



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACION**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
MENCIÓN: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercado con nexo laboral para los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad ciencias de la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí"**

**AUTOR:**

**Salto García Yamil Efrén**

**DIRECTOR:**

**Lic. Mirian Quiroz Párraga**

**Manta – Manabí**

**2014 – 2015**



## TESIS DE GRADO

### TEMA:

**“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercado con nexo laboral para los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad ciencias de la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”**

Sometida a consideración del tribunal de revisión legalizada por el H. Concejo de Extensión como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

### APROBADA

DECANA O DELEGADO (A)	_____
DIRECTOR DE TESIS	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____
CALIFICACIÓN	_____
PROMEDIO DE GRADUACIÓN	_____



## OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente a: .....

.....

Lic. ....

Director del Trabajo de Investigación



EL JURADO CALIFICADOR  
OTORGA LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....  
.....  
.....  
.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

.....

SECRETARIA DE FACULTAD  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



## CERTIFICACIÓN

A través de la presente tengo a bien informarle que en calidad de Tutora de Tesis, he asesorado el desarrollo de la Tesis previa a la obtención del Título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercado con nexo laboral para los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad ciencias de la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”**

El autor Señor Saltos García Yamil Efrén, con **C.I:** 131053205-4, mismo que reúnen los requerimientos de orden teórico, metodológico, razón por la cual autorizo su presentación para el trámite legal correspondiente.

Lic.....  
**Tutor**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La veracidad de este trabajo investigativo y sus resultados pertenecen única y exclusivamente a las Autor: Saltos García Yamil Efrén, con C.I: 131053205-4.

Los aportes de esta investigación pueden ayudar a otros investigadores, personas interesadas en este tema” **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de investigación de mercado con nexo laboral para los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad ciencias de la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.”**

Es correcto citar la fuente si alguien hace uso de aspectos que contiene la misma.

.....



## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principalmente es para Dios todopoderoso por haberme concedido la oportunidad de existir con una grandiosa familia en este majestuoso mundo, a todos los organismos y personas naturales y de buen corazón que hicieron posible la realización de este sueño, conllevar una vida plena sentida y vivida intensamente día tras día.

A mi facultad "**CIENCIAS DE LA COMUNICACION**" por haberme brindado la oportunidad de ingresar al sistema de educación superior y cumplir con éxito este sueño profesional. A todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de esta Tesis de Grado, agradezco de forma sincera su valiosa colaboración.

Pero como dejar de mencionar a todas esas personas inconformes con la superación ajena, para todas ellas mis sinceros agradecimientos porque sin ellas no existieran personas emprendedoras en el mundo.

.....



## DEDICATORIA

En este proyecto de Tesis, que representa el proceso de formación profesional adquirido en mi querida facultad de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la ciudad de Manta, primera mente quisiera brindar mi agradecimiento a Dios por haberme permitido habitar esta ciudad del mundo.

A mi Madre, ese precioso Ángel con el que la vida me premio. ¡Esa mujer incomparable, luchadora, mujer de corazón noble y pensamientos inocentes, María Esther García esa es mi Madre!, A mi Abuela, que desde hace cuatro años se subió en un tour al paraíso, pero yo sé que cada vez que llega a este maravilloso puerto viene a visitarme y a veces a castigarme por no hacer las cosa de la manera correcta, con un fuerte manotón de zurdazo. A mis tías y tíos, que siempre me colaboraron con lo más importante e imborrable del mundo, un millón de abrazos y besos, una tonelada de consejos motivadores.

A mis primas y primos, que me han obsequiado miles de momentos de alegrías, llantos, decepciones y reconciliaciones, pero sin dejar de lado a la última generación de la familia "Los hijos de mis primos y primas", por haberme obsequiado kilos de cariño y hacerme sentir súper querido. A mis amigos y compañeros, pero sobre todo a ti vida, por haberme llenado de experticias, valores y fuerza para día a día tratar de destacar ante la sociedad.

Esperando haber dedicado este Proyecto de Tesis a todas las personas y momentos importantes de mi vida, les hago saber que se les quiere de corazón



TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON NEXO LABORAL PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ “**

ACCO





## RESUMEN

La propuesta desarrollada a lo largo de este trabajo investigativo, concentró un estudio cualitativo, cuyo objetivo fue conocer la factibilidad de crear una agencia de investigación de mercado que se sustente sobre el nexo laboral con estudiante de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la Facco, ya que no se conoce en Manta una empresa de este tipo y menos que trabaje bajo esta modalidad, se aplicó un diseño metodológico para la investigación como los métodos analítico y sintético,; las técnicas aplicadas fueron la entrevista y la encuesta a un universo cuya muestra fue estratificada en tres secciones, Gerentes de empresas, Directivos y alumnos de la Carrera. Se obtuvo como resultado que la mayoría de los estudiantes no se involucran con este tipo de labores por falta de incentivo y que las empresas de investigación de mercado que desarrollan estudios dentro de la ciudad son foráneas en su mayoría, al Directivo les parece interesante la propuesta.

Bajo un esquema analítico y proyectivo se crea "DATO FIABLE" nombre de la compañía de investigación de mercado a desarrollar, busca involucrar a los estudiantes del 5-8 semestre de la carrera de Publicidad a desarrollar investigación mediante encuestas, entrevistas, mecanismos de observación y focus group, y dicho proceso sea avalado como pasantías.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TESIS DE GRADO .....	i
OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO .....	ii
CERTIFICACIÓN .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
TEMA .....	vii
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	5
1.1.1 Objetivos.....	6
1.1.2 Estructura de un estudio de factibilidad .....	7
1.1.3 Factibilidad de un proyecto .....	7
1.1.4 Composición de un estudio de factibilidad .....	8
1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	8
1.2.1 Definición.....	9
1.2.2 Beneficios .....	10
1.2.3 Aspectos Demográficos.....	11
1.2.4 Aspectos Geográficos.....	11
1.2.5 Importancia.....	13
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO .....	14
1.3.1 Objetivo Social.....	14
1.3.2 Objetivo Económico .....	15
1.3.3 Objetivo Administrativo .....	15
1.4 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	15
1.4.1 Análisis del consumidor .....	15



1.4.2	Análisis de producto .....	16
1.4.3	Orientación de precios .....	18
1.4.4	Análisis de precios.....	18
1.5	ESTUDIOS COMERCIALES.....	19
1.5.1	El mercado .....	19
CAPÍTULO II.....		21
DISEÑO METODOLÓGICO Y RESULTADOS.....		21
2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.2	MÉTODOS.....	21
2.3	TÉCNICAS.....	22
2.4	POBLACIÓN.....	22
2.5	MUESTRA.....	22
2.6	RECURSOS .....	23
2.7	PRESENTACION DE RESULTADOS ANÁLISIS E INTERPRERACIÓN DE DATOS .....	24
2.8	CONCLUSIONES .....	43
2.9	RECOMENDACIONES .....	45
CAPITULO III.....		46
DISEÑO DE LA PROPUESTA.....		46
3.1	FUNDAMENTACION .....	47
3.2	BENEFICIARIOS.....	49
3.2.1	Beneficiarios directos.....	49
3.2.2	Beneficiarios indirectos.....	49
3.3	CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA .....	50
3.4	ORGANIGRAMA.....	51
3.5	SERVICIOS .....	52
3.6	FORMATO DE CONVENIO INTERINSTITUCIONAL .....	53
3.7	CARTERA DE CLIENTES.....	54
3.8	CRONOGRAMA .....	55
3.9	RESPONSABLE .....	56
3.10	FINALIDAD .....	58
BIBLIOGRAFIA.....		59



ANEXOS.....  
....61



## INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado nació de la mano con el comercio, previamente se hacían preguntas apegadas a la naturaleza de un negocio para conocer de una manera empírica las necesidades de las personas y la competencia. Actualmente el mercado de negocios se encuentra en una etapa no previsible, debido a que el consumidor actual se presenta como una persona más informada, con proyecciones de ventas, conocedores de otros productos e involucrada con la rentabilidad a percibir. Por ello para las empresas es muy importante conocer su público objetivo mediante una recopilación sistemática y analítica de datos, determinando a la competencia y conociendo el medio ambiente donde se desenvuelve y así poder ver el éxito comercial de un producto o servicio. En consecuencia se necesita tener un conocimiento previo ya sea de la aceptación de su producto(s), asociación de imagen, preferencia ante la competencia, mejoras en productos, nichos de mercado y nuevas necesidades, que al mismo tiempo vienen siendo nuevas tendencias de negocios dentro de la ciudad.

También en el Ecuador, los estudios de factibilidad se centran principalmente en desarrollar un proceso de gestión investigativo exitoso, iniciativa puesta a consideración previa ya que en los últimos tiempos el país está ingresando al sistema de desarrollo macroeconómico, industrializado, futurista y turístico, por ende su proyección es propicia para la inversión local y extranjera; básicamente este proceso se refleja en el crecimiento poblacional, los cambios de la matriz productiva, las políticas internas y externas y la economía. Por lo general las empresas encargadas de realizar los estudios de mercado están radicadas en Guayaquil, Quito o Cuenca y su objetivo es conocer al consumidor de la manera más exacta, para poder enfocar estrategias y decisiones de que las conlleven al éxito.



La provincia de Manabí y principalmente la ciudad de Manta, es mirada por todos como un foco de desarrollo local y para el mundo. Crear una empresa de investigación de mercado resulta interesante para suplir la demanda de emprendedores e inversionistas que quieran radicar sus negocios en la ciudad o potencializar la aceptación de sus productos en este mercado, crear nexos laborales vinculantes entre las agencias de publicidad, partidos políticos, entidades públicas o privadas y los estudiantes de 5 – 8 semestre de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad de comunicación de la ULEAM.

En la ciudad existen negocios de variada naturaleza que buscan su propio desarrollo, para la cual necesitan tomar decisiones importantes, las mismas que deben estar asentadas en bases ciertas para así obtener el menor riesgo posible. Estas bases en la investigación de mercado le aseguran al inversionista un estudio eficiente, por cuanto una empresa de investigación de mercado se tornara imprescindible.

Acorde a la formación académica que conllevan los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia, se puede asegurar que son el elemento humano capacitado para desempeñar una función investigativa de mercado dentro de la ciudad, ya que sostienen una instrucción profesional comprometida en el área de la publicidad y el marketing, recibiendo desde su cátedra conocimientos en esta especialidad y adquiriendo competencias en el manejo de la investigación de mercados.



El presente trabajo da respuesta a ¿Qué factibilidad presenta la creación de una empresa de investigación de mercado con nexo laboral para los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad ciencias de la comunicación de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí?

Para ello se plantean objetivos claros encaminados a Realizar un estudio de factibilidad para crear una empresa de investigación de mercado local, (en la ciudad de Manta) que brinde la oportunidad a los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad de comunicación de la ULEAM a involucrarse en el desarrollo de un estudio de mercado, creando así nexos a forma de pasantías y laborales. de manera que permita la información acerca de las empresas de investigación de mercado asentadas en Manta, el campo de acción que tiene una empresa de investigación de mercado en la ciudad, los requerimientos presenta la creación de una empresa de investigación de mercado, cual es el proceso para implementar una empresa de investigación de mercado, el perfil del personal a contratar al momento de trabajar en una empresa de investigación de mercado, y de manera se puede desarrollar Cómo un nexo formal laboral con los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia.

La investigación se justifica ya que los estudios de mercados son muy importantes y relevantes para las empresas públicas y privadas, grandes y medianas al momento de diseñar estrategias y tomar decisiones, es por ello que contratan estos servicios mediante agencias especializadas. Por tal motivo crear una empresa de investigación de mercado local, que cuente con un personal idóneo, capacitado, y plenamente comprometido en brindar un buen servicio investigativo dentro de la ciudad, sería pertinente.



Dentro de este estudio se releva la presencia de estudiantes del 5 - 8 Semestre de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, ya que se realiza con la finalidad de que los alumnos afloren los conocimientos pre profesionales que poseen y los pongan en práctica. Por otra parte este tipo de emprendimiento, incentiva el nacimiento de una nueva plaza de trabajo que permitirá a los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia a desempeñarse dentro de su campo ocupacional y poner en práctica sus conocimientos, algo muy factible para el desarrollo del estudiante de publicidad y por consiguiente para la ciudad.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La factibilidad es una condición determinante apegada a una iniciativa de negocios, tiene como objetivo evitar que las inversiones a realizar tengan o sufran declives o en su defecto existan fracasos. *La publicación de internet sobre Factibilidad y Viabilidad (PROYECTOS, ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS, 2010)<sup>1</sup> afirma. “Los estudios de factibilidad ayudan a determinar la viabilidad de inversión en un proyecto en relación al cumplimiento de las metas proyectadas, brindando una visión clara del diseño estructural tecnológico y la definición técnica, los costos, la aceptación de la iniciativa y los beneficios a futuro, para lo cual los recursos son muy importantes ya que brinda la posibilidad de obtener los materiales para el desarrollo de proyectos”.*

Se entiende por factibilidad a la condicionante positiva de invertir en la creación de un proyecto, negocio o empresa. Los estudios de factibilidad brindan una visión periférica muy amplia y analítica análisis para determinar si la inversión a realizar será exitosa y cuál debe ser la estrategia a realizar. *EL Diccionario de la Real Academia Española (Española, 2010)<sup>2</sup> confirma. “La factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”.*

---

(PROYECTOS, ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS, 2010)<sup>1</sup>  
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

<sup>2</sup> (Española, 2010)  
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>



Ante estas dos aportaciones se puede definir a un estudio de factibilidad como un mecanismo analítico de viabilidad para la inversión en un negocio u empresa, y que analiza sistemáticamente elementos básicos para la inversión como:

- Idea de negocio.
- Capital a invertir.
- Tecnología a utilizar.
- Mecanismos de difusión.
- Sistematización de mercadeo.

### 1.1.1 Objetivos

Para los estudios de factibilidad hay que tomar muy en cuenta el objetivo del estudio, para lo cual denotamos aspectos fundamentales como:

- ✓ Evitar inversiones erróneas.
- ✓ Aprovechar los recursos con los que se cuenta.
- ✓ Desarrollar estrategia para brindar servicios de calidad.
- ✓ Planificar esquemas de producción y desarrollar planes de mercadeo.
- ✓ Determinar la inversión necesaria para el desarrollo de negocios y poder alcanzar los objetivos programados.
- ✓ Determina si la inversión a realizar será la apropiada al momento de producir productos o brindar servicios que sean rentables.
- ✓ Presentar un análisis complementario de la aceptación de productos en el mercado.



### 1.1.2 Estructura de un estudio de factibilidad

*La publicación en internet sobre (PROYECTOS, ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS, 2010)<sup>3</sup> confirma. "Para construir un estudio de factibilidad hay que diseñar una estructura definida y con orden como se presenta a continuación".*

- A. *Presentar un resumen de proyecto.*
- B. *Elaborar cada parte por separado.*
- C. *Fundamentar cada parte en las anteriores.*
- D. *Elaborar conclusiones y recomendaciones.*
- E. *Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.*

### 1.1.3 Factibilidad de un proyecto

*La publicación en internet de (PROYECTOS, ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS, 2010)<sup>3</sup> afirma. "Para que un proyecto sea factible debe pasar por varios filtros los cuales denotaran la viabilidad de la idea de negocio a invertir, para lo cual se deben aprobar cuatro evaluaciones básicas como la evaluación técnica, evaluación ambiental, evaluación financiera y la evaluación socio-económica".*

Cuando se habla de factibilidad, se debe desarrollar una planificación acorde a la idea para así y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planeado.

---

(PROYECTOS, ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS, 2010)<sup>3</sup>  
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>



#### **1.1.4 Composición de un estudio de factibilidad**

Los estudios de factibilidad están compuestos por factores determinantes que brindan información para el complemento de un proyecto de negocio tales como el estudio de mercado, análisis técnico y soporte financiero, estos tres factores analizados minuciosamente darán a conocer aspectos relevante y correcciones primarias para el desarrollo progresivo de las inversiones.

### **1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación actualmente representa la oportunidad de mantenerse en el mercado, para lo cual es necesario conjugar factores relevantes como el análisis de aspectos demográficos, geográficos culturales y psicológicos, logrando así conocer detalladamente un análisis FODA, es decir las fortalezas de un producto, oportunidades en el mercado, debilidades y amenazas, ya sean de un producto o servicio.

La investigación de mercado analiza sistemáticamente datos personales de los clientes, niveles de consumo, tendencias y preferencias, realiza seguimientos progresivos a la competencia con la finalidad de no quedar rezagado en el mercado, ayuda en la actualización de productos o servicios acorde a las necesidades presentadas.

La investigación de mercado aporta con información fiable que ayuda a diseñar un modelo estratégico para suplir con las necesidades de consumo, brinda condicionantes para posicionar productos en el mercado y ayuda a posicionarlos.



La investigación de mercado esta pre-conectada con ciencias afines que complementan el buen desarrollo de la recopilación de datos entre las cuales encontramos:



### 1.2.1 Definición

La investigación de mercado tiene como finalidad investigar a demográfica, geográfica y psicológicamente a los consumidores, para así aportar con estrategias innovadoras y mejorar servicios y por consiguiente crear mejores productos.

La función de la investigación de mercado es recopilar datos, analizarlos, diseñar estrategias clara de mercadeo y persuasión, brindar asesoramiento acorde a la toma de decisiones y darle seguimiento al desarrollo de las campañas puestas en marcha.

*Por otra parte (Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, 2013)<sup>4</sup> dice. “La investigación de mercado, es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”.*

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se puede asimilar que la investigación de mercado toma como punto de partida la identificación de un problema, recopila información, analiza datos y define estrategias, todo esto lo corrobora la ((AMA), LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2010)<sup>5</sup>.

---

(Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, 2013)<sup>4</sup>  
<http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>

((AMA), LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2010)<sup>5</sup>  
<http://introduccionalmercadeointernacional.blogspot.com/2010/09/ama.html>



### 1.2.2 Beneficios

Anteriormente las empresas no tenían la necesidad de realizar estudios de investigación de mercado con frecuencia, debido a que los sistemas de comercialización que se usaban eran muy comunes, y por ende sus esquemas de marketing. Producir productos y venderlos eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40 o 50 años atrás, el éxito se medía mediante el segmento de mercado con el que se contaba.

La información recolectada debe ser fiable ya que se ayudara a delinear los esquemas para el diseño de las estrategias, por lo el nacimiento de una campaña de marketing exitosa proviene de la eficiente recolección de datos y el análisis complejo de la información obtenida.

Las empresas de investigación de mercado son muy cautelosas al momento de recolectar información ya que esta debe ser confirmada porque de esta muestra se desarrollara la actualización de las bases de datos de los consumidores.

Entre los beneficios de la investigación mercado podemos definir a la reducción de riesgos, encontrar nuevas oportunidades, identificar oportunidades en el mercado, desarrolla seguimiento de consumo del producto en el mercado, identifica problemas y ayuda a cumplir los objetivos. Entre los beneficios de investigar el mercado, está el poder conocer de una manera efectiva e integral sector donde se afecta con productos de consumo o servicio, para ello hay que conocer aspectos demográficos, geográficos y psicológicos.



### 1.2.3 Aspectos Demográficos.

Está compuesta por aspectos personales de las personal la cual se torna indispensable para las empresas al momento de conocer su público objetivo y publico meta, está compuesto por:

- ❖ Edad.
- ❖ Sexo.
- ❖ Nivel educativo.
- ❖ Estado civil.
- ❖ Numero de familiares.
- ❖ Nacionalidad.
- ❖ Sueldo laboral por mes.
- ❖ Zona de residencia.

### 1.2.4 Aspectos Geográficos.

- Población.
- Región.
- Clima.
- Zona rural o urbana.
- Aspectos psicológicos.

Estos aspectos son muy relevantes al momento de recopilar información ya que están en la mente del consumidor, para recopilar esta información hay que estar capacitados psicológicamente ya que compromete aspectos relevantes como:

- 1) Actitudes personales de consumo.
- 2) Modo de vida.
- 3) Intereses personal.
- 4) Inclinación cultural.



Con esta información se puede determinar, que factores motivan al consumidor a comprar un producto o adquirir un servicio, identifica creencias culturales y las preferencias del consumidor, la obtención de estos datos ahorra mucho tiempo y dinero a las empresas, al momento de delinear el perfil del cliente.

En la actualidad los procesos de marketing deben denotar a los.

- Clientes fidelizados.
- Nuevos clientes.
- Crear nexos comerciales a largo plazo.
- Recopilar información del consumidor (aspectos demográficos, geográficos y psicograficos).

La investigación secuencial desplegada por las empresas de investigación de mercado, se realiza con el único objetivo de obtener información que ayude a cumplir y enfrentar las variantes del mercado, tomar mejores decisiones y a estar preparados para los cambios continuos del mercado de consumo.

Con el pasar de los días las empresas, toman mucho en cuenta la información obtenida a través de mecanismos interpersonales de investigación, dado que con un buen tratamiento y con investigadores comprometidos, se proporcionarían resultados fiables y comparativos, dentro del público objetivo y público meta de una empresa, en relación a sus productos.



### 1.2.5 Importancia

La investigación de mercado ayuda a diseñar estrategias de mercadeo exitosas mediante la información obtenida en relación a los productos.

La información de un estudio de mercado define al público objetivo, define precios, mejora la imagen y posiciona el producto en el mercado.

Permite crear estrategias para mejorar las ventas, brindar satisfacción a los clientes.

Se puede utilizar para estudiar nuevas ideas y poder desarrollarlos, verificar la aceptación en el mercado.

Su importancia es relevante, ya que es una colección informativa de productos o servicios al momento de diseñar los pasos de las estrategias de mercadeo ya que no se puede basar en supuestos, porque se afectaría al mercado de una institución o empresa, mediante la baja comercialización de productos.

Los resultados de la investigación de mercado determinan la forma y el modo de diseñar y manejar la publicidad para las campañas de marketing. Conocer los movimientos del mercado de negocios puedes definir a los clientes, como actúan, que piensan y que hay que hacer para atraer nuevos clientes y mantenerlos.

Actualmente el internet se ha convertido en un aspecto relevante para el desarrollo de investigación a manera interactiva. Todo proceso investigativo se transformara en conocimiento, lo que marcará la diferencia entre una empresa y su competencia.



Para el siglo XXI la investigación de mercado se torna indispensable al momento de diseñar el futuro comercial de una empresa, ya que las estrategias se diseñan acorde a los resultados que reflejan los estudios direccionados del problema.

La información es poder y el poder se convierte en dinero, para las empresas permite proponer es indispensable ya que permite promover ventas y cumplimientos de metas comerciales, en consecuencia siempre hay que estudiar a los clientes y darles seguimiento, caso contrario se involucraran con la competencia.

La investigación de mercado es la base para la toma de decisiones de las empresas, por ello hay que tomar en cuenta a:

- El cliente.
- Ubicación domiciliaria.
- Nivel de compra.
- Modo de uso.
- Consideración de productos.

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

La investigación de mercado identificar problemas, recoge información soluciona problemas. Entre los objetivos de la investigación tenemos tres tipos de objetivo

#### **1.3.1 Objetivo Social**

Trata de encontrar la forma de suplir la necesidad de satisfacción del consumidor a la hora de comprar los productos.



### 1.3.2 Objetivo Económico

Provee el éxito y el fracaso de una campaña marketing.

### 1.3.3 Objetivo Administrativo

Ayuda a desarrollar la empresa.

Presenta una organización empresarial.

Maneja y distribuye recursos.

## 1.4 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

*Según la publicación de la página Marketing XXI ( Rafael Muñiz. )<sup>6</sup> afirma.  
"Para poder analizar de una manera satisfactoria al cliente se debe conocer aspectos básicos y complementarios acorde a las aplicaciones de la investigación de mercado".*

### 1.4.1 Análisis del consumidor

La duración de las empresas en el mercado de consumo depende directamente de la aceptación de los productos por parte de los clientes, el cliente siempre merece lo mejor por estas condiciones las empresa deben encaminar todos sus esfuerzos a suplir las necesidades de los consumidores de una manera técnica y planificada.

---

( Rafael Muñiz. )<sup>6</sup>  
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>



Actualmente la demanda de productos es muy limitada, no se puede producir sin antes conocer el nivel de saturación de productos de la misma naturaleza en el mercado. El objetivo de los empresarios es obtener información real que ayude a conocer de forma sustentada a los clientes, es conocer y entender bien a los clientes y poder desarrollar productos y poder ofertar sin descuidar los movimientos de la competencia en el mercado.

Entre los principales datos referenciales que se tienen en cuenta al momento de analizar sistemáticamente al consumidor denotamos a los usos y actitudes de los clientes, las motivaciones de compra, estilo de vida, satisfacción al consumir productos, posicionamiento de marca y productos "segmento de mercado".

#### **1.4.2 Análisis de producto**

Este análisis ayuda a obtener una idea clara del entorno comercial del mercado, está compuesto por varias etapas que ayudan a conocer de una manera técnica la aceptación de los productos por parte de los consumidores.

Entre los factores que se analizan en el ámbito de los productos encontramos:

**Análisis de concepto.-** Analiza sistemáticamente el diseño de la propuesta y se centra en la definición del contenido técnico, financiero para desarrollar un marco de propuestas comunicacionales persuasivas que represente la naturaleza del producto y sus beneficios de consumo.



**Determinación de precio.-** El precio es la conjunción de factores que hacen posible la creación de un producto, aquí se toma muy en cuenta a los siguientes factores determinantes:

- 1) Costo de la materia prima,
- 2) Gasto de fabricación.
- 3) Costo de la publicidad.
- 4) Gastos de transporte.
- 5) Bodegaje si fuera el caso.
- 6) Gastos de distribución.
- 7) Sueldos del personal de planta.
- 8) Pago de impuestos.

Existen varios tipos de empresas fabricantes de productos, algunas fabrican productos de muy alta calidad y los ofertan a bajo precio con el objetivo de aumentar su segmento de mercado, vender por volumen y posicionarse en el mercado con la proyección de poder llegar a la madurez.

Por lo contrario otra empresas concentran sus esfuerzos en brindar mejores servicios, otra industrias fabrican productos tecnológicamente de calidad, otra empresas se esfuerzan en posicionar la marca.

El precio es un factor indispensable de consumo ya que es quien define la demanda, está vinculado con la calidad del producto pero será el cliente quien determine el precio del producto.

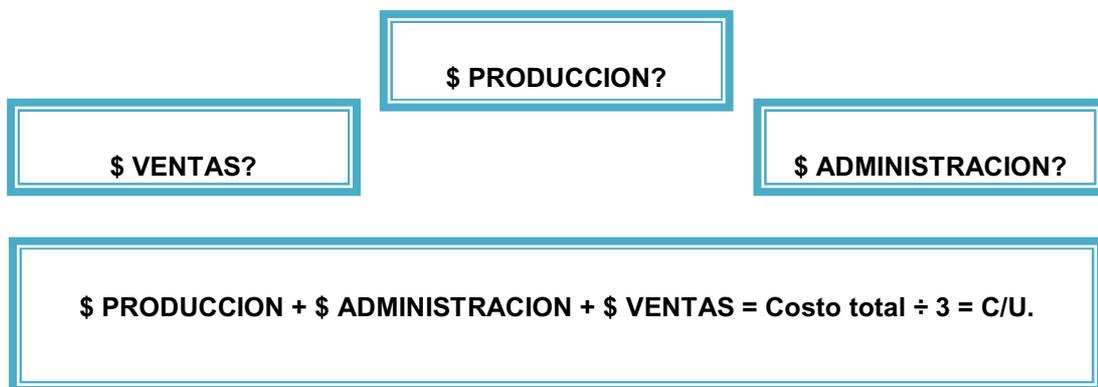
Los negocios nacen con ideas claras de desarrollo, que a la par se convierten en objetivos a cumplir pero será el obtener una rentabilidad considerable el objetivo primordial de los empresarios ya sea a mediano o largo plazo.



### 1.4.3 Orientación de precios

El precio del producto siempre estará acompañado de estrategias competitivas, para lo cual denotan a las ventas por volumen las cuales se tornan en ocasiones como peligros indirectos para la competencia y así trastocar su desempeño en el mercado.

Los precios se determinan en relación a los costos:



### 1.4.4 Análisis de precios

- Realizar mecanismos de observación con la finalidad de observar la valoración del producto que se oferta.
- Realizar sondeos presenciales del producto a familiares, amigos y a familias completas.
- Analizar y calcular la capacidad de producción acorde a los resultados de la observación y el sondeo desarrollado previamente.
- Definir un porcentaje estimado de producción y proceder a venderlo.
- Verificar el porcentaje de las ventas y concretar si el producto podrá mantenerse en el mercado ante la competencia.
- Definir el valor técnico del producto haciendo tomando en cuenta las recomendaciones presentadas.



## 1.5 ESTUDIOS COMERCIALES

El objetivo de los estudios comerciales es reducir los riesgos de inversión para las empresas o empresario, permite conocer el mercado y recopilar información empresarial de las empresas posicionadas en el mercado y poder determinar el potencial del negocio, lo cual permitirá concretar los lineamientos del producto o servicio, precios distribución de productos y mecanismos de difusión.

### 1.5.1 El mercado

Hay que comprender el mercado de consumo, su entorno, la competencia. Esta información ayudara al desarrollo de la empresa porque estos factores detectan oportunidades y previene los riesgos. Hay que conocer al mercado para poder conseguir un segmento de consumo acorde al producto ofertado, por tal motivo las estrategias se planifican y se diseña un formato personal de preguntas relacionadas con los factores que integraran y ayudaran de manera directa e indirecta en el desarrollo eficaz de un producto o servicio.

- 1) Analizar el tipo de mercado y sus tendencias para poder determinar si el producto tendrá éxito en el mercado y generar ventas.
- 2) Hay que destacar las novedades del producto o servicio que se oferta denotando primordialmente las características diferenciadoras, el tipo de fabricación y la calidad, todas estas condiciones brindaran seguridad al cliente al momento de comprar y satisfacción al consumir.
- 3) Conocer los aspectos demográficos del público objetivo es la parte esencial de los negocios, el cliente es el elemento más importante en el mercado de consumo.



- 4) Para toda iniciativa comercial se debe tomar como referencia las indicaciones que brindan los estudios de factibilidad cuya finalidad es dar a conocer las ventajas y los peligros de inversión, los productos o servicios nacen acorde a las necesidades de las personas.
- 5) El diseño de estrategias de promoción y mercadeo son fundamentales para la distribución de productos, se convierten en un soporte técnico-promocional previo por el cual el cliente se informa de las ventajas de un producto y sus beneficios.
- 6) La competencia es fundamental para todo negocio, se debe convertir en un aliado indirecto para el desarrollo y mejoramiento de los productos fabricados y se la debe monitorear constantemente.
- 7) Los estudios geográficos son relevantes e imprescindibles para conocer a profundidad el País, Provincia o Ciudad donde se desarrollara la futura inversión, un estudio de factibilidad ayudaría a conocer estos aspectos de forma eficiente.
- 8) Dependiendo de la oferta del negocio, el mismo estará disponible en donde se pueda desarrollar con eficacia y facilidad de ubicación para el cliente.
- 9) Calcular el costo del producto o servicio haciendo referencia de los gastos y compararlos con los ingresos por ventas.



## CAPÍTULO II

### DISEÑO METODOLÓGICO Y RESULTADOS

#### 2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se desarrollara la investigación cualitativa para la recopilación de datos, en relación a brindar una investigación de calidad, con directrices determinadas y fundamentadas.

#### 2.2 MÉTODOS.

Para la presente investigación, los métodos de investigación a implementar son:

**Método Bibliográfico.-** Para recopilar información documentada de uno o varios autores, en relación al tipo de estudio a realizar.

**Método Estadístico.-** Presenta una sistematización analítica, partiendo del análisis al problema, historial de información para la investigación, diseño del formato, recopilación de datos, interpretación de variables, tabulación de datos y la presentación de resultados.

**Método Analítico.-** Estudia particularmente el problema de investigación, las causas y los defectos.

**Método Sintético.-** Desarrolla una síntesis de los elementos estudiados y conforma una definición general.



## 2.3 TÉCNICAS

Las técnicas a emplear para el presente estudio de factibilidad son:

- **Entrevistas.-** aplicada a Directivos de la Facultad de Comunicación de la ULEAM.
- **Encuestas.-** Aplicada a empresarios de la Ciudad de Manta.

## 2.4 POBLACIÓN.

La población considerada para el presente estudio se centra en la ciudad de Manta, tomando en cuenta a las empresas registrada en la cámara de comercio de la ciudad, asentadas en las parroquias ya sean rurales o urbanas. Y miembros de la Facultad de Comunicación de la ULEAM.

## 2.5 MUESTRA.

La muestra está formada por estratos, uno lo conforman los empresarios de la ciudad de manta del gremio de la Cámara de comercio en un número de 50; el otro lo conforman los estudiantes de los últimos semestres de la Carrera de Publicidad y mercadotecnia, en un número de 25. Y finalmente dos Directivos de la **FACCO**.



## 2.6 RECURSOS

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES Y TÉCNICOS	RECURSOS FINANCIEROS
<p>Estudiantes de 5to a 8vo semestre de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad de comunicación, de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.</p> <p>1 investigador.</p> <p>1 tutor.</p> <p>Dueños o representantes de empresas de la ciudad de Manta.</p>	<p>Local-oficina.</p> <p>Metodologías de estudio de mercado.</p> <p>Internet.</p> <p>Computadora.</p> <p>Proyector</p> <p>Hojas.</p> <p>Impresoras.</p> <p>Gorras para encuestadores.</p> <p>Plumas.</p> <p>Tableros personales.</p> <p>Portafolios.</p>	<p>Licda. Gloria Arteaga (tutora).</p> <p>Ing. Francisco vallas (Consvallalsa. S.A).</p>



## 2.7 PRESENTACION DE RESULTADOS ANÁLISIS E INTERPRERACIÓN DE DATOS

**Encuestas realizadas a empresarios y micro-empresarios afiliados a la cámara de comercio de la ciudad de Manta.**

Los resultados que se presentan a continuación reflejan características propias de los micro-empresarios y empresarios de la ciudad de Manta al momento de invertir en un negocio ya sea nuevo o para mantener el mismo en óptimas condiciones comerciales.

**1.- ¿Considera usted que la importancia que tienen los Estudios de Mercado para la toma de decisiones en una empresa o institución es?**

TABLA 1: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA		
ALTERNATIVAS	F	%
Mucho	42	84
Poco	8	16
Muy poco	0	0
Nada	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



La mayoría de los encuestados tienen constancia que actualmente los estudios de mercado son muy importantes al momento de iniciar un emprendimiento o para poder mantener sus negocios o productos en el mercado, en relación a empresas pequeñas, medianas y grandes representando un 84% de aceptación.

Por otra parte el 16% de los encuestados refleja que para sus negocios es poco lo que aporta la investigación de mercado relacionándolo con el crecimiento de sus negocios.

2.- ¿Realiza o ha realizado para su negocio Estudios de Mercado a través de encuestas en la ciudad de Manta?

TABLA 2: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA		
ALTERNATIVAS	F	%
Si	14	28
No	36	72
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



El 28% de los encuestados ha realizado estudios de investigación de mercado dentro de la ciudad, por la necesidad de mantener e incrementar las ventas y proseguir desarrollando nexos comerciales e interpersonales con los clientes.

Por otra parte el 72% de los empresarios hasta el momento no ha realizado estudios mediante encuestas en la ciudad, por la falta de iniciativas que involucren al micro-empresario a planificar detalladamente el desarrollo de sus negocios mediante un proyecto planificado y sustentable, el cual este desarrollado acorde a su capacidad de inversión para este tipo de programa.

**3.- ¿Conoce usted de la existencia de alguna empresa de investigación de mercado asentada en la Ciudad de Manta?**

<b>TABLA 3: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	4	8
No	46	92
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



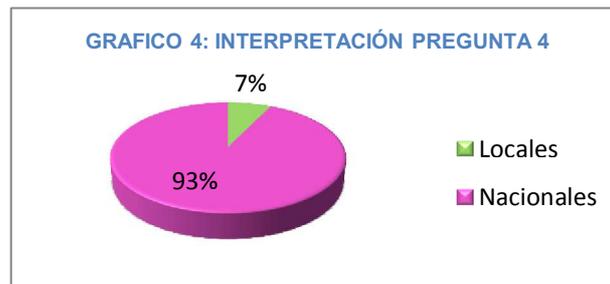
De 50 personas encuestas, encontramos la novedad de que solo 4 personas conocen muy breve mente de empresas asentada en la ciudad, pero que a la actualidad no tienen conocimiento donde estén ubicadas en relación representa el 8%.

El 92% de la muestra nos dice que los empresarios grandes y medianos de Manta no tienen conocimiento de empresas de investigación de mercado asentadas en la ciudad deduciendo que la mayoría de empresas de esta naturaleza están radicadas en Quito, Guayaquil y Cuenca, acción por la cual hasta el momento no se tiene conocimiento de ninguna de ellas en la ciudad.

Otra razón de la falta de conocimiento de instituciones de investigación dentro de la ciudad, puede ser que estas empresas solo mantengan relaciones directas con su lista de cliente y no determinen importante para sus relaciones interinstitucionales promocionar sus servicios, con la finalidad de ganar más espacio dentro de la ciudad.

4.- ¿Los estudios que ha realizado los ha contratado a través de empresas locales o nacionales?

TABLA 4: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA		
ALTERNATIVAS	F	%
Locales	1	7,14
Nacionales	13	92,86
No realizaron encuestas	36	72
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

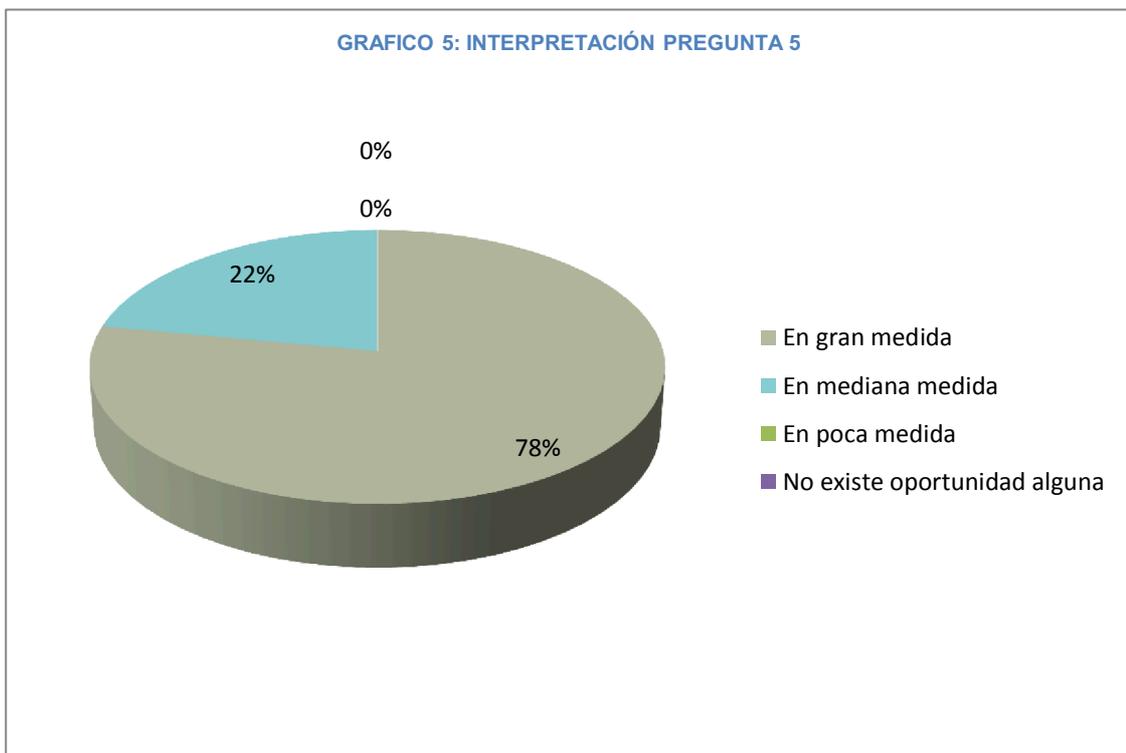


Para la pregunta 4 denotamos el 7,14% que ratifica haber contratado o desempeñado por medio de terceros estudios de mercado mediante encuestas en la ciudad, lo q ratifica que existe muy poco conocimiento acerca de empresas radicadas en la ciudad que brinden este tipo de servicio indispensable para todo tipo de negocios.

Entre las encuestas que se desarrollaron llamaba mucho la atención que entre los 14 empresarios que si realizan investigación del comportamiento del mercado local, 13 delegaban sus estudios a empresas foráneas ubicadas en las principales ciudades del Ecuador, lo que refleja que el 92,86% es decir 13 empresas optaron por contratar a empresas de un alto grado de experiencia y por ende reconocidas en el País.

5.- ¿Considera Ud. Que el desarrollo empresarial de la ciudad de Manta es una oportunidad para el desarrollo de una empresa de Investigación de Mercado con talento local (Estudiantes de la ULEAM)?

TABLA 5: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA		
ALTERNATIVAS	F	%
En gran medida	39	78
En mediana medida	11	22
En poca medida	0	0
No existe oportunidad alguna	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>





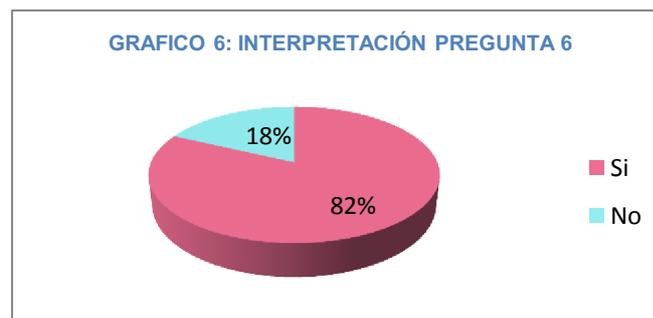
El 78% de los encuestados haciendo relación al desarrollo de la ciudad y proyectando a Manta como una ciudad modernista, determinan que la creación de una empresa de Investigación de Mercado en la ciudad aportaría mucho al desarrollo planificado de los negocios, siempre y cuando brinden un servicio profesional y de calidad.

El 22% de los empresarios y micro-empresarios aporta con una importante referencia mediante los resultados obtenidos, ya que son empresas pequeñas que hasta el momento no han necesitado de este tipo de servicios, pero tienen constancia que al momento de desarrollar sus negocios necesitaran conocer el sector, el flujo de circulante y el mercado de posibilidades a afectar, para así no fracasar con las inversiones.



6.- ¿Particularmente contrataría a una empresa local que emplee a estudiantes de la FACCO específicamente de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia para realizar estudios de mercado que permitan la toma de decisiones acertadas para su negocio?

TABLA 6: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA		
Alternativas	F	%
Si	41	82
No	9	18
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



El 82% de la muestra está de acuerdo en delegar sus estudios de mercado mediante encuestas a estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la **FACCO**, en relación a que podrán prácticamente poner en práctica los conocimientos que adquieren día a día en la Universidad.

El 18% restante no aptaría por la condición de delegar sus Estudios de Mercado a los estudiantes de la FACCO, por factor confianza. Ellos aclaran que primeramente se debe ganar un espacio de reconocimiento en el mercado acorde a la acción laboral desempeñada en función a resultados, todo esto se gana con experiencia.



## Encuestas realizadas a los alumnos de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la FAcco.

Los resultados que se presentan a continuación reflejan características y el grado de aceptación de la propuesta por parte de los alumnos.

### 1) ¿Entre las materias pedagógicas que se dictan dentro de la malla curricular de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, como define a la Investigación de Mercado?

TABLA 1: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA		
Alternativas	Frecuencias	%
Muy importante	24	96
Interesante	1	4
De poca incidencia		



Para la pregunta número 1, el 96% de los encuestados afirma que la investigación de mercado se torna muy importante dentro de la carrera de publicidad, debido a que forma parte del nacimiento, desarrollo, posicionamiento y madures de nuevos productos y servicios.

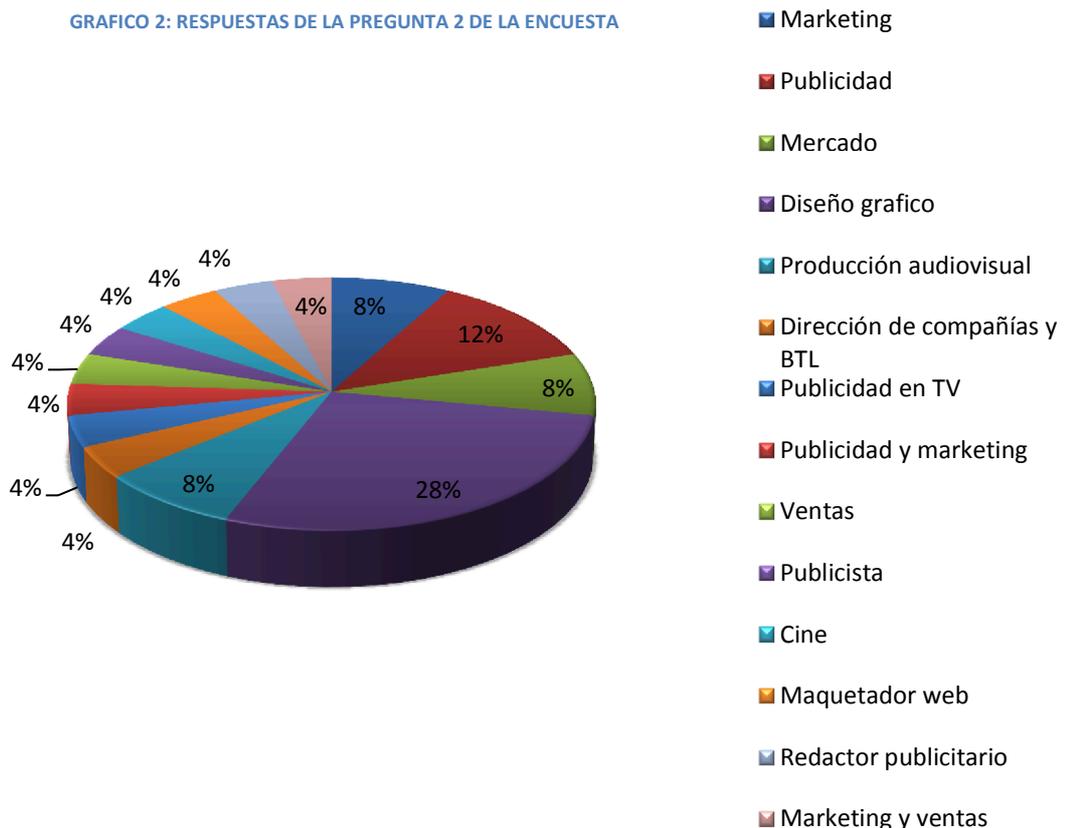
Por consiguiente el 4% de las encuestas realizadas denota a la investigación de mercado como una materia pedagógica interesante en la actualidad, por su incidencia al momento de la toma de decisiones.



2) ¿A futuro en que rama de la publicidad y el Mercadeo desea desempeñarse laboralmente?

TABLA 2: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA		
Alternativas	Frecuencias	%
Marketing	2	8
Publicidad	3	12
Mercadeo	2	8
Diseño grafico	7	28
Producción audiovisual	2	8
Dirección de compañías y BTL	1	4
Publicidad en TV	1	4
Publicidad y marketing	1	4
Ventas	1	4
Publicista	1	4
Cine	1	4
Maquetador web	1	4
Redactor publicitario	1	4
Marketing y ventas	1	4

GRAFICO 2: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA



- ❖ Realizando un análisis probo, se asimila uno de los conceptos básicos de la publicidad, para la cual podemos decir que básicamente la publicidad es un conglomerado de condiciones vinculantes necesarias una con otras al momento de diseñar un producto publicitario.
- ❖ Revisando el cuadro número 2 de las encuestas se muestra que entre las ramas publicitarias laborales, el diseño gráfico es la profesión afín que más es acogida por los futuros profesionales de la publicidad con un 28%, representando la moda "Mo" en relación a las carreras que se proyectan desempeñar en el futuro por parte de los alumnos.
- ❖ Como mediana "Me" se presenta al desarrollo de publicidad como función laboral a futuro por parte de los alumnos.
- ❖ Entre las carreras más acogidas como futuro laboral a desempeñar encontramos a la producción audio visual, el mercadeo y el marketing.

### 3) ¿Que opina sobre el auge de la Investigación de Mercado en el siglo 21?

**TABLA 3: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA**

Alternativas	Frecuencias	%
Malo	7	28
Bueno	18	72



El 28% de los encuestados no está conforme con el auge de la investigación de mercado, debido los malos manejos que en ocasiones se brinda debido a que la mayoría de la información que se aporta es recopilada en base a beneficios propios apegados al capitalismo y por la falta de oportunidades al talento nacional por parte de empresas o industrias ya posicionadas.

Por otra parte el 72% de los encuestados afirman que la investigación de mercado se convirtió en un mecanismo de recopilación de datos esencial para todas las empresas y negocios con proyección al desarrollo y maduras en el mercado, ya que ayuda a conocer al público objetivo y al público meta, identifica problemas, permite lanzar nuevos productos al mercado y aumenta las ventas.

4) ¿En qué rango ubica actualmente usted a la investigación de mercado, en relación al desarrollo de los negocios?

**TABLA 4: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA**

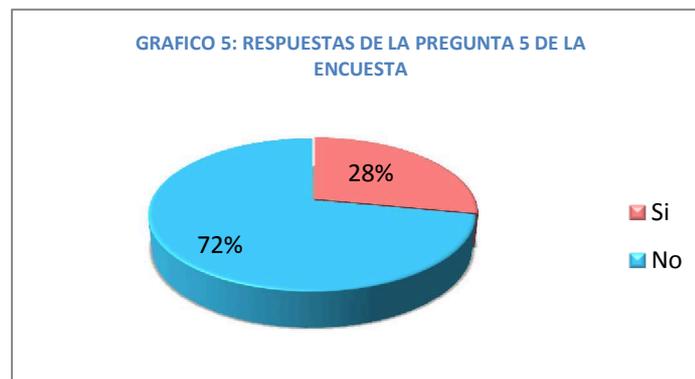
Alternativas	Frecuencias	%
Indispensable	25	100
Irrelevante		
Innecesario		



Actualmente se posiciona a la investigación de mercado en un rango indispensable para el desarrollo de los negocios, lo cual es corroborado por los 25 encuestados de este público objetivo.

5) ¿Conoce alguna empresa de Investigación de Mercado, institución particular o persona natural que desarrolle estudios de mercado dentro de la ciudad de Manta?

TABLA 5: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA		
Alternativas	Frecuencias	%
Si	7	28
No	18	72



Acorde a las encuestas desarrolladas a los alumnos de la carrera de publicidad y marketing de la facultad de Comunicación de la ULEAM, se puede demostrar que el 72 % de los encuestados no conoce empresas de investigación de mercado dentro de la ciudad de Manta., lo cual brinda una luz verde a desarrollo de la propuesta.

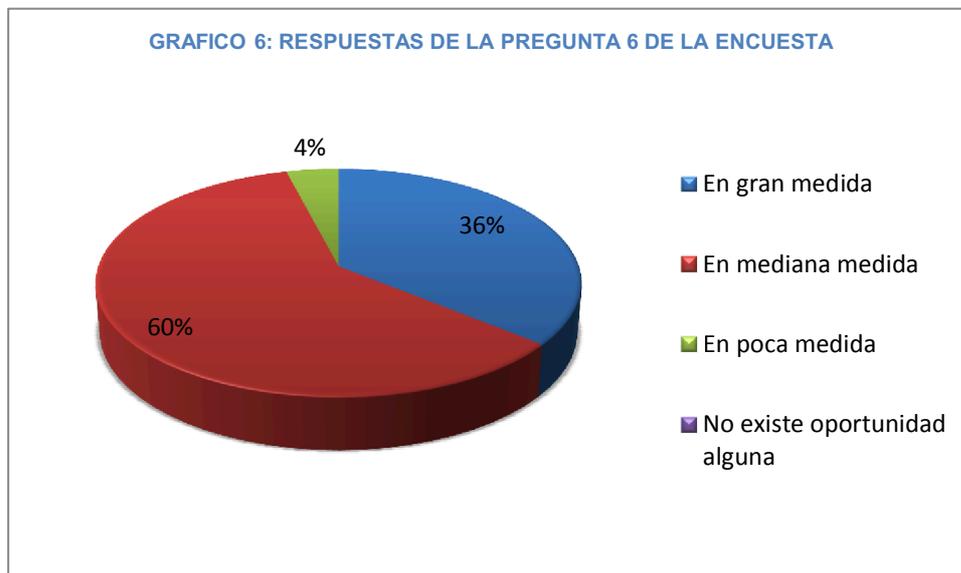
Por otra parte el 28% de los encuestados tiene conocimientos de empresas de investigación de mercado pero son foráneas en su mayoría, y también denota a varios departamentos de instituciones públicas como el departamento de comunicación del municipio que en ocasiones desarrolla investigación del mercado local al momento de diseñar programas sociales, proyectos u obras de regeneración urbana.

6) ¿Considera usted, que el desarrollo empresarial de la ciudad de Manta es una oportunidad para el desarrollo de una empresa de Investigación de Mercado con talento local?

**TABLA 6: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA**

Alternativas	Frecuencias	%
En gran medida	9	36
En mediana medida	15	60
En poca medida	1	4
No existe oportunidad alguna		

**GRAFICO 6: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA**





El 36% de los encuestados afirman que el crecimiento empresarial de Manta es una oportunidad para la creación de una empresa de mercado con talento local, ya que el 72% de los encuestados no conocen empresas de investigación de mercado en la ciudad, lo cual lo certifica la **tabla 5 de las encuesta.**

El 60% de los alumnos encuestados define que la creación de una empresa de investigación de mercado en Manta con talento local es una iniciativa de mediana medida, en relación al nacimiento de nuevos negocio como micro-empresas las cuales muchas veces carecen de una partida presupuestaria para el diseño de una investigación complementaria de mercado que direcciona la inversión a realizar.

EL 4% que refleja el cuadro, define que la iniciativa presenta una incidencia de poca medida en relación a no encontrar una plaza laboral estable actualmente en la ciudad.



7) ¿Aceptarías trabajar una empresa de Investigación de Mercado local, que busque involucrar a los alumnos del 5to a 8vo semestre de la carrera de Publicidad y Marketing para el desarrollo de encuestas, entrevistas, mecanismos de observación, y dicho proceso sea avalado como pasantías por la facultad de Comunicación?

TABLA 7: RESPUESTAS DE LA PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA		
Alternativas	Frecuencias	%
Si	23	92
No	2	8



El 92% de los encuestados ratifica que la si aceptaría trabajar en una empresa de investigación de mercado local, ya que la misma estará dispuesta a brindarles un reconocimiento como alumno pasante.



Entre otros factores que avalan esta iniciativa por parte de los alumnos encuestados tenemos:

- Ayudaría mucho al desarrollo profesional de los estudiantes.
- Se ejecutaría lo aprendido.
- Se posee conocimientos acordes.
- Ayudaría a conocer mejor los movimientos del mercado y el comportamiento de consumo de la sociedad mantense.
- No existe una empresa en Manta con este vínculo laboral.

El 8% de los encuestados certifica que no acogería la opción laboral presentada por factores de desconfianza y porque desean realizar pasantías en otras ramas.



### **2.2.3 Entrevista realizada al Lcdo. Iván Cevallos coordinador de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la FACCO.**

**1) ¿Dentro de la malla curricular de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia cuál es su punto de vista acorde a la investigación de mercado?**

La investigación de mercado ayuda mucho en la carrera, por tener elementos importantes como lo son el marketing, la publicidad el merchandising, y otras ramas que también son importantes, para que la investigación de mercado tanto en el ámbito laboral y también en el campo ocupacional sean desarrollados por los estudiantes de una manera efectiva.

**2) ¿Qué importancia, dentro de las asignaturas de profesionalización se le da a la cátedra de Investigación de Mercado?**

La investigación de mercados siempre será importante, sobre todo es parte fundamental dentro de la carrera. Se dicta en el segundo y tercer semestre como punto de partida en relación al desarrollo de la formación profesional, es una asignatura vital e imprescindible para el estudiante de publicidad.

**3) ¿Realizan o han realizado los alumnos de Publicidad y Marketing pasantías en el área de la investigación de Mercado?**

Los alumnos de publicidad si han realizado pasantías en el área de la investigación de mercado pero en menor proporción. Pero existen algunos estudiantes que realizan investigación de mercado de orden sentido cualitativo – cuantitativo.



**4) ¿Generalmente en que empresas los alumnos de Publicidad realizan sus pasantías?**

Los alumnos generalmente están realizando sus pasantías en empresas que tienen productos en el mercado nacional como Industrias la FABRIL, Conservas ISABEL, Industrias INEPACA, entre otras. En ciertas ocasiones los alumnos han desarrollado encuestas en relación a investigar el mercado, lo cual ha sido presentado como pasantías o prácticas pre-profesionales.

**5) ¿Estaría dispuesta la facultad de Comunicación a desarrollar un programa conjunto de Investigación de Mercado, avalado y certificado como pasantías, en el cual los alumnos del 5to a 8vo semestre de la carrera de Publicidad y Marketing sean los autores principales al momento de recopilar información fiable del comportamiento del mercado comercial de la ciudad de Manta. “Acción por la cual serán remunerados”?**

Entre la planificación que se da en el pensum de estudio se derivan las pasantías de los alumnos, para lo cual la investigación de mercado es sumamente importante porque cuando el estudiante termina su malla curricular tiene que realizar trabajos direccionados en los cuales tiene que saber de investigación de mercado, campañas publicitarias, planes de marketing, proyectos comunicacionales y publicitarios, esto nos ayuda a que la coordinación de las cátedras a difundir se programen.

Actualmente se están diseñando un programa de pasantías las cuales se deben realizar acorde a la carrera que se estudia, el objetivo es que el futuro profesional brinde un aporte positivo a la sociedad.



Sería recomendable tomar muy en cuenta la propuesta ya que actualmente existen empresas que reconocen cierta suma de dinero a los alumnos que realizan pasantías en sus inmediaciones.

Cuando se realiza investigación de mercado para un producto nuevo o para realizar un relanzamiento, sería recomendable integrar a los alumnos para realizar las encuestas y analizar lo mayormente posible dentro del contexto investigativo, esto posibilita que la propuesta venga encasillada a la investigación de mercado como una parte elemental y fundamental dentro de lo que es la publicidad y el marketing.



## 2.8 CONCLUSIONES

- 1) Nula existencia de empresas de investigación de mercado que involucren laboralmente a estudiantes de la facultad de comunicación de la carrera de publicidad y mercadotecnia.
- 2) No se ha difundido la importancia de la investigación de Mercado para la toma de decisiones comerciales a las empresas pequeñas y medianas de la ciudad de Manta.
- 3) Empresas grandes contratan agencias foráneas para la investigación del Mercado.
- 4) Medianos y pequeños empresarios no desarrollan sus negocios por falta de asesoramiento profesional.
- 5) Egresados y profesionales pierden la oportunidad de trabajar en el área de la investigación de mercado, condición laboral que actualmente es indispensable para los negocios.
- 6) Los microempresarios no realizan Investigación de Mercado debido a los costos que representan.
- 7) Las actividades comerciales se desarrollan sin bases que dirección en la inversión a realizar.
- 8) En muchas ocasiones se toman decisiones riesgosas para mejorar los negocios, debido a la falta de conocimiento del mercado que se afecta.
- 9) Los estudiantes y egresados en su mayoría no realizan actividades de Investigación de Mercado dentro de la ciudad.



- 10) Falta de confianza por parte de empresarios al talento local.
  
- 11) Falta de iniciativa de parte de los profesionales locales para activar esta área laboral dentro de la ciudad.



## 2.9 RECOMENDACIONES

- 1) Brindar mayor confianza al talento local al momento de diseñar acciones o programación de marketing e investigación de mercado dentro de la ciudad.
- 2) Seguir fomentando la inclusión laboral y el incentivo de parte de empresas privadas y públicas hacia los estudiantes, ya que les servirá de mucho al momento de costear los gastos educativos de tercer nivel por el cual están cursando.
- 3) Acoger programas de vinculación social en la actualidad se torna como un filtro en donde se pueden encontrar talentosos estudiantes emprendedores.
- 4) Los alumnos de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la FACCO, están previamente capacitados para desarrollar programas conjuntos de investigación de mercado local, por la cual se solicita a las empresas de investigación de mercado del país, involucrar más a los alumnos de publicidad a integrar y afianzar conocimientos mediante este tipo de mecanismo de recopilación de información.
- 5) La ciudad de Manta es una ciudad futurista, por lo cual se le augura un crecimiento abismal tanto en aspectos geográfico "población" como económico. Por tal afirmación se puede afirmar que las empresas, micro-empresas e industrias necesitaran conocer mucho mejor en mercado de consumo de Manta, ya que el mismo se encuentra actualmente en constante evolución, lo único que les queda a los ciudadanos mantenses que aspirar desempeñar una función laborar dentro de la publicidad y el marketing es prepararse para poder afrontar la demanda laboral a futuro.



## CAPITULO III

### DISEÑO DE LA PROPUESTA

#### CREACIÓN DE LA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO "DATO FIABLE" Manta – Manabí – Ecuador





### 3.1 FUNDAMENTACION

Para poder asociar con una mejor idea de la funcionalidad de la investigación de mercado en la actualidad, se debe hacer una remembranza a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el intercambio o trueque con otros pueblos o tribus.

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos, por ello se define que el mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio la conservación y subsistencia del hombre, con la finalidad de satisfacer sus necesidades más elementales, las secundarias y posteriormente las que están de más.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por el efecto de las diferencias en el clima, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres y los productos de las diversas regiones que son muy variados, de ahí nacen las dificultades para el consumidor; pero de allí surge el comercio, debido a que venciendo los obstáculos ponen al alcance de los consumidores los diversos productos.

El comercio es una actividad desempeñada en procura de obtener una ganancia o margen de beneficio por el trabajo que se realiza.



El mercado como la industria, ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna.

El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la sociedad moderna.

Para tener una visión periférica de la función de la ciudad de Manta como mercado potencial del país, conozcamos que desde la colonización hasta el 29 de Septiembre de 1922, día en que se autorizó la cantonización de la ciudad. Manta se proyectaba como una ciudad de desarrollo y productividad; una clara muestra podemos encontrar en su población ya que en 1922 la ciudad contaba con 4161 habitantes y comparado con el último censo dirigido por el INEC en el 2010 la población de Manta alcanzó los 226.477 habitantes, por ello nuestro hincapié en aseverar que la ciudad es la más importante de la Provincia de Manabí y la cuarta más importante del Ecuador, por su crecimiento poblacional, por el desarrollo de su mercado y por su economía.

Objetivo de la propuesta: Brindar servicio de estudios de mercado a empresas locales, sirviendo de ámbito de prácticas de estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la ULEAM, con la supervisión de profesionales en el área de Investigación.



## **3.2 BENEFICIARIOS.**

### **3.2.1 Beneficiarios directos.**

- Las empresas de investigación de mercado, mediante el ahorro de dinero en viáticos.
- Los empresarios foráneos y dueños de negocios en la ciudad, los cuales contarán con el aporte profesional en la investigación de mercado dentro de la urbe.

### **3.2.2 Beneficiarios indirectos.**

- Profesionales en curso de la carrera de publicidad y mercadotecnia, por los conocimientos adquiridos en el proceso de formación profesional que conllevan, lo cual lo incentivara a comprometerse con el trabajo y funciones encomendadas, (acción por la cual serán remunerados).

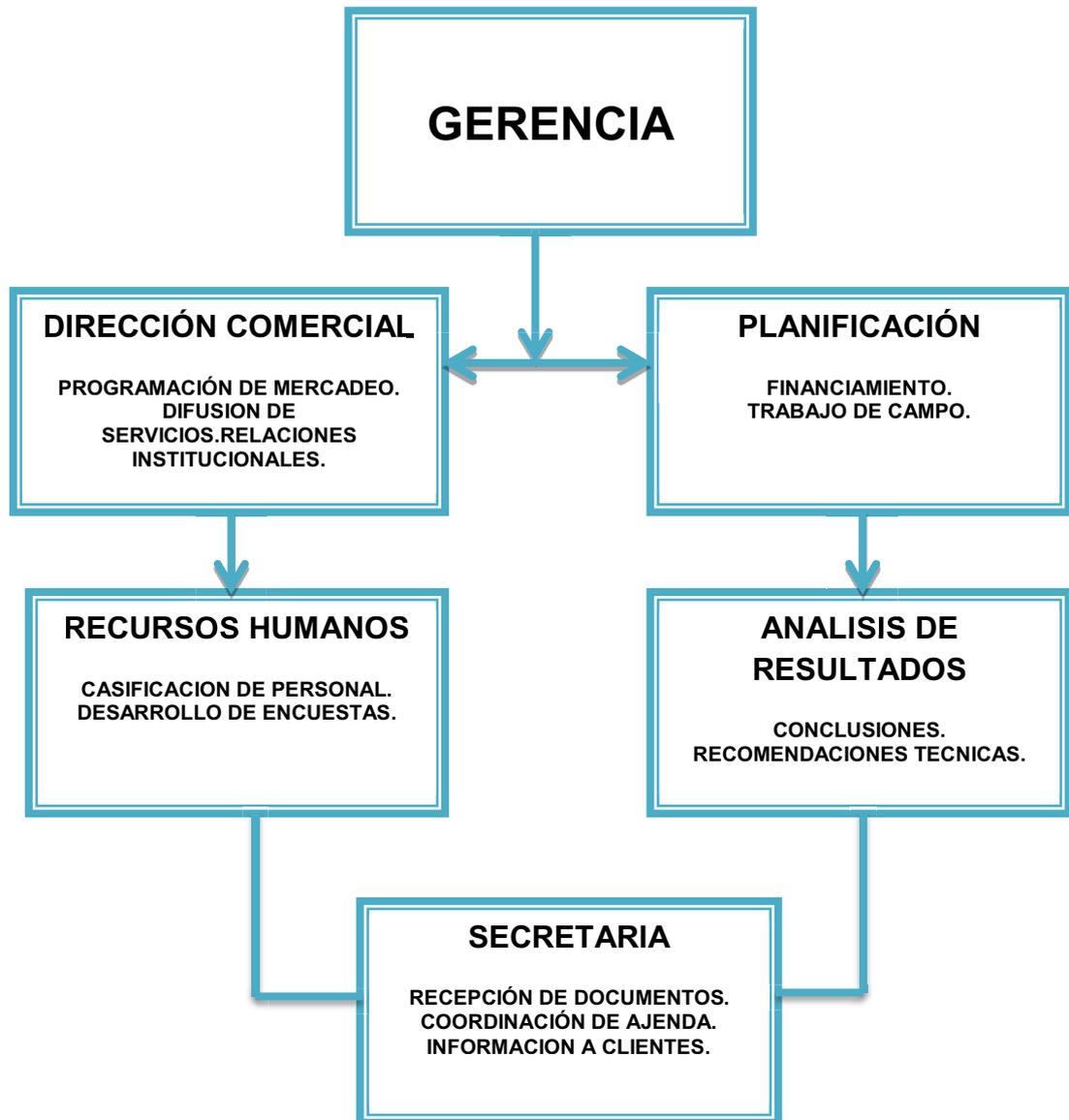


### 3.3 CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

- ✚ La empresa es 100% local.
  
- ✚ Los colaboradores de planta son profesionales en curso.
  
- ✚ Se cuenta con un conocimiento geográfico y demográfico de la ciudad.
  
- ✚ Brinda la oportunidad a alumnos de la carrera de Publicidad y mercadotecnia a poner en práctica sus conocimientos.
  
- ✚ Contar con personal apto y con conocimientos afines.



### 3.4 ORGANIGRAMA





### 3.5 SERVICIOS

- ❖ Recopilación de datos mediante encuestas.
- ❖ Socialización de campañas y proyectos.
- ❖ Conteos de tráfico vehicular.
- ❖ Investigación cuantitativa (Asociación de imagen, posicionamiento, satisfacción del producto).
- ❖ Investigación cualitativa, (Entrevistas, grupos focales, mecanismos indirectos de observación).
- ❖ Manejo de aceptación popular y persuasión Política, para partidos y figuras públicas.



### 3.6 FORMATO DE CONVENIO INTERINSTITUCIONAL

- 1) Esta iniciativa busca primeramente **crear nexos laborales con estudiantes de la FACCÓ, específicamente con alumnos de 5 – 8 semestre de la carrera de PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, para desarrollar estudios de mercado mediante encuestas y funciones laborales de campo en la ciudad de Manta. Acción por la cual serán remunerados, y se otorgara una certificación de alumno pasante de la empresa **DATO FIABLE**.
  
- 2) Agencias de **INVESTIGACIÓN DE MERCADO** foráneas, que con frecuencia estén desarrollando estudios en la ciudad, con la finalidad de brindarles un mecanismo de ahorro en factor viáticos, al momento de recopilar información dentro de la ciudad.
  
- 3) **LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI**, mediante la aceptación como entidad de desarrollo de pasantías a alumnos de la facultad de Comunicación de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.



### 3.7 CARTERA DE CLIENTES

- ❖ Empresas públicas y privadas.
- ❖ Empresas de investigación de mercado foráneas.
- ❖ Agencias publicitarias.
- ❖ Partidos políticos.
- ❖ Ministerios de transporte.
- ❖ Constructoras.
- ❖ Compañías.



### 3.8 CRONOGRAMA

TIEMPO	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO
<b>ACTIVIDADES</b>						
Creación de bases de datos. Prospectos de clientes.	II					
Revisión minuciosa de la propuesta. Acción de correctivos.		III				
Definición del nombre empresa. Definición slogan. Complementación de diseño e identidad corporativa.			III			
Socialización de propuesta a directivos de la <b>FACCO</b>				I		
Visitas personalizadas a directivos de empresas de investigación de mercado de QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA.					III	III



### 3.9 RESPONSABLE



#### ACTA DE RESPONSABILIDAD PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

En la ciudad de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_ 2015,  
celebran por una parte la empresa **DATO FIABLE**, por la otra el Sr. \_  
**REPRESENTANTE DE LA EMPRESA (X)** a quien denominaremos  
contratante, firman por duplicado la siguiente acta acogiendo con agrado las  
siguientes cláusulas:

**PRIMERA:** El contratante requiere los servicios de recopilación mediante  
encuestas de la empresa (**DATO FIABLE**) con el siguiente itinerario:

**Lugar:** Manta.

**Fecha:** .....

**Numero de encuestas:** .....

**Días:** .....

**Encuestadores:**.....

**SEGUNDA:** El contratante deberá cancelar por el servicio la suma de \$.....  
..... valor que deberá ser cancelado de la siguiente forma:

**70% a la firma del contrato y el 30% restante a la entrega de las encuest  
as.**

**TERCERA:** La empresa se compromete a diseñar y desarrollar de una  
manera efectiva la recopilación de datos dentro de los parámetros  
previamente acordados.

.....  
**SALTOS GARCIA YAMIL EFREN**  
**C.I: 131053205-4**  
**GERENTE GENERAL**

.....  
**C.I: .....**  
**CONTRATANTE**



## PREPUESTO Y FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Directivos y personal de planta	1500.00
Local-oficina	300.00
Internet	30.00
Computadora	460.00
Hojas	6.00
Impresora	120.00
Proyector	380.00
1 caja de plumas	4.80
6 tableros personales	8.40
6 carpetas para archivos	10.80
6 portafolios	27.60
6 gorras y chalecos	90.00
Valor total	<b>2937.60</b>



### 3.10 FINALIDAD

El presente estudio busca medir la posibilidad de crear una agencia de investigación de mercado que permita principalmente crear nexos laborales con los estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la facultad de Comunicación de la ULEAM, los estudiantes deberán presentar un compromiso a la tarea encomendada, un excelente desarrollo al momento de realizar un proceso de investigación de mercado dentro de la ciudad de Manta.

Denotando principalmente el elemento humano con el que se cuenta (Personas capacitadas, con conocimientos a Fines y con la responsabilidad del buen trabajo).



## BIBLIOGRAFIA

- (AMA), LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (LUNES 6 de SEPTIEMBRE de 2010). *Definicion de la Investigacion de Mercados*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de <http://introduccionalmercadeointernacional.blogspot.com/2010/09/ama.html>
- Española, D. d. (LUNES 27 de SEPTIEMBRE de 2010). *Estudios de factibilidad y proyectos*. Recuperado el 14 de MARZO de 2014, de [http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)
- KOTLER, P. (1987). Recuperado el 25 de Enero de 2014
- Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, (. (21 de Agosto de 2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 25 de ENERO de 2014, de <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>
- PROYECTOS, E. D. (27 de Septiembre de 2010). *ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS*. Recuperado el 14 de MARZO de 2014, de ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS: [http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)
- PROYECTOS, E. D. (27 de Septiembre de 2010). *Factibilidad y Viabilidad*. Recuperado el 14 de MARZO de 2014, de Factibilidad y Viabilidad.: [http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)
- Proyectos, E. d. (27 de Septiembre de 2010). *Estudios de factibilidad y proyectos*. Obtenido de [http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)
- Proyectos., E. d. (27 de Septiembre de 2010). *Estudios de factibilidad y proyectos*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Estudios de factibilidad y proyectos.: [http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)
- Rafael Muñiz. . (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 3. Investigación de mercados*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de



Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Varela. (27 de SEPTIEMBRE de 2010). *Estudios de factibilidad y proyectos*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Estudios de factibilidad y proyectos.:  
[http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)



# ANEXOS



**FORMATO DE ENCUESTAS PARA EMPRESARIOS Y MICRO-  
EMPRESARIOS AFILIADOS A LA CAMARA DE COMERCIO DE MANTA**

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Agradezco por anticipado su colaboración al contestar la siguiente encuesta con el propósito de obtener los resultados deseado para la tesis, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación mención Publicidad y Mercadotecnia.

**1.- ¿Considera usted que la importancia que tienen los Estudios de Mercado para la toma de decisiones en una empresa o institución es?**

Mucho

Poco

Muy poco

Nada

**2.- ¿Realiza o ha realizado para su negocio Estudios de Mercado a través de encuestas en la ciudad de Manta?**

Sí  No

**3.- ¿Conoce usted de la existencia de alguna empresa de investigación de mercado asentada en la Ciudad de Manta?**

Sí  No

Cuál?-----



**4.- ¿Los estudios que ha realizado los ha contratado a través de empresas locales o nacionales?**

Locales

Nacionales

Porque: .....

**5.- ¿Considera Ud. Que el desarrollo empresarial de la ciudad de Manta es una oportunidad para el desarrollo de una empresa de Investigación de Mercado con talento local (Estudiantes de la ULEAM)?**

En gran medida

En mediana medida

En poca medida

No existe oportunidad alguna

**6.- ¿Particularmente contrataría a una empresa local que emplee a estudiantes de la FACCO para realizar estudios de mercado que permitan la toma de decisiones acertadas para su negocio?**

Sí  No

Por qué? .....



**FORMATO DE ENCUESTAS PARA ALUMNOS DE LA CARRERA DE  
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA DE LA FACC**

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Agradezco por anticipado su colaboración al contestar la siguiente encuesta con el propósito de obtener los resultados deseado para la tesis, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación mención Publicidad y Mercadotecnia.

**1) ¿Entre las materias pedagógicas que se dictan dentro de la malla curricular de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, como define a la Investigación de Mercado?**

Muy importante

Interesante

De poca incidencia

**2) ¿A futuro en que rama de la publicidad y el Mercadeo desea desempeñarse laboralmente?**

.....

**3) ¿Que opina sobre el auge de la Investigación de Mercado en el siglo 21?**

Malo

Bueno

Porque:.....



**4) ¿En qué rango ubica actualmente usted a la investigación de mercado, en relación al desarrollo de los negocios?**

Indispensable

Irrelevante

Innecesario

**5) ¿Conoce alguna empresa de Investigación de Mercado, institución particular o persona natural que desarrolle estudios de mercado dentro de la ciudad de Manta?**

Si

No

Cual:.....

**6) ¿Considera usted, que el desarrollo empresarial de la ciudad de Manta es una oportunidad para el desarrollo de una empresa de Investigación de Mercado con talento local?**

En gran medida

En mediana medida

En poca medida

No existe oportunidad alguna



7) ¿Aceptarías trabajar una empresa de Investigación de Mercado local, que busque involucrar a los alumnos del 5to a 8vo semestre de la carrera de Publicidad y Marketing para el desarrollo de encuestas, entrevistas, mecanismos de observación, y dicho proceso sea avalado como pasantías por la facultad de Comunicación?

Si

No

Porque:

.....



**FORMATO DE PREGUNTAS PARA EL DESARROLLO DE LA  
ENTREVISTA AL LCDO. IVAN CEVALLOS CORDINADOR DE LA  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA DE LA FACC**

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

- 1) **¿Dentro de la malla curricular de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia cuál es su punto de vista acorde a la investigación de mercado?**
  
- 2) **¿Qué importancia, dentro de las asignaturas de profesionalización se le da a la cátedra de Investigación de Mercado?**
  
- 3) **¿Realizan o han realizado los alumnos de Publicidad y Marketing pasantías en el área de la investigación de Mercado?**
  
- 4) **¿Generalmente en que empresas los alumnos de Publicidad realizan sus pasantías?**
  
- 5) **¿Estaría dispuesta la facultad de Comunicación a desarrollar un programa conjunto de Investigación de Mercado, avalado y certificado como pasantías, en el cual los alumnos del 5to a 8vo semestre de la carrera de Publicidad y Marketing sean los autores principales al momento de recopilar información fiable del comportamiento del mercado comercial de la ciudad de Manta. "Acción por la cual serán remunerados"?**



## FOTOS

Encuestas realizadas a empresarios y micro-empresarios afiliados a la cámara de comercio de Manta.





## FOTOS

Encuestas realizadas a alumnos de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la FACCO.





## FOTOS

Entrevista realizada al Lcdo. Iván Cevallos coordinador de la carrera de publicidad y mercadotecnia de la FACCO.





## CURRICULUM VITAE

### INFORMACIÓN PERSONAL:

Nombre: Saltos García Yamil Efrén.  
Fecha de nacimiento: 21 de abril de 1986.  
Cédula de identidad: 131053205-4.  
Edad: 29 años.  
Estado civil: Soltero.  
Dirección: Cdla. La pradera. Mz B. V 19.  
Nacionalidad: Ecuatoriano.  
Teléfonos: 0986570510 – (05) 2 582 565.

### ESTUDIOS REALIZADOS:

Primaria: Escuela cristiana bilingüe "Belén".  
Secundaria: Colegio nacional "4 de Noviembre".  
Superior: Universidad laica Eloy Alfaro De Manabí.  
Especialidad Publicidad y Marketing.

### SEMINARIOS REALIZADOS:

Ética y valores.  
Socio economía.  
Medio ambiente.  
Atención al cliente.  
Comunicación persuasiva.  
Formación política.



**EXPERIENCIA LABORAL:**  
**JONNATHAN RIVERA DELGADO**

**(Contratista) (Servicios EPAM)**

Socializador y Supervisor de campaña.

Socializar y Supervisar campaña de Re-ubicación de medidores de agua.

Supervisor de instalación de agua.

(Plan maestro hidrosanitario).

4 Personas a cargo.

**CONSBAYALSA S.A**

**(Gobierno MTOP)**

Supervisor de estudio vial.

Encargado de socializar y supervisar el estudio vial realizado en la provincia de Manabí en el proyecto de regeneración.

4 Personas a cargo.

**SIECOS S.A**

**(Servicios de obras civiles EPAM)**

Asistente personal.

Socializador de campaña, coordinador de logística para el desarrollo de obras.

(Trabajo de campo).

**MUNDO CELL**

**(Telecomunicaciones)**

Ejecutivo en ventas

Ventas directas.

Ventas con entrega a domicilio.

Búsqueda masiva de clientes.



## **SEIN S.A**

### **(Comercio)**

Ejecutivo en Ventas

Visitas comerciales a industrias como:

Procesadoras y distribuidoras de productos de consumo masivo.

Empacadoras de pescado.

Procesadoras de Atún.

Manufactureras y más.

## **LIRICAL FACTORY - Compañía musical.**

### **(Publicidad / Marketing / RRPP)**

Director y Supervisor de Promoción.

## **REFERENCIAS PERSONALES:**

### **MARCO ANTONIO FAJARDO CARRERA**

Sbom. De policía S/P.

Telf. 0994236335

### **CIVER ADICTOS**

Jeovanny Barrezueta M.

Ing. En sistemas.

Telf. 0981308950