall.

VILLACORTA, M. (2010). Introducción al Marketing Estratégico. California: creative commons.

W. Cham Kim - R.Mauborgne. (2005). La estrategia del océano azul. En W. C. R. Mauborgne, La estrategia del océano azul (pág. 5). Bogotá: Norma.

ZARCO, A. J. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vélez López, Carlos Daniel**, con C.C: # 130933033-8 autor del trabajo de titulación: **Diseño del plan de marketing para posicionar a la empresa ENIGMA Publicidades en la ciudad de Chone** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **12 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Vélez López, Carlos Daniel**

C.C: **130933033-8**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño del plan de marketing para posicionar a la empresa ENIGMA Publicidades en la ciudad de Chone		
AUTOR(ES)	Carlos Daniel, Vélez López		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Miguel Ángel, Saltos Orrala		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Publicidad, Análisis financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Publicidad, calidad, servicio, mercado, clientes, competencia, marketing		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>ENIGMA Publicidades es una organización dedicada a la elaboración de diversas publicidades impresas para las entidades locales y regionales, desde sus inicios ha procurado mantener el buen servicio y calidad en el producto para sus clientes, sin embargo, pese a ser reconocida localmente no posee un posicionamiento adecuado en el mercado competitivo. El presente trabajo de titulación fue desarrollado con la finalidad de fomentar dicho posicionamiento entre las empresas locales del cantón Chone, para ello se procedió a realizar una investigación de campo en el empresa ENIGMA Publicidades para conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, así como las características que diferencian al producto ofertado por la organización. Su macroentorno es positivo por cuanto existen políticas que benefician a las pequeñas empresas. En la investigación realizada a empresas locales que requieren estos servicios, se obtuvo información relevante de los clientes en lo que respecta calidad, precio, preferencia y frecuencia de uso del producto. El proyecto se enfoca en estrategias de posicionamiento con su respectivo estudio financiero de manera que se puede visualizar a largo plazo los beneficios que se logran con el posicionamiento de ENIGMA Publicidades en el mercado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-05-2696697	E-mail: carlosdvelez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			