

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

1.- TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE MARKETING Y PUBLICIDAD BTL (Below the line), ORIENTADA AL MERCADO DE CUENCA”.

2.- SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA

SELECCIÓN

Este tema se ha seleccionado para realizar investigaciones mercadológicas, y de esta manera ver que grado de apertura tiene el mercado para este tipo de servicio en la ciudad de Cuenca, debido a la saturación que existe con respecto a medios masivos, es decir encontrar un nuevo nicho de mercado a explotar con esta herramienta eficaz llamada BTL.

DELIMITACION

Nuestro tema se limita al estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de marketing y publicidad BTL en un mercado donde este tipo de servicios todavía no ha sido explotado.

3.- JUSTIFICACION DEL TEMA

El continuo movimiento del mercado, las aperturas constantes de nuevas compañías, un consumidor cada vez mas exigente, entre otros factores, hoy en día se convierten en un reto de competitividad para las empresas que hoy por hoy no sólo pueden proveerse de los recursos que nos presentan los medios tradicionales lo que conlleva a buscar nuevas alternativas para poder no sólo comunicar e informar a cerca de sus productos sino también crear una recordación y fidelización de sus marcas.

Por este motivo vemos la necesidad de introducir al mercado de Cuenca una Agencia enfocada a la publicidad BTL que se convierte en la respuesta para lograr una verdadera diferenciación frente a las marcas competidoras.

4.- OBJETIVOS:

En el presente estudio se plantean diferentes objetivos que podrían ser catalogados de la siguiente manera:

OBJETIVO GENERAL:

- Investigar la factibilidad para la introducción de la Agencia de Marketing y Publicidad en el mercado de Cuenca según la demanda obtenida.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar el mercado de la ciudad, con el fin de implementar una empresa que brinde los servicios requeridos.
- Crear una empresa que genere rentabilidad.
- Satisfacer las necesidades de comunicación de las empresas mediante el uso de medios no tradicionales.
- Analizar la manera de promocionar de los diversos productos de las empresas clientes, para de esta forma llegar de una manera eficaz a los ojos del consumidor.

5.- PROBLEMATIZACION

Se va a realizar un análisis para ver la posibilidad de introducción de una empresa de marketing y publicidad, para esto se va a efectuar investigaciones tanto de mercado, económicas y financieras.

6.- MARCO TEORICO

6.1 INTRODUCCION

Todas las empresas a nivel nacional e internacional, sin importar su tamaño o dimensión, necesitan utilizar un plan estratégico de marketing. Existen empresas que se introducen en el mercado ya sea, por la calidad del producto, lo cual representa una inversión alta tanto de tiempo, como de dinero en general; a su vez otras ingresan por los precios módicos del mismo, pero de igual forma representa una inversión de tiempo; existe una estrategia muy eficaz la cual si se la sabe utilizar en combinación de características anteriormente nombradas pues obtenemos los logros esperados en nuestros futuros consumidores y se la ha denominado publicidad BTL (Below the line).

La publicidad BTL, es una nueva estrategia de marketing que se la ha ido perfeccionando con el transcurso del tiempo, guiándose de lo que es, lo que estamos ofreciendo y para quien lo ofrecemos; llegando así de una manera más directa, alternativa y atractiva hacia el consumidor.

El marketing personalizado (BTL) hoy en día no sólo se ha convertido en la manera más eficiente de que la marca llegue a un segmento específico del mercado, a diferencia de la publicidad tradicional que no puede hacer distinción alguna y solamente se encarga de transmitir una idea a un target general a un costo bastante elevado, nosotros queremos ofrecer una alternativa a un costo más económico y mediante la combinación de una buena estrategia y creatividad, logremos que el consumidor interactúe con la marca, y de esta manera consigamos fidelizar y conquistar nuevos mercados, obteniendo así el resultado esperado por las empresas.

Por lo tanto el presente estudio estará enfocado a la creación de una agencia que cumpla con los requerimientos no sólo de las empresas contratantes sino también del demandante mercado que existe en la ciudad.

6.2 ESTUDIOS DEL PROYECTO

Todo proyecto debe contener al menos los siguientes estudios básicos:

- Generalidades
- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero

6.2.1 GENERALIDADES

Para realizar este estudio es necesario la información sobre: nombre del proyecto, resumen, duración del proyecto, ubicación de la planta, ubicación de las oficinas administrativas, entidad que ejecuta el proyecto, resumen del presupuesto, etc.

Lo podemos considerar como la cara del proyecto, que con una mirada rápida, ubica a quien revisa el proyecto y le proporciona una visión global del mismo.

6.2.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo tratar de probar la existencia de personas, familias, organizaciones o empresas que están interesados de forma real o potencial en los bienes y/o servicios que el proyecto ofrecerá. Un estudio de mercado conlleva la necesidad de estudiar detalladamente los siguientes componentes:

- El producto
- La demanda
- La oferta
- El precio
- La comercialización

6.2.2.1 EL PRODUCTO

Un producto es el resultado del trabajo obtenido ya sea de una empresa, compañía o un comercio en general, el cual se obtiene como consecuencia en algunos casos un producto tangible que se denomina "bien", y en otros casos un producto intangible que se lo denomina "servicio", es decir el producto puede ser un objeto físico o un servicio por el cual el consumidor esta dispuesto a pagar.

En el caso de nuestro proyecto, el producto principal va a ser el servicio que vamos a brindar para cubrir las necesidades comunicacionales de las empresas.

6.2.2.2 LA DEMANDA

La demanda esta siempre relacionada con el consumidor. La estimación de la cantidad de producto que un consumidor está dispuesto a obtener bajo un precio y condiciones establecidos se definirá mediante el análisis de la demanda obtenida del estudio de mercado que nos sirve para cualquier tipo de bien.

La demanda está en función de: los precios, el ingreso de los habitantes, el precio de los bienes sustitutos, el precio de los bienes complementarios, el tamaño de la población, los gustos y preferencias de los consumidores

6.2.2.3 LA OFERTA

La oferta está relacionada directamente con los productores. La oferta es el volumen total de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer bajo condiciones determinadas.

6.2.2.4 EL PRECIO

El precio es una expresión monetaria de valor. El precio es la proporción de intercambio de un producto o servicio brindado, por dinero.

El proyecto debe fijar un precio al cual está dispuesto a vender y al cual los consumidores son libres de comprar.

El precio se puede fijar de las siguientes maneras.

- En base al costo
- En base a la demanda
- En base a la competencia
- En base a la percepción de valor del cliente

6.2.2.5 LA COMERCIALIZACION

Se denomina comercialización a la fusión de técnicas y actividades del proyecto en un mercado, las mismas que van a estar enfocadas a obtener la transferencia de dichos bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Mediante este proceso se descubre las necesidades del consumidor para poderlas proveer de manera eficiente por medio de canales de distribución.

Otros aspectos muy importantes que se ha tomado en cuenta dentro de La Comercialización son:

- marca
- envase
- etiqueta
- empaque
- almacenamiento
- publicidad
- medios utilizados por la publicidad

6.2.3 RECURSOS HUMANOS Y TECNICOS

HUMANOS

Hace referencia a las personas que forman parte del proceso productivo o prestan servicio. En nuestra empresa los recursos humanos son un aspecto fundamental para salir adelante, ya que en la mayoría de eventos de publicidad BTL va a depender de su dinamismo, energía y profesionalismo para poder persuadir a grupo objetivo al que nos enfocamos y lograr de esta manera un verdadero posicionamiento y recordación de la marca que estemos impulsando.

TECNICOS

En el aspecto técnico no hay mucho de que hablar ya que nuestra empresa es una empresa de servicios.

6.2.4 ESTUDIO FINANCIERO

Desde el punto de vista de un inversionista el objetivo del estudio financiero es identificar los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos privados.

Funciones del Estudio Financiero

- Determinar el punto en el cual los costos pueden ser cubiertos oportunamente y así contribuir a diseñar el plan de financiamiento.
- Medir la rentabilidad de la inversión
- Generar información necesaria para realizar una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión.

Para proyectos nuevos, el análisis se lo realiza en base a proyecciones. En proyectos de ampliación, el análisis se lo realiza en base a los estados financieros históricos y su fusión con las proyecciones.

6.2.4.1 LAS INVERSIONES

Las inversiones pueden ser vistas como la dedicación de recursos que esperamos nos proporcionen beneficios o flujos de efectivo, durante un periodo razonable de tiempo, las inversiones deben ser vistas como todo lo que necesitamos antes de la fase de operación del mismo.

6.2.4.2 LOS INGRESOS

Los ingresos provendrán de la venta de los bienes y/o servicios del proyecto. Las unidades a vender, determinan la capacidad de producción, que depende a su vez del tamaño del proyecto y la capacidad instalada.

6.2.4.3. LOS EGRESOS

Son aquellos desembolsos de dinero que deben realizarse para que pueda cumplirse de forma normal el proceso de producción de los bienes o servicios del proyecto.

6.2.4.4. TECNICAS FINANCIERAS PARA EVALUAR INVERSIONES

Con el objeto de determinar si por el hecho de realizar una inversión, el bienestar de su inversor reincrementa o disminuye.

7.- ESQUEMA TENTATIVO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE MARKETING Y PUBLICIDAD BTL (Below the line), ORIENTADA AL MERCADO DE CUENCA”.

INTRODUCCION

CAPITULO I

ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO

1.1 El Producto

1.2 La Demanda

1.3 La Oferta

1.4 El Precio

1.5 La Comercialización

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

2.1 Tamaño del Proyecto

2.2 Recursos

2.3 Localización

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Inversiones

3.2 Ingresos

3.3 Egresos

3.4 Costos

3.5 Análisis de Rentabilidad

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

DEDICATORIA

*En primer lugar a mi hijo Juan David
ya que su nacimiento fue una de las cosas más
bellas que me ha brindado Dios, convirtiéndose
en una de las motivaciones y fuerzas
más grandes para seguir adelante.*

*Dedico mi tesis a mi hermosa abuelita Leticia
que en paz descansa, ya que fue un soporte
y ayuda en nuestras vidas.*

*A mi primo Juan Carlos, para que desde los cielos vea
que todas las personas tenemos que cumplir
metas y objetivos en la vida, y que sienta
tranquilidad porque él ya las cumplió.*

Rolando

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios ya que me ha iluminado, me ha dado la paciencia y los conocimientos suficientes para acabar de manera satisfactoria mi carrera universitaria.

En segundo lugar agradezco a mis hermosos padres Rolando y Cristina porque siempre me han estado ayudando en mi vida estudiantil, inculcándome buenos valores y formándome para ser una persona de bien con ética y moral para que cuando sea un profesional y me toque tomar mis propias decisiones las haga de la mejor manera, y siempre por el buen camino.

También quiero agradecer a mi esposa Johanna, ya que ha sido un apoyo para mi, ayudándome, y comprendiéndome en todo momento más que una compañera.

Agradezco de corazón a mis hermanitas Cris y Liz, porque siempre fueron buenas consejeras y nunca dudaron de mi.

A su vez quiero agradecer a mi tío "Genarito" ya que fue mi guía en mi vida universitaria y siempre estuvo presto a ayudarme con sus cuantiosos conocimientos.

Finalmente quiero agradecer al Ingeniero José Crazo ya que si no fuera por su excelente asesoría y dirección no hubiera podido culminar mi tesis de grado.

Rolando

RESPONSABILIDAD:

Todos los conceptos, comentarios, conclusiones, recomendaciones y contenidos en general vertidos en el presente ensayo son de total responsabilidad del autor.

Rolando Peña N.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	PAG I
AGRADECIMIENTO.....	PAG II
RESPONSABILIDAD.....	PAG III
INDICE DE CONTENIDO.....	PAG IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	PAG VI
ABSTRACT.....	PAG VII
INTRODUCCION.....	PAG 1
CAPITULO I.....	PAG 2
1. ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO.....	PAG 3
1.1 EL PRODUCTO.....	PAG 3
VERSATILIDAD DE PRODUCTOS.....	PAG 3
1.2 LA DEMANDA.....	PAG 7
1.3 LA OFERTA.....	PAG 15
ASPECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS A CONSIDERAR EN LA FORMULACION.....	PAG 15
1.4 EL PRECIO.....	PAG 21
1.5 COMERCIALIZACION.....	PAG 22
CAPITULO II.....	PAG 23
2. ESTUDIO TECNICO.....	PAG 24
2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	PAG 24
PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	PAG 25
FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	PAG 27
2.2 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	PAG 28
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	PAG 29
2.3 LOCALIZACIÓN.....	PAG 30
CAPITULO III.....	PAG 31
3. ESTUDIO FINANCIERO.....	PAG 32
OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	PAG 32
FUNCIONES DEL ESTUDIO.....	PAG 32
3.1 INVERSIONES.....	PAG 33
TIPOS DE INVERSIONES.....	PAG 33
INVERSIONES FIJAS.....	PAG 34
INVERSIONES DIFERIDAS.....	PAG 34
INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO.....	PAG 34
INVERSION TOTAL.....	PAG 35
VIDA UTIL DE LAS INVERSIONES.....	PAG 35
VALOR DE RESCATE.....	PAG 36
FINANCIAMIENTO.....	PAG 36
3.2 LOS INGRESOS.....	PAG 37
PROYECCION DE INGRESOS.....	PAG 37
3.3 EGRESOS.....	PAG 38
COSTOS.....	PAG 39
GASTOS.....	PAG 39

3.4 FLUJOS DE EFECTIVO.....	PAG 40
FLUJO SIMPLE SIN IMPUESTOS.....	PAG 40
FLUJO COMPLETO.....	PAG 41
3.5 TECNICAS FINANCIERAS PARA EVALUAR INVERSIONES.....	PAG 42
VALOR ACTUAL NETO.....	PAG 42
TASA INTERNA DE RETORNO.....	PAG 43
CONCLUSIONES.....	PAG 45
RECOMENDACIONES.....	PAG 45
BIBLIOGRAFIA.....	PAG 46

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de factibilidad que se ha tomado en cuenta es para la implementación de una empresa de marketing y publicidad BTL, orientada al mercado de Cuenca. Por lo cual se ha realizado un estudio minucioso para su realización, con una proyección a seis años, y a su vez para encontrar sus posibilidades de viabilidad en el mercado.

En el primer capítulo se abordará el estudio situacional en el mercado; para saber de que manera se va a llegar al cliente, cuáles van a ser las estrategias de marketing a utilizarse y que productos se puede brindar para desarrollar los servicios mencionados.

En el segundo capítulo se mencionará el aspecto técnico de la empresa; cual va a ser el tamaño del proyecto, hasta donde se extenderá, tanto en cobertura situacional como en rapidez de respuesta. Por otro lado también se especificará cuáles van a ser los procesos de producción de la empresa, y a su vez la localización de la empresa.

Y como último punto se realizará un análisis detallado del estudio financiero de la empresa, primeramente como se va a financiar, estableciendo los objetivos de dicho estudio y sus funciones las inversiones realizadas, y en general toda la parte de costos, gastos, egresos e ingresos; que este estudio se considerará lo más importante, debido a que de este dependerá si se invierte o no en dicho proyecto, obteniendo una factibilidad o no del mismo. Finalmente se expondrán algunas conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This is a feasibility project for BTL, a marketing and publicity company addressed to the market of the city of Cuenca.

Whit it, we intend to find the way to advertise companies with alternative marketing making the difference between them and the competition. The idea is to advertise the brand with novel and attractive marketing tools to capture people`s attention. That way, the public will be captivated and motivated to purchase.

The research will include technical, financial, and market studies to determine the feasibility of the project in the city of Cuenca.

INTRODUCCION

Muchas empresas en la ciudad pasan tiempo, pensando en la mejor forma de publicitar o introducir su empresa en el mercado de la ciudad, algunas gastan bastante dinero en anunciar sus productos en televisión, otras en radio, revistas, y prensa escrita.

Pero eso lo realizan empresas con dinero y sustentabilidad económica, lo cual no lo pueden hacer pequeñas empresas en el mercado, ni mucho menos las microempresas nuevas que quieren surgir en la ciudad pues a todas esas empresas les decimos que no se desanimen ya que existe una nueva herramienta de marketing y publicidad llamada BTL (Belove the line).

Esta estrategia de marketing es bastante eficaz, ya que si se quiere llegar a un mercado específico pues con esta se puede lograr, es una herramienta de marketing alternativo, personalizado, ingenioso, creativo y lo más importante es que es económicamente aceptable, sin tener un punto de comparación en este aspecto con los medios tradicionales (ATL).

El marketing personalizado (BTL) hoy en día no sólo se ha convertido en la manera más eficiente para que la marca llegue a un segmento específico del mercado, a diferencia de la publicidad tradicional que no puede hacer distinción alguna y solamente se encarga de transmitir una idea a un target general con un costo bastante elevado.

Mediante la combinación de una buena estrategia y creatividad, se logra que el consumidor interactúe con la marca, y de esta manera se fideliza y conquista nuevos mercados, obteniendo así el resultado esperado por las empresas.

Se lo va a conocer más a fondo a continuación dando ejemplos y puntualizando la manera de desarrollarlo y demostrando como funciona dicha herramienta BTL en el mercado.

CAPITULO I

1. ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO

1.1 EL PRODUCTO

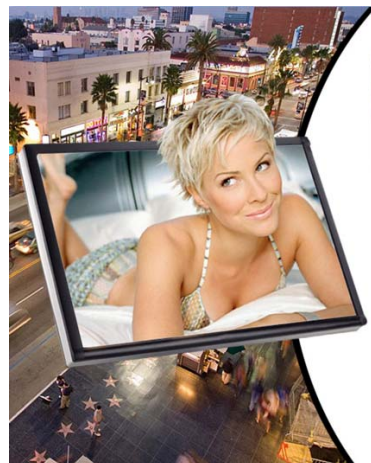
Antes de nada hay que recalcar que el producto que brinda la empresa es un servicio, y esta dirigido a todas las empresas que quieran activar sus marcas en el mercado, es decir que sean vistas recordadas y por ende consumidas.

En la ciudad de Cuenca existen empresas de Marketing y Publicidad que ofrecen un servicio de difusión muy parecido al mencionado pero el impacto causado en los consumidores no viene a ser el mismo, ya que el tipo de medio utilizado por estas empresas para llegar al grupo objetivo es masivo, lo cual se convierte en nuestros tiempos en algo ya obsoleto debido a la cantidad de publicidad que vemos día a día en nuestro mercado, para lo cual hemos visto la necesidad de enfocar nuestras herramientas en un medio personalizado que realmente satisfaga las necesidades tanto del consumidor como de la empresa anunciante.

La estrategia es la clave en este tipo de marketing ya que se basa en una campaña minuciosa, fusionando la creatividad con el ingenio, y lo que es más importante, un lugar estratégico para realizarlas ya que esto define el grupo objetivo al cual se quiere llegar.

VERSATILIDAD DE PRODUCTOS DE PUBLICIDAD BTL.

- **Vallas Móviles:** Estas vallas son ubicadas sobre una plataforma móvil que recorre diferentes sectores de la ciudad de Cuenca en horarios de mayor tráfico y afluencia de gente en las calles principales; este medio permite pautar videos comerciales de imagen, producto o promoción hacia un target más general, pero la ventaja de este medio es que el cliente escoge las rutas por las cuales desea promover su producto, por ejemplo si tenemos una oferta enfocada a las personas que trabajan en un sitio de oficinas se programa el ruteo por esa zona lo que se convierte en un medio con un impacto más directo.



- **Hombres Plasmas:** Este tipo de publicidad se basa en unas mochilas tecnológicas las cuales poseen pantallas plasmas con video de alta resolución. Estas mochilas son llevadas en la espalda de nuestros impulsores en eventos de gran afluencia de gente, (conciertos, fiestas, desfiles, partidos, etc.) las cuales causan un impacto en la multitud ya que las personas están con su mirada fija viendo las plasmas y de repente estas se mueven causando una curiosidad de saber cuál es el contenido de esta publicidad, que quieren promocionar, cuál es este producto o servicio que se está promocionando, y en muchos casos cual es la empresa que utiliza este tipo de herramientas novedosas.



- **Globos Aerostáticos Dirigibles:** Este es un medio alternativo que rebasa los parámetros de toda publicidad convencional; este tipo de publicidad se basa en un globo con un mecanismo robotizado dirigido a control remoto. Esta publicidad se la presenta en un target seleccionado (estadios, coliseos, conciertos, eventos deportivos, etc.) causando un impacto en el publico espectador, siendo su objetivo llamar su atención en un cien por ciento en los inter tiempos tanto de partidos como en recesos de los eventos.



- **Futbolín Humano:** En la empresa no solo existen herramientas de publicidad que se desarrollan con la visión del cliente, sino también tenemos instrumentos de marketing deportivos, se desarrollan con la ayuda del público, realizando una especie de campeonato de fútbol entre los espectadores, ejecutándose con una estructura inflable, en la



- **Caravanas de activación:** En este tipo de medio se realiza una fuerte campaña de activación de marca, la cual consiste en la interacción de un impulsador por parte de la empresa que promociona el producto y el grupo objetivo al cual se requiere captar. Para lo cual se utilizan varios recursos como concursos, entregas de merchandising, degustaciones de productos, animación, premios, etc. El objetivo es llegar a la mayor parte del target atacado y lograr su consumo, recordación como fidelización de la marca ya que el consumidor no ve a la marca como inalcanzable como generalmente sucede, sino más bien se siente parte de la misma. Existen varios tipos de impulsación como son:
 - Animadores (cantantes, famosos, bailarines, actores de televisión, locutores de radio, etc.)
 - Modelos A, doble A y triple A
 - Promotores o impulsadores
 - Volanteadores
 - Mascotas animadas
 - Otros



En fin, existen numerosas maneras de representar su producto con un marketing de este tipo (BTL) en el mercado, de esto en gran medida depende el impacto que tenga o no la actividad hacia los consumidores, y existen empresas que se dedican a dicha actividad para tener una mayor efectividad.

1.2 LA DEMANDA

En la ciudad de Cuenca pocas empresas, agencias de publicidad, consultoras de marketing y clientes en general hablan de Marketing BTL; pero la pregunta es si tienen un conocimiento claro del significado de BTL. Todas las empresas conocen, que uno de los factores más importantes para tener una acogida con eficacia de su producto en el mercado es el marketing y la publicidad, pero tienen tantas herramientas publicitarias para utilizar, muchas optan por los medios tradicionales o masivos (ATL) como la TV, radio, prensa escrita, etc.; asumiendo unos costos económicamente altos, y no todas las empresas cuentan con dicho presupuesto; en cambio otras deciden un marketing más económico, y a su vez mas dirigido y personalizado, con comunicación múltiple y directa hacia el cliente, quienes también buscan algo semejante y este es el denominado marketing BTL. El BTL es una herramienta que se viene utilizando desde años atrás, y podemos sospechar que este se inicio a raíz de la recesión que vivió el país en los 90, cuando los presupuestos se pusieron a “dieta”, para no pasarse de “la línea” y se decidió que estuvieran “debajo” de ella con el riesgo de perder efectividad.

Con el tiempo este medio produjo una retroalimentación que generó un resultado interactivo con los consumidores, que al estar dirigidos a segmentos mucho más específicos, respondieron con una actitud diferente. Se concluyó entonces que los mensajes tienen que ser focalizados.

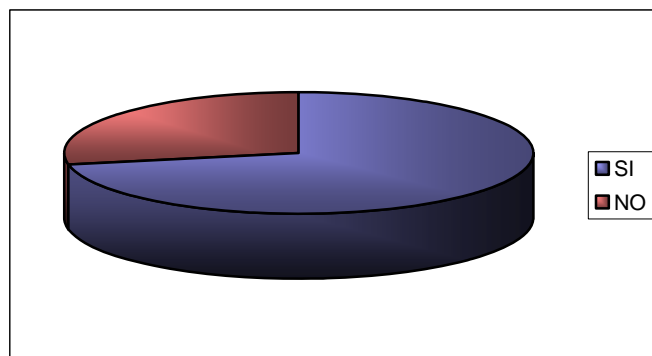
Esto dio paso a una nueva era en la comunicación publicitaria ya que las agencias en especial en los países desarrollados empezaron a concientizar a sus clientes para que comiencen a invertir en una publicidad más orientada a cada segmento, lo que inició la creación de ideas y recursos cada vez más novedosos para poder captar la atención y el impacto requerido en el consumidor y de esta manera cumplir con los objetivos planteados en la estrategia BTL.

Lo que dicen las Agencias de publicidad:

Se investigó y se realizó encuestas con gente que labora en distintas agencias de publicidad de la ciudad, acerca de sus diferentes criterios sobre el Marketing BTL; obteniendo un criterio muy diversificado en la mayoría de los casos, citamos: que siendo el BTL más personalizado, nos permite llevar el mensaje de manera diferente y por ende más impactante, razón por la cual algunos mencionaron que el BTL puede ser tan eficaz como el ATL; en otros casos mencionaron que dicha efectividad dependía mucho del producto y del mercado; obteniendo un tercer criterio en su mayoría jóvenes manifestaron que el BTL es más eficiente que el ATL, pues da mejores resultados, ya que la gente si está dispuesta a ver, oír, palpar o escuchar cosas nuevas e impactantes.

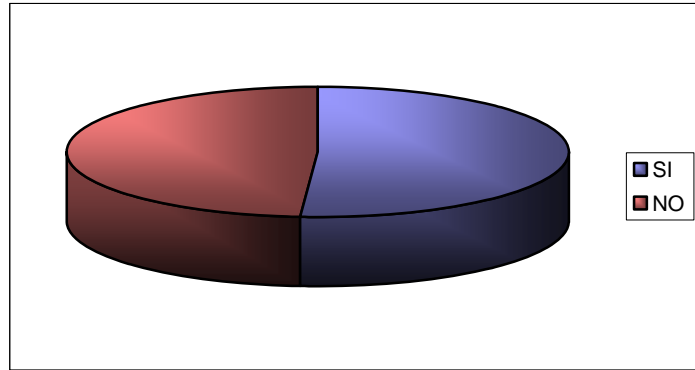
Los resultados de la investigación son:

1. ¿Usted conoce o ha escuchado algo sobre el BTL?



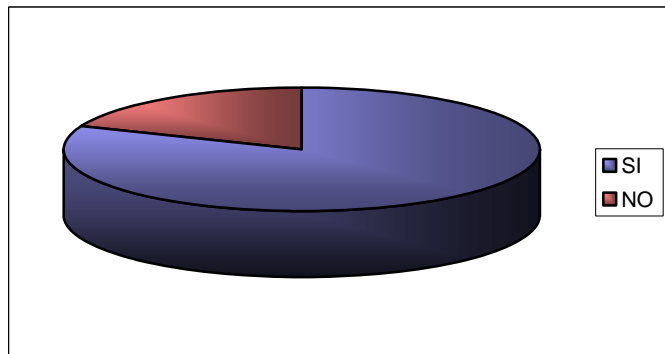
Se obtuvo un **SI** en un **72%** y un **28%** que **NO** lo había escuchado, en su mayoría tenían una leve idea de lo que era, lo habían escuchado como comentario o en alguna conversación, y en muy pocos casos tenían una idea clara de lo que verdaderamente era el BTL.

2. ¿Usted cree que los medios BTL son tan eficaces como los medios ATL?



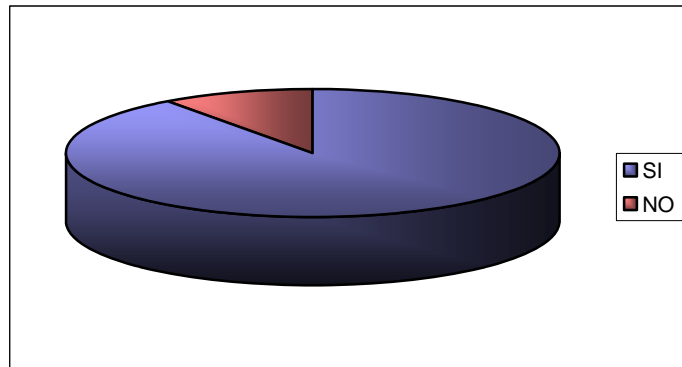
En esta pregunta hubo bastante discrepancia de criterios ya que el **SI** se apoyo por un **51%** y el **NO** por el **49%**, explicando que todavía la cultura de la ciudad no da para este tipo de publicidad, y en otros casos que no encontraban la manera de utilizar esta herramienta.

3. ¿Usted cree que el uso del BTL está ganando terreno en Ecuador?



Pues las respuestas fueron en su mayoría favorables ya que obtuvimos un **SI** el **81%** y el **NO** un **19%**, sin embargo no existen empresas que den este tipo de servicio todavía en la ciudad.

4. ¿En un futuro realizaría alianzas o convenios con una empresa de Marketing BTL para cubrir una demanda de este tipo?



La mayoría mencionaron que siempre el cliente tiene la razón y que no por no tener este tipo de servicios iban a perder una cuenta que en algunos casos les representa un porcentaje alto de los ingresos de su agencia, dándonos un total de **90%** por el **SI** y un **10%** por el **NO**; sin embargo el 10% que dijeron que NO se inclinaban por esta opción, debido a que ellos mismo se han ingeniado para satisfacer esta necesidad.

Conclusión de la investigación:

Obteniendo como resultado que el BTL en la ciudad es una herramienta muy conocida por distintas empresas, si bien la conocen, pero no saben cómo desarrollarla ni utilizarla, dejándonos las puertas abiertas para cubrir este nicho de mercado de empresas que demandan esta actividad, teniendo en cuenta que como principal consumidor serían las empresas de publicidad ya que la idea de realizar convenios y alianzas empresariales les pareció muy tentador.

Lo que dicen los Empresarios:

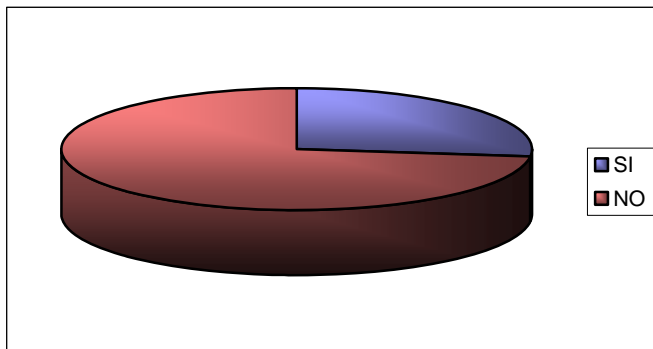
Al preguntar a los gerentes, jefes y propietarios de diferentes empresas sobre este tema, ellos aseguran que este medio es tan eficaz como los ATL, pero que sus fortalezas radican en dos puntos:

- 1.- El BTL es más enfocado a un grupo específico de personas, a un target al que se quiere llegar.
- 2.- Es una actividad que todavía no está muy saturada como los medios masivos, por lo que tiene mayor receptividad por parte del mercado.

Por otro lado las personas que tienen resistencia al BTL es gente que cree que este no generaría tanto trafico como el ATL y porque todavía las agencias proveedoras de BTL no tienen tanta experiencia en el uso de esta actividad.

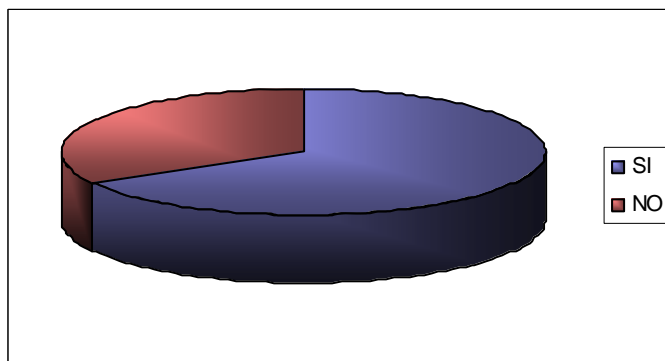
Los resultados de la investigación son:

1. ¿Usted conoce o ha escuchado algo sobre el BTL?



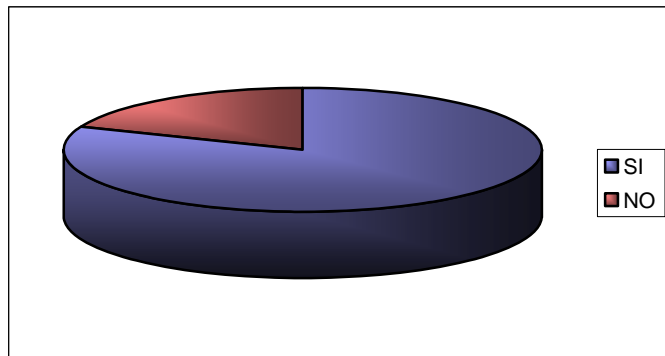
Pues en el campo empresarial es un poco más difícil obtener conocimiento de esta herramienta, ya que un **27%** se apoyo por el **SI** y un **73%** por el **NO**, para nosotros esta respuesta no fue negativa ya que nuestros futuros clientes no tenían una noción de estos términos, dejándonos el campo abierto para realizar una presentación, mostrarles nuestros servicios y lo que significa la actividad.

2. ¿Su empresa usa el BTL como herramienta promocional de marketing? (Esta pregunta se realizó solo a los que si conocen de BTL)



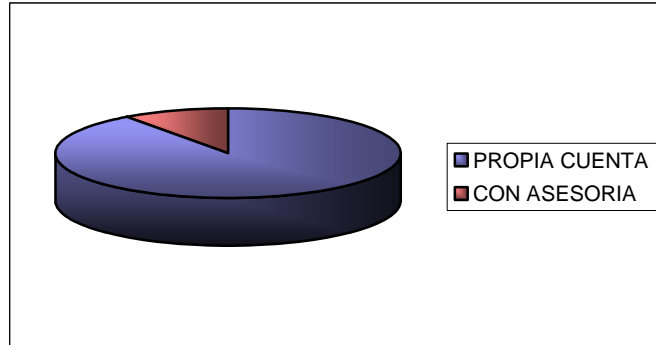
En esta pregunta las empresas que ya han hecho uso de esta herramienta se han dado cuenta de los resultados logrados, obteniendo un **67%** por el **SI** y un **33%** dijeron que **NO**, cabe recalcar que del porcentaje que se inclinaron por el NO, en su mayoría dijeron que tenían curiosidad de hacer uso de esta herramienta y en otros casos que no han tenido mayor impacto esperado.

3. ¿Considera que los medios BTL son tan eficaces como los medios masivos (ATL)?



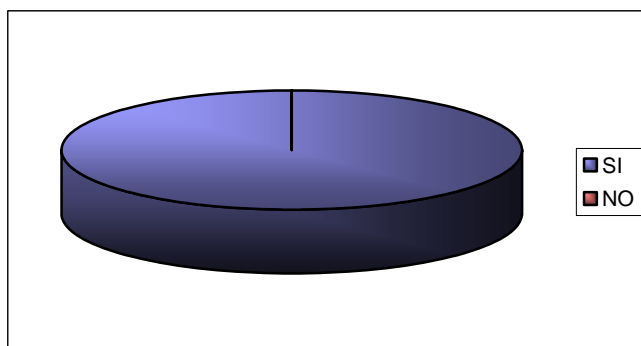
Esta pregunta se realizó para tener una idea sobre los criterios de nuestros futuros clientes, y se obtuvo como resultado que un **81%** considera que el BTL **SI** es tan eficaz que el ATL y un **19% NO** lo considera todavía, superando el porcentaje de las empresas de publicidad, y a su vez nos da una idea clara que los empresarios creen en esta herramienta.

4. ¿Su empresa ha efectuado actividades BTL por propia iniciativa o con la asesoría de una agencia?



Se realizó esta pregunta para el complemento de la pregunta 2 y se obtuvo como resultado que el 90% la ha realizado por cuenta propia y el 10% con la asesoría y desarrollo de una empresa especializada en BTL.

5. ¿Si existiera una empresa que le brindara este tipo de servicios para promocionar su producto y activar su marca, recurriría a esta para hacer uso de sus servicios?



En este punto fue totalmente positiva la respuesta ya que todos los empresarios nos dijeron que ya era hora de que exista una empresa que brinde este tipo de servicios, que en el Ecuador y sobre todo en Cuenca todavía no han llegado a desarrollarse empresas con una calidad de marketing de esta magnitud; obteniendo un 100% como resultado el SI.

Cuando se pregunto a los empresarios que conocen o han realizado actividades BTL y cuáles eran dichas actividades que han realizado, pues su respuesta fue la siguiente: eventos, rifas y sorteos, concursos, regalos a los clientes, entrega de volantes; determinando que los gerentes de las altas empresas tienen una idea básica de lo que es BTL, sin embargo las actividades ya realizadas por ellos son ideas ya caducas, en esta actividad se tiene que renovar las ideas diariamente, ya que para el consumidor algo que ya vieron anteriormente no tiene el mismo impacto como la primera vez.

Conclusión de la investigación:

Llegando como conclusión que la demanda de nuestro producto es bastante grande, ya que las propias empresas sabiendo el impacto logrado, han tenido la necesidad de realizar por su propia cuenta actividades BTL en el mercado; pero tener iniciativa propia no es suficiente, lo mejor es dejar todo en manos de especialistas para tener impacto esperado.

1.3 LA OFERTA

La oferta de este tipo de producto o más bien llamado en nuestro caso servicio, se basa y sustenta en la demanda obtenida según las encuestas realizadas, dándonos una señal clara para ofertar nuestros servicios en la ciudad; esta actividad (BTL) en Cuenca se ha vuelto algo muy atractivo tanto para el consumidor como para las empresas que desean ofertar sus productos.

Hoy en día, hay que tener en cuenta que ya no estamos en la época donde el fabricante dice yo produzco y tu compras, sin embargo nuestra empresa forma parte de un mercado oligopolista y las empresas no encuentran un proveedor que satisfaga sus necesidades desarrollando y ejecutando con

eficiencia sus ideas a través de un marketing interactivo, lo que nos permite cubrir este nicho de mercado.

ASPECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS A CONSIDERAR EN LA FORMULACION

Nuestra principal competencia se encuentra en las empresas de publicidad masiva, orientada a un target general; teniendo como producto o servicio un marketing primitivo, presentándose en lugares ya saturados, al cual los clientes no ven como algo novedoso sino ya obsoleto, no obteniendo el impacto esperado por el productor o fabricante, y convirtiéndose en una contaminación visual.

Como ya se ha mencionado, en la ciudad no existe una empresa que se dedique al servicio que se quiere proporcionar, por lo cual vamos a enumerar algunas empresas que según lo investigado se podrían considerar como una competencia indirecta para nuestro negocio.

A continuación algunas de las principales competencias indirectas:

- Bippagi
- Demaruri
- Girografico
- Otros

Si hablamos del producto ofertado por la competencia, existen extensas herramientas utilizadas por ellos, ya que su enfoque principal son las actividades ATL siendo así uno de los más utilizados los siguientes:

- Televisión
- Prensa escrita
- Radio
- Banners
- Promotoría e Impulsación

En países vecinos como Colombia, Argentina, Perú y Chile son mercados donde ya se ha venido desarrollando este tipo de actividades, las cuales han tenido una apertura con las compañías internas y un crecimiento extraordinario, tanto así que lo han visto no solo como una necesidad que tienen sus empresas, en cada país, sino también la opción de implementar en los otros a manera de expansión de sus campañas convirtiéndolas en multinacionales al igual que funciona con los medios masivos pero con la diferencia de que este tipo de marketing debe ser estudiado y analizado de una manera mas minuciosa para cada mercado, a medida de que han creado un oligopolio en donde sus actividades son un éxito; aspecto que ha generado un chispazo a empresas de marketing nacionales para crecer de la misma forma hacia el campo BTL, volviéndose así este tipo de actividades el "Boom de temporada".

Nuestro principal canal de distribución se lo efectúa directamente, ya que se realiza una presentación con todos los servicios que se está ofertando a las empresas, con todas las estrategias y creatividad aplicada en su

producto, y de esta forma se cautiva al gerente o jefe de marketing, dándonos un visto bueno para ejecutar la idea mencionada.

Como segundo punto de distribución serían las agencias de publicidad de la ciudad, que por medio de las necesidades de las empresas que tienen en sus carteras de clientes, se ven obligadas a subcontratar una agencia de marketing alternativo; consideramos la alianza en nuevos proyectos con las agencias de marca un generador de sinergias, con excelentes perspectivas en beneficio de la búsqueda de objetivos específicos para los clientes.

La estrategia de mercadeo que se va a utilizar está estructurada en una minuciosa presentación personalizada, con fotos de campañas anteriores realizadas, en base a resultados obtenidos y su impacto causado; y a medida de que se ejecuta la presentación hacemos una demostración del producto y lo enfocamos hacia su marca, haciendo una visión directa de cómo sería la actividad a realizarse. Decimos que nuestra estrategia es personalizada, ya que este servicio que brindamos se basa en un análisis meticuloso de su producto para ver la manera más factible de ingresar a la vista de sus futuros consumidores, y esto se fundamenta en nuestras propias estrategias, fusionando un poco de ingenio y creatividad, convirtiéndose en información confidencial de la compañía, lo cual no nos permite publicitarnos masivamente hacia el cliente, cumpliendo así el mismo tipo de estrategia que ofrecemos a nuestros futuros consumidores; pues cuando se desarrolla una campaña, no hay que divulgarla, ni menos presentar la idea en otras empresas por cuanto es parte tanto de la estrategia de marketing como de nuestra ética profesional; sin embargo lo que si se realiza como lo hemos mencionado son los resultados de anteriores actividades desarrolladas.

A continuación vamos a mencionar ejemplos de actividades realizadas por empresas que proveen el mismo servicio tanto a nivel nacional como internacional:

- En nuestro país, la promoción realizada por la marca AXE, desodorante juvenil, desarrollado por la agencia Actimarcas de Qualitat, fue un buen ejemplo de BTL. Se contrato a 3 modelos colombianas; los consumidores tenían la opción de marcar un número, y decir una clave que se encontraba debajo del envase del desodorante. En ese momento podían hablar con una de las modelos al estilo HOT LINE, para después participar en un concurso, donde los ganadores eran elegidos por ellas y podían asistir a una fiesta privada con las tres modelos. Lo novedoso del HOT LINE es que era una activación de marca, tenía un contacto directo con el consumidor por que las chicas AXE estaban en los centros comerciales, además había una acción paralela en el Call Center para que los clientes puedan hablar con ellas por teléfono, y para participar había que comprar el desodorante. Se hizo un enlace a través de promoción en el punto de venta, activación de marca en los centros comerciales, contacto telefónico o tele marketing, campaña de televisión con comerciales y el evento final. Adicionando que esta campaña captó toda la atención de los medios debido a su originalidad lo que le generó free press.

Esta campaña HOT LINE cumplía todas las acciones que se pueden tomar, involucró a la fuerza de ventas que el producto se llegó a agotar y hubo que importarlo de urgencia.



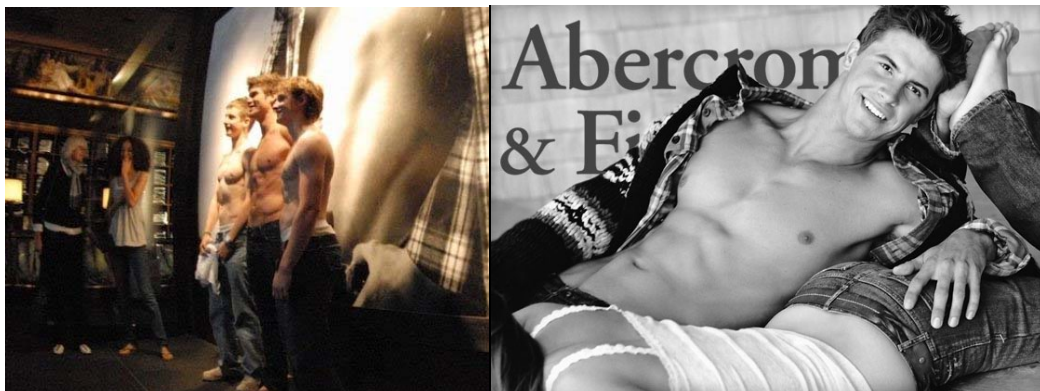
- En Londres se realizó una exitosa campaña para donar sangre, que consistió en utilizar como herramienta las cabinas de teléfono de color rojo, algo muy tradicional en esta ciudad, y pintarlas mitad rojo y mitad blanco y en esta parte un título que decía “Todavía nos faltan unas pintas mas”.
¿Quién se iba a imaginar que una cabina telefónica de Londres era un medio para publicidad?
- Otro buen ejemplo de BTL es el que realizó la agencia alemana Scholz & Friends, la cual diseñó una campaña suave para la búsqueda de trabajo. Pegaron afiches sobre cajeros y máquinas expendedoras como si una persona estuviese en dicha máquina, entregando dinero, sirviendo café o imprimiendo fotos; con la frase, “Life’s too short for the wrong job!” que significa “La vida es demasiado corta para el trabajo equivocado”



- Un excelente ejemplo de actividad BTL fue la que se efectuó en Chile, con el concepto de que “Una marca debe mostrar de cerca lo que se promete por TV”. Nuestros aliados estratégicos realizaron una activación premiada a una pasta dental “Besarte de Pepsodent” Los resultados fueron muy buenos, ya que la participación de mercado subió de 30% a 57%, la percepción del atributo (deja el aliento fresco) aumento del 5% al 27%, fue record Guinness, portada en medios periodísticos, tuvo cobertura en Internet, CNN y BBC.



- En New York Series, Abercrombie & Fitch es una cadena de tiendas de ropa, orientada a un público joven, con un estilo que definen como "Casual Luxury". Es una marca con una larga historia, que en los últimos años ha crecido mucho (parece que van a abrir en España en breve). La marca es particular en varios aspectos, que se reflejan muy bien en sus tiendas: orientada a un público adolescente y veinteañero, su estrategia y experiencia de compra intenta atraer a este público y rechazar explícitamente a otro más adulto. Las tiendas son oscuras, con música muy alta, los empleados siempre muy guapos (para salir en su publicidad hay que haber trabajado antes en las tiendas) y mayoritariamente masculinos (algo relativamente raro en moda), su publicidad tiene un marcado componente sexual. Una característica sorprendente y a su vez su publicidad BTL de Trade Marketing es que, en las entradas a las tiendas, suele haber uno o dos modelos de pie, sin hacer nada, con el torso desnudo, esto causa una curiosidad en el cliente que ingresa al local como en el que estaba pasando por ahí.



En fin para todo producto existe una idea más alternativa que otra que nos da resultados novedosos, fantásticos y de alto nivel de recordación, convirtiéndole a este mecanismo de marketing en un gasto con un extremado nivel de retorno.

Como conclusión podemos decir que, nuestro proyecto está en condiciones de captar al segmento de mercado mencionado ya que la demanda total es muy superior a la oferta total, a su vez convirtiéndose esta en una demanda insatisfecha que puede potencialmente ser cubierta en el proyecto, y se convertirá en un ideal referente para dimensionar el tamaño de nuestro proyecto.

1.4 EL PRECIO

El precio es una expresión monetaria la cual variará en nuestra empresa indistintamente, porque va a depender mucho de la magnitud y tipo de campaña que se va a desarrollar, y en su mayoría se va a obtener como resultado una satisfacción muy grande de parte del cliente.

Nuestro precio se establecerá en base a la demanda del mercado, por medio de nuestros servicios ofertados.

La principal materia prima que se va a utilizar en nuestro caso sería la humana ya que para realizar todo este tipo de actividades se necesita de manera obligatoria el personal que poseemos en nuestra base de datos, que consta de gente que ya tiene experiencia tanto en la parte de impulsación, animación o manejo de maquinaria de publicidad.

El número de personal a necesitar va a depender bastante de la magnitud de campaña a realizarse, en algunos casos son campañas grandes, en ocasiones nacionales en la cual el número de personas que trabajan en la actividad será alto, como en otras tan solo son como ejemplo en ferias no se necesitan más de una o dos impulsadoras.

La calidad de nuestro producto es garantizado ya que el personal que poseemos esta previamente capacitado para la actividad a realizarse, y las máquinas que se van utilizar son importadas y su calidad de excelencia ya que a estas se les dará un uso tras otro y se pretende que tengan garantía para que justifiquen la inversión, y a su vez estas nos brindarán el impacto mencionado. El volumen que poseemos es considerado para cubrir las dimensiones (la ciudad) y va a depender de la empresa y la campaña para expandirnos con una misma actividad hacia las principales ciudades (Quito-Guayaquil), ya que poseemos la materia prima para satisfacer a nuestros clientes.

La compañía no tiene condiciones de ventas rigurosas establecidas, ya que somos una empresa de servicios, pero en algunos casos si se podría trabajar mediante resultados obtenidos por medio del impacto causado por la actividad, en otros casos también según previo acuerdo con la empresa, se trabaja en función al porcentaje del número de ventas realizadas por motivo del marketing alternativo brindado en la actividad.

Presiario de la empresa:

A continuación daremos unos ejemplos de precios de algunos servicios que brinda la empresa:

DESCRIPCION	Precio Unitario
Impulsacion Personificada	
Modelos AAA	160
Modelos AA	100
Promotores	60
Volanteadores	25
Zanqueros (Costo en horas)	30
Muñecos o Mascotas (Costo en horas)	5
Herramientas Publicitarias	
Vallas Móviles	400
Hombres Plasmas (Costo en horas)	100
Globos Dirigibles (Costo en horas)	400
Fútbolín Humano	2.500

Hay que mencionar que los precios son dados por ocho horas de un día de trabajo, con excepción de el zanquero, la mascota, los hombres plasmas y los globos dirigibles que son cotizados por hora de trabajo, con un mínimo de tres horas por actividad; a su vez lo que respecta a las vallas moviles y el fútbolín humano su valor es por día, pero se lo realiza con un mínimo de 3 días de contrato.

1.5 COMERCIALIZACION

La comercialización que realizaremos en nuestra empresa será de forma directa es decir el camino en los canales de distribución será Productor-Consumidor, ya que en nuestro caso es un producto de servicio mas no de bien.

CAPITULO II

2. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico de nuestra empresa se desarrolla netamente por los recursos humanos ya que la compañía es de servicios; los recursos a utilizar son manejadas y manipuladas por nuestro personal y son herramientas publicitarias como se ha mencionado en anterioridad y se caracteriza en exhibir y presentar la firma de los clientes al mercado, dejando en claro que el producto que se obtiene como resultado de este proceso es el marketing en sí de la marca promocionada.

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto de factibilidad a realizarse es referente a la implementación de una empresa de marketing y publicidad BTL, y tiene como tamaño ofrecer los servicios a todas las empresas de Cuenca con su cobertura a nivel nacional, que requieran publicitar su marca dirigiéndose a un mercado en específico.

Teniendo en cuenta que nuestra empresa no sólo cubre actividades en Cuenca sino que nuestros beneficios abarcan actividades a nivel nacional, lo que permite a nuestros clientes tener la facilidad de realizar cualquier tipo de campaña o actividad con la total seguridad de tener una cobertura total de su evento, por esta razón no nos limitaríamos a decir que nuestra capacidad es a nivel de ciudad sino mas bien a nivel de país.

A su vez la empresa cubre actividades en ciudades donde el cliente quiera desarrollarla, por ejemplo cuando una firma nos pida una actividad en alguna ciudad en específico ya sea porque son las fiestas de dicha ciudad o por feriado, o con mayor razón por ejemplo cuando una firma es productora de jugos, energizantes o rehidratantes, y esta quiere realizar su activación en la playa debido a la demanda que existe del producto en la localidad, pues nuestro deber como empresa es cubrir dicha actividad ya sea en costa, sierra u oriente.

De la misma forma la empresa está en capacidad de cubrir eventos de gran magnitud que requiera de un número alto de modelos nacionales como internacionales, promotoria, volanteadores, mascotas animadas, sanqueros y un sinnúmero de ideas las cuales se las va desarrollando con originalidad dependiendo del requerimiento del cliente.

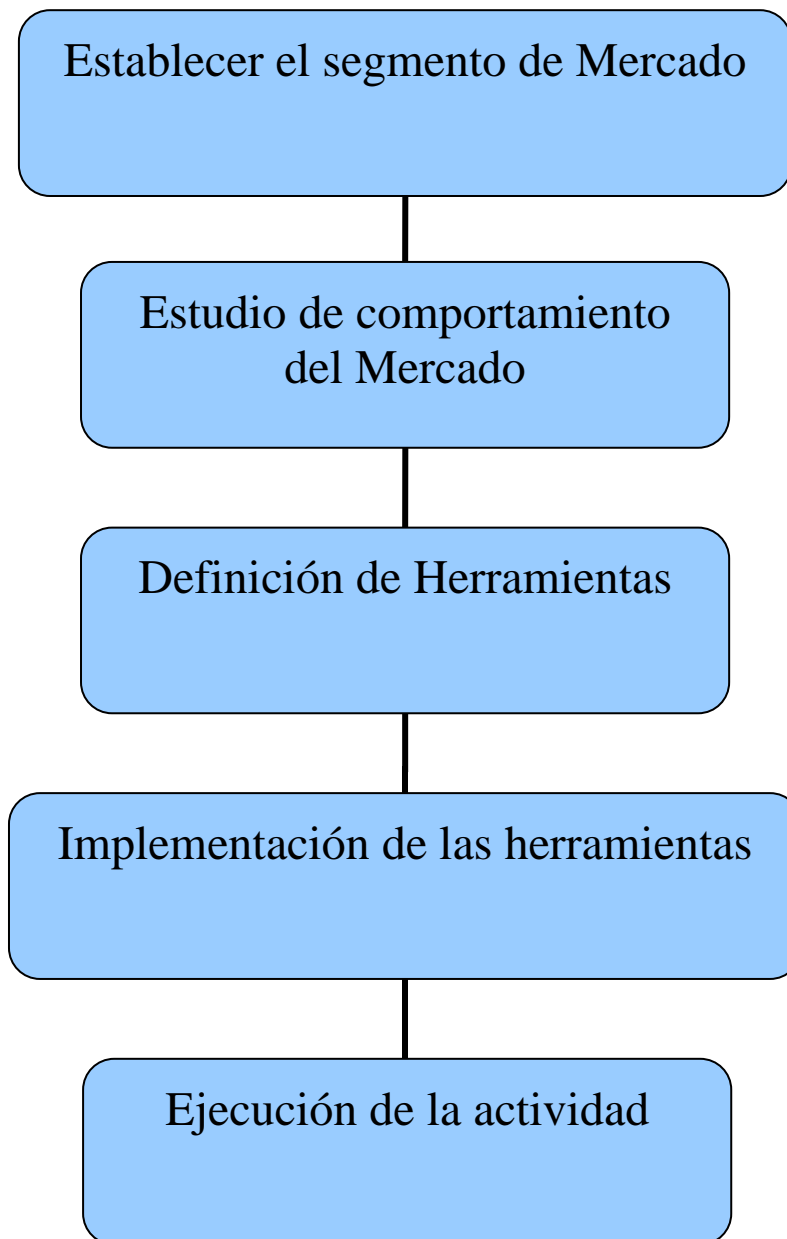
PROCESO DE PRODUCCIÓN

Este proceso se da inicialmente con un estudio de factibilidad, realizando investigaciones de mercado y sobre todo apoyándose en las estadísticas y de esta manera surja un plan de marketing aplicado a un segmento del mercado el cual se va a llegar con una marca en específico.

Pasos para definir el proceso de producción:

- En primer lugar se establece a que segmento de mercado se quiere llegar con la marca a promocionarse.
- Como segundo paso se realiza un estudio del comportamiento de dicho mercado, para llegar a establecer los gustos y preferencias del consumidor.
- En tercer lugar se analiza y define todas las herramientas a manejar para proceder con la campaña del producto. A continuación mencionaremos como ejemplo algunas herramientas:
 - Material POP (Material publicitario: hojas volantes, trípticos, gigantografías, colgantes, etc)
 - Merchandising
 - Promotoria
 - Maquinaria de publicidad.
 - Otros
- Luego de definir las herramientas, nos dirigimos al PDA donde realizamos la implementación de estas, para así poder proceder al último punto del proceso.
- Este es el paso más importante del proceso, ya que es cuando realizamos la activación con todas las herramientas mencionadas, entregando al publico material POP en donde se encuentra toda la información de la empresa que esta activando su marca, dirección, producto, beneficios, promociones y en algunas ocasiones precios. A continuación es cuando empieza la interacción entre el grupo objetivo y nuestros modelos o impulsores, en algunos casos este proceso se realiza con modelos conocidas de televisión ecuatoriana para captar más público, realizando concursos, degustaciones, etc., llamando la atención de los espectadores y como resultado obtenemos una mayor presencia de público; se procede a premiar a nuestros concursantes con merchandising. En algunos eventos se utiliza el apoyo de herramientas publicitarias como son los ya mencionados hombres plasmas, globos aerostáticos, etc., esto va a depender mucho del segmento de mercado, del lugar que se está haciendo la actividad y sobre todo el presupuesto de nuestros clientes.

FLUJOGRAMA DE PROCESO



Conclusión:

Al establecer el segmento de mercado nos estamos dirigiendo a un grupo objetivo específico lo que intensifica el mensaje que nosotros queremos transmitir mediante la actividad; realizando un análisis del comportamiento de mercado podemos determinar de manera efectiva las necesidades reales que posee el target al que nos queremos dirigir y por ende nos va a arrojar una estrategia que nos permita optimizar de una manera adecuada tanto el presupuesto asignado por el cliente como la materia prima y el personal que vamos a utilizar sin que exista un desperdicio de recursos ni de dinero, de la misma manera ocurre si realizamos una correcta elección

de las herramientas a utilizar porque podemos optimizar nuestros materiales sin producir gastos innecesarios.

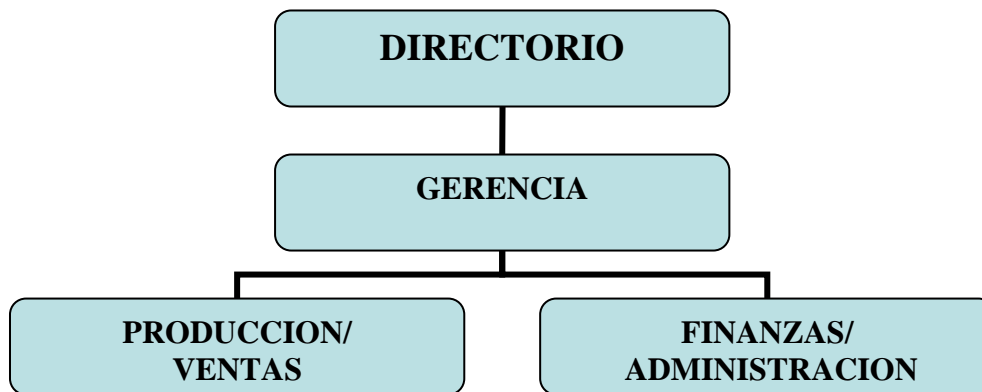
En lo que se refiere a la implementación de las herramientas aquí influye bastante el factor tiempo, ya que mientras más rápido logremos poner en marcha una actividad nos creará una imagen proactiva y eficaz de la empresa.

Como podemos notar cada paso es tan importante y dependiente uno del otro que si logramos seguir todos los lineamientos tendremos como resultado la ejecución correcta y sin contratiempos de la actividad, lo que nos permitirá obtener el resultado deseado tanto para el cliente como para nosotros.

2.2 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

- **Características del mercado:** para establecer el tamaño del proyecto se ha realizado un estudio minucioso de las empresas de la ciudad, las cuales van a formar parte de nuestro portafolio de clientes. Como una de las principales características hay que tomar en cuenta que las empresas de la ciudad en su mayoría se publicitan hacia sus futuros consumidores con un marketing tradicional, el cual se ha convertido en una saturación de publicidad obsoleta y en otros casos una contaminación visual, lo cual nos brinda una fortaleza en nuestra actividad.
- **Tecnología del proceso productivo:** este punto no aplica nuestra empresa de manera directa debido a que como lo hemos mencionado en anterioridad, es una empresa de servicios, y en este caso la tecnología va a depender primeramente del tipo de requerimiento que tiene nuestro cliente y segundo de la estrategia y herramientas que vayamos a utilizar en la activación, ya que todos los implementos que utilizamos son material publicitario.
- **Disponibilidad de materia prima:** la materia prima en nuestro caso son los recursos humanos que cuenta la empresa, y la disponibilidad es inmediata ya que las personas que forman parte de nuestra base de datos del personal, es gente que tiene un contrato firmado con la empresa, lo que les exige asistir y laborar como parte de la actividad cuando se los necesite sin excusa alguna. En este tipo de trabajo es muy importante contar con personal serio y responsable, pero como una forma de precautelar nuestros intereses y los de nuestros clientes hemos visto la necesidad de tener una especie de contrato firmado además de la palabra de cada empleado para evitar futuros contratiempos.
- **Recursos financieros disponibles:** nuestra empresa cuenta con un capital suficiente para responder ante cualquier emergencia económica o alguna calamidad de la empresa, además que la compañía necesita liquidez para responder con los colaboradores después de alguna actividad; debido a que en nuestro tipo de servicio la forma de trabajo

Organigrama de la Empresa



Fuente: El Autor

2.3 LOCALIZACION

La empresa estará en la parte noroeste de la ciudad de Cuenca la cual facilitara tanto en tiempo de ingreso como en acceso a la misma y se encuentra ubicada en las calles, Alfonso Moreno y Lorenzo Piedra. Su ubicación se ha tomado a consideración debido a que los inversionistas han puesto en comodato para el proyecto una casa lo cual nos evita de cualquier pago de alquiler. En nuestro caso no es un factor decisivo la ubicación del inmueble sino mas bien el tipo del mismo ya que por la experiencia que hemos tenido anteriormente hemos visto que para el tipo de negocio una oficina no es lo más recomendable primero porque al tener varios eventos se requiere traer a personal de fuera de la ciudad por días, además de todo el merchandising con el que se debe trabajar para cada actividad y por último una casa servirá también como bodega del material publicitario que utilizamos y de esta manera optimizamos costos y recursos. Otro punto muy importante a considerar en este aspecto es que la logística de la compañía se basa en que nuestros ejecutivos de cuenta realizarán visitas constantes a las diferentes empresas para brindar un mejor servicio, y a la vez como estrategia de negociación ya que es la mejor manera de llegar al cliente, dándoles una atención personalizada, exclusiva y respondiendo a sus necesidades con un tiempo de espera inmediato. De esta forma nos vemos en la obligación de atender a todas las empresas de la ciudad descartando cualquier inconveniente de macrolocalización.

CAPITULO III

3. ESTUDIO FINANCIERO

Procederemos a evaluar desde el punto de vista del inversionista el proyecto de factibilidad de la empresa de marketing, para lo cual se consideran como elementos básicos los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto, determinando la rentabilidad que generará para los inversionistas privados. De esta forma vamos a demostrar que invirtiendo en este negocio la rentabilidad y rendimientos son los esperados, además de ser un proyecto financieramente justificable.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Determinar el punto en el cual los costos de la empresa pueden ser cubiertos adecuadamente.
- Medir la rentabilidad de la inversión que se ha realizado.
- Generar la información necesaria para realizar una comparación del proyecto con otras alternativas u otras oportunidades de inversión.

FUNCIONES DEL ESTUDIO

- El estudio financiero comprende el análisis de la sustentabilidad financiera. Como sustentabilidad financiera comprende a la capacidad que tiene nuestro proyecto para generar liquidez y retorno bajo un nivel aceptable de riesgo.
- La liquidez del proyecto envuelve la disponibilidad de efectivo para cubrir los egresos tanto operacionales como no operacionales.

3.1 INVERSIONES

La inversión realizada para poner en marcha el proyecto como se ha mencionado no ha sido en cuantías altas de dinero ya que los servicios que se proyecta brindar tienen un componente básicamente de mano de obra, los productos son los servicios a las empresas. A su vez las mismas se realizarán por medio de instrumentos de marketing llamados también herramientas de publicidad, las cuales la empresa irá invirtiendo según como se vayan dando los eventos y las actividades de nuestros clientes, por ejemplo, nuestra empresa posee una herramienta de publicidad llamada fútbol humano, donde la estructura va ploteada con los colores de la empresa y con su respectiva marca, de esta manera generalmente hay empresas que fabrican su propia estructura con sus colores e impreso su propia marca, para esto nosotros ya poseemos proveedores inmediatos donde se les efectúa un pedido y lo realizan de manera inmediata con un precios especiales.

TIPOS DE INVERSIONES

Se habla de impacto ya que no todas las inversiones ocurren en forma de bienes, aun que las inversiones en obras y maquinarias físicas son indudablemente las más frecuentes. Sin embargo, en el caso de la empresa, las inversiones importantes son características intangibles (amortizables): permisos, franquicias, asistencia técnica, seguros, etc.

Para efectos del análisis financiero vamos a determinar tres tipos de inversiones

- Inversiones fijas
- Inversiones diferidas
- Inversiones en capital de trabajo.

INVERSIONES FIJAS

Son todas aquellas que sustentan o apoyan el proceso de producción, y en nuestro caso son las siguientes:

• Computadores	1.500
• Cámaras de fotos	600
• Herramientas de publicidad	10.000
• Escritorios	600
• Sillas	300
• Sofás	600
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	13.600

INVERSIONES DIFERIDAS

Son aquellas que se adquieren ahora y se amortizan en el tiempo. Son egresos anticipados a la recepción de un servicio o un bien y las del proyecto las mencionaremos a continuación:

• Todos los permisos de trabajo	200
• Estudios de comportamiento de mercado	500
• Asistencia técnica	50
TOTAL DE INVERSIONES DIFERIDAS	750

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es todo lo necesario para cubrir los gastos que se presentan desde el momento en que se inicia la operación hasta el momento en que se recibe el primer dólar por concepto de las ventas. En nuestro caso no han sido mayores los gastos que hemos incurrido en este aspecto más que los mencionados a continuación:

TOTAL DE INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	500
---	------------

INVERSION TOTAL

La inversión total va a convertirse en uno de los principales objetivos del estudio financiero y será uno de los aspectos principales a ser observados por todos los involucrados del proyecto.

Nuestra inversión total será la sumatoria de los tres tipos de inversiones señaladas:

	INVERSION FIJA	IF	13.600
+	INVERSION DIFERIDA	ID	750
+	INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	ICT	500
=	INVERSION TOTAL	IT	14.850

VIDA UTIL DE LAS INVERSIONES

La vida útil de las inversiones realizadas por la empresa estará dirigida a los años que no reemplazaremos las inversiones realizadas.

Como ejemplo el local en el que funcionará el negocio es de propiedad de los inversionistas que entregan en comodato para iniciar el proyecto. Nuestros muebles serán reemplazados de acuerdo a su desgaste, por esta razón es indispensable comprarlos de calidad. Sin embargo las computadoras perderán su vida útil tanto por su desgaste o como vaya avanzando la tecnología, de esta manera llegaran a un punto en que ya quedaran obsoletas.

Pero existe un punto muy importante que hay que mencionar en la vida útil de nuestros bienes, y son las herramientas de publicidad ya que tienen un tiempo de vida útil más corto que los mencionados anteriormente y son ya sea por su desgaste, o por como avance la

tecnología pero el factor primordial es el tiempo que este en boga la herramienta, y nos referimos a que es el periodo que siga llamando la atención al público, ya que cuando esta herramienta deje de captar su atención, dejara de ser una herramienta de marketing BTL.

VALOR DE RESCATE

Hay que tomar en cuenta que todas las inversiones tanto de maquinaria o equipos que realicemos después de su tiempo de vida útil, se lo puede vender en un precio determinado descontando ya sea en un 30% del precio de compra inicial, dependiendo bastante del artículo a vender; en nuestro caso como es una empresa de Marketing y las herramientas que utilizaremos son de última tecnología, pues su tiempo de vida útil en la empresa tal vez sea mucho antes de lo normal, y su precio no será tan bajo para poder comercializarlo.

FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de la empresa que se está realizando el estudio de factibilidad se ha efectuado un préstamo pequeño para financiar parte de la inversión del mismo, y este según la guía que seguimos es denominado de “fuentes externas” ya que lo realizamos con el nuevo plan del Banco de Fomento que es el denominado 5- 5- 5, que quiere decir \$5000 (USD), a 5 años con el 5% de interés y este préstamo lo otorgan a micro empresarios con miras hacia el futuro, después de realizar un pequeño estudio de la microempresa que se quiere establecer.

3.2 LOS INGRESOS

Los ingresos de nuestra empresa, en un principio serán un poco reducidos hasta tomar posesión en el mercado, hasta hacernos conocer, y publicitarnos de la forma más adecuada, como lo hemos mencionado en el estudio situacional de mercado, sin embargo como bien sabemos somos una empresa que comenzamos desde cero, lo que nos dice que nuestro plan de trabajo en un inicio será bastante apretado para obtener el mayor número de contratos esperados, de esto dependerá bastante el tamaño del proyecto y nuestra capacidad de cobertura; y a su vez obtener ingresos para cubrir con nuestros costos fijos, y variables.

Al tratarse de un negocio nuevo vamos a realizar una proyección para tener una idea más clara de lo que puede ser el resultado de nuestro negocio, y tomaremos como ejemplo 6 años de proyección. Los cambios e incrementos de los ingresos van a estar relacionados con:

- Incrementos de la demanda
- Ampliación de las inversiones
- Incrementos del porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

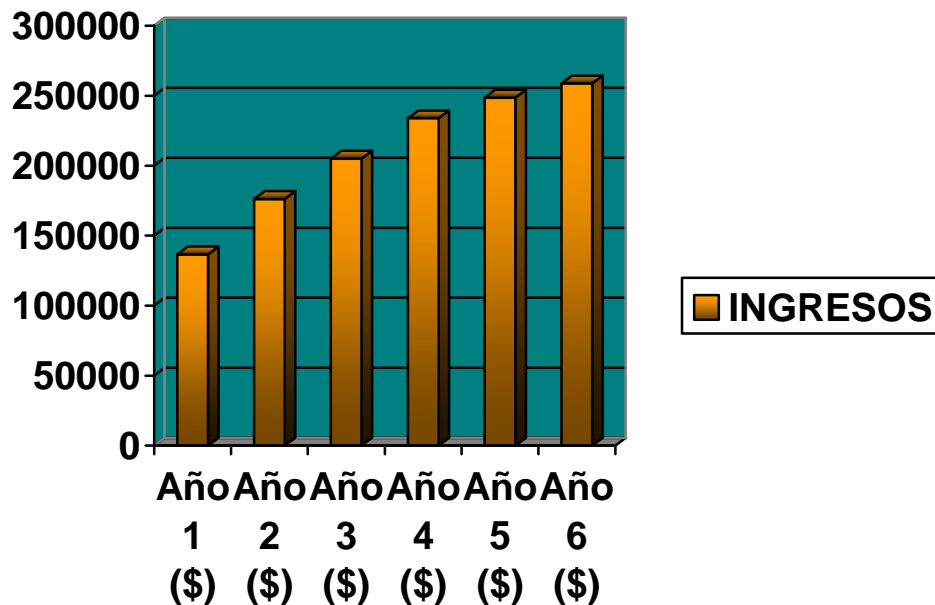
PROYECCION DE INGRESOS

Tiempo: 6 años

DESCRIPCION	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)	Año 6 (\$)
INGRESOS	136569	176097	205022	233910	248720	258840

Hay que recalcar que todos los ingresos obtenidos son operacionales.

GRAFICO DE PROYECCION A 6 AÑOS



Conclusión:

Como podemos ver en nuestra proyección de 6 años es bastante grande ya que tiene una tendencia a la alza en los primeros 3 años y va tomando un promedio de reducción en los últimos 3, esto nos garantiza que se va a obtener el fruto esperado y más que todo después de los 5 años se va a poder pagar el financiamiento que se obtuvo por el banco para luego realizar otro e incrementar la capacidad de la empresa.

3.3 EGRESOS

Nuestros egresos son los desembolsos de dinero que la empresa realiza para que pueda cumplirse de forma normal los servicios brindados a las distintas empresas. En nuestro caso no existen mayores egresos más que los operativos, movilización, alimentación, etc. Para fines del estudio financiero del proyecto vamos a distinguir dos tipos de egresos:

- Costos
- Gastos

COSTOS

Son los valores, reales o contables, que debe incurrir el proyecto para ejecutar un ciclo productivo. Y los costos de nuestra empresa lo mencionaremos a continuación:

- Mano de Obra
- Materiales
- Suministros
- Servicios
- Depreciaciones

GASTOS

Son los valores, reales o contables, que debe incurrir el proyecto para apoyar el proceso de producción, sin que forme parte integrante del mismo. En nuestra empresa existen algunos y los mencionaremos a continuación:

- Sueldos de personal administrativo
- Intereses
- Comisiones
- Útiles de oficina
- Seguridad
- Viáticos
- Combustible
- Depreciaciones

Tanto nuestros costos como los gastos se han denominado como fungibles ya que han apoyado en el proceso de producción, y se encuentran en todas las empresas, tomando en cuenta que mientras más ingresos tengamos más costos y gastos encontraremos.

3.4 FLUJOS DE EFECTIVO

Se ha determinado que el flujo de efectivo es una variable de fundamental importancia en el estudio financiero.

El análisis financiero de las inversiones debe contemplar en su totalidad los recursos requeridos y generados después de los impuestos, tanto en la etapa de inversión como en la etapa de operación.

Durante la etapa de inversión se efectúan erogaciones por los siguientes conceptos:

- Estudios y diseños
- Equipos y maquinarias
- Mobiliario
- Gastos preoperativos
- Capacitación y asistencia técnica

Y en la etapa de operación encontraremos los siguientes rubros:

- Costos de producción (servicios)
- Gastos de administración
- Gastos financieros
- Impuestos

La diferencia entre los beneficios y los costos asociados a un proyecto determinan el flujo de efectivo.

FLUJO SIMPLE SIN IMPUESTOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
(+) INGRESOS		136569	176097	205021	233909	248719	258839
(-) Costo de producción		84341	108058	125413	142746	151632	157704
(-) Gastos administrativos		47520	50846	54406	58214	62289	66649
(-) Gastos financieros		250	250	250	250	250	250
(+) UTILIDAD		4458	16942	24953	32700	34549	34236
(+) Valor de salvamento							8160
(-) Inv. fijas y diferidas	14850						
(-) Capital de trabajo	3100						
(+) Recup. De capital de Trab.							3100
FLUJO NETO	-17950	4458	16942	24953	32700	34549	45496

FLUJO COMPLETO INCLUYE FINANCIAMIENTO Y PAGO DE IMPUESTOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
(+) INGRESOS		136569	176097	205021	233909	248719	258839
(-) Costo de produccion		84341	108058	125413	142746	151632	157704
(-) Gastos administrativos		47520	50846	54406	58214	62289	66649
(-) Gastos financieros		250	250	250	250	250	
(-) Depreciación		734	734	734	734	734	734
(+) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		3723	16208	24219	31965	33814	33752
(-) Participaciones de Trabajadores		558	2431	3633	4795	5072	5063
(-) Impuesto a la renta		931	4052	6055	7991	8454	8438
UTILIDAD NETA		2234	9725	14531	19179	20289	20251
(+) Valor de salvamento							8160
(-) Inv. fijas y diferidas	14850						
(-) Capital de trabajo	3100						
(+) Recup. de capital de Trab.							3100
(+) Depreciaciones		734	734	734	734	734	734
(-) Credito Recibido	5000						
(-) Porsion Corriente de créditos		1000	1000	1000	1000	1000	
FLUJO NETO	-22950	1968	9459	14266	18914	20023	32246

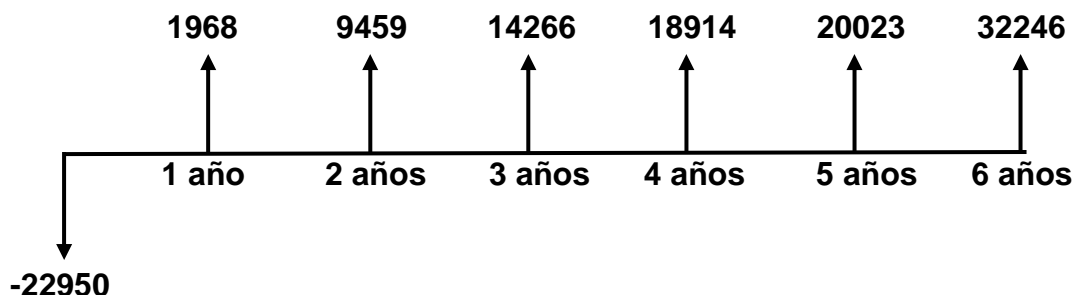
3.5 TECNICAS FINANCIERAS PARA EVALUAR INVERSIONES

El estudio que se ha realizado, se basa en una serie de técnicas para que no haya duda alguna en el inversor de realizar dicha actividad, y estas técnicas van a tener muy en cuenta el factor tiempo, y para determinar si la inversión que se ha realizado, incrementa o disminuye nos guiaremos en las siguientes técnicas.

VALOR ACTUAL NETO

Este estudio nos ayuda a darnos cuenta si la inversión realizada en nuestro proyecto es la indicada, ya que hubiéramos podido realizar otro tipo de inversión y nos hubiera generado un porcentaje mas alto de utilidad en dicha inversión, Es decir hay que comparar los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido en el proyecto. El valor actual neto es la suma presente que es equivalente a los ingresos netos futuros y presentes que genera un proyecto, y en nuestro caso vamos a traer a valor actual los flujos futuros utilizando una tasa de descuento.

REPRESENTACION GRAFICA DE FLUJO DE FONDOS



Y para determinar la factibilidad de nuestro proyecto efectuaremos el estudio con la siguiente formula:

$$\text{VAN} = -22950 + \frac{1968}{(1+0,12)^1} + \frac{9459}{(1+0,12)^2} + \frac{14266}{(1+0,12)^3} + \frac{18914}{(1+0,12)^4} + \frac{20023}{(1+0,12)^5} + \frac{32246}{(1+0,12)^6} = 36220,7$$

$$\text{VAN} = 36220,7$$

En nuestro proyecto obtenemos un VAN positivo de \$ 36220,6, dándonos así una respuesta favorable a nuestro plan de factibilidad, de esta forma garantizando que el proyecto tendrá la capacidad de generar durante el lapso de 6 años los suficientes recursos para cubrir todos nuestros costos y gastos incluyendo la inversión, al tiempo de haber satisfecho la tasa de oportunidad o rendimiento mínimo esperado.

TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa interna de retorno es la tasa máxima de interés que pudiera pagarse por el capital empleado en el transcurso de la vida de una inversión sin perder en nuestro proyecto. Esta tasa nos va a ayudar a encontrar la tasa de rentabilidad promedio de la inversión que hemos realizado considerando el valor del dinero en el tiempo.

Para obtener la TIR del proyecto se ha realizado una búsqueda del porcentaje de interés que nos de cómo producto cero, con un método denominado del tanteo y lo realizaremos a continuación:

$$\text{TIR} = -22950 + \frac{1968}{(1+0,42)^1} + \frac{9459}{(1+0,42)^2} + \frac{14266}{(1+0,42)^3} + \frac{18914}{(1+0,42)^4} + \frac{20023}{(1+0,42)^5} + \frac{32246}{(1+0,42)^6} = 0$$

$$\text{TIR} = 0$$

El TIR del proyecto es del 42% esto nos demuestra que el proyecto tiene un porcentaje alto de rentabilidad el cual nos indica una vez más que el proyecto es rentable.

Para medir la viabilidad financiera se pueden utilizar la TIR o el VAN, pero la experiencia indica que es mejor utilizar el VAN.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis minucioso del estudio de mercado, técnico y financiero, se ha llegado a la conclusión que el proyecto es netamente viable.

RECOMENDACIONES

Tratar de siempre mantener una estructura de diferenciación en el mercado por medio de los productos, innovando e ingeniando estrategias de marketing para no tener competencia y siempre ser líderes en precios.

BIBLIOGRAFIA

- Autor: Kotler, Philip
Titulo: Lideres del Management, Marketing, Deusto Barcelona, 2005
ES. Gestión 2000, S.A.
- Autor: Porter, Michael E.
Titulo: Estrategia y Ventaja Competitiva/ Lideres del Management,
Deusto Barcelona, 2006, E.S.
- Autor: Paredes Arturo.
Titulo: Elaboración de Proyectos.
- Autor: Vanegas, Paúl.
Titulo: Formulación de Pequeños Proyectos Rurales.
- Revista, Análisis y Estrategia; <Dossier 7 <<Marketing>> Ecuador>
- Revista, Marca Registrada; Edición, Diciembre 2006.