



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OPTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING**

“CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA PARA BRINDAR

SERVICIOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL CANTON

MANTA”

AUTOR: SULEIMA VIRGINIA JARAMILLO BAQUE

TUTORA: LCDA. ANA ELENA ARIAS, MG

MANTA - ECUADOR

2017-2018

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:

CREACION DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL CANTON MANTA

Presentado por la Señorita **SULEIMA VIRGINIA JARAMILLO BAQUE**, con cédula de identidad **131324103-4**, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la Carrera de Ingeniería en Marketing, para ser sometido a la Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta, 16 de Febrero del 2018

LCDA. ANA ELENA ARIAS, MG

Directora de Tesis

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, SULEIMA VIRGINIA JARAMILLO BAQUE, con cédula de identidad N^a 131324103-4., declaro que este trabajo de titulación “CREACION DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA PARA BRINDAR SERVICIOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN”, de la modalidad proyecto de emprendimiento ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 16 de Febrero del 2018

SULEIMA JARAMILLO BAQUE

C.I 131324103-4

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación está dedicado a Dios que no me permitió desmayar, brindándome las fuerzas necesarias para avanzar y llegar hasta el final, aunque muchas veces quise rendirme.

A mis padres Florentino e Isabel por ser mi gran ejemplo de superación, por su apoyo cariño y comprensión y quienes a pesar de los duros momentos nunca me dejaron sola, gracias a sus consejos y confianza lograron hacer de mí una mejor persona.

A mi fuente de motivación para alcanzar esta meta: mi hija, Mía Daniela quien a pesar de su corta edad y estando en mi barriga aun me enseñó a luchar por lo que deseo, quien se convirtió en mi pequeña guía y por quien quiero seguir triunfando en la vida.

A mi esposo Daniel Choez, quien nunca me dejó sola, que a pesar del cansancio trabajamos juntos por este tan anhelado y esperado logro, siendo este el comienzo de tantas metas que hemos planeado juntos, a mis hermanos, entre ellos mi ángel, Cristhian Daniel quien estoy segura que me dio fuerzas para no decaer y ahora está celebrando este triunfo en el cielo.

Suleima Jaramillo Baque.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios y mi familia principalmente a mis padres y mi hija por todo el apoyo incondicional y motivación para seguir adelante, a todas las personas que colaboraron con la información para culminar el presente trabajo, a mi tutora Lcda. Ana Elena Arias por la guía y apoyo en la ejecución y realización del proyecto.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mis profesores, compañeros y amigos principalmente a Yanina Bailon quien fue mi amiga y mi mano derecha en este largo proceso de aprendizaje convirtiéndose en una gran aliada para poder terminar mis estudios, gracias a todos por sus consejos y enseñanzas.

Gracias a todos los que aportaron un granito de arena durante todo este tiempo.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Suleima Jaramillo Baque.

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
ING. MARCO GRANDA GARCIA

MIEMBRO DE TRIBUNAL
ING. DEODATO LOOR CHÁVEZ

MIEMBRO DE TRIBUNAL
ING. AARON BADUY MOLINA

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO	VI
ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	2
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	3
1.1. VISIÓN.....	3
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO).....	4
1.4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA	7
1.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL	9
1.6. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDEDOR.....	9
1.6.1. EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	10
1.7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	13
1.8. ANÁLISIS F.O.D.A.....	13
1.9. Legal Jurídico y fiscal	19
1.9.1. Aspectos legales.....	19
1.9.2. Equipo directivo.....	19
1.9.3. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	19
1.9.4. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.....	21
1.9.5. Cobertura de responsabilidades (seguros).....	26
1.9.6. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)	27
2. MERCADO	29

2.1. Investigación de mercado	29
2.1.1 Evidencia del mercado	34
2.1.2. Binomio Producto-Mercado	46
2.1.3. Segmentación	46
2.1.4. Perfil del consumidor.....	47
2.1.5. Tamaño actual y proyectado	47
2.1.6. Tendencias de mercado	48
2.1.7. Factores de Riesgo	48
2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado.....	49
2.2. Análisis de la competencia	50
2.2.1. Descripción de la competencia.....	50
2.2.2. Comparación con la competencia	51
2.2.3. Ventajas competitivas	51
2.2.4. Barreras de entrada.....	52
2.3. Precio	52
2.3.1. Variables para la fijación del precio.....	53
2.3.2. Determinación del precio	53
2.4. Localización	53
2.5. Estrategias de Promoción	54
2.5.1. Clientes Claves	54
2.5.2. Estrategia de captación de clientes.....	54
3. OPERACIONES.....	55
3.1. Producto.....	55
3.1. Descripción del producto	55
3.1.2 Diseño del producto	56
3.2. Aspectos diferenciales.....	57
3.2.1. Proceso de investigación y desarrollo.....	58

3.3.	Proceso productivo	58
3.3.1.	Proceso o flujo de actividades para el desarrollo de los servicios	59
3.3.2	Capacidad instalada o tamaño	60
3.3.3.	Tecnologías necesarias para la producción	61
3.3.4	Control de calidad	61
3.4.	Requerimientos de mano de obra	62
3.5.	Requerimientos de insumos productivos	62
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente	63
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgos	63
4.	FINANCIERO	64
4.1.	Sistema de cobros y pagos	64
4.1.1.	Sistema de Cobros	64
4.1.2.	Sistema de pagos	65
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos	65
4.2.1.	Presupuesto de ingresos	65
4.2.2.	Presupuesto de gastos	66
4.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias	68
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio	69
4.3.	Inversiones	70
4.3.1.	Análisis de inversiones	70
4.3.2.	Cronograma de inversiones	73
4.4.	Plan de financiamiento	73
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	73
4.4.2.	Fuentes y usos de fondos	74
4.4.3.	Estado Balance General	75
4.5.	Evaluación	76
4.5.1.	Período de recuperación de la inversión	78

5. ANEXOS	79
Anexo 1: Información de Ministerio de Industrias y Productividad	79
Anexo 2: Diseño de encuesta	80
Anexo 3: Evidencia de encuesta.....	83
Bibliografía	89

Índice de gráficos

Grafico 1: Organigrama.....	9
<i>Grafico 2: Estructura de empresas según provincia.....</i>	<i>31</i>
Grafico 3: Empresas por cantones de la Provincia de Manabí	31
Grafico 4: Empresas de Manabí por tamaño	32
Grafico 5: Principales sectores económicos de las empresas ubicadas en la provincia de Manabí.....	32
Grafico 6: MIPYMES de Manabí por sectores.	33
Grafico 7: Importancia de las empresas con temas relacionados a Marketing y Comunicación.....	36
Grafico 8: Disponibilidad del personal especializado en marketing y comunicación....	37
Grafico 9: Servicios de marketing y comunicación contratados por el cliente	38
Grafico 10: Medios publicitarios utilizados por MIPYMES.....	39
Grafico 11: Necesidad de contratación de servicios de Marketing y Comunicación.....	40
Grafico 12: Consideraciones de la potencia de aspectos positivos mediante una agencia publicitaria.....	41
Grafico 13: Consideraciones de mejorar las ventas mediante una agencia publicitaria. 42	
Grafico 14: Servicios que utilizarían los clientes	43
Grafico 15: Consideración de contar con servicios personalizados de Marketing Comunicación.....	44
Grafico 16: Consideración de pago por servicios de Marketing y Comunicación.....	45
Grafico 17: Logotipo	56
Grafico 18: Distribución del local	60
Grafico 19: Punto de Equilibrio.....	70
Grafico 20: Evidencia de la encuesta	83

Grafico 21: Evidencia de la encuesta	84
Grafico 22: Evidencia de la encuesta	85
Grafico 23: Evidencia de la encuesta	86
Grafico 24: Evidencia de la encuesta	87
Grafico 25: Evidencia de la encuesta	88

Índice de Tablas

Tabla 1: Objetivos	3
Tabla 2: Equipo Emprendedor.....	10
Tabla 3: Formación y experiencia	12
Tabla 4: Matriz MEFI.....	15
Tabla 5: Matriz MEFE.....	16
Tabla 6: Matriz FODA	18
Tabla 7: MIPYMES REGISTRADAS EN MANTA	34
Tabla 8: Importancia de las empresas con temas relacionados a Marketing y Comunicación.....	35
Tabla 9: Disponibilidad del personal especializado en marketing y comunicación.....	36
Tabla 10: Disponibilidad del personal especializado en marketing y comunicación.....	37
Tabla 11: Medios publicitarios utilizados por MIPYMES	38
Tabla 12: Necesidad de contratación de servicios de Marketing y Comunicación.	39
Tabla 13: Consideraciones de la potencia de aspectos positivos mediante una agencia publicitaria.....	41
Tabla 14: Consideraciones de mejorar las ventas mediante una agencia publicitaria. ...	42
Tabla 15: Servicios que utilizarían los clientes	43
Tabla 16: Consideración de contar con servicios personalizados de Marketing Comunicación.....	44
Tabla 17: Consideración de pago por servicios de Marketing y Comunicación	45
Tabla 18: Segmentación de Mercado	47
Tabla 19: Proyección de ventas	50

Tabla 20: Competencia.....	50
Tabla 21: Tecnología necesaria para la producción	61
Tabla 22: Personal y sueldos	62
Tabla 23: Insumos productivos.....	63
Tabla 24: Muebles y equipos de oficina.....	66
Tabla 25: Costos de servicios al año	66
Tabla 26: Gastos Administrativos	66
Tabla 27: Gastos de Ventas	67
Tabla 28: Materiales y útiles de oficina utilizados al año	67
Tabla 29: Estado de pérdidas y ganancias	68
Tabla 30: PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER AÑO.....	69
Tabla 31: MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	71
Tabla 32: Materiales y útiles de oficina utilizados al año	71
Tabla 33: Gastos de constitución de la empresa.....	71
Tabla 34: PLAN DE INVERSION Y ORIGEN DE FONDOS	72
Tabla 35: plan de financiamiento	73
Tabla 36: Estado de Balance General.....	75
Tabla 37: Tasa interna de retorno	77
Tabla 38: Periodo de recuperación	78

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

En la actualidad, la formación y desarrollo de microempresas es un fenómeno que ha ido trascendiendo, cuyo proceso es complejo, pero de gran importancia en el medio porque a través de ello se crea independencia, reconocimiento, aprendizaje e incentivo hacia las personas para que creen sus propios trabajos dejando atrás el miedo inminente a la pérdida de empleo.

La falta de oportunidades de empleo, empuja a los nuevos profesionales universitarios a convertirse en emprendedores de microempresas. En este propósito, el naciente empresario lleva consigo los suficientes conocimientos y análisis sobre la viabilidad del mismo; para ello desarrolla un estudio de mercado que le permita conocer el sector en el cual va a actuar la empresa, así como los estudios técnicos financieros que permitan conocer además quienes son los competidores y cuál será la demanda del servicio.

El estudio técnico determinará el tamaño óptimo, la mejor ubicación para la microempresa y un estudio financiero que proporcione información del monto de inversión requerida para la instalación y lo más importante nos permita determinar el éxito o fracaso del proyecto.

Ser emprendedor no es tarea fácil, se puede tener una magnífica idea, pero para hacerla realidad requiere de recursos humanos y económicos, aunque en nuestro medio contamos con programas del estado que apoyan los proyectos, necesitamos trabajar con más ímpetu y perspicacia para que los emprendimientos sean exitosos, no se debe esperar que solo la motivación permita el desarrollo de nuevas microempresas.

Los antecedentes metodológicos previamente analizados permitieron establecer que la idea de emprendimiento de una agencia publicitaria de marketing de comunicación en Manta, es factible.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto planteado se lo realizo con el propósito de poner en práctica los conocimientos obtenidos en el transcurso de la formación profesional, logrando una oportunidad empresarial a través de la creación de una agencia publicitaria para brindar servicios de marketing y comunicación que esté orientada a las MIPYMES del Cantón Manta.

La empresa contará con un equipo de profesionales con experiencia en marketing, orientada a ofrecer servicios que puedan hacer crecer su empresa y marca, logrando competir y posicionarse dentro de su mercado objetivo, tales como: plazas de comidas, operadoras turísticas, empresa de transporte interno y externo, sector hotelero, bares y zonas afines al turismo, comerciantes y empresarios, especialmente a aquellos que tienden a desarrollarse e inician sus actividades, una imagen de calidad así como de constante progreso, innovación, seguridad a los clientes claves (MIPYMES) que adquieran la asesoría y servicio.

M&S MARKETING Y COMUNICACIONES, será una empresa constituida como sociedad anónima, inscrita en la superintendencia de compañías, se diferencia de lo común con la competencia, con costos moderados y accesibles, amistosos con el medio ambiente por las herramientas que se utilizarán, previniendo la contaminación del planeta.

El estudio abarca un análisis completo de los incidentes previos y posteriores al plan de negocios. Se presenta un contexto de la realidad, sobre los beneficios del valor comercial; además las necesidades del sector de las MIPYMES de desarrollar alternativas de promoción de sus negocios.

La empresa establecerá como domicilio la ciudad de Manta con el objetivo de estar más cerca de los clientes potenciales y así brindar un servicio personalizado, estando en constante comunicación con ellos desde principio a fin. Para ello la oficina contará con el espacio necesario para el área administrativa y operativa.

Palabras claves: Empresa, asesoría, Emprendimiento Empresarial, publicidad.

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. VISIÓN

Al cabo de 5 años, será una de las principales agencias publicitarias en el cantón Manta, que se distinga por sus servicios de marketing y comunicación, brindándoles a nuestros clientes la satisfacción de ver resultados positivos gracias al profesionalismo otorgado en cada uno de nuestros trabajos, cuidando su marca y ayudándolos a mejorar.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos que M&S MARKETING Y COMUNICACIÓN proyecta alcanzar en el cantón Manta, se presentan a continuación.

Tabla 1: Objetivos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Identificar MIPYMES	<ul style="list-style-type: none">Listado de las MIPYMES otorgado por el ministerio de industrias y productividad	50%
	Evaluar la necesidad de las MIPYMES	<ul style="list-style-type: none">Encuestas	50%
Mediano plazo	Posicionar, crecimiento y reposicionamiento del negocio	La aceptación del mercado objetivo en base al diseño de las estrategias	40%
Largo plazo	Evaluar la rentabilidad de los clientes (MIPYMES)	<ul style="list-style-type: none">Servicio post venta	90%
	Conseguir nuevos clientes fuera del cantón manta	<ul style="list-style-type: none">Reconocimiento de la marca	25%

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

1.3. ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)

Antes de definir la actividad del negocio es necesario tener conocimiento del concepto de agencia publicitaria y todo lo que en ella interfiere para poder tener un mejor direccionamiento del proyecto en cuestión.

La agencia de publicidad es una empresa de asesoría en el campo publicitario, se especializa en planear, lanzar y controlar campañas publicitarias; para que una agencia publicitaria pueda brindar en forma eficiente estas funciones debe existir un intercambio continuo de información con sus clientes (VEGA, 1991).

A continuación, se presenta uno de los pensamientos propuestos:

El marketing ha sido representado como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de las empresas independientemente del sector, el tamaño o la actividad que desarrolle. (DAZA, 2005)

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Ivan Thompson, 2008)

En todos los servicios que a continuación se detallan, se establece como oferta (y como valor agregado) lo referente a asesoría publicitaria que contiene lo siguiente:

- análisis FODA de las necesidades comunicativas de las MIPYMES
- planes estratégicos de publicidad adaptados al análisis realizado
- ejecución y seguimiento del plan elaborado

La agencia publicitaria M&S MARKETING Y COMUNICACION, ofrecerá servicios al cantón Manta de:

Servicio	Actividades	Costo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de marca • planificación, ejecución y seguimiento de campañas • creatividad y producción de todas las piezas que intervienen en la campaña publicitaria: <ul style="list-style-type: none"> o Spots o Anuncios o Catálogos o material gráfico 	\$ 500,00
Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Naming • Diseño e imagen de marca 	\$ 500,00
Publicidad BTL	<ul style="list-style-type: none"> • marketing directo • promociones • ferias • eventos 	\$ 1000,00
On-line	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y desarrollo de websites. • Shops On-line • Planes estratégicos de posicionamiento • SEO y SEM.- Motores de búsqueda. • Redes sociales 	\$ 500,00

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Así mismo se brindará el asesoramiento para el diseño del tipo de comunicación más apropiado para llegar al segmento adecuado en conjunto con el servicio de capacitación.

En la Ciudad de Manta existen agencias orientadas a ofrecer diferentes servicios de marketing y comunicación, muchas de ellas se limitan a ofrecer servicios integrados. Partiendo de esta necesidad, nace la idea de integrar los servicios de marketing con la comunicación, con la finalidad de ofrecer diferentes alternativas dentro del marketing mezclándolas con las diferentes oportunidades de comunicación existentes, cubriendo así la necesidad de muchos clientes que necesitan orientar correctamente a sus empresas y así obtener una rentabilidad positiva y lograr ser reconocidos por los productos y servicios que ofrecen.

En este sentido, la agencia publicitaria M&S Marketing y Comunicación, se orienta a brindar servicios a las MIPYMES radicadas en la ciudad de Manta, mediante el estudio

de mercado, se conocerá cuáles son las empresas que requieran este tipo de servicio, también se ofrecerá asesoría a personas que necesitan empezar a conformar su negocio.

La presente actividad comercial se encuentra en crecimiento, sin embargo, a través del siguiente plan de negocios y la obtención del título profesional como Ingeniera en Marketing se hace idónea la oportunidad para emprender con esta actividad comercial en:

País: Ecuador

Provincia: Manabí

Cantón: Manta

Dirección: Calle 13 y Avenida 23

1.4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA

Luego del evento natural suscitado el 16 de abril del año 2016, muchos negocios se destruyeron, provocando que los dueños de las pequeñas y medianas empresas busquen nuevas ubicaciones geográficas para la reinstalación de sus negocios, lo que generó grandes pérdidas económicas y de clientes fidelizados.

En tal sentido se hace necesario informar y publicitar a la comunidad y usuarios acerca de la ubicación de estos negocios y los servicios que brindan para lo cual, y debido a circunstancias de tipo financiero, las MIPYMES necesitan de formas publicitarias de bajo costo y efectivas.

De igual manera se puede tener como oportunidad de negocio a las empresas que no se encuentran dentro de la ciudad y se ven en la obligación de enviar delegados y hacer gastos excesivos al querer hacer conocer o promocionar algún producto o servicio, perdiendo tiempo y dinero, M&S MARKETING Y COMUNICACIONES les brindara el servicio más adecuado a costos accesibles para hacer conocer su marca, producto o servicio de una manera profesional donde se verifique o garantice la rentabilidad y el éxito logrado durante la actividad del servicio contratado.

En M&S MARKETING Y COMUNICACIONES ofrecerá un conjunto de servicios orientados a cumplir numerosos objetivos de marketing.

La empresa se encargará de diseñar, planificar y gestionar campañas publicitarias de acuerdo a sus necesidades de comunicación de la marca y el target al que dirigen sus productos o servicios.

Servicios y etapas de la campaña:

- **Fijación de los objetivos:** se establecerá un servicio de asesoramiento y reunión con el cliente para conocer a la perfección los objetivos perseguidos por la compañía y así establecer una campaña basada en las necesidades que deseen queden cubiertas.

- **Realización de briefings:** se llevará a cabo, en coordinación con el cliente un briefing en el que se establecen las pautas básicas sobre objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para transformarlo en estrategias de comunicación efectivas.
- **Propuesta base:** una vez analizado el briefing, se destacarán los beneficios del producto-servicio sobre los que debe girar la campaña y se comenzará a idear el concepto creativo y el eje de la campaña.
- **Elaboración del mensaje:** se establecerá la manera en que se va a expresar aquello que se considera vital en los puntos anteriores. El equipo de creativos mostrará de qué forma llegará el producto o servicio al público objetivo.
- **Realización de las artes finales:** se garantiza el uso de las últimas tecnologías y tendencia en diseño aplicadas a cada medio empleado en la campaña. Este proceso se llevará a cabo con la campaña aprobada, y según el presupuesto.
- **Elaboración del plan de medios:** se realizará un informe en el que se establecen a través de qué soportes se va a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz.
- **Coordinación de la campaña:** se hará un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos mediante un timing que se entregará al cliente.
- **Puesta en marcha:** se pondrá en funcionamiento la campaña en los medios y tiempos especificados.

1.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

Grafico 1: Organigrama



Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

1.6. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDEDOR

La creadora del actual proyecto es Suleima Virginia Jaramillo Baque quien analizó la oportunidad del negocio en su ambiente laboral destacándose como impulsadora de productos y donde vio la necesidad de algunas empresas que se al momento de querer hacer conocer sus productos o servicios perdían tiempo y dinero al intentar buscar un buen servicio de marketing o comunicación sin tener garantizado su trabajo y la rentabilidad de su negocio.

De aquí parte la idea de crear una agencia de publicidad que cubra la necesidad de las diferentes MIPYMES de Manta y sus distintos mercados objetivos, creando paquetes de servicios garantizados con un equipo que posee habilidades y destrezas que permitirán garantizar el éxito y rentabilidad del servicio brindado, para el logro de los objetivos planteados y para la satisfacción del cliente.

1.6.1. EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

Equipo

Tabla 2: Equipo Emprendedor

Cargo	Conocimientos	Aporte	Objetivos comunes
Gerente general	Conocimiento en Marketing. Administración de empresas, recursos humanos y finanzas.	<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar, dirigir, controlar, evaluar y tomar decisiones estratégicas de las diferentes actividades que tenga la agencia. • Asignar los recursos humanos, financieros y materiales para las actividades de la empresa. • Dar seguimiento interno y externo de informaciones que pueden ser útiles para la empresa, así como de las actividades que podrán mantener sus clientes actuales y generar nuevas oportunidades de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una buena comunicación con todas las áreas fijadas dentro de la agencia. • Trabajar en equipo. • Gestionar y manejar los recursos de la organización de manera eficiente.
Departamento marketing	Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de su empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, planificar, elaborar e los planes de marketing de la organización. • Dar soporte al área creativa en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, y merchandising. • Realizar el análisis FODA de las empresas. • Definir las estrategias de marketing para propuestas de los productos y servicios de los clientes. • Optimización de recursos. • Generar guías e información del mercado objetivo de cada cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información confiable para un análisis exhaustivo del entorno para la toma de decisiones. • Trabajar bajo estándares de calidad y buscar siempre la mejora continua de la organización y sus proyectos

<p>Departamento creativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en softwares Como: Photoshop, Illustrator, InDesign, Flash, After Effects, PowerPoint, marketing, publicidad, diseño y comunicacion social 	<ul style="list-style-type: none"> • Generador de estrategias de comunicación con innovación analizar y establecer las necesidades del cliente. • Encargado de generar ideas y planes de acción. • Asesorar al cliente sobre el mejor formato publicitario. • Capaz de generar tendencias. • Planifica, coordina y supervisa campañas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser imaginativo. • Cumplir con las demandas del cliente de manera efectiva y creativa. • Ganarse la confianza del equipo y escuchar todas sus opiniones.
<p>Departamento de medios y comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de los medios sus sistemas e inversiones • técnicas de análisis de la información, evaluación de campañas publicitarias, gestión de imagen y relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse de que las cosas sucedan después de haberse aprobado los planes, proyectos, los medios a emplear y su respectivo presupuesto. <ul style="list-style-type: none"> • Generar u obtener la mejor tarifa posible para el interés del cliente. • Utilizar los medios más adecuados para llegar al mercado meta con la intensidad deseada y al menor costo posible. • Analizar las audiencias para poder evaluar el impacto <ul style="list-style-type: none"> • Saber las ventajas de cada canal publicitario y a qué público específico se dirige. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener en cuenta la cantidad de personas que pueden ser alcanzados por algún tipo de medio. • Cuando, cómo y por cuánto tiempo se tendrá que hacer la campaña publicitaria. • Adaptar los mensajes de forma estratégica y creativa para satisfacción de cada cliente.
<p>Departamento administrativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las técnicas y prácticas de las funciones del departamento administrativo. • Dominio de los programas Microsoft office • Conocimiento en los servicios en línea del IESS, SRI, MRL 	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar las cuentas de los acreedores y deudores. <ul style="list-style-type: none"> • Controlar las operaciones internas. • Controlar los gastos de cada uno de los departamentos. <ul style="list-style-type: none"> • Planear presupuestos de compras, ventas, gastos, y de administración. • Administración de personal y capital de la empresa, registro de nóminas, IESS, SRI, MRL, gastos legales prestaciones. • Archivos de facturas, pagarés, letras, y demás documentos. <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y revisan las facturas. • Determina los pagos de sueldos e impuestos y control presupuestal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar los procesos administrativos del área. • Tener la información de la empresa organizada y al día. • Dar cumplimiento a cada uno de los procesos que se manejen para lograr resultados oportunos.

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Formación y experiencia

Tabla 3: Formación y experiencia

Cargo	Experiencia	Formación	¿Conocimiento del tipo empresarial?
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en marketing y administración de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios en marketing, administración de empresas o carreras afines 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en marketing y administración
Departamento de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 a 5 años en cargos similares 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Ingeniería en Marketing, Relaciones Públicas o carreras afines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en ventas, estrategias comerciales, canales de distribución
Departamento creativo	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años de experiencia en cargos similares 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en publicidad, marketing o carreras afines. • Seminarios de publicidad, cursos sobre manejo de marca. • Cursos de diseño gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer acerca del negocio y la importancia de esta área • Tener la capacidad para poder persuadir y tomar decisiones. • Conocimientos en diseños, marketing y comunicación
Departamento de medios y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 2 a 5 años en cargos similares o relacionados con inversiones de medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en comunicación, marketing, relaciones públicas o carreras afines. • Cursos de gerencia y sistemas de medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento de todos los medios publicitarios y las nuevas tendencias.
Departamento administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 1 a 3 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios en administración de empresas, contabilidad y auditoría, secretariado, o carreras afines. • Cursos de contabilidad informatizada, buen manejo de la informática y de las herramientas básicas de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la productividad de la empresa mediante informes mensuales. • Conocimiento del manejo de estadísticas, conocimientos legales y en derecho administrativos

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

1.7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Con el fin de poder llevar a cabo la misión y visión institucional, es necesario realizar alianzas estratégicas, para ello se establecerán relaciones informativas con el ministerio de industria y productividad (MIPRO)

Se formará una alianza estratégica con la Imprenta PUBLICOLOR que será la encargada de imprimir los afiches, volantes, entre otros, ellos tendrán un 20% de descuento al adquirir cualquiera de nuestro servicio.

1.8. ANÁLISIS F.O.D.A

Realizando un análisis F.O.D.A de la creación de la agencia publicitaria para a brindar servicios de marketing y comunicación en el Cantón de Manta, se obtuvieron las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitirá disminuir riesgos y tomar las medidas necesarias para fortalecer y alcanzar los objetivos deseados

FACTORES INTERNOS

Fortalezas:

- Los servicios se ajustan a las necesidades de los clientes.
- Asesoramiento consecutivo y personalizado
- Integrantes del equipo especializados en todas las áreas de la agencia.
- Amplia visión a la innovación publicitaria de parte del equipo.
- Diversidad en estrategias de comunicación.
- Vinculación con la integridad de los servicios o productos.

Oportunidades:

- Gran gama de servicios o productos, con la posibilidad de armas paquetes especiales que se ajustan a la necesidad de cada individuo o empresa.

- Alianzas estratégicas.
- Mínima competencia directa
- Nuevas tecnologías

FACTORES EXTERNOS

Debilidades:

- Existencia de empresas publicitarias en el sector y prácticamente todas ellas ya tienen experiencia y reputación, por lo que empezar como nueva empresa se prevé como una debilidad para el negocio.
- Falta de equipo tecnológicos para cubrir todos los servicios que brinda la empresa.
- Temporadas bajas en ventas en la empresa como en los clientes.

Amenazas:

- Aumento de la competencia directa.
- Falta de comprensión del valor de una agencia publicitaria
- Condiciones socioeconómicas que disminuyan el poder adquisitivo.
- Incremento o variación de precios a causa de inflación en el país.

1.8.1. Evaluación de la matriz interna de los factores internos (MEFI)

Tabla 4: Matriz MEFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Ajustarse a las necesidades de los clientes a través de los servicios.	0.14	4	0.56
Asesoramiento consecutivo y personalizado.	0.08	3	0.24
Integrantes del equipo especializados en todas áreas de la agencia.	0.10	4	0.40
Amplia visión a la innovación publicitaria de parte del equipo.	0.10	3	0.30
Diversidad en estrategias de comunicación.	0.08	4	0.36
Vinculación con la integridad de los servicios o productos.	0.10	4	0.24
SUBTOTAL			2.10
DEBILIDADES			
Existencia de empresas publicitarias en el Cantón Manta	0.14	2	0.28
Falta de equipo tecnológicos para cubrir todos los servicios que brinda la empresa.	0.12	1	0.12
Temporadas bajas en ventas en la empresa como en los clientes.	0.14	2	0.28
SUBTOTAL			0.68
TOTAL	1.00		2.78

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

La suma total de la matriz da como resultado 2.10 en relación al 0,68 de las debilidades, lo que significa que tiene una posición fuerte en cuanto a su composición interna, en la cual la empresa puede sortear sus debilidades apoyándose en sus fortalezas.

Dentro de las fortalezas se destaca que la empresa se ajustará a las necesidades a través de los servicios. Con relación a sus debilidades se establece la competencia y las temporadas bajas en ventas lo cual puede ser superado con la diversidad de estrategias de comunicación que se deben implementar.

1.8.2. Evaluación de la matriz de los factores externos (MEFE).

Tabla 5: Matriz MEFE

Factor a analizar	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
- Gran gama de servicios o productos, con la posibilidad de armas paquetes especiales que se ajustan a la necesidad de cada individuo o empresa.	0.16	4	0.64
- Alianzas estratégicas.	0.13	3	0.39
- Mínima competencia directa.	0.15	4	0.60
- Nuevas tecnologías	0.14	4	0.56
SUBTOTAL			2.19
AMENAZAS			
Aumento de la competencia directa	0.15	2	0.30
Falta de comprensión del valor de una agencia publicitaria y sus fines.	0.14	2	0.28
Condiciones socioeconómicas que disminuyan el poder adquisitivo.	0.13	1	0.13
Incremento o variación de precios a causa de inflación en el país	0.13	1	0.13
SUBTOTAL			0.84
TOTAL	1.00		3.03

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

La matriz MEFE refleja que las oportunidades, con su peso ponderado total, es de 2.19 mayor al peso ponderado de las amenazas que da como resultado total 0.84, lo cual indica que el medio externo es favorable para la agencia. Se establece que las oportunidades pueden contrarrestar el efecto de las amenazas estableciéndose que la amenaza del incremento de la competencia directa deberá estar en constante monitoreo para establecer las estrategias necesarias de reposicionamiento en el mercado.

1.8.3. Puntos fuertes

La agencia publicitaria al ser una empresa que brindara servicios de marketing y comunicación se destaca por la amplia selección de los mismos, donde se podrán crear paquetes diferentes dependiendo de la necesidad del cliente y a costos accesibles.

M&S marketing y comunicación tendrá un personal altamente calificado para brindar un servicio de calidad y con resultados positivos en cada uno de ellos, marcando la diferencia ya que se acompañara al cliente de principio a fin, otorgándoles avances de cada paso que se realice, brindándoles confianza, y satisfacción del servicio contratado.

1.8.4. Puntos débiles.

Uno de los puntos débiles de M&S Marketing y comunicación es que no siempre las temporadas de ventas son altas ya sea para la empresa o los clientes, es por esto que se brindara promociones mediante un análisis estratégico que nos permita visualizar cual sería la mejor plan para captar la atención de los usuarios sin que el cliente se vea afectado económicamente.

Referente a las actividades bajas de ventas de los servicios de la agencia se establecerá formas o convenios de pagos al contratar uno de estos y a su vez se brindarán promociones que llamen la atención del cliente.

1.8.5. Oportunidades

En el Cantón Manta no existe una agencia publicitaria que brinde servicios como los anteriormente expuestos en el proyecto, esto hace que M&S MARKETING Y COMUNICACIÓN sea pionera en su entorno y quienes vengan detrás de ella traten adapten a sus sistemas, esto hará que los futuros inversionistas vean complicado la entrada a este mercado y obtén por otros tipos de mercados.

1.8.6. Amenazas

La poca información a los empresarios de la gran importancia de contratar los servicios de una agencia de publicidad en sus negocios es lo que se convierte en una amenaza para la empresa ya que es difícil cambiarle las perspectivas los clientes, muchos de ellos piensan que serían un gasto innecesario y no quieren arriesgarse.

1.8.7. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 6: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ajustarse a las necesidades de los clientes a través de los servicios. 2. Asesoramiento consecutivo y personalizado 3. Integrantes del equipo especializados en todas las áreas de la agencia. 4. Amplia visión a la innovación publicitaria de parte del equipo. 5. Diversidad en estrategias de comunicación. 6. Vinculación con la integridad de los servicios o productos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de empresas publicitarias en el sector y prácticamente todas ellas ya tienen experiencia y reputación, por lo que empezar como nueva empresa se prevé como una debilidad para el negocio. 2. Falta de equipo tecnológicos para cubrir todos los servicios que brinda la empresa. 3. Temporadas bajas en ventas en la empresa como en los clientes.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran gama de servicios o productos, con la posibilidad de armas paquetes especiales que se ajustan a la necesidad de cada individuo o empresa. 2. Alianzas estratégicas. 3. Inexistencia de competencia directa. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado constantemente para poder brindar servicios excepcionales a los clientes con las mejores estrategias posibles. 2. Formar alianzas estrategias con diferentes empresas para poder disminuir costos de los servicios y ganar clientela. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asesorar a los clientes y mostrarle la importancia de una agencia publicitaria en sus negocios. 2. Realizar charlas para las micro, pequeñas y medianas empresas para dejar claro el concepto y visión de la agencia motivándolos a mejorar sus negocios e ingresos.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia. 2. Falta de comprensión del valor de una agencia publicitaria 3. No dejar de lado los medios tradicionales ya que se puede perder clientela. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear paquetes de servicios dependiendo la necesidad del cliente. 2. Enfocarnos en proyecto donde intervengan los medios tradicionales para transmitir confianza y seguridad a los clientes 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar tecnologías que ayuden a disminuir costos y a ofrecer servicios con precios accesibles a los clientes. 2. Implementar descuentos, ofrecer promociones y regalos por la contratación de algún paquete o servicio.

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

1.9. Legal Jurídico y fiscal

1.9.1. Aspectos legales

Una vez que está definida y aprobada el plan que concretiza la idea de negocio entonces, es donde las empresas reciben soporte para la adquisición de habilidades indispensables para su desarrollo, operación y consolidación a través de una serie de servicios integrales., por lo tanto, tomando en consideración las diferentes estructuras la agencia de marketing y comunicación se registraría ante el Servicio de Rentas Internas bajo las obligaciones de Persona Natural.

Al tener el registro como Persona Natural que realiza una actividad económica es obligación inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI y presentar declaraciones de impuestos semestralmente por el hecho de ser calificados como artesanos. Esta certificación permite obtener beneficios tributarios al no grabar IVA en la facturación de los productos elaborados en el restaurante.

1.9.2. Equipo directivo

Para el presente plan de negocio no se contemplarán inversores ni sociedad, quedando como directivo únicamente la autora del presente proyecto.

1.9.3. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

Toda empresa puede celebrar contratos a plazo fijo, por tiempo indefinido, ocasionales, eventuales, prueba o cualquier otro determinado por la ley, en la medida que considere necesario y estipulando las condiciones particulares en cada caso.

Todo contrato que realice dentro de la agencia de marketing y comunicación será por escrito de acuerdo con las condiciones establecidas en el Código de Trabajo y se procederá a su inscripción ante el Inspector Provincial del Trabajo. Las figuras de contrato que se pretenden manejar son las siguientes:

- Contratos ocasionales. - Su objetivo atender necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador y cuya duración no exceda de treinta días en un año.
- Contratos eventuales. - Se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma. También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador.
- Contratos a tiempo parcial. - Si en el contrato de trabajo, se hubiere estipulado la prestación de servicios personales por jornadas parciales permanentes, la remuneración se pagará tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a los mínimos vitales generales o sectoriales.
- Contratos por tiempo fijo e indefinido. - Establece un año como tiempo mínimo de duración del contrato.
- Contrato a prueba. - Es un contrato de prueba de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse si no una sola vez entre las mismas partes.

Los contratos individuales que la empresa celebre por primera vez tendrán necesariamente un periodo de prueba de noventa días. En este periodo o al término del mismo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato sin indemnización alguna mediante simple notificación.

1.9.4. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Hay cinco especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detalla sus requisitos tanto como empresa, como también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y Hospital Universitario.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;

4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

SRI. Registro Único de Contribuyentes (SRI, s.f.). - para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado)

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

IESS. (IEES, s.f.) - Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).

- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz.

Finalmente, a nivel municipal se deberá efectuar:

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

PATENTES MUNICIPALES

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Manta (MANTA ALCADIA, s.f.), así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Manta.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

CERTIFICADO DE SEGURIDAD Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL B. CUERPO DE BOMBEROS DE MANTA (BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE MANTA, s.f.)

Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Copia del RUC.
- Copia del Registro Municipal.
- Factura de la compra de un extintor de 10lb o el extintor físico.
- Copia del predio urbano donde se encuentra el local.
- Visto bueno de la inspección (realizada por el inspector asignado).

Certificado otorgado por el cuerpo de bombero.

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

1.9.5. Cobertura de responsabilidades (seguros)

Seguro obligatorio

Como requisito por ley, el restaurante precisa del Seguro Social para su funcionamiento. Para cumplir los requisitos necesarios para la afiliación se tendrá las siguientes consideraciones:

- El empleador por ley está obligado a registrar a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de trabajo. La Constitución de la República del Ecuador en su Art. 34 y el Código del Trabajo en su Art. 4 determinan que los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables.
- El empleador está obligado a registrar al trabajador, a través de la página web del IESS y mediante el aviso de entrada, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral o prestación de servicios, según corresponda.
- El empleador informará a través del Sistema de Historia Laboral (Internet) la modificación de sueldos, contingencias de enfermedad, separación del trabajador (aviso de salida) u otra novedad, dentro del término de 3 días posteriores a la ocurrencia del hecho.
- Para el cálculo del aporte de los trabajadores con relación de dependencia, se entiende como materia gravada a todo ingreso regular y susceptible de apreciación pecuniaria,

percibido por el trabajador, que en ningún caso será inferior a la establecida por el IESS.

- Los trabajadores contratados por días pagan sus aportaciones por los días que efectivamente prestan sus servicios o ejecutan una obra, independientemente del número de horas laboradas en cada día; por tanto, no se podrán transformar las horas en días para efectos de la aportación, bajo el concepto de día trabajado, día aportado.

Rubros del salario de aportación

Para el cálculo de las aportaciones y contribuciones del Seguro General Obligatorio, se considera:

- Sueldo básico mensual más:
 - ✓ Valores percibidos por conceptos de compensación por el incremento del costo de la vida.
 - ✓ Sueldos o salarios de trabajos extraordinarios, suplementarios o a destajo.
 - ✓ Comisiones, sobresueldos, gratificaciones, honorarios, participación en beneficios, derechos de usufructo, uso, habitación.
 - ✓ Cualesquiera otras remuneraciones accesorias que tengan el carácter normal en la industria o servicio.
- El sueldo básico mensual no será inferior al sueldo básico unificado, al sueldo básico sectorial, el establecido en las leyes de defensa profesional, ni al sueldo básico determinado en la escala de remuneraciones de los servidores públicos, según corresponda, siempre que el afiliado ejerza esa actividad.

1.9.6. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

Este apartado es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente

al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

En este sentido, una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo a su dueño:

- Crear un "Valor de Marca" un activo intangible para la compañía.
- Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- Diferenciarse de la competencia.
- Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan.
- Proteger el nombre de Dominio en Internet.
- Impedir que otros intenten registrar una marca similar a la suya.
- Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en países en los cuales usted no la tiene registrada.

2. MERCADO

2.1. Investigación de mercado

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar, evaluar y monitorear el buen desempeño del marketing” (M. Weiser, 2000).

Para **Kotler, Bloom y Hayes**, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización. (Ivan Thompson , 2008)

La investigación de mercado tiene un enfoque sistémico y objetivo que garantiza el desarrollo y suministro de la información requerida y aplicable en el proceso de la toma de decisiones. El enfoque sistémico provee de información organizada y bien planteada, la objetividad certifica que la información sea imparcial en la realización del proyecto. (Kinneer & Taylor, 2000)

Tomando en cuenta la definición de investigación de mercado, se puede decir que es un proceso en el cual recopilan, analizan y comunican los datos más relevantes que presenta un mercado, como su tamaño, poder de compra del consumidor, disponibilidad de distribución y perfil de los clientes, con la finalidad de saber cuál es la oferta y la demanda con la finalidad ayudar a tomar decisiones y controlar las acciones de marketing.

Negocios tales como micro, pequeñas y medianas empresas radicadas en el cantón Manta que se encuentra en constante desarrollo no solo a nivel local sino también regional y nacional como el sector turístico, comercial y de servicios. Para satisfacer la demanda de este tipo de necesidades existen las agencias de publicidad que han sabido adaptarse a los cambios continuos de un mercado en permanente transformación que busca diferenciarse de su competencia y mantener un flujo constante de comunicación con su mercado.

El estudio de mercado de la presente propuesta se estableció como primer paso el contrastar la información oficial acerca de las estadísticas que el INEC tiene respecto de aspectos socio demográficos, así como de la estructura de empresas según provincia, empresas por cantones en la provincia de Manabí, tamaño de las empresas en la provincia, sectorización de empresas, MIPYMES de Manabí por sectores, MIPYMES registradas en el cantón Manta, así como una encuesta a propietarios de MIPYMES en el cantón.

Datos generales de la provincia según INEC 2017 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Habitantes: 1.369.780

Distribución de la población por edades:

- De 0 a 14 años: 443.018
- De 15 a 29 años: 357.104
- De 30 a 44 años: 265.234
- De 45 a 64 años: 215.170
- De 65 años o más: 89.254

PIB provincial: USD. 5.613.533.000

PIB per cápita: USD 4.098

Número de cantones: 22 cantones

Número de juntas parroquiales: 75 juntas parroquiales

Principales sectores de actividad económica:

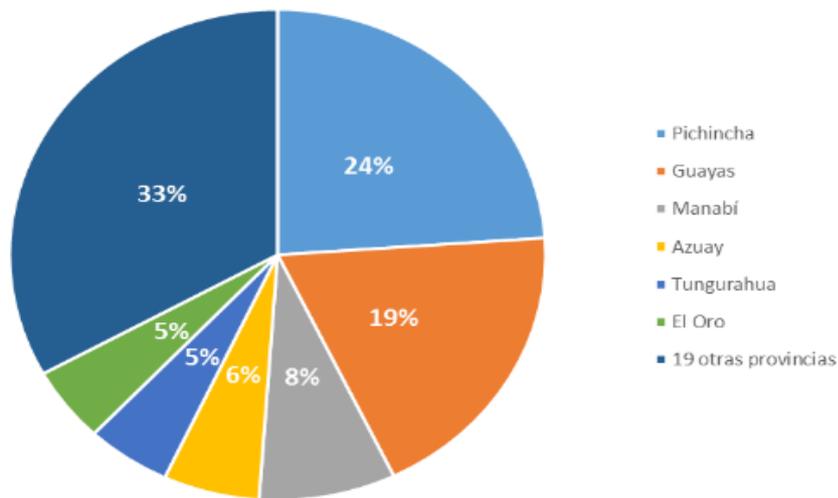
- Comercio, reparación automotores y motocicletas
- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- Transporte y almacenamiento
- Industrias manufactureras
- Actividades de alojamiento y de servicio de comidas

La investigación de mercado señala también un objetivo para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de la combinación de estrategias de mercadotecnia de la empresa: establecimiento de precios, promoción, distribución y

decisiones sobre productos. Ya que la presente investigación estará dirigida a MIPYMES de la ciudad de Manta, se realizó un estudio sobre las bases estadísticas que posee el INEC para el año 2017, los cuales arrojaron los siguientes resultados:

Datos de INEC de acerca de las MIPYMES

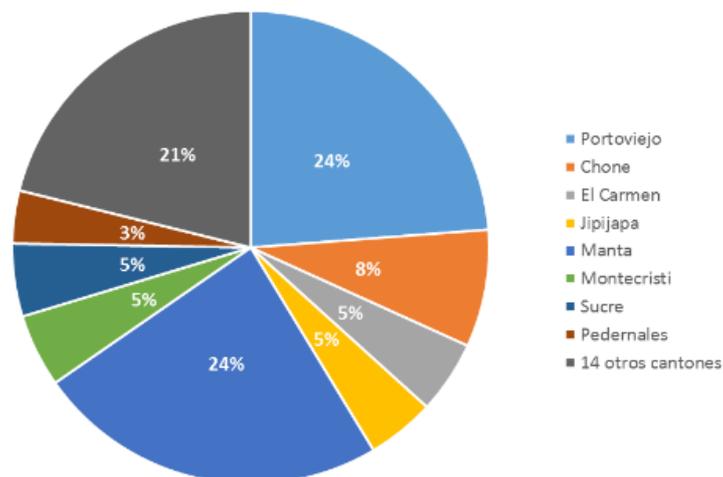
Grafico 2: Estructura de empresas según provincia



Fuente: INEC 2017

Según la información proporcionada por el INEC 2017, se puede visualizar una distribución del 100% de empresas existentes en el Ecuador a través de diferentes provincias, mostrando que Manabí se ubica con el 8%.

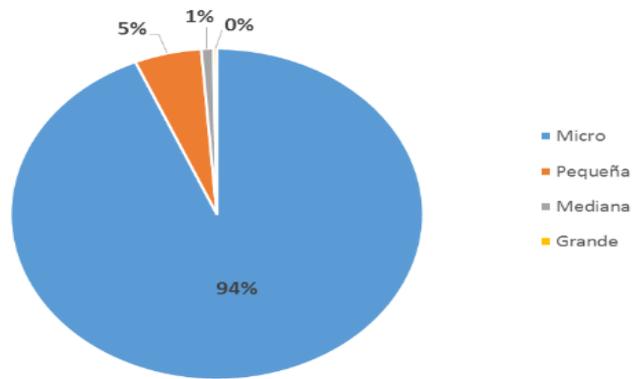
Grafico 3: Empresas por cantones de la Provincia de Manabí



Fuente: INEC 2017

De acuerdo a estos datos proporcionados por el INEC 2017, se puede observar la distribución por cantones en toda provincia, donde se visualiza que manta se ubica con un 24% al igual que Portoviejo con un 24% de igual forma, siendo estas las que más cantidad poseen.

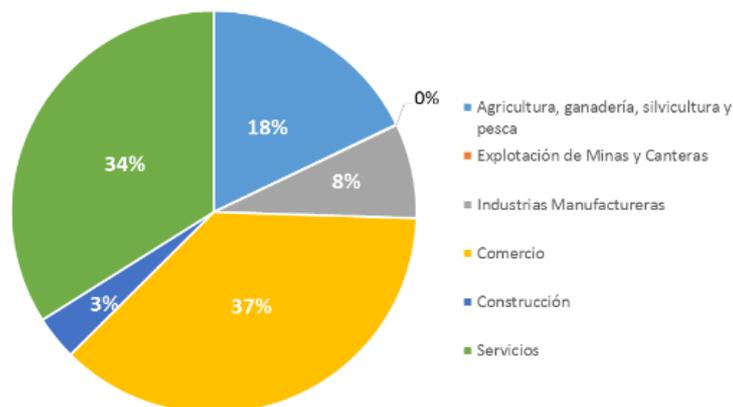
Grafico 4: Empresas de Manabí por tamaño



Fuente: INEC 2017

Por otra parte, en el gráfico se visualiza que según la información obtenida del INEC 2017, de disponer el porcentaje de empresas de acuerdo a su tamaño en la provincia de Manabí, lo cual deja a denotar que en su mayoría son microempresas con un 94% seguido por el 5% lo cual corresponde a pequeñas empresas.

Grafico 5: Principales sectores económicos de las empresas ubicadas en la provincia de Manabí.



Fuente: INEC 2017

En este gráfico, se visualiza los datos proporcionados por el INEC 2017, lo cual deja observar que el mayor sector económico correspondiente al 37% de las empresas de Manabí están orientadas al comercio, seguido por el 34% el cual corresponde al área de los servicios.

Por otra parte, los porcentajes menores, tal como el 18% corresponde a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, mientras que el 8% está dirigido por industrias manufactureras, por lo tanto, el 3% restante es del área de construcción.

Grafico 6: MIPYMES de Manabí por sectores.



Fuente: INEC 2017

En este gráfico, con datos proporcionados por el INEC 2017, se puede observar que en Manabí el sector que más producción posee es el que está orientado al comercio, reparación de automotores y motocicletas el cual obtuvo un 45,2%.

2.1.1 Evidencia del mercado

Para el establecimiento de los servicios que se ofrecerán en la agencia publicitaria de marketing y comunicación, se realizaron una serie de encuestas a los dirigentes de las principales empresas, para esto se utilizó el muestreo no probabilístico.

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.

Al respecto, para efectos de esta investigación entre los métodos de muestreo no probabilísticos se hará uso del muestreo por cuotas, el cual es denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

En este sentido, se tomarán como muestra la cantidad de:

Tabla 7: MIPYMES REGISTRADAS EN MANTA

MIPYMES registrada en el Cantón Manta según el ministerio de industrias y productividad (MIPRO)	
Categoría	Cantidad
Microempresas	137
Pequeñas empresas	47
Medianas empresas	19
Total	203

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Las MIPYMES cumplen con las siguientes características:

- Tener 2 años de antigüedad.
- Que ofrezcan productos o servicios a la población de Manta-Manabí.

Tomando en consideración los aspectos antes mencionados (203 MIPYMES) (MINISTERIO DE INDUSTRIA Y PRODUCTIVIDAD, s.f.) Cumplen con los parámetros establecidos para ser parte de la población y a su vez se toma esta cantidad ya que es reducida como muestra para el presente estudio de mercado. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Es importante destacar que existen muchas micro, pequeñas y medianas empresas que no se encuentran registradas en el MIPRO.

La información utilizada se encuentra en el anexo 1: Información del ministerio de Industrias y Productividad.

2.1.1.1 Preguntas expuestas en la encuesta realizada a las MIPYMES de Manta

1. ¿Su empresa da importancia a los aspectos relacionados al Marketing y Comunicación?

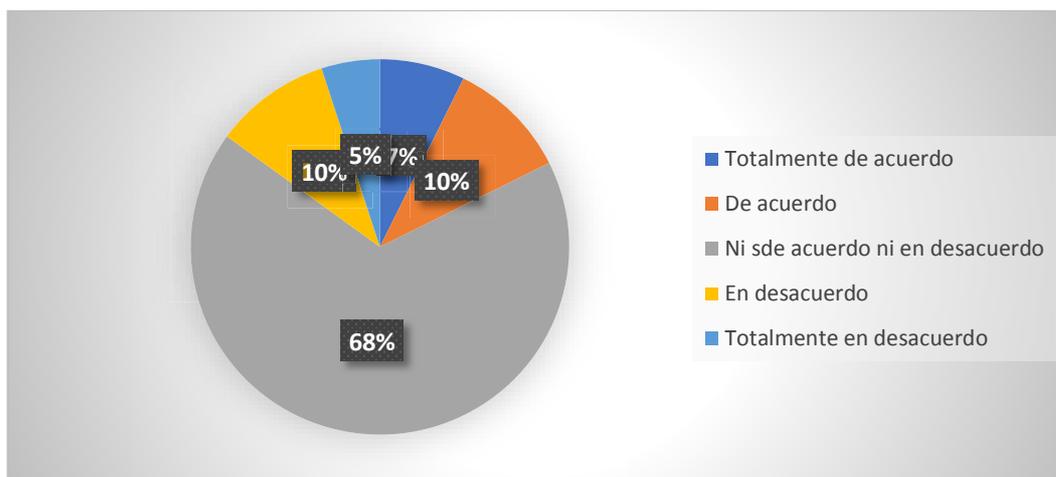
Tabla 8: Importancia de las empresas con temas relacionados a Marketing y Comunicación.

ALTERNATIVA	N.º	%
Totalmente de acuerdo	15	7,3%
De acuerdo	21	10,34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	67,48%
En desacuerdo	20	10%
Totalmente en desacuerdo	10	5%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES

Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 7: Importancia de las empresas con temas relacionados a Marketing y Comunicación.



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

Los resultados de esta pregunta establecen que los dueños de MIPYMES de Manta no toman mucho en consideración los aspectos relacionados al Marketing y comunicación debido a que lo utilizan poco, por lo tanto no realizan campañas de marketing y muchos menos contratan agencias que realicen esta actividad.

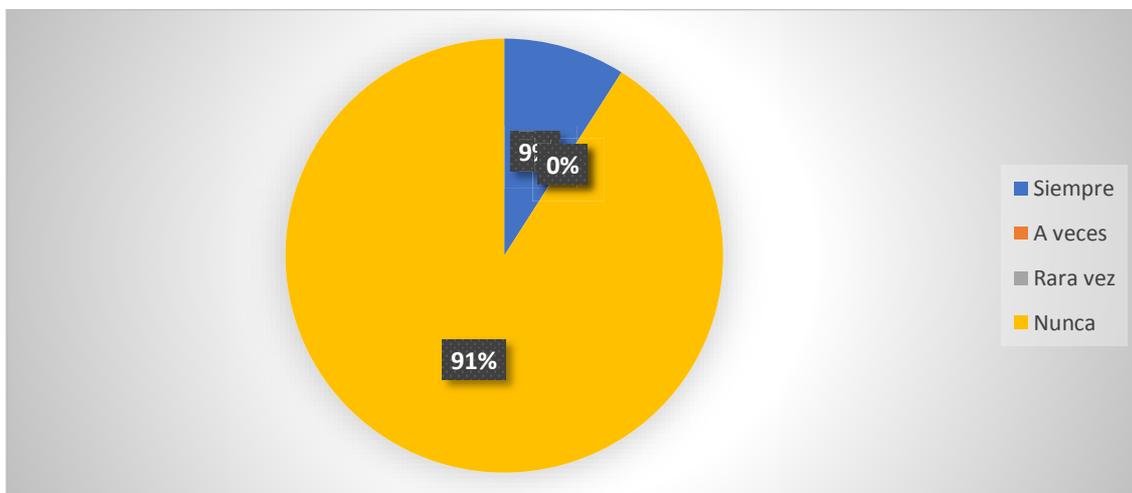
2. ¿Cuenta su empresa con personal capacitado para la realización de estrategias relacionadas al Marketing y Comunicación?

Tabla 9: Disponibilidad del personal especializado en marketing y comunicación.

ALTERNATIVA	N.º	%
Siempre	19	9%
A veces	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	184	91%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 8: Disponibilidad del personal especializado en marketing y comunicación.



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES

Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

Se concluye con este resultado que los dueños de MIPYMES de Manta no cuentan con el personal especializado en marketing y comunicación, debido a esto, las empresas no son muy conocidas en el medio local lo cual es una desventaja en cuanto a las ventas y se constituyen en posible mercado a captar a la agencia de publicidad.

3. ¿Su empresa ha tenido la necesidad de contratar los servicios de una agencia de Marketing y Comunicación?

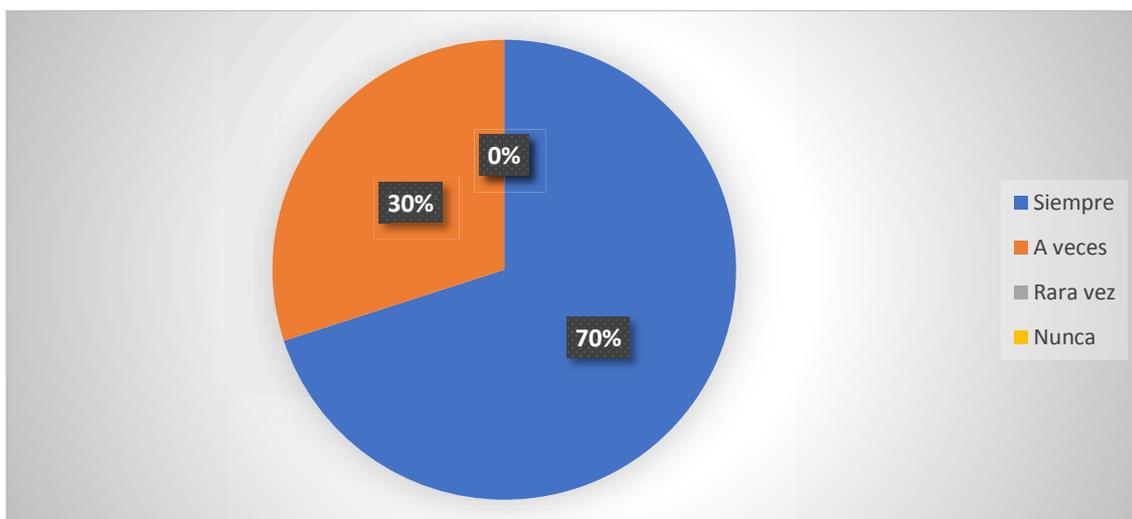
Tabla 10: Disponibilidad del personal especializado en marketing y comunicación.

ALTERNATIVA	N.º	%
Siempre	143	70%
A veces	60	30%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES

Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 9: Servicios de marketing y comunicación contratados por el cliente



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

El resultado que se puede apreciar en esta pregunta permite establecer la necesidad de contratar los servicios de una agencia de marketing y comunicación que permita posicionar las MIPYMES del cantón Manta. El 70% de estas pueden considerarse un mercado considerable que debe ser tomado en cuenta como mercado potencial.

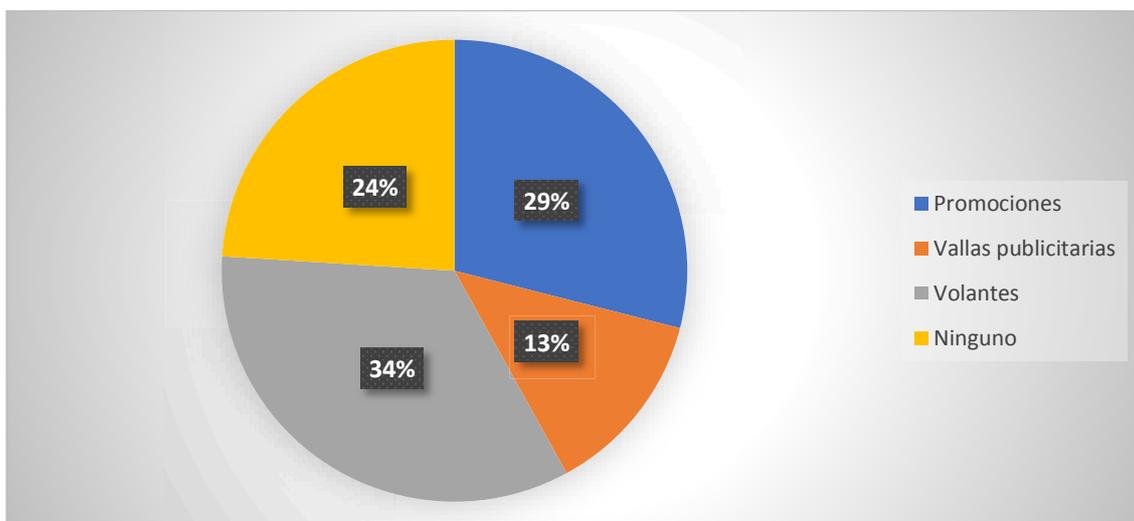
4. Mencione tres (3) medios publicitarios más usados por su empresa para dar a conocer sus productos y servicios

Tabla 11: Medios publicitarios utilizados por MIPYMES

ALTERNATIVA	N.º	%
Promociones	59	29%
Vallas publicitarias	26	13%
Volantes	70	34%
Ninguno	48	24%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 10: Medios publicitarios utilizados por MIPYMES



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

Con este resultado se establecen los servicios que requieren los dueños de MIPYMES del cantón Manta. Ellos priorizan las volantes como medio de publicidad, las promociones y las vallas publicitarias.

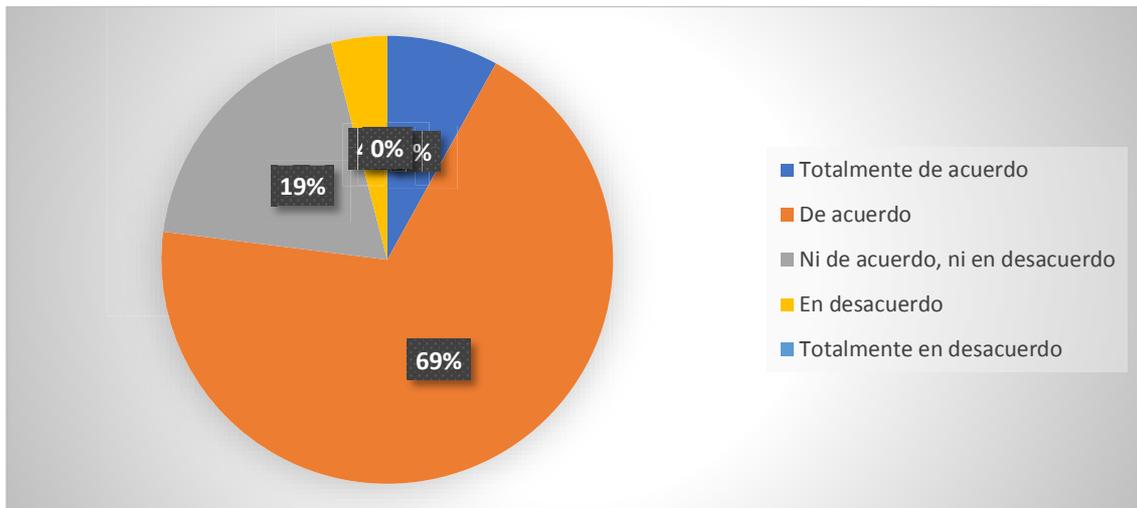
5. Según su criterio ¿Es necesario contar con una agencia de Marketing y Comunicación orientada al sector de la micro, pequeña y mediana empresa?

Tabla 12: Necesidad de contratación de servicios de Marketing y Comunicación.

ALTERNATIVA	N.º	%
Totalmente de acuerdo	17	8%
De acuerdo	139	69%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	19%
En desacuerdo	8	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 11: Necesidad de contratación de servicios de Marketing y Comunicación.



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES

Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

Un considerable porcentaje, el 69, de los dueños de MIPYMES consideran una necesidad el contratar una agencia de marketing y comunicación que se especialice en posicionar a este tipo de empresas. Este porcentaje confirma lo anteriormente manifestado de que se puede establecer como mercado potencial (meta y objetivo).

6. ¿Considera que a través de una agencia de publicitaria de Marketing y Comunicación se pueden potencializar los aspectos positivos de su empresa?

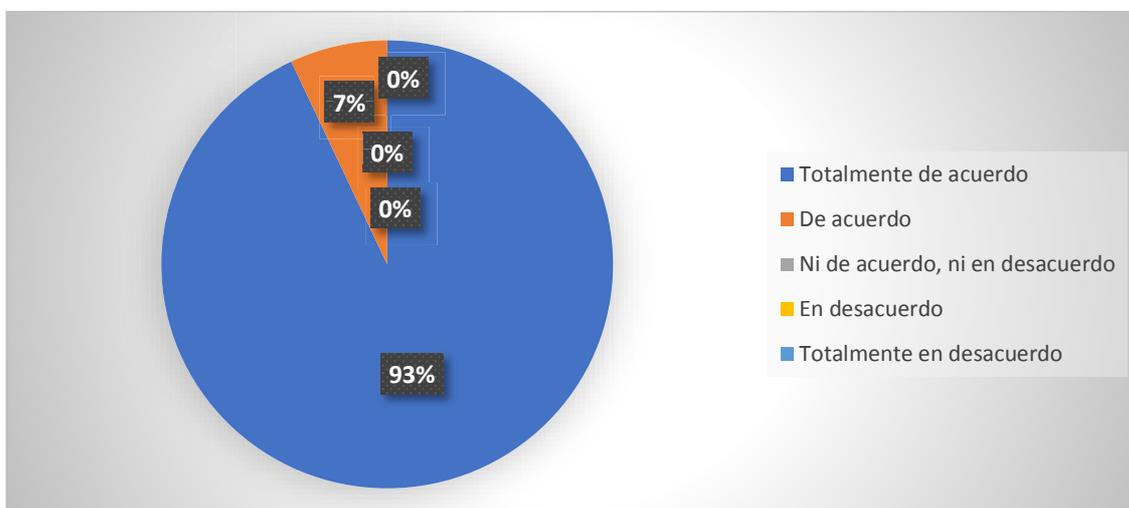
Tabla 13: Consideraciones de la potencia de aspectos positivos mediante una agencia publicitaria.

ALTERNATIVA	N.º	%
Totalmente de acuerdo	191	93,3%
De acuerdo	12	7,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES

Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 12: Consideraciones de la potencia de aspectos positivos mediante una agencia publicitaria.



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES

Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

Con este resultado se puede constatar el nivel de importancia que le dan los dueños de MIPYMES del cantón Manta para potencializar los aspectos positivos de la empresa, es decir, posicionar los servicios y productos que brindan a la comunidad, con lo cual se ratifica la necesidad de una agencia de marketing y comunicación orientada a las MIPYMES.

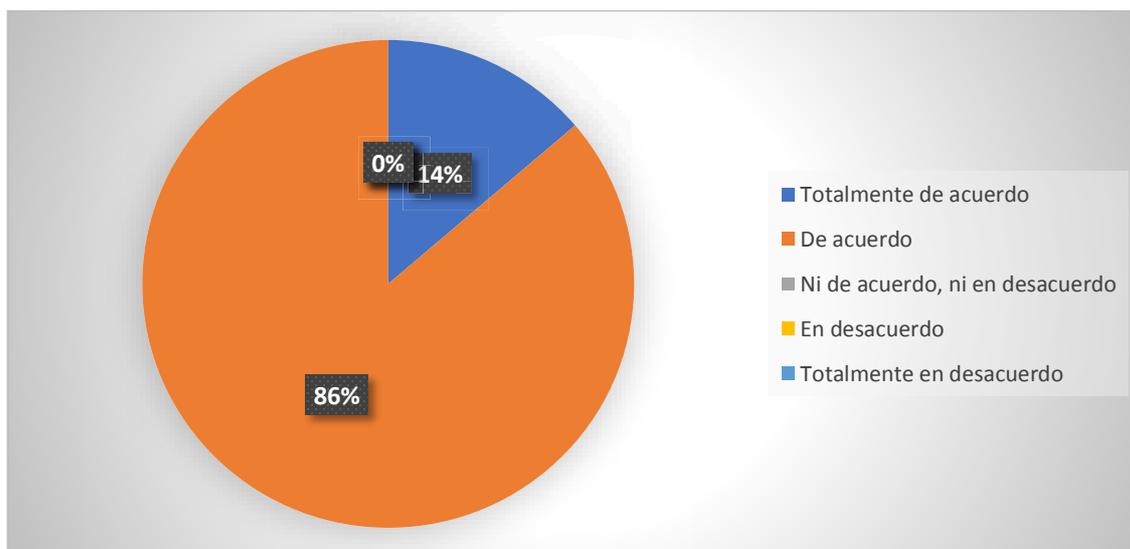
7. ¿Considera que a través de los servicios de una agencia publicitaria Marketing y Comunicación mejorarían las ventas de la empresa?

Tabla 14: Consideraciones de mejorar las ventas mediante una agencia publicitaria.

ALTERNATIVA	Nº	%
Totalmente de acuerdo	25	13,7%
De acuerdo	178	86,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 13: Consideraciones de mejorar las ventas mediante una agencia publicitaria



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

Un gran porcentaje de dueños de MIPYMES de Manta (86%) concuerdan en que los servicios que puedan prestar una agencia publicitaria de marketing y comunicaciones ayudarían a incrementar las ventas debido a que mayor cantidad de gente conocerían de sus productos y servicios diversificando y ampliando sus mercados.

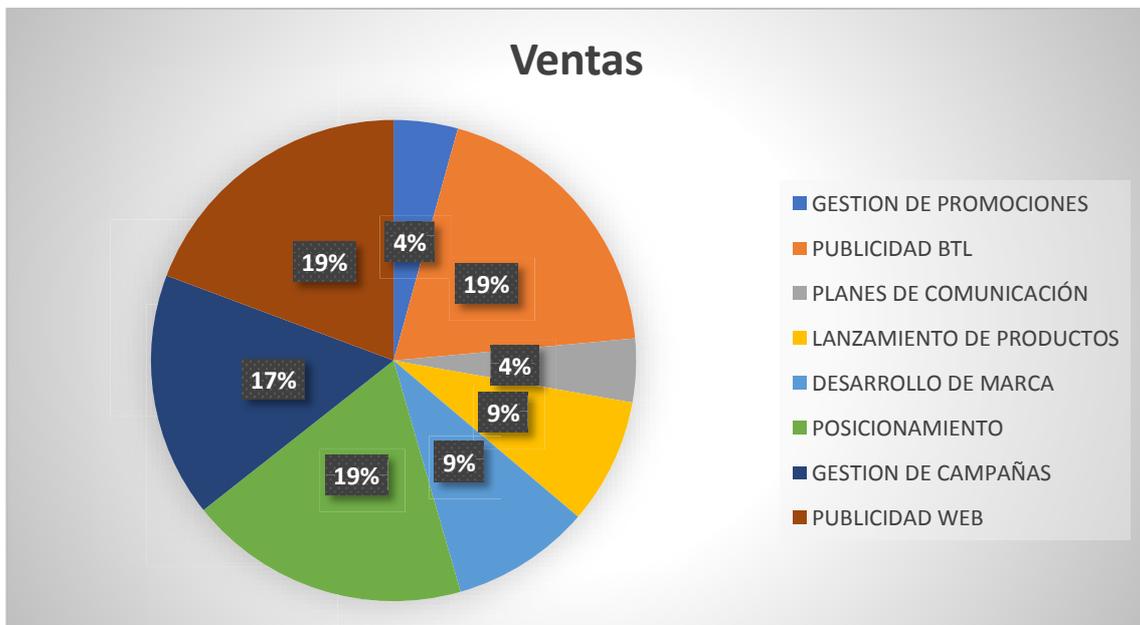
8. De contratar una agencia de Marketing y Comunicación, ¿Cuál de estos servicios utilizaría?

Tabla 15: Servicios que utilizarían los clientes

ALTERNATIVA	N.º	ALTERNATIVA	N.º
Gestión de promociones	45	Desarrollo de marca	98
Publicidad btl	203	Posicionamiento	198
Planes de comunicación	45	Gestión de campañas	173
Lanzamiento de productos	89	Publicidad web	203

Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 14: Servicios que utilizarían los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

De los resultados que se establecen, los dueños de MIPYMES priorizan los siguientes servicios que contrarían: publicidad btl, posicionamiento de marca o empresa, gestión de campañas, publicidad web; y en menor proporción: lanzamiento de productos, desarrollo de marca, gestión de promociones. Esto permite orientar y priorizar los servicios que deberá prestar M&S Marketing y Comunicaciones.

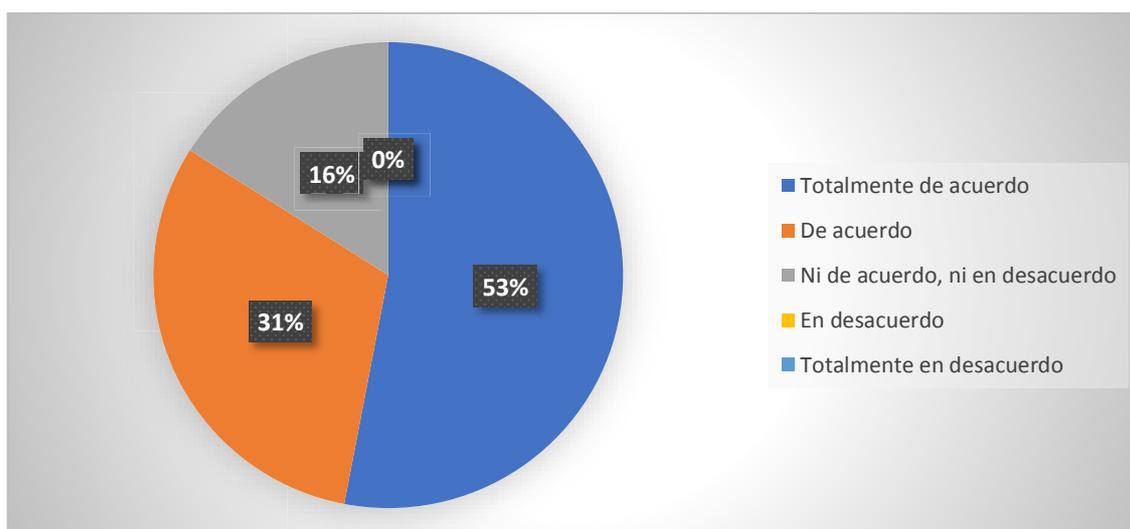
9. ¿Le gustaría contar un servicio de Marketing y Comunicación completamente personalizado para su empresa?

Tabla 16: Consideración de contar con servicios personalizados de Marketing Comunicación.

ALTERNATIVA	Nº	%
Totalmente de acuerdo	109	53%
De acuerdo	63	31,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	15,8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 15: Consideración de contar con servicios personalizados de Marketing Comunicación.



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

El 84% de los encuestados responden que les gustaría contratar un servicio de marketing y comunicación que entienda sus necesidades, es decir, que les brinde atención personalizada. Este resultado permite conocer los posibles contratantes de la empresa M&S Marketing y Comunicaciones.

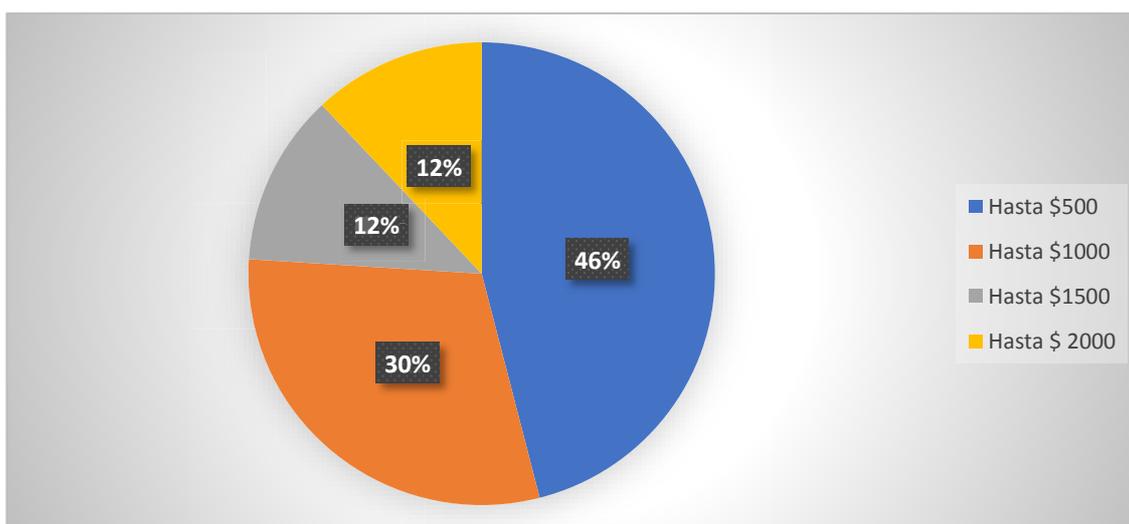
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una asesoría personalizada orientada al Marketing y Comunicación de su empresa?

Tabla 17: Consideración de pago por servicios de Marketing y Comunicación

ALTERNATIVA	Nº	%
Hasta \$500	93	46%
Hasta \$1000	60	30%
Hasta \$1500	25	12%
Hasta \$2000	25	12%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Grafico 16: Consideración de pago por servicios de Marketing y Comunicación.



Fuente: Encuesta aplicada a MIPYMES
Elaboración: Suleima Jaramillo Baque

Análisis de los resultados

En cuanto a costos que estarían dispuestos a pagar los dueños de MIPYMES de Manta, en su mayoría están entre \$ 500 y \$ 1000 lo cual permite establecer la posibilidad de servicios que debe ofertar la empresa para captar la mayor cantidad de clientes y los servicios que se les puede ofrecer sin desconocer a aquellos que están dispuestos a pagar un poco más.

2.1.2. Binomio Producto-Mercado

Debido a que existe la presencia de un alto nivel de competencia, es necesario diferenciar el servicio que generará y producirá la nueva empresa, y el factor de diferenciación llegará a través de técnicas y herramientas publicitarias que son relativamente nuevas en el mercado mundial y que han sido recientemente exploradas y utilizadas por las empresas de la rama publicitaria a nivel nacional.

Los servicios que se pretenden ofrecer a diferencia del común de la competencia, son de costos moderados y accesibles, los mismos que se valdrán de la creatividad y el profesionalismo del personal para cumplir con los estándares y gustos de cada uno de los clientes. (Tapia, J, 2015).

Uno de los insumos más importantes para el continuo desarrollo de las actividades de esta nueva empresa, es el personal de trabajo, el mismo que deberá ser altamente capacitado en estudios publicitarios, pero que más allá de sus conocimientos deberá tener como característica principal altos grados de creatividad y originalidad.

La agencia de Publicidad ofrece varios servicios de marketing y comunicación a las MIPYMES de Manta con visión a brindar los mismos servicios a empresas fuera del Cantón que necesiten los hacer conocer sus servicios o productos localmente.

2.1.3. Segmentación

Según Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (Jones, Charles W. L. Hill y Gareth, 2010)

La segmentación del mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.

M&S marketing y comunicación ofrecerá sus servicios a todas las MIPYMES del Cantón Manta.

Tabla 18: Segmentación de Mercado

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica	País: Ecuador
	Provincia: Manabí
	Cantón: Manta
Demográfica	Micro, Pequeñas y Medianas empresas
Psicográfica	Clase socioeconómica: Media, Alta Alta sociabilidad Conectividad

Fuente: Investigación

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

2.1.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor del presente plan de negocio estará orientado a las MIPYMES, que cumplen con las siguientes características:

- Tener 2 años de antigüedad.
- Que ofrezcan productos o servicios a la población de Manta-Manabi.
- Que hagan uso de medios publicitarios.
- Que deseen que crezca la notoriedad de sus negocios, tanto en imagen, marca y sus productos o servicios.
- Que deseen Incrementar sus ventas y clientes

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

El proyecto de una agencia publicitaria de marketing y comunicación establecerá su ubicación en una oficina que se arrendará en la Calle 13 y Avenida 23 en la sede del

Sindicato de Choferes que cuenta con un local adecuado y el espacio pertinente para que funcione con toda comodidad.

2.1.6. Tendencias de mercado

Según estudios realizados por la empresa Marketing y Publicidad de la ciudad de Quito, el 2017 no ha sido un año de grandes cambios en lo que al marketing y comunicación se refiere, se ha podido comprobar cómo algunas estrategias han comenzado a despuntar y a formar parte de la actividad diaria de las agencias. (Orbea, D., 2017) De entre las estrategias que más han evolucionado en 2017 destacan las de Inbound marketing (contenidos, social media y SEO), las relacionadas con la generación de leads, mediante técnicas On, y los nuevos formatos publicitarios en el entorno digital.

A pesar de lo manifestado, la inversión inicial de M&S MARKETING Y COMUNICACIONES permitirá que la empresa empiece sus actividades teniendo como objetivo del presente año, la cantidad de 80 contratos que tendrán como promedio el valor de \$ 500 que es el costo que los dueños de MIPYMES están dispuestos a pagar de forma inicial, por un tiempo de 3 meses. Al final del contrato se procederá a renovar el mismo con la expectativa de que adquieran servicios de mayor costo.

2.1.7. Factores de Riesgo

Los factores de riesgo es un término frecuente en los negocios para denominar a los obstáculos que pueden existir para ingresar a un sector de actividad. En este sentido, en el presente plan de negocio, se establecen una serie de factores, los cuales pueden ser los factores de alto riesgo para el mismo:

- Acceso a crédito: Aunque este riesgo es todavía alto, los puntos de vista en torno a la disponibilidad del crédito variaron en todos los sectores.
- Mercados emergentes: Debido a que las economías emergentes probablemente representarán la mayor parte del crecimiento global, el éxito en estos mercados se ha convertido en un imperativo estratégico.

De tal manera, de presentarse alguno de estos riesgos en algún momento a lo largo del desarrollo de la agencia publicitaria de marketing y publicidad, se tomarán las medidas correctivas y preventivas necesarias.

2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

Los ingresos partiendo del análisis del mercado van a ser muy variados, ya que estos dependerán de las contrataciones realizadas y de los servicios y productos requeridos, tomando siempre en consideración la individualidad de cada empresa que solicite los servicios ofertados.

En el caso de la nueva agencia, se denominará precio al valor monetario asignado a un servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo. (Marketing, 2008) El precio determinará el ingreso de acuerdo al mercado potencial descubierto de acuerdo con los datos obtenidos en el levantamiento de información del cual se establece que del total de encuestados, existen requerimientos de servicios de publicidad web, capacitaciones, posicionamiento y gestión de campañas.

Los ingresos por los servicios que se presta guarda relación con la cantidad de pequeñas y medianas empresas que existen en el mercado y su necesidad latente por adquirir este servicio fundamental para su desarrollo y existencia.

En tal sentido se puede establecer que los iniciales 80 potenciales clientes, estarían dispuestos a invertir en contratos en precios promedio de \$ 500,00. Lo cual generaría ingresos por \$40.000.

Tabla 19: Proyección de ventas

VENTAS					
	Cantidad	15% de incremento	Precio Unitario	15% de incremento	Ingresos anual
1er año	80,00	12,00	500,00	75,00	40.000,00
2do año	92,00	13,80	575,00	86,25	52.900,00
3er año	105,80	15,87	661,25	99,19	69.960,25
4to año	121,67	18,25	760,44	114,07	92.522,43
5to año	139,92	20,99	874,50	131,18	122.360,91

Fuente: Investigación

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

2.2. Análisis de la competencia

Dentro del análisis de la competencia, básicamente estará orientado con dos empresas que se encuentra ubicadas en la ciudad de Manta, los cuales ofrecen servicios que pueden ser considerados como los principales oponentes.

2.2.1. Descripción de la competencia

Dentro de esta sesión del plan de negocios, se encuentran varias empresas que conforman la competencia:

Tabla 20: Competencia

Empresa	Ubicación	Servicios
Agencia publitek marketing y multimedia	Manta	Diseño de páginas web
Zoom marketing y publicidad	Manta	Todo en identificación de servicios
Infinty agencia publicitaria	Manta	Gigantografías, diseño gráfico, letreros, señaléticas, etc.
Diseño&comunicación	Manta	Creación de logotipos, desarrollo de imagen corporativa y publicitaria. Además del diseño (o rediseño) de su imagen, que ofrecen la elaboración e impresión de promociones y publicaciones, acorde a las necesidades y presupuesto.

Linebozz	Manta	Páginas web, publicidad en facebook, publicidad en google adwors, community manager (gestión y administrador de redes sociales), posicionamiento web marca (seo).
----------	-------	---

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

2.2.2. Comparación con la competencia

Toda empresa de marketing está orientada a ofrecer todas las herramientas necesarias que los clientes necesiten, sin embargo, nuestra diferencia con el resto de la compendia se centra en la innovación y creatividad al momento de ofrecer nuestros servicios y satisfacer las necesidades de los clientes.

M&S MARKETING Y COMUNICACIONES ofrece un servicio que las grandes empresas de publicidad no lo están ofertando, publicidad el pequeño y micro empresario al comerciante, a la micro, pequeña y mediana empresa turística y de servicio, radicadas en el cantón Manta.

2.2.3. Ventajas competitivas

La ventaja competitiva que se establece es que M&S MARKETING Y COMUNICACIONES será la pionera en ingresar al mercado publicitario en el sector empresarial que representan las MIPYMES, lo cual permitiría captar inicialmente un mercado considerable que lograría el inicio de la empresa.

2.2.4. Barreras de entrada

Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversas naturalezas, que conspiran contra una nueva empresa en su ingreso a un mercado. Aunque la más conocida es la económica (por ejemplo, el importe de la inversión), no es ni de lejos la única barrera existente.

- **Barreras económicas.** El dinero necesario para entrar en un mercado es muy variable según los sectores. En algunos, hace falta una inversión multimillonaria en infraestructuras, como: red de telecomunicaciones, tecnología, en otros, el presupuesto en publicidad es clave para existir en el mercado.
- **Barreras legales.** A menudo, para poder competir en un mercado hace falta cumplir criterios muy estrictos. A veces, se requiere una licencia de la administración, que solo unos pocos obtienen. En ciertos casos, los requisitos legales son tan específicos, que muy pocos los pueden cumplir.

También incluiría en las barreras legales, todo el tema de patentes y propiedad intelectual. Si el competidor ha registrado una cierta forma de hacer las cosas, un proceso, hará falta plantear una propuesta radicalmente diferente, si se quiere entrar en este mercado.

Dentro de los aspectos legales están el respeto de las distintas normativas, desde la protección del medioambiente hasta las reglamentaciones fiscales, pasando por el derecho al trabajo.

2.3. Precio

Como se ha estudiado, el cliente está dispuesto a pagar un valor inferior a \$2000 y \$1500 dólares americanos por los servicios ofrecidos, según la percepción de valor del mismo, mientras que el precio mínimo a fijar será el coste mínimo de la prestación del servicio. Para el presente estudio se tomará como promedio, el valor de \$500.00 dólares.

2.3.1. Variables para la fijación del precio

Dentro del precio influyen muchos factores para fijarlo, desde los costes internos de la empresa (materia prima, costes de electricidad, agua, alquiler del local, entre otras cosas) hasta factores externos como el precio de servicios similares entre la competencia. También el posicionamiento de la empresa frente a los competidores determinará el precio final, dependiendo de su estrategia comercial, aunque en este caso, al constituir una empresa nueva, nuestra estrategia será de imitación.

La fijación de precios se establece en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los empresarios que representan a las MIPYMES de la ciudad en la cual se establece el monto que estarían dispuestos a pagar por el servicio de publicidad.

2.3.2. Determinación del precio

El precio de los diferentes productos y servicios dependerá de lo solicitado y necesidades de los clientes que realicen la contratación, por lo cual, no se podría estandarizar dichos costos, ya que estos pueden variar en relación a las necesidades presentadas. Los contratos serán semestrales Sin embargo, es importante mencionar que se manejara un margen de utilidad del 30%, con lo cual se pretende generar los ingresos necesarios para continuar funcionando.

2.4. Localización

La localización de la oficina donde funcionará la Agencia de Marketing y comunicación estará ubicada en la calle 13 Avenida 23, por ser un lugar céntrico, de fácil acceso y con amplia visibilidad

2.5. Estrategias de Promoción

Para la promoción de la nueva agencia se implementarán las siguientes estrategias para aquellas MIPYMES que contraten con M&S MARKETING Y COMUNICACIONES:

- A los clientes que contraten frecuentemente los servicios de la nueva agencia (contratos de \$ 500,00), se les ofrecerá el servicio gratuito de asesoría de cambio de diseños una vez al año.
- Se ofrecerá asesoría de imagen corporativa de parte del diseñador creativo sin ningún costo extra.
- Se ofrecerá, de parte del Departamento de marketing valores agregados a los productos o servicios que el empresario desea ofrecer.

Por las características del servicio que se pretende ofrecer, no se utilizará ningún canal de distribución. Esto le significa a la nueva empresa menos gastos, además promueve la confianza entre empresa y cliente.

2.5.1. Clientes Claves

Los clientes claves de la agencia de M&S Marketing y comunicaciones serán las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) del cantón Manta.

2.5.2. Estrategia de captación de clientes

Para captar clientes se realizará una campaña intensiva de local en local, a los empresarios de MIPYMES del cantón Manta, así como la creación de una web informativa. Se establecerán promociones en cuanto a los costos para poder atraer a los potenciales clientes. Se realizarán publicidad de la agencia mediante las redes sociales y premiara a los clientes que compartan las publicaciones de la página M&S MARKETING Y COMUNICACIONES, con descuentos, tarjetas de presentación, diseño de logotipos, creación de credenciales laborales, entre otros.

3. OPERACIONES

3.1. Producto

El objetivo de la agencia de publicidad M&S MARKETING Y COMUNICACIONES. Es brindar soluciones para las micro, pequeñas y medianas empresas que necesitan dar a conocer sus servicios y sus productos.

La agencia brinda servicios publicidad, diseño, promociones, eventos, asesorías, campañas publicitarias, imagen corporativa que están dirigidos a todo tipo de micro, pequeñas y medianas empresas que deseen contratar los servicios para mejorar su posición en el mercado e incrementar sus ventas.

Para atraer a los clientes se utilizará la propia página web de la empresa como muestra de la calidad del servicio ofrecido. Además, se participará en conferencias sobre temas relevantes vinculados al giro del negocio y se realizarán campañas de marketing on line en páginas con alto tráfico.

Se realizarán también visitas de asesoramiento en los propios establecimientos para captar in situ a los posibles clientes de la agencia de publicidad.

3.1. Descripción del producto

M&S MARKETING Y COMUNICACIONES está especializado en promocionar micro, pequeñas y medianas empresas, para ello ofrece los siguientes servicios:

La empresa brindará 4 tipos de servicios:

1. Asesoría publicitaria: análisis FODA de las necesidades comunicativas de la MIPYMES, planes estratégicos de publicidad adaptados al análisis realizado, ejecución y seguimiento del plan elaborado.
2. Identidad corporativa: diseño de marca.
3. Publicidad: Planificación, ejecución y seguimiento de campañas Creatividad y producción de todas las piezas que intervienen en la campaña publicitaria: Spots, anuncios, catálogos y material gráfico.

4.- Below the line (BTL): marketing directo, promociones, ferias, eventos y, medios: estrategia en prensa, radio, TV, exterior, planificación.

Los contratos serán trimestrales.

3.1.2 Diseño del producto

Logotipo:

Grafico 17: Logotipo



Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

3.2. Aspectos diferenciales

La calidad de los profesionales que elaboran los productos, su capacidad para interpretar rápidamente las necesidades del cliente y el perfil de los usuarios; la capacidad para hacer web sites con diseños exclusivos, que sean fáciles de navegar y sencillos de usar; y la capacidad para elaborar productos y servicios a costos razonables, son algunos de los atributos que diferencian a M&S MARKETING Y COMUNICACIONES de sus competidores.

Los servicios ofertados se destacarán, por la creatividad y funcionalidad, serán diferenciados porque responderán a las necesidades de los clientes y usuarios. Cuando un cliente contrate un servicio, se le presentará avances del proyecto, y se determinará si las estrategias utilizadas son adecuadas.

Los aspectos diferenciales de los servicios que se ofertan se pueden establecer en las siguientes características:

- El producto es innovador en el sector en donde se inician sus operaciones, que son las MIPYMES del cantón Manta, debido a su potencial desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, especialmente del sector turístico, comercial y de servicios, quienes necesitan promocionar sus establecimientos a través de publicidad novedosa y al alcance de sus finanzas.
- Otro aspecto diferencial es que el proceso de elaboración de publicidad se hará de manera ágil con el objetivo de que esta en el menor tiempo posible y para ello se contará con el personal técnico necesario.
- La organización de la agencia publicitaria M&S MARKETING Y COMUNICACIONES mantiene una estructura organizacional que abarca los procesos de producción en cada una de sus etapas: planificación, ejecución, evaluación y desarrollo con personas especializadas en su área logrando con ello agilidad y eficiencia.

- El proceso de comercialización se encuentra establecido de manera tal que los usuarios puedan apreciar los productos comercializados, para lo cual los agentes comerciales se acercarán al sitio mismo del local de la MIPYMES, captando su atención y constatando sus requerimientos de publicidad.

3.2.1. Proceso de investigación y desarrollo

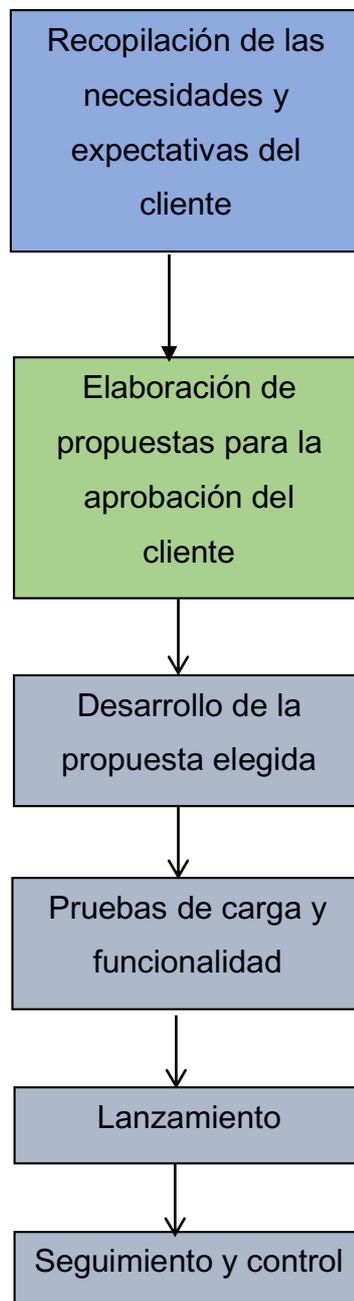
El proceso de investigación y desarrollo se realizará mediante estudios de mercado de manera regular y sistemática, con lo cual se establecerán los requerimientos de servicios, se concretará el mercado posible así como los aspectos de costos del servicio que se pueden establecer.

Se tendrá en cuenta el creciente número de empresas y creciente número de profesionales independientes; posibilidad de incremento de la competencia, lo que obliga a una mayor eficiencia en el uso de medios de información y herramientas de comunicación más efectivas; más horas dedicadas al Internet que a otras fuentes de información, lo que le da una ventaja a este medio de promoción frente a otros; una población cada vez más involucrada con el uso de Internet y una generación para la cual Internet es su principal fuente de información y de consulta.

3.3. Proceso productivo

En el diseño de un proceso productivo, se debe partir del conocimiento exacto de las tareas críticas que resultan imprescindibles a la hora de poder prestar los servicios. Por lo tanto, el primer ejercicio que se debe realizar es el de inventariar tareas y pasos necesarios en la actividad productiva. A partir de este inventario de tareas, se deben utilizar diagramas de flujos que agrupen de manera adecuada las tareas en fases del proceso, a fin de determinar su interrelación y su prioridad.

3.3.1. Proceso o flujo de actividades para el desarrollo de los servicios

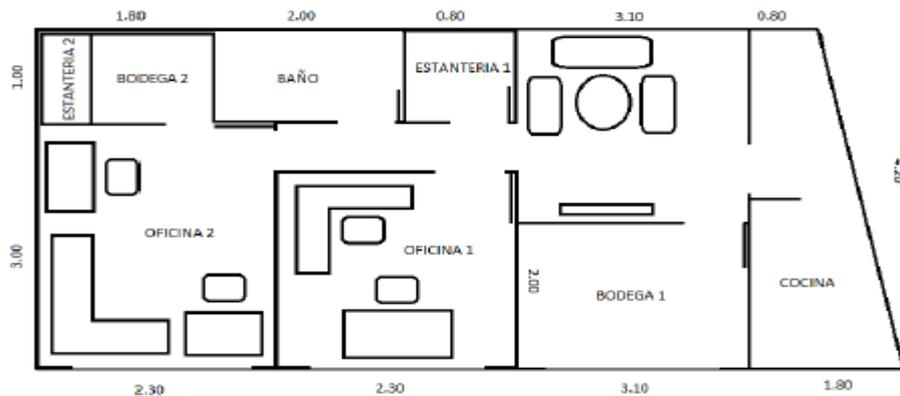


Fuente: Emprendimiento
Elaborado por: Suleima Jaramillo

3.3.2 Capacidad instalada o tamaño

Para la agencia de publicidad M&S MARKETING Y COMUNICACIONES se establece la capacidad instalada en base a la proyección de contratos iniciales cuyos requerimientos serán los siguientes

Grafico 18: Distribución del local



Fuente: Investigación

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Si se considera la distribución por áreas, se obtiene lo siguiente

Área de trabajo.-

2 oficinas = 12.65m²

Aéreas de almacenamiento.-

2 bodegas y 2 estanterías = 8.8 m²

Área de espera.-

Espacio de espera = 6.2 m²

Otras áreas.-

1 Baño y 1 cocina = 5.15 m²

3.3.3. Tecnologías necesarias para la producción

Tecnología necesaria para poder ofrecer servicios de calidad por parte de la agencia de publicidad M&S MARKETING Y COMUNICACIONES, está condicionada a la constante actualización de equipos tecnológicos.

Tabla 21: Tecnología necesaria para la producción

Concepto	Cantidad	Precio Unit.	Total
Equipo de proyección (infocus, parlantes)	1	2.200	2.200
Cámara fotográfica	1	480	480
Filmadora	1	1.200	1.200
Computadoras	3	1.200	3.600
Total			7.480

Fuente: Investigación

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

3.3.4 Control de calidad

El proceso de control, de calidad requerido por la empresa se desagrega en los siguientes puntos:

- Definir objetivos y políticas de calidad en cuanto al servicio que ofrece la agencia.
- Clasificar los clientes y proveedores.
- Definir responsabilidades y competencias de cada área a cargo.
- Establecer los procesos y procedimientos para cada servicio.
- Manejar un cronograma de actividades
- Identificar los procesos en cada etapa de la prestación de servicios.
- Seleccionar el mejor personal y más capacitado para el área asignada.
- Capacitar continuamente al personal.
- Manejar una base de datos tanto para clientes, proveedores y personal de la agencia.

- Mantener retroalimentación con clientes, proveedores y personal que labora en la empresa.
- Establecer los puntos críticos de cada proceso.
- Realizar un mejoramiento continuo.
- Implementar y evaluar el mejoramiento.
- Establecer indicadores de gestión.

Se deben establecer necesariamente normas de calidad que den valor agregado al servicio, para ello es ideal trabajar mediante un sistema de gestión de calidad, ya que la agencia manejará un sistema estructurado, ordenado y basado en principios generales de la actual administración, generando así una reducción de costos operativos para dar satisfacción al cliente y estar en mejoramiento continuo.

3.4. Requerimientos de mano de obra

La empresa requiere de personal capacitado en el diseño y desarrollo de servicios publicitarios incluyendo los servicios publicitarios a través de internet.

El personal que comprende la gerencia, secretaria, directores departamentales, iniciarán con sueldos módicos con el fin de optimizar los recursos.

Tabla 22: Personal y sueldos

Personal	Sueldo	Anual	XIII	XIV	F.R	Vacac.	Tot.anual
Gerente	386	4632	386	386	386	193	5983
Secretaria	386	4632	386	386	386	193	5983
Ejecutiv.1	386	4632	386	386	386	193	5983
Ejecutiv.2	386	4632	386	386	386	193	5983
Ejecutiv.3	386	4632	386	386	386	193	5983
Total S.							29915

Fuente: Investigación

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

3.5. Requerimientos de insumos productivos

Equipo de oficina

Tabla 23: Insumos productivos

Concepto	Cantidad	Valor Unit.	Total
Escritorios	5	100	500
Impresora	3	100	300
Computadoras	3	1200	3600
Sillas	10	20	200
Total			4600

Fuente: Investigación

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

La normativa de prevención de riesgo para la organización será la que se aplica para prevenir eventualidades en las oficinas de la empresa y que son establecidas por instituciones como: Cuerpo de Bomberos, GAD de Manta y la Secretaria de Gestión de riesgos-Manta.

4. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

La forma de cobro depende en gran medida de la tipología del cliente, de las costumbres del sector, del poder negociador del cliente, o de la fuerza comercial que pueda ejercer el proveedor sobre el comprador. (Brachfiel, P., 2011) El medio de cobro utilizado es muy importante ya que algunos canales de cobro alargan en varios días el cobro de las facturas.

4.1.1. Sistema de Cobros

Hay que establecer unas condiciones de cobro claras y seguras para la empresa, pero dando a su vez, la necesaria flexibilidad que pueden requerir en situaciones especiales. El cobro es, por tanto, una parte integrante de la gestión de clientes. El objetivo es tener la posibilidad de gestionar la función de cobro y no ser meros receptores pasivos. En el ámbito de la gestión del cobro en M&S MARKETING Y COMUNICACIONES hay tres funciones básicas:

1. Negociación

Hay que negociar con los clientes las condiciones de cobro que van a regir las operaciones comerciales entre la agencia y el usuario. Al igual que a nivel de la empresa publicitaria será necesario pactar un sistema único de cobro y el vencimiento de las facturas, en función del periodo de cobro que interese tener. (Brachfiel, P., 2011)

2. Gestión propiamente dicha

La responsabilidad última de la gestión de cuentas a cobrar, recae normalmente en el director financiero. Esta figura es la persona o el departamento que se encarga de tener la información precisa y exacta sobre las cantidades, el modo y cuando se van a cobrar las deudas de los clientes.

Tendrá como funciones básicas:

- Contabilización de los cobros de clientes
- Preparación de las remesas de recibos, así como hacer las gestiones oportunas en el caso de los cobros en los que la compañía deba actuar activamente

- Relación con las entidades de seguro de cobro
- Facturación
- Relación diaria con los clientes
- Facturas especiales
- Archivo de la documentación de clientes

Para obtener una gestión de cobros eficiente es necesario aplicar las herramientas necesarias lo que facilitará al cliente el pago puntual. Hay dos formas de mejorar el proceso de cobro.

3. Control y supervisión

Es necesario implementar procesos para el seguimiento de los cobros lo cual es de vital importancia para la administración financiera de la empresa, para comprobar que efectivamente se han realizado todos los cobros pertinentes según las previsiones de cobro y la falta de control sobre este aspecto provocará un aumento del coste de oportunidad financiero de la empresa.

4.1.2. Sistema de pagos

Para el sistema de pago, debido a que los proveedores no aceptan pagos parciales o al vencimiento de un contrato, estos deben hacer regularmente a través de giros bancarios o transferencias bancarias como es el caso de espacios en la red o derechos de dominio y hosting, así como la publicidad mediante e-mailing, redes sociales, entre otros.

4.2. Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingresos.

El presupuesto de ingreso está basado en la contratación de 80 contratos aproximadamente, así mismo con un promedio de valor en los contratos de \$500 dólares cada uno con lo cual se obtendría un ingreso anual de \$40.000 dólares a lo cual se sumaría el capital inicial de trabajo que sería de \$.10.000,00

4.2.2. Presupuesto de gastos

El presupuesto de gastos está constituido por los muebles y equipos de oficina, costos de servicios básicos, así como los gastos administrativos y de ventas, materiales y útiles de oficina, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 24: Muebles y equipos de oficina

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
Telefono	Unidad	1	80,00	80,00
Escritorio	Unidad	5	100,00	500,00
Acondicionador de aire	Unidad	1	750,00	750,00
Sillas	Unidad	10	20,00	200,00
Computadora	Unidad	3	615,00	1.845,00
Archivadores	Unidad	1	80,00	80,00
Impresoras	Unidad	3	100,00	300,00
TOTAL				3.755,00

Elaborado por: Suleima Jaramillo

Tabla 25: Costos de servicios al año

COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO		
DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	80,00	960,00
Agua	10,00	120,00
Teléfono	20,00	240,00
Internet	40,00	480,00
Arriendo	300,00	3.600,00
TOTAL		\$ 5.400,00

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Tabla 26: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	1	498,58	498,58	5.982,96
Secretaria - Contador	1	498,58	498,58	5.982,96
Ejecutivo 1	1	498,58	498,58	5.982,96
Ejecutivo 2	1	498,58	498,58	5.982,96
Ejecutivo 3	1	498,58	498,58	5.982,96
TOTAL	5			\$ 29.914,80

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Tabla 27: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	200,00	\$ 2.400,00

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Tabla 28: Materiales y útiles de oficina utilizados al año

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA UTILIZADOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO / UNIT.	TOTAL / AÑO
Talonarios de facturas	3	10,00	30,00
Resmas de papel	15	4,00	60,00
Cajas de CD	2	0,25	0,50
Cajas de plumas	3	3,50	10,50
Folders	10	3,50	35,00
Imprevistos	5%	6,80	6,80
			\$ 142,80

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Estableciéndose un presupuesto de \$41.512,60 dólares anuales.

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 29: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (En dólares)

	PERIODOS (en años)				
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	40.000,00	53.958,00	55.037,16	56.137,90	57.260,66
COSTOS DE VENTAS					
(-)Costos directos (A1)	-	-	-	-	-
(-)Gastos indirectos (A1)	5.670,00	5.783,40	5.899,07	6.017,05	6.137,39
(-)Depreciación (A1,A2)	751,00	751,00	751,00	751,00	751,00
UTILIDAD BRUTA	33.579,00	47.423,60	48.387,09	49.369,85	50.372,27
(-)Gastos de administración (A2)	31.795,17	32.431,07	33.079,69	33.741,29	34.416,11
(-)Gastos de venta (A2)	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
(-)Amortización (Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
UTILIDAD OPERATIVA	- 896,17	12.264,53	12.530,44	12.801,67	13.078,32
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	-	-	-	-	-
V.A.I.PE	- 896,17	12.264,53	12.530,44	12.801,67	13.078,32
(-)Partcip. Empl. 15%	- 134,43	1.839,68	1.879,57	1.920,25	1.961,75
V.A IMP. RENTA.	- 761,74	10.424,85	10.650,87	10.881,42	11.116,57
(-)Impuesto a la renta 22%	- 167,58	2.293,47	2.343,19	2.393,91	2.445,65
UTILIDAD NETA	- 594,16	8.131,38	8.307,68	8.487,51	8.670,93

Ingresos promedios al año

52.478,74

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

El respectivo estado de pérdidas y ganancias especifica que en el primer año no se obtendrán ganancias sustanciales y que a partir del segundo año se obtendrán ganancias que irán en crecimiento.

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

Tabla 30: PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER AÑO

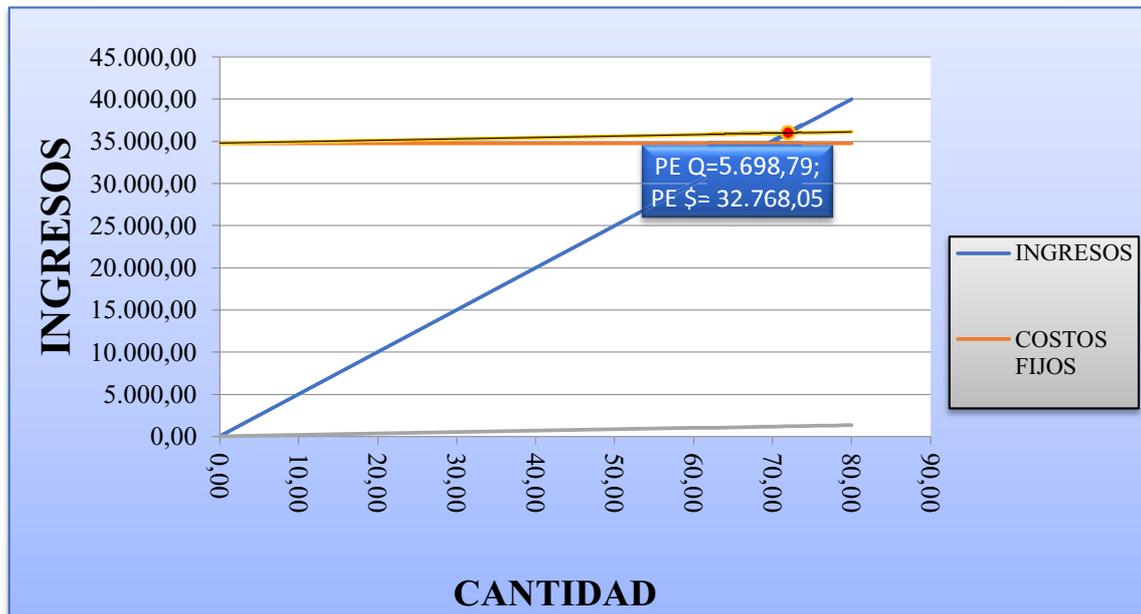
PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima directa		-
COSTOS OPERATIVOS		
Mano de obra indirecta	-	
Mano de obra directa	-	
Materiales directos	-	
Depreciación	751,00	
Electricidad		960,00
Agua		120,00
Teléfono	240,00	
Internet	480,00	
Materiales ind. Y otros sum.		-
Seguros	-	
Imprevistos		270,00
Gastos de administración.	31.795,17	
Gastos de ventas.	2.400,00	
Gastos financieros.	-	
TOTALES	35.666,17	1.350,00
Costo total= C.fijos+C.variables	37.016,17	
P.E.= Punto de equilibrio	36.911,95	PE= $\frac{CF}{1-(CV/V)}$
C.F.= Costo fijos	35.666,17	
C.V = Costo Variables	1.350,00	
V = Ventas netas.	40.000,00	

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Mediante la aplicación de la fórmula para encontrar el punto de equilibrio, y tomando los respectivos datos, se establece que el punto de equilibrio es el valor de \$36.911,95 en el primer año.

Grafico 19: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

4.3. Inversiones

4.3.1. Análisis de inversiones

Dentro del presupuesto de inversión se definen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que van a ser utilizados por la empresa. En tal sentido se establece como activos fijos aquellos bienes que la empresa los adquiere para utilizarlos y no tiene la intención de venderlos. Estos bienes tienen una permanencia más duradera dentro de la empresa.

Como tal los activos fijos son:

- Muebles y equipos de oficina
- Materiales de trabajo

Tabla 31: MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Telefono	Unidad	1	80,00	80,00
Escritorio	Unidad	5	100,00	500,00
Acondicionador de aire	Unidad	1	750,00	750,00
Sillas	Unidad	10	20,00	200,00
Computadora	Unidad	3	615,00	1.845,00
Archivadores	Unidad	1	80,00	80,00
Impresoras	Unidad	3	100,00	300,00
TOTAL				3.755,00

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Tabla 32: Materiales y útiles de oficina utilizados al año

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA UTILIZADOS AL AÑO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO / UNIT.	TOTAL / AÑO
Talonarios de facturas	3	10,00	30,00
Resmas de papel	15	4,00	60,00
Cajas de CD	2	0,25	0,50
Cajas de plumas	3	3,50	10,50
Folders	10	3,50	35,00
Imprevistos	5%	6,80	6,80
			\$ 142,80

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Como activos diferidos se establecen los gastos de constitución

Tabla 33: Gastos de constitución de la empresa

GASTOS DE CONSTITUCION			
DENOMINACIÓN	VALOR		
Permiso de Funcionamiento	100,00		
Honorarios Profesionales	1.000,00		
Notaria (Escritura)	100,00		
Línea telefonica	100,00		
Instalacion de energia electrica	-		
Publicacion (Prensa)	100,00		
TOTAL	1400,00		
AMORTIZACION DE DIFERIDOS			
DESTALLES	VALOR	%	VALOR ANUAL
	0,00	20	0,00
GASTOS DE CONSTITUCION	1.400,00	20	280,00
TOTAL			280,00

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Tabla 34: PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS
(En dólares)
PLAN DE INVERSIÓN

INVERSION FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Muebles y equipos de oficina	3.755,00	0,00	3.755,00
Gastos de Constitución	1.400,00	0,00	1.400,00
TOTAL	5.155,00	-	5.155,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Materia prima directa para un ciclo (3 meses)	0,00	0,00	0,00
Gastos de operaciones (3 meses)	1.417,50	0,00	1.417,50
Gastos de administración y ventas (3 meses)	8.512,73	0,00	8.512,73
TOTAL	9.930,23	-	9.930,23

INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO	15.085,23
---	------------------

APLICACIÓN

INVERSIÓN FIJA	5.155,00	34%
CAPITAL DE OPERACIÓN	9.930,23	66%
TOTAL	15.085,23	100%

ORIGEN DE FONDOS

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIO	15.085,23	100%
CRÉDITO BANCARIO	-	0%
TOTAL	15.085,23	100%

Los activos diferidos corresponden a gastos de constitución por lo tanto se realiza un solo gastos durante la vida de la empresa. Y el capital de trabajo se establece que se requiere es: \$ 15.309,04.

4.3.2. Cronograma de inversiones

El cronograma de inversiones es la presentación de las inversiones detalladas por cada uno de los conceptos básicos en función del tiempo en que se van a realizar, indicando las sumas a invertir en cada concepto, totalizadas por la unidad de tiempo que en este caso es años.

En cualquier sector de actividad, existe la necesidad de asignar eficientemente los recursos, casi siempre escasos, de que se dispone. La evaluación de proyectos constituye, en este sentido, un instrumento que provee información para ayudar al proceso decisorio respecto de dónde invertir, ya que permite la medición y comparación de los beneficios y costos que podrían generarse con su eventual materialización.

4.4. Plan de financiamiento

El financiamiento de la empresa será a través de dos variables:

Tabla 35: plan de financiamiento

Capital inicial de trabajo con recursos propios	\$10.000
Ingresos por servicios en un año	\$40.000
Total	\$50.000

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

La necesidad de financiación es muy importante para cualquier emprendedor, tal es así que es un factor que determina las limitaciones, oportunidades y posibilidades para cualquier empresa en el proceso de ponerla en marcha. La financiación es fundamental que se requieran para poder atender aquellas inversiones y gastos imprescindibles que

sirven para desarrollar la actividad de la empresa, y tiene distintos orígenes, puesto que puede provenir de recursos propios o internos (aportados por los promotores o generados por la propia actividad de la empresa) y/o recursos ajenos o externos.

El costo total del proyecto está establecido en el total de inversión requerida en un año que corresponde a \$ \$40.760 que corresponde a los gastos que se producirán durante ese período de tiempo.

4.4.2. Fuentes y usos de fondos

En los procesos de creación de empresas las formas más frecuentes a las que se recurre, para financiar los proyectos empresariales en sus momentos iniciales, son las siguientes:

- 1.- Aportación de cada uno de los emprendedores que conforman la empresa,
- 2.- Dinero obtenido a través de crédito a alguna entidad financiera
- 3.- Alquiler de bienes de servicio
- 4.- Ayudas o apoyo a la inversión de fuentes externas.

Para el presente proyecto, las fuentes de los fondos serán los recursos propios que los accionistas aportarán.

4.4.3. Estado Balance General

Tabla 36: Estado de Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
(En dólares)						
	PERIODOS (en años)					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja	10.154,04	10.288,87	23.886,41	33.314,71	42.924,62	52.719,78
Cuentas por cobrar	-					
TOTAL ACT. CTE.	10.154,04	10.288,87	23.886,41	33.314,71	42.924,62	52.719,78
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	3.755,00	3.755,00	3.755,00	3.755,00	3.755,00	3.755,00
Depreciación acumulada (-)	-	751,00	1.502,00	2.253,00	3.004,00	3.755,00
TOTAL ACT. FIJO NETO	3.755,00	3.004,00	2.253,00	1.502,00	751,00	-
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Amortización acumuladas (-)	-	280,00	560,00	840,00	1.120,00	1.400,00
TOTAL ACT. DIF. NETO	1.400,00	1.120,00	840,00	560,00	280,00	-
TOTAL ACTIVOS	15.309,04	14.412,87	26.979,41	35.376,71	43.955,62	52.719,78
PASIVO CORRIENTE						
Part. Empl. Por pagar	-	134,43	1.839,68	1.879,57	1.920,25	1.961,75
Impuestos por pagar a la renta	-	167,58	2.293,47	2.343,19	2.393,91	2.445,65
TOTAL PAS. CTE.	-	302,01	4.133,15	4.222,76	4.314,16	4.407,39
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	-	-	-	-	-	-
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	302,01	4.133,15	4.222,76	4.314,16	4.407,39
PATRIMONIO						
Capital	15.309,04	15.309,04	15.309,04	15.309,04	15.309,04	15.309,04
Utilida ejercicio anterior	-	-	594,16	7.537,22	15.844,91	24.332,41
Utilidad presente ejercicio	-	594,16	8.131,38	8.307,68	8.487,51	8.670,93
TOTAL PATRIMONIO	15.309,04	14.714,88	22.846,27	31.153,95	39.641,45	48.312,38
TOTAL PAS. Y PATR.	15.309,04	14.412,87	26.979,41	35.376,71	43.955,62	52.719,78

Elaborado por Suleima Jaramillo Baque

4.5. Evaluación

Los métodos de evaluación del proyecto de inversión deben basarse en información idónea, extraída del estudio financiero. La aplicación de los criterios de evaluación se realiza basándose en dos informaciones, que antes de ser contradictorias se consideran complementarias, pues llevan a tomar una sola decisión respecto del proyecto en evaluación. Las informaciones constituyen el Flujo operacional y el flujo neto de fondos. De acuerdo a los datos obtenidos se establece que la inversión y la puesta en marcha de la agencia de publicidad para las MIPYMES del cantón Manta es factible de llevar a cabo.

4.5.1 TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla 37: Tasa interna de retorno

FLUJO DE FONDOS NETOS

RUBROS	0	1	2	3	4	5
Costo individuo/contrato		80,00	92,00	105,80	121,67	139,92
Precio unitario de venta		500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
Costo unitario		70,88	72,29	73,74	75,21	76,72
INGRESOS DE OPERACIÓN	0,00	40.000,00	46.920,00	55.037,16	64.558,59	75.727,22
(-)Costo de Operación		5.670,00	6.650,91	7.801,52	9.151,18	10.734,33
(-)Costo de Administración y venta		34.195,17	34.879,07	35.576,65	36.288,19	37.013,95
(-)Depreciación		751,00	751,00	751,00	751,00	751,00
(-)Amortización		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de Participación e Impuestos		-896,17	4.359,02	10.627,99	18.088,22	26.947,94
(-)15% de Participación Trabajadores		-134,43	653,85	1.594,20	2.713,23	4.042,19
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		-761,74	3.705,17	9.033,79	15.374,99	22.905,75
(-)25% de impuesto a la Renta		-190,44	926,29	2.258,45	3.843,75	5.726,44
Utilidad Neta		-571,31	2.778,87	6.775,34	11.531,24	17.179,31
(+)Depreciación		751,00	751,00	751,00	751,00	751,00
(+)Amortización de activos diferidos		280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
(-)Costo de inversión fija	5.155,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Capital de trabajo	10.154,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	10.154,04
(+)Crédito recibido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de fondos Netos	-15.309,04	459,69	3.809,87	7.806,34	12.562,24	28.084,35

VAN	17.614,36
TIR	35,77%
R B/C	1,15
RATIO	1,15
VAN (ingreso)	196.290,80
VAN (egreso)	170.857,31

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

Se establece retorno es del 3577%.

La Relación Beneficio Costo (RB/C) Representa el número de unidades recuperadas.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que: $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es viable.

$B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

$B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es viable.

Para el caso del proyecto este es mayor que 1 por lo tanto es viable

4.5.1. Período de recuperación de la inversión

Tabla 38: Periodo de recuperación

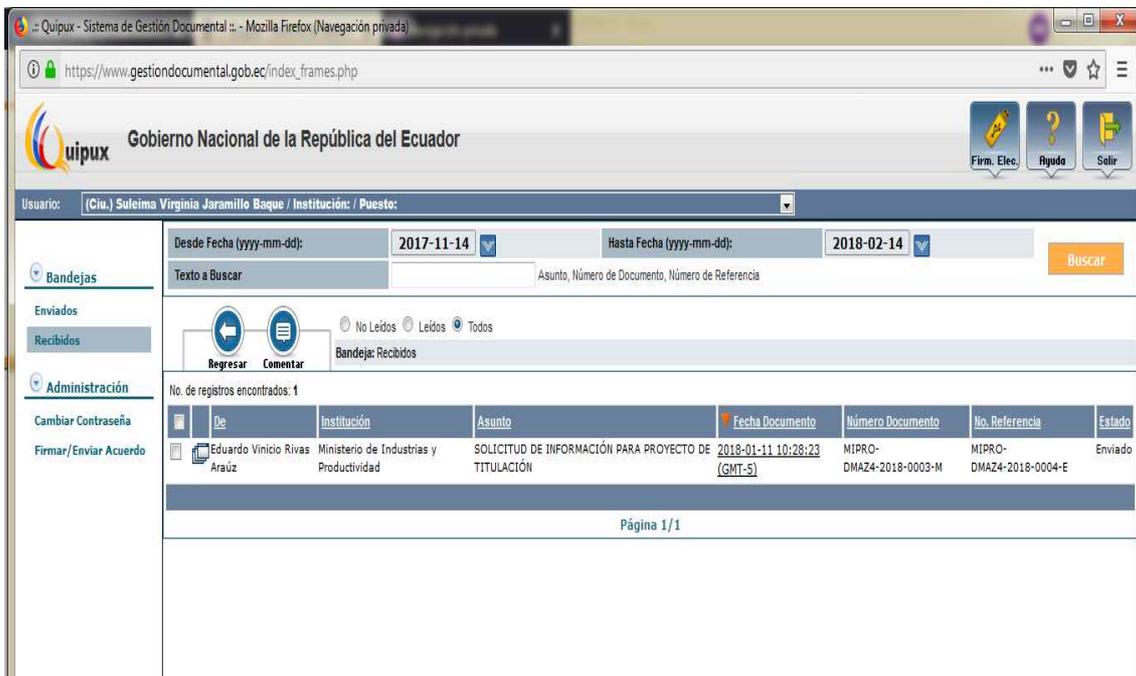
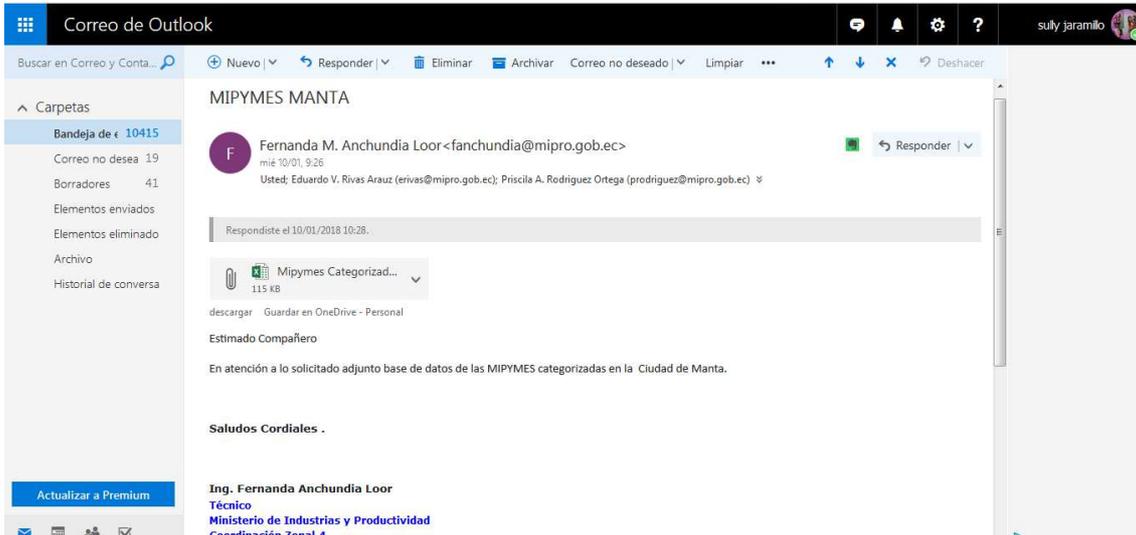
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Inversión	FFN		VP FFN
0	- 15.309,04			
1		459,69	1 año	410,44
2		3.809,87	2 año	3.037,21
3		7.806,34	3 año	5.556,40
4		12.562,24	4 año	7.983,53
5		28.084,35	5 año	15.935,82

Elaborado por: Suleima Jaramillo Baque

5. ANEXOS

Anexo 1: Información de Ministerio de Industrias y Productividad



Anexo 2: Diseño de encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Encuesta aplicada a los dueños de MIPYMES de Manta

Instrucciones. - Los datos de la presente encuesta serán utilizados con fines netamente académicos. Por favor conteste con toda sinceridad. Gracias.

1. ¿Su empresa da importancia a los aspectos relacionados al Marketing y Comunicación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cuenta su empresa con personal capacitado para la realización de estrategias relacionadas al Marketing y Comunicación?

- Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

3. ¿Su empresa ha tenido la necesidad de contratar los servicios de una agencia de Marketing y Comunicación?

- Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

4. Mencione tres (3) medios publicitarios más usados por su empresa para dar a conocer sus productos y servicios

- Promociones

- Vallas publicitarias
- Volantes
- Ninguno

5. Según su criterio ¿Es necesario contar con una agencia de Marketing y Comunicación orientada al sector de la micro, pequeña y mediana empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que a través de una agencia de publicitaria de Marketing y Comunicación se pueden potencializar los aspectos positivos de su empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que a través de los servicios de una agencia publicitaria Marketing y Comunicación mejorarían las ventas de la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. De contratar una agencia de Marketing y Comunicación, ¿Cuál de estos servicios utilizaría?

- Gestión de promociones
- Publicidad btl
- Planes de comunicación

- Lanzamiento de productos
- Desarrollo de marca
- Posicionamiento
- Gestión de campañas
- Publicidad web

9. ¿Le gustaría contar un servicio de Marketing y Comunicación completamente personalizado para su empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una asesoría personalizada orientada al Marketing y Comunicación de su empresa?

- Hasta \$500
- Hasta \$1000
- Hasta \$1500
- Hasta \$2000

Anexo 3: Evidencia de encuesta

Grafico 20: Evidencia de la encuesta



Grafico 21: Evidencia de la encuesta



Grafico 22: Evidencia de la encuesta

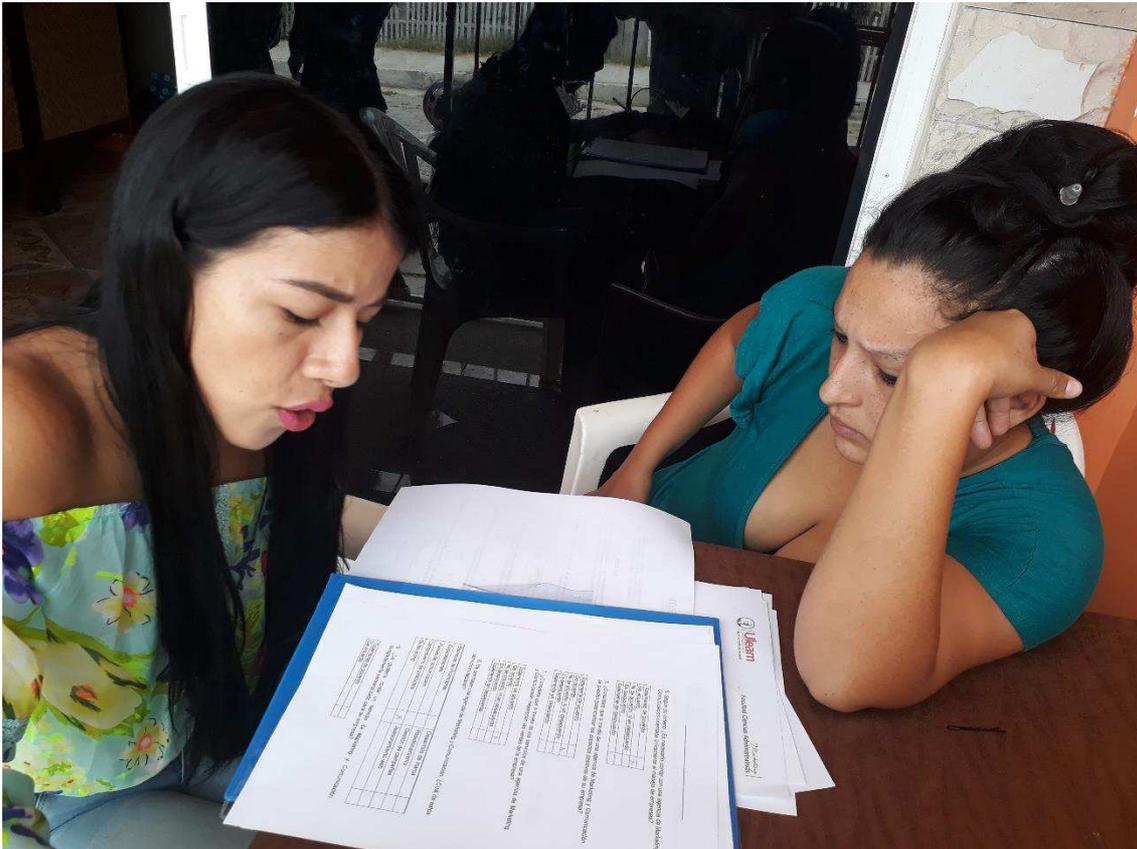


Grafico 23: Evidencia de la encuesta



Grafico 24: Evidencia de la encuesta



Grafico 25: Evidencia de la encuesta



Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). Censo INEC 2010. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE MANTA*. (s.f.). Obtenido de <http://bomberosmanta.info/>
- Brachfiel, P. (2011). *Los sistemas de cobro en función al retraso que prducen las facturas*. Recuperado el 10 de 11 de 2016, de <http://www.perebrachfield.com/el-blog-de-morosologia/instrumentos-de-cobro/caracteristicas-de-los-sistemas-de-cobro>
- DAZA, M. A. (2005). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. BARCELONA , ESPAÑA: EDICIONES DEUSTO . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VhgTKi3QmJwC&pg=PA14&dq=concepto+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz-OKo7sPYAhUDwiYKHaZ8B9IQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false>
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Mécivo.: Ediciones Paraninfo. 2da edición.
- IEES*. (s.f.). Obtenido de <https://hl5.iess.gob.ec/emp/ksempm0670.jsp?ctl=1>
<https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- Ivan Thompson . (JUNIO de 2008). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Ivan Thompson. (2008). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Jones, Charles W. L. Hill y Gareth. (2010). *Administración estratégica*. México: Editorial McGraw Hill. 8ava edición.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2000). *investigacion de mercados*. Mexico: McGraw-Hill.
- M. Weiser, R. (2000). *Investigación de Mercados*. Primera Edición.

- MANTA ALCADIA. (s.f.). Obtenido de <http://www.manta.gob.ec/index.php/guia-de-tramites/item/358-requisitos-de-licencia-de-funcionamiento-para-comerciales>
- SRI. (s.f.). Obtenido de REQUISITOS Inscripcion, actualizacion y cierre de Registro Unico de Contribuyente (RUC):
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>
- Tapia, J. (2015). *Proyecto de inversión para la creación de una sucursal de la empresa de publicidad artes*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8526/1/Juan%20Carlos%20Tapia%20Aguirre.pdf>
- Torres, G. (2011). *Proyecto de inversión para la empresa que desarrolle maketing on-lin*. Recuperado el 10 de 11 de 2016, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/7611?show=full>
- VEGA, V. H. (1991). *MERCADEO BASICO*. SAN JOSE, COSTA RICA: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA206&dq=que+es+una+agencia+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipiLeU6cPYAhWG4iYKHxeCBdEQ6AEIQzAF#v=onepage&q=que%20es%20una%20agencia%20publicitaria&f=false>
- Vera, L. (29 de octubre de 2014). *Cinco días*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/10/28/pyme/1414500383_553511.html