



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN STAFF DE
MARKETING EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTORES: FERNÁNDEZ ZAMBRANO JHONNY ORLEY

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ MÓNICA ALEXANDRA

TUTOR: ING. GERMÁN MOSQUERA SORIANO, MSc.

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN STAFF DE
MARKETING EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTORES: FERNÁNDEZ ZAMBRANO JHONNY ORLEY

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ MÓNICA ALEXANDRA

TUTOR: ING. GERMÁN MOSQUERA SORIANO, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR
2015

La Libertad, 17 de diciembre del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN STAFF DE MARKETING EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**” Elaborado por el Sr. JHONNY ORLEY FERNÁNDEZ ZAMBRANO y la Srta. MÓNICA ALEXANDRA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ egresados de la Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....

Ing. Germán Mosquera Soriano MSc.

TUTOR

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente Trabajo de Titulación “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN STAFF DE MARKETING EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”; elaborado por quienes suscriben la presente, declaran análisis, opiniones, datos y comentarios que se encuentran en este trabajo de investigación y son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de los autores; no obstante, es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 17 de diciembre de 2015

Atentamente,

Fernández Zambrano Jhonny Orley
C.I: 1308732997

Rodríguez Rodríguez Mónica Alexandra
C.I: 0922584933

DEDICATORIA

- A mis Padres y hermana quienes han contribuido mucho en mi desarrollo espiritual y personal. Por mis hijos y para ellos.
- A mi esposa por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles que se presentaron durante mi carrera Universitaria.
- A mami Tomi por ser una persona especial.
- A toda mi familia y a mis amigos por confiar en mí.

Jhonny Fernández

- A mis padres por ese apoyo incondicional, sus consejos y sobre todo por ser mi inspiración diaria.
- A mi esposo Daniel Latorre Gilbert por estar presente en este camino y acompañarme, siendo mi pilar de apoyo en todo momento.

Mónica Rodríguez

AGRADECIMIENTO

- Todo mi agradecimiento a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida y poder desarrollarme a nivel profesional
- A cada uno de los docentes que forjaron mis estudios a través de sus conocimientos para conmigo.

Jhonny Fernández

- A mis queridos padres que me han acompañado en todo momento.
- A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Escuela de Administración de Empresas. A mi Carrera de Ingeniería en Marketing por la oportunidad y por la formación académica brindada, mi gratitud con todo el personal docente.

Mónica Rodríguez

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DIRECTORA DE CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING

Ing. Germán Mosquera Soriano, MSc.
TUTOR

Ing. Jhonny Reyes De la Cruz, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN STAFF DE
MARKETING EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015.”**

Autores: Jhonny O. Fernández Zambrano

Mónica A. Rodríguez Rodríguez

Tutor: Ing. Germán Mosquera Soriano, MSc.

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación se basó en la realización de un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN STAFF DE MARKETING EN EL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, el mismo que se proyecta como un emprendimiento local; se tomaron en cuenta todas las necesidades insatisfechas de las empresas y de los empresarios del Cantón La Libertad debido a la no existencia de empresas especializadas en ofrecer servicios profesionales de Marketing. La importancia del estudio de factibilidad se basa en determinar la viabilidad financiera de los posibles inversionistas. Los métodos de investigación estuvieron fundamentados en el método deductivo y analítico cuya finalidad fue la obtención de información veraz y las técnicas de investigación empleadas fueron la entrevista y encuestas, cuyo resultado dio que un 83 % de los encuestados están interesados en los servicios especializados en Marketing. Se tomó una muestra de 205 empresas de diferentes áreas de industria y de diferentes tipos de negocio, así mismo se entrevistó a 15 profesionales de Marketing. El estudio técnico determinó la localización del negocio y el tamaño del mismo, así como también, los requerimientos técnicos. En el plano administrativo se enmarcó el tipo de empresa al que pertenece el negocio y la estructura orgánica y el número de personal que integraría el Staff de marketing. En materia financiera se establece la inversión del proyecto y los requerimientos suficientes para poner en marcha el mismo, los resultados de la evaluación financiera dieron un TIR del 86 % y un VAN de \$ 924.453,64 indicando que es factible y rentable la creación de un Staff de Marketing con indicadores aceptables.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.- Tema	3
2.-Planteamiento del problema.....	3
2.1.-Ubicación del problema	4
2.2.- Delimitación de la problemática	4
2.2.1.- Delimitación Espacial	4
2.2.2.- Delimitación Temporal	5
3.- Formulación del problema (Problema)	5
4.- Sistematización	5
5.- Justificación del tema.....	6
6.- Objetivos.....	7
6.1.- Objetivo General.....	7
6.2.- Objetivos Específicos	7
7.- Hipótesis	8
8.- Operacionalización de las variables.....	8
8.1.- Variable Independiente	8
8.2.- Variable Dependiente	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEORICO.....	11
1.1.- Antecedentes del tema	11
1.1.1.- Reseña histórica	11
1.1.2.- Producto Interno Bruto	13
1.1.3.- Inflación	14
1.2.-Fundamentación teórica	15
1.2.1.-Estudio de factibilidad-variable independiente.....	15
1.2.2.-Importancia de un estudio de factibilidad	17
1.2.3.-Contenido de un estudio de factibilidad	18
1.2.4.-Tipos de factibilidad	18
1.4.5.-Fases de un estudio de factibilidad	19

1.2.6.-Relación de género de actividades de empresa	20
1.2.7.-Desarrollo del área de estudio.....	20
1.2.8.-Industria del área de estudio	20
1.2.9.-Productos o servicios a ofrecer	21
1.2.10.-Staff de marketing-variable dependiente	21
1.3.- Fundamentación legal	21
1.3.1.- Constitución de la República	28
1.3.2.- Ley de Registro Único de Contribuyentes	29
1.3.2.1.-RUC	29
1.3.2.2.-Ordenanzas municipales	29
1.3.3.- Organismos de control	30
1.3.4.- Plan Nacional del Buen Vivir	30
1.3.5.- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	31
1.3.5.1.-Rssponsabilidades y Obligaciones del proveedor.....	31
CAPÍTULO II	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1.-Diseño de la investigación	32
2.2.- Modalidad de la investigación	33
2.2.1.-Interinvestigación culi-cuantitativa.....	33
2.3.-Tipo de investigación.....	34
2.3.1.-Por el proposito.....	34
2.3.2.-Por el nivel de estudio.....	35
2.3.3.-Por el lugar.....	35
2.4.- Métodos de la investigación	35
2.4.1.- Método deductivo	35
2.4.2.-método inductivo	36
2.4.3.- Método analítico	36
2.5.-Técnicas e instrumentos de la investigación.....	36
2.5.1.- Técnicas de investigación	36

2.5.2.- Instrumentos de investigación	37
2.6.- Población y muestra.....	38
2.7.- Procedimiento de la investigación	41
CAPÍTULO III	42
3.1.- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	42
3.2.- Análisis e interpretación de resultados de la entrevista	56
3.3.- Conclusiones.....	59
3.4.- Recomendaciones	60
CAPITULO IV	61
4.-PROPUESTA- INTRODUCCIÓN	61
4.1.- Identificación de la unidad ejecutora	62
4.1.1.- Responsabilidad de los promotores	63
4.1.2.- Actividad económica	63
4.1.3.- Ubicación	64
4.1.4.- Estructura Organizativa y Jurídica	64
4.1.4.1.- Registro del nombre comercial	65
4.1.4.2.- Permisos.....	66
4.1.4.2.1.- Aspectos tributarios	66
4.1.5.- Estructura organizacional	68
4.2.- Filosofía organizativa	79
4.2.1.- Objetivos	80
4.2.2.- Mercado	81
4.2.2.1.- Clientes	81
4.2.2.2.- Análisis de la competencia actual y potencial.....	81
4.2.2.3.- Proveedores	82
4.2.2.4.- Sustitutos	83
4.2.2.5.- Valoración de la demanda.....	83
4.3.- Análisis situacional	83
4.3.1.- Definición y cuantificación de los segmentos del mercado	84

4.3.2.- Herramienta FODA	85
4.4.- Marketing mix.....	87
4.4.1.- Productos o servicios a ofrecer	88
4.4.2.- Precios	90
4.4.3.- Promoción	91
4.4.4.- Plaza o distribución	92
4.5- Estudio tècnico.....	92
4.5.1.- Instalaciones	92
4.5.2.- Necesidades de equipos	94
4.5.3.- Dimension del local	95
4.5.4.- Localización.....	95
4.5.5.- Proceso del servicio	95
4.5.6.- Núcleo de operación en la prestación	96
4.5.7.- Capital requerido.....	99
4.5.8.- Recurso humano	99
4.5.9.-Insumos	99
4.6. Plan económico financiero	100
4.6.1.- Plan de inversiones	100
4.6.1.1.- Inversión fija tangible	100
4.6.1.2.- Inversión fija intangible	102
4.6.1.3.- Capital de trabajo	103
4.6.1.4.- Financiamiento	104
4.6.1.5.- Ingresos por servicio	104
4.6.1.6.- Gastos administrativos	105
4.6.1.6.1.- Costos de operación y gastos	107
4.6.1.6.1.1.- Costos de sueldos y salarios	107
4.6.1.7.- Gastos de ventas	109
4.7.- Evaluación financiera	111
4.7.1.- Estados financieros proyectados	111

4.7.1.1.- Estado de perdidas y ganancia	111
4.7.1.2.- Flujo de caja	112
4.7.1.3.- Balance general	114
4.7.2.- Indicadores de rentabilidad de la inversión	116
4.7.2.1.-Tasa interna de retorno	116
4.7.2.2.- Periodo de retorno de la inversión	117
4.8.- Conclusiones	118
4.8.- Recomendaciones	119
Referencias Bibliogràficas	120
4.9.- Webgrafia	121
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de Variable Independiente.....	9
Tabla N° 2 Operacionalización de Variable Dependiente	10
Tabla N° 3 Sector de la Empresa	42
Tabla N° 4 Tipo de Empresa.....	43
Tabla N°. 5 Departamento de Marketing.....	44
Tabla N°. 6 Servicios Profesionales de Marketing	45
Tabla N° 7 No adquisición de los servicios de Marketing.....	46
Tabla N° 8 Satisfacción de los servicios contratados	47
Tabla N° 9 Necesidad de los servicios contratados	48
Tabla N° 10 Frecuencia de los servicios contratados	49
Tabla N° 11 Ventaja de los servicios profesional de Marketing	50
Tabla N° 12 Cualidades de un Staff de Marketing	51
Tabla N°. 13 Servicios de Marketing.....	52
Tabla N°. 14 Temas de mercado.....	53
Tabla N° 15 Servicio especializado en la Provincia de Santa Elena	54
Tabla N° 16 Creación de un Staff de Marketing.....	55
Tabla N° 17 Descripción/puesto de Administrador	69
Tabla N° 18 Descripción/puesto de la Secretaria	70
Tabla N° 19 Descripción/puesto del Contador	71
Tabla N° 20 Descripción/puesto del vendedor	72
Tabla N° 21 Descripción/puesto del Mensajero	73
Tabla N° 22 Descripción/puesto del jefe RRHH	74
Tabla N° 23 Descripción/puesto del jefe financiero	75
Tabla N° 24 Descripción/puesto del jefe de marketing	76
Tabla N° 25 Descripción/puesto del asistente de RRHH.....	77
Tabla N° 26 Descripción/puesto encuestadores.....	78
Tabla N° 27 Van y Tir	116
Tabla N° 28 Recuperación financiera.....	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Población total del Estudio.....	39
Cuadro N° 2 Competencia	82
Cuadro N° 3 Proveedores	82
Cuadro N° 4 Segmentación geográfica	85
Cuadro N° 5 Matriz FODA	86
Cuadro N° 6 Precios	90
Cuadro N° 7 Equipos.....	94
Cuadro N° 8 Procesos.....	97
Cuadro N° 9 Insumos vendedor	100
Cuadro N° 10 Activos fijos	101
Cuadro N° 11 Presupuesto de gastos de constitución	103
Cuadro N° 12 Presupuesto de inversión inicial.....	103
Cuadro N° 13 Financiamiento	104
Cuadro N° 14 Costo de mano de obra directa	105
Cuadro N° 15 Gastos administrativos	105
Cuadro N° 16 Sueldos y salarios	107
Cuadro N° 17 Gastos de ventas	110
Cuadro N° 18 Estado de resultado ERI.....	112
Cuadro N° 19 Flujo efectivo	113
Cuadro N° 20 Balance general	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Producto Interno Bruto PIB	13
Gráfico N° 2 Inflación	14
Gráfico N° 3 Sector de las empresas	42
Gráfico N° 4 Tipo de negocio al que pertenece	43
Gráfico N° 5 Departamento de marketing	44
Gráfico N° 6 Requerimiento de Servicios de marketing	45
Gráfico N° 7 No adquisición de los servicios de Marketing	46
Gráfico N° 8 Satisfacción de los servicios contratados.....	47
Gráfico N° 9 Necesidad de los servicios contratados	48
Gráfico N° 10 Frecuencia de los servicios contratados.....	49
Gráfico N° 11 Ventaja de los servicios profesionales de Marketing	50
Gráfico N° 12 Cualidades de un Staff de Marketing.....	51
Gráfico N° 13 Servicios de Marketing	52
Gráfico N° 14 Temas de mercado	53
Gráfico N° 15 Servicio especializado en la Provincia de Santa Elenas	54
Gráfico No 16 Creación de un staff de marketing	55
Gráfico N° 17 Organigrama	68
Gráfico N° 18 Distribución de la planta	93
Gráfico N° 19 Proceso de venta	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo Staff de marketing	79
Figura 2 Mapa del Cantón La Libertad	84
Figura 3 Diseño de hoja volante.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Soporte del Estudio Económico Financiero	123
ANEXO 2 Entrevistas a profesionales de marketing	145
ANEXO 3 Encuesta	147
ANEXO 4 Validación de encuestas	149
ANEXO 5 Carta Aval	150
ANEXO 6 Certificado de gramatólogo	151

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Investigación tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad mediante el desarrollo de un estudio técnico, de mercado y económico para la determinación de la viabilidad financiera de la Creación de un Staff de Marketing en el Cantón La Libertad y la importancia de incentivar a la creación de nuevas empresas y negocios en el Cantón. Con este trabajo se identificó a escasez de empresas que proporcionan o brinden Servicios Profesionales de Marketing y con ello se genere fuente de empleo. El desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing surgió en base al análisis de las necesidades de los empresarios o dueños de negocios en el Cantón La Libertad, ya que se evidenció que no existen empresas especializadas en Marketing y los beneficios que proporcione un Staff para las empresas y negocios que se encuentran en la ciudad. Como objeto de estudio se tomó en cuenta a empresas pequeñas y medianas del Cantón La Libertad. El presente trabajo se encuentra estructurado en cuatro capítulos, cada uno desarrollado de la siguiente manera:

Capítulo I. En el capítulo uno se detalla el marco teórico, identificando las variables independiente (estudio de factibilidad) y dependiente (Staff de marketing) del tema.

Capítulo II. Se enfocó en el diseño metodológico utilizado en este trabajo como es la investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, la base para recolectar la información necesaria, tanto de fuentes primarias como secundarias, las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta y la determinación de la muestra.

Capítulo III. Corresponde al análisis, interpretación de los resultados aplicada mediante la entrevista y encuesta realizada a los empresarios y profesionales de marketing. Finalmente, se describen las conclusiones y recomendaciones, una vez interpretados los resultados obtenidos para la realización de los estudios respectivos.

Capítulo IV. Se refiere al desarrollo de la propuesta “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Staff de Marketing en el Cantón La Libertad” que busca definir la viabilidad de la creación de una empresa especializada en ofertar Servicios Profesionales de Marketing.

MARCO CONTEXTUAL

1.- Tema

Estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

2.-Planteamiento del problema

El cantón La Libertad es uno de los más novel y poblado en la provincia de Santa Elena, es el centro de negocios y el motor en la provincia, el cantón La Libertad alberga empresas bancarias, financieras, administrativas, de comercio que hacen que se convierta en uno de los ejes fundamentales de circulante en la Provincia de Santa Elena. Este cantón, el 9 de febrero de 1918 pasó a llamarse La Libertad oficialmente. El cantón La Libertad limita al Norte con el Océano Pacífico, al Sur y al Oeste con el cantón Salinas, al este con el cantón Santa Elena. Cuenta con un total de 95.942 habitantes, según el VII Censo de Población realizado por el INEC en Ecuador.

Las herramientas de Marketing en el cantón La Libertad no son utilizadas en forma técnica, de consecución de objetivos institucionales, apenas, una cantidad mínima de empresarios aplican estrategias de mercadeo en los negocios y la mayoría de empresas, realiza las actividades de mercadeo de forma empírica o son direccionadas a empresas de otras provincias.

El estudio de factibilidad se realizó, previamente, en razón de que en la ciudad de La Libertad no existen empresas que presten servicios profesionales de marketing y de esta manera, se pueda conocer si es viable la creación de un Staff de Marketing en el cantón La Libertad.

Al no contar los negocios con alternativas de empresas de servicios de Marketing en el cantón, los empresarios no acceden al asesoramiento profesional que necesitan para así explotar todo el potencial que poseen y por ende, no se aplicarán las estrategias y técnicas de mercadeo para el desarrollo de un Marketing que proporcione oportunidades en el mercado que actúan.

Por ello, se realizó un estudio de factibilidad para saber si el proyecto es viable o no. Con esto, la importancia de conocer si se cuenta con el suficiente recurso económico para la ejecución del proyecto (factibilidad económica) y también para saber si hay la rentabilidad que se anhela (factibilidad financiera), de esta manera, se puede conocer la viabilidad del proyecto e influir en la decisión de la Creación del Staff de Marketing en el Cantón La Libertad. Se plantea la siguiente inquietud:

¿Cómo beneficiará la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un Staff de marketing en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

2.1.-Ubicación del problema

Campo: Administración

Área: Empresarial

Aspecto: Estudio de factibilidad

2.2.- Delimitación de la problemática

2.2.1.- Delimitación Espacial

El presente estudio de factibilidad tuvo como grupo objetivo de investigación las empresas del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena de diferentes industrias las cuales fueron la fuente de información para el desarrollo de la investigación.

2.2.2.- Delimitación Temporal

Se realizó en el período comprendido entre diciembre del 2014 a junio del 2015.

3.- Formulación del problema

¿Cómo beneficiará la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un Staff de marketing en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015?

4.- Sistematización del problema

El desconocimiento de la existencia de consultorías de marketing y del servicio de un staff a nivel local puede incidir en los ingresos de las empresas.

El desconocimiento de las ventajas y beneficios brindados de una asesoría en Marketing teniendo como posibles efectos la disminución de clientes existentes, reducción de ingresos por ventas, una disminución de participación en el mercado local nacional y un deficiente posicionamiento.

- ¿Cuál es la situación actual de los empresarios del cantón La Libertad con respecto al marketing?
- ¿Existen en el cantón La Libertad empresas que brinden servicios profesionales de marketing?
- ¿Las empresas del cantón La Libertad utilizan herramientas de marketing en sus negocios?
- ¿Será de entera satisfacción para los empresarios del cantón La Libertad la creación de un staff de marketing?
- ¿Se solucionara la problemática encontrada a través de la propuesta con la creación de un Staff de Marketing en el cantón La Libertad?
- ¿Será rentable el proyecto de creación de un Staff de Marketing en el cantón La Libertad?

5.- Justificación del tema

El mundo se encuentra en constante cambio, este cambio está lleno de oportunidades y amenazas para las empresas y por falta de capacidad financiera o espíritu emprendedor las empresas no se arriesgan a desarrollar un departamento propio de mercadeo.

El área de mercadeo dentro de una organización es vital para el éxito y supervivencia, en el cantón La Libertad; las empresas, en su mayoría, no cuentan con un departamento de marketing o no contratan los servicios profesionales de marketing lo que no les permite lograr un exitoso desarrollo, posicionamiento, lugar en el mercado y mayor rentabilidad.

Mediante, la contratación de una empresa consultora de marketing, las empresas tendrán a su alcance la posibilidad de poder optar por los servicios de mercadeo en el momento que más los necesiten, sin invertir en un departamento de Marketing propio.

El actual gobierno fundamenta su trabajo en la planificación, el cual está destinado a mejorar el buen vivir de la ciudadanía ecuatoriana, actualmente, se encuentra ejecutando el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013- 2017 que tiene como finalidad mejorar la estructura productiva del país, siendo de vital importancia que cualquier proyecto que se desarrolle se incluya dentro de alguno de los puntos que se establecen en el plan, es por eso, que se cita el objetivo número 9 que indica o siguiente:

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. En el objetivo número 9 del plan del Buen Vivir desarrollado para el período 2013- 2017 se cita dentro del 9.1. La misma que se impulsará a través implementación de mecanismos e incentivos en actividades económicas, especialmente, del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo

que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

La creación de un staff de Marketing aportará a tener una estabilidad para que las empresas de La Libertad sigan generando empleo, cantón de la provincia de Santa Elena que es el motor e impulsor de inversión comercial y empresarial dentro de la provincia.

La no existencia de empresas especializadas en mercadeo ha permitido que las empresas realicen las actividades de marketing de manera empírica y errónea la manera de comercializar, publicitar y promocionar los productos o servicios.

6.- Objetivos

6.1.- Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad que permita conocer la viabilidad de la creación de un Staff de Marketing para el desarrollo de estrategias de mercadeo en beneficio de las empresas y empresarios del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

6.2.- Objetivos Específicos

- Elaborar instrumentos de investigación considerando la Operacionalización de las variables para la recopilación de la información válida y confiable.
- Proponer la metodología considerando los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que faciliten la recopilación de la información.
- Identificar los tipos de servicios a ofrecer en base a las necesidades de las empresas.
- Diseñar el estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing.

7.- Hipótesis

El estudio de factibilidad permitirá conocer la viabilidad financiera-económica de un staff de marketing y su rentabilidad en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

8.- Operacionalización de las variables

8.1.- Variable Independiente

Estudio de factibilidad.

8.2.- Variable Dependiente

Staff de marketing.

Tabla N° 1 Operacionalización de variable independiente

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Consiste en el análisis de las posibilidades para determinar si un proyecto en particular es viable mediante los estudios administrativo/operacional, de mercado, técnicos, económicos y financieros en una empresa.	Estudio administrativo/operacional	-Servicio -Personal -Procesos	¿El estudio de factibilidad cuenta con los recursos financieros necesarios para su aplicación? ¿Se tiene conocimiento y soporte legal para la creación de un Staff de Marketing?	Entrevista Encuesta
		Estudio de mercado	-Demanda -Competencia -Precio	¿El mercado local, es suficiente para la oferta del Staff?	
		Estudio técnico	-Instalaciones -Localización -Procesos -Organización	¿Considera importante imponer normas y cronograma de trabajo para cumplir las metas establecidas?	
		Estudios Económico, financiero	-Ingresos -Costos/Beneficio -Gastos -Presupuesto -Inversión	¿Los futuros miembros de este Staff tienen los recursos económicos, materiales y técnicos para el desarrollo de este emprendimiento?	

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Tabla N° 2 Operacionalización de variable dependiente

Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
STAFF DE MARKETING	Empresa con una estructura orgánica establecida donde se ofrecen servicios de marketing, asesorando y promoviendo a través de estrategias, con recursos propios sobre los potenciales clientes de una determinada población generando ventas con el propósito de obtener ganancias.	Estrategias de marketing	-Producto -Precio -Plaza -Promoción	¿Considera necesario que el trabajo se lo haga a través de planificaciones de estrategias?	Administración
		Estructura orgánica	-Análisis FODA -Descripción de puestos -Misión -Visión -Valores corporativos	¿La aplicación correcta del servicio permitirá la satisfacción de los clientes?	Planificación Estratégica
		Servicios	-Planes de marketing -Logotipos -Desarrollo de redes sociales -Asesorías de marketing -Organización de eventos de marketing	¿Los miembros involucrados en el Proyecto tienen conocimiento sobre la responsabilidad que están adquiriendo con la creación del Staff?	Mercadotecnia

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA

1.1.1.- RESEÑA HISTÓRICA

El Cantón La Libertad, anteriormente, denominada “**Agujereada**”, en el año 1918 recibió el nombre oficial por el alto desarrollo económico y es considerada como foco de desarrollo local, con gran responsabilidad de los habitantes, en conjunto con el gobierno local, provincial y nacional. Se puede apreciar que existe un crecimiento sostenido en la instalación de nuevos negocios y se vislumbra una notable proyección para el 2015 y 2016 del aumento de múltiples negocios en diferentes industrias. Los servicios básicos tienen una cobertura importante en la ciudad. La principal actividades es el comercio y la línea de desarrollo es el servicio, en particular el turístico.

La Libertad y su legado histórico

La Libertad, según los descubrimientos arqueológicos, estuvo poblada en la prehistoria. Se habla de una antigüedad de 100.000 años A.C. A Finales del siglo pasado y a principios del siglo XX, la población nativa de La Libertad estuvo asentada al filo del mar. Se trata de pequeños grupos de pescadores artesanales. Esta tradición se ha conservado a lo largo de los últimos cien años. Fueron los emigrantes los fundadores de La Libertad en este siglo. La población aborigen fue desplazada por los emigrantes que llegaban de todas las provincias del país, inspirados en las posibilidades de trabajo que brindaba la compañía inglesa Anglo.

En análisis, la situación actual de nuestra ciudad: el nivel de vida, la participación activa de la juventud, la mujer, los empresarios y la creación de muchas microempresas y negocios, tanto en el área pública y privada.

Una vez examinados estos aspectos de la situación crucial y poca participativa en el ámbito del marketing por parte de los grandes y pequeños negocios, en el cantón se ha decidido realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing llamado, también, emprendimiento o empresa de mercadeo destinado a satisfacer con compromiso, garantía y calidad de servicio las necesidades de las empresas y empresarios, negocios y comerciantes de la ciudad a cabalidad con lo que requieran a través de los servicios del Staff, el mismo que estará en un lugar estratégico de la ciudad, donde se pueda dar el servicio de manera óptima y eficiente y que los usuarios puedan acceder con mayor facilidad.

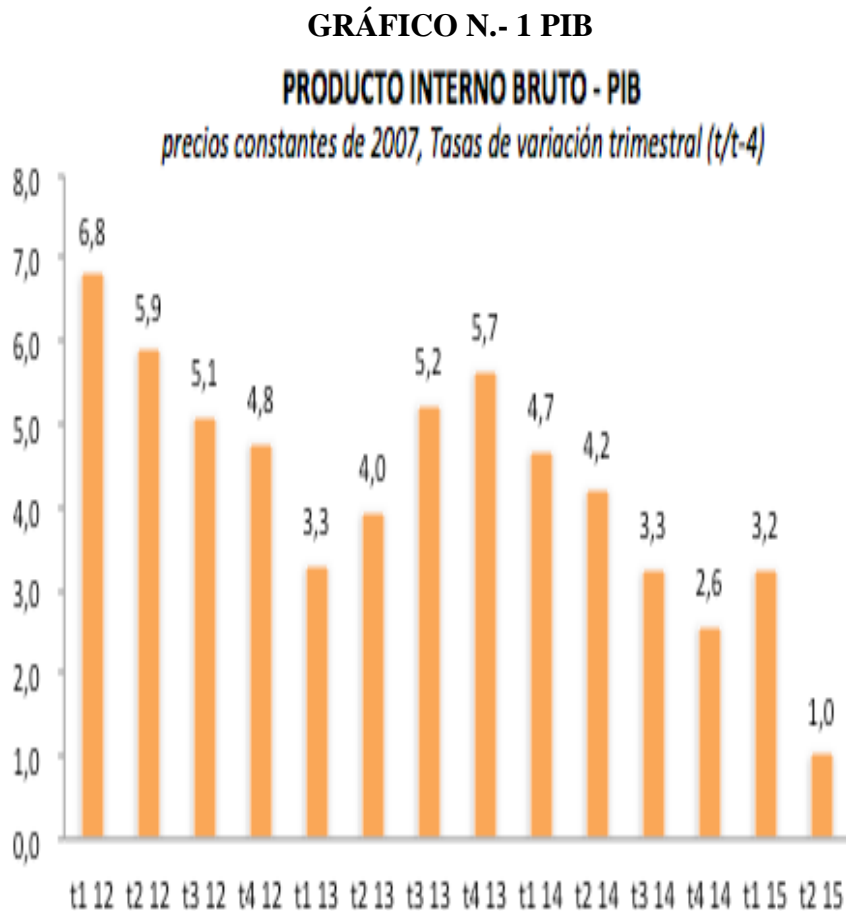
Población y desarrollo

Dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón La Libertad se manifiesta que:

“Según, el VI Censo de la población realizado por el INEC en el 2001, el Cantón La Libertad contaba con una población de 77.646 habitantes, creciendo a una tasa de 3,5%. Actualmente, y de acuerdo al VII Censo de noviembre del 2010 la población es de 95.942 habitantes; de los cuales 47.912 son mujeres y 48.030 son hombres, existiendo una baja en la tasa de crecimiento de la población, ubicándose en este nuevo periodo intercensal en el 2,16%; población que distribuida en el territorio representa una densidad poblacional de 3.747 habitantes por Km²”

1.1.2.- Producto interno bruto del Ecuador (PIB)

Un indicador fundamental en temas de economía en el país, es el producto Interno Bruto, capaz de medir el desempeño de los bienes y servicios que se elaboran en un determinado año comparado con otro, éste puede mostrar las variaciones en términos de porcentajes de los valores de los bienes y servicios ejecutables dentro de un periodo fiscal de una nación. Según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador el PIB al cierre del segundo trimestre del 2015 tuvo un crecimiento de 1,0

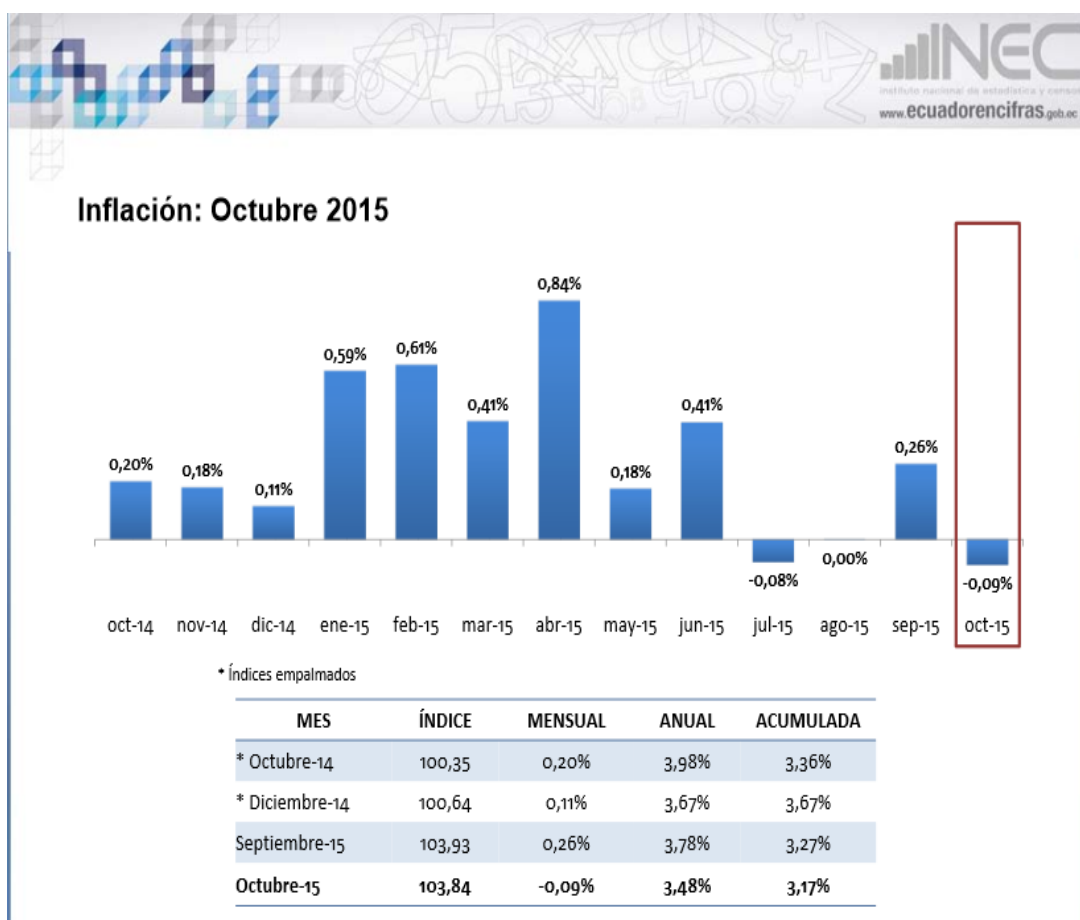


Fuente: Banco Central del Ecuador.

1.1.3.- Inflación

La porcentualidad de los precios, en manera paulatina y general, en un determinado momento se lo conoce como inflación. En Ecuador este índice ha sufrido variaciones de manera positiva, en octubre del 2015 la inflación mensual fue de -0,09%.

GRÁFICO N.-2 INFLACIÓN



Fuente: INEC- Ecuador

Estos indicadores permitirán al estudio determinar índices de factibilidad dentro del estudio económico-financiero.

1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD - VARIABLE INDEPENDIENTE

El estudio de factibilidad permite determinar la viabilidad que tienen los proyectos, ya que esto permite conocer lo que podría suceder en la puesta en marcha de determinado negocio. Este estudio no muestra con exactitud lo que ocurriría en la ejecución del proyecto, pero su confiabilidad es sumamente alta porque está basada en estudios, con un mínimo margen de error.

El estudio de factibilidad complementa la recopilación de información en la formulación, preparación y evaluación del proyecto, este está compuesto por el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico y el estudio financiero.

Aguirre, B. (2013) Marco conceptual, Estudio de Factibilidad, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Determina que: “Un estudio de factibilidad es un proceso sistemático que permite identificar, medir y valorar los costos y beneficios relevantes asociados a una decisión de inversión, para emitir un juicio objetivo sobre la conveniencia de su ejecución desde distintos puntos de vista: económico, privado o social.”

Para el autor, un estudio de factibilidad se da mediante un flujo de procesos que van desde la toma de decisiones al inicio como una idea hasta la culminación de invertir o no mediante múltiples aspectos para su puesta en marcha.

Se da una perspectiva general de toda la funcionalidad del proyecto de inversión desde el ámbito de la pre factibilidad mediante la generación de acciones o actividades para luego definir o determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre los objetivos.

En la búsqueda del cumplimiento de los objetivos debe darse o contemplar todos los recursos posibles y más que todo que sean accesibles.

Estudio administrativo/operacional

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Estudio de mercado

Dentro de este estudio contempla información relevante de los clientes, proveedores, competencia, también, se realiza un análisis y proyección tanto de la oferta como la demanda, conocer sobre el mercado objetivo a través de métodos cualitativos y cuantitativos.

“En la investigación de mercado se aplican herramientas como la realización de encuestas y el método de regresión lineal, los cuales permite obtener información necesaria para la identificación y cuantificación de segmentos del mercado objeto del plan de negocio”. (Flórez, 2010, pág. 21).

Estudio técnico

El estudio técnico se encarga de estudiar variables de carácter técnicas como la localización de proyecto, infraestructura, necesidades de equipamiento, estructura del flujo de procesos entre otros que son de carácter de importancia para la ejecución de todo proyecto.

Estudio económico-financiero

En esta etapa se busca el análisis concreto de los recursos económicos que la empresa necesitara como costos de ventas, costos de materia prima, gastos administrativos, adquisición de activos, manejo de créditos si existieran para iniciar el proyecto. Se consideran las proyecciones de los estados financieros y resultantes de estos como base de una visión de la empresa a corto y mediano plazo.

“Busca fijar los conceptos necesarios para la realización del presupuesto de inversión identificando los principales rubros que componen el activo, pasivo y patrimonio, en el caso del balance general; los ingresos operacionales y no operacionales, los costos de producción, de ventas y gastos operativos. En el caso del estado de resultados; las entradas y salidas de dinero, en el caso del flujo futuro de caja, teniendo claro los conceptos antes mencionado, facilitará la elaboración de los pronósticos que permitan la elaboración de los estados financieros antes descritos, las necesidades de crédito, y la cuantificación aproximada de inversión a realizar”. (Flórez, 2010, pág. 78).

1.2.2.- Importancia de un Estudio de factibilidad

La importancia de realizar una evaluación a todo proyecto garantizará que este se encamine hacia grandes objetivos y sobre todo que perdure, para Salazar I. (2010) “La identificación y priorización de proyectos es una tarea fundamental que demanda un alto grado de selectividad y objetividad en quienes, posteriormente, se darán a la tarea de elaborar los documentos de proyecto, más cuando por los mismos recursos deben competir, sectores, regiones o hasta países”. Pág. 19.

Dado esto, se plantea un proyecto de factibilidad sostenible, viable y de rentabilidad en el cantón La Libertad para todo el sector comercial y de ventas existente.

Para **Vargas, L. (2014)** “Se evalúa la cantidad o volumen del producto que se obtendrá en una unidad de tiempo, también suele evaluarse el monto de la inversión y el empleo generado directamente por el proyecto”. Pág. 12. Para el autor es de vital importancia dentro de todo proyecto de inversión determinar o evaluar lo que se ofertara, cuanto estará costando el proyecto y el número de personas favorecidas a través de empleo con el proyecto.

1.2.3.- Contenido de un Proyecto o Estudio de Factibilidad

Como todo proceso o desarrollo de un trabajo investigativo o en cualquier ámbito existen etapas de desarrollo, por esto un estudio de factibilidad cuenta con estudios internos determinados.

Dentro de un Proyecto de inversión se encuentra la fase de Pre inversión en donde existen estudios que para **Posas, R. (2007)**. “Para elaborar los documentos de proyectos que son productos de la fase de pre inversión se realizan estudios con aspectos relacionados con: La identificación del proyecto, el estudio de mercado, el estudio técnico, la evaluación financiera, la evaluación económica y social, la evaluación ambiental”. Pág. 24. Estos estudios y evaluaciones determinaran lo factible y viable del estudio que se propone, en cada uno de ellos se determinarán las tareas correspondientes hacia la consecución de los objetivos que se plantean en la propuesta, considerando la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo las metas propuestas y determinar la factibilidad de un proyecto.

1.2.4.- Tipos de Factibilidad

Los tipos de factibilidad los encontramos de la siguiente forma estructurados: Factibilidad económica, comercial, humana, técnica, ambiental o ecológica, organizacional, legal, política y de tiempo.

Factibilidad Económica: medimos la relación costo beneficio dentro del proyecto.

Factibilidad Comercial: nos da la pauta de un mercado de clientes que este demandando productos o servicios dentro de un mercado general. Se conoce la competencia, proveedores, ofertas y los tipos de consumidores.

Factibilidad Humana: con esto nos referimos a todo el personal existente capaz de llevar y sacar adelante al proyecto.

Factibilidad Técnica: implica contar con las herramientas necesarias sean estas maquinarias y tecnológica para el desarrollo e implementación del proyecto.

Factibilidad Ambiental: responsablemente, hacer que el proyecto no cause daño tanto a las personas como al medio ambiente.

Factibilidad Organizacional: en las condiciones que se da el proyecto este puede salir adelante a través de los sistemas implementados.

Factibilidad Legal: el proyecto debe de estar dentro de las normas legales y reglamentadas en todas sus partes, sin alterar o violentar lo establecido por un gobierno.

Factibilidad de tiempo: cumplir con todos los plazos establecidos dentro de lo planificado.

1.2.5.- Fases de los estudios de factibilidad

Las fases que comprende un estudio de factibilidad son los siguientes: Idea, formulación, evaluación, documentación, implementación, operación, administración, control, resultados y finalización.

1.2.6.- Relación de género de las actividades de emprendimiento

El en transcurso de los años incluir al género femenino en todos los ámbitos laborales ha sido muy favorable, ya que hasta la actualidad, han sido parte esencial del mismo. Las oportunidades que se brindan tanto a hombres como a mujeres en materia de emprendimientos de negocios han permitido que en el caso de las mujeres sobresalgan, se sientan incluidas y logren desarrollarse en cualquier ámbito de negocio.

1.2.7.- Desarrollo del área de estudio

El área de estudio fue el Cantón La Libertad, motor y propulsor en materia de comercio en la Provincia de Santa Elena. De vital importancia fue desarrollar la investigación en esta Ciudad para conocer sobre los múltiples negocios y sus necesidades frente a una economía muy agitada y un crecimiento de negocios muy acelerado.

1.2.8.- Industria del área de estudio

Los servicios han existido desde siempre; en la actualidad, la proliferación de los servicios en cualquier área o ámbito ha tenido buenos réditos para quienes tienen un enfoque real de cómo administrar los negocios enfocados al mundo del servicio y la atención al cliente.

La industria del servicio es muy grande a nivel mundial, nacional, y local para esto la importancia de situar un negocio de emprendimiento en el Cantón La Libertad debido a la concentración de negocios y el dinamismo que se maneja como un panorama positivo de mantener y tener al alcance un mercado objetivo más claro.

1.2.9.- Productos o servicios finales a ofrecer

Los servicios finales a ofrecer por medio del Staff de Marketing son los siguientes:

- Planes de Marketing
- Logotipos
- Desarrollo de redes sociales
- Asesorías de Marketing
- Organización de eventos de Marketing

1.2.10.- STAFF DE MARKETING - VARIABLE DEPENDIENTE

Marketing: Gestión ADN 5/5

Existen muchas definiciones sobre el marketing o también, llamado mercadeo, para esto se toma la definición que aparece en el último libro de Philip Kotler, considerado como la principal autoridad mundial en la práctica estratégica del marketing, indudablemente, uno de los pensadores más importantes del siglo XXI. Según Kotler “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”.

Se conoce que el marketing o mercadeo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores de un determinado segmento de mercado a través de estrategias definidas por la empresa, entregando valor agregado a los clientes.

Trenzano F. Enciclopedia de Marketing y Ventas, Océano,

Menciona que el marketing es: “ser realistas en el mercado. Mercadear. Desarrollar la función comercial con la óptica de demanda”.

Hay que conocer la realidad del mercado de qué forma, comercialmente, está estructurado y sobre todo la exigencias que este demande.

Díaz Casado, A. y Rubio Sellers, R. (2010) Introducción al marketing

Asociación Americana de Marketing (AMA) define al marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”.

Para esta definición, se considera al marketing como un proceso que enmarca múltiples actividades netamente comerciales hasta llegar al intercambio de los productos o servicios al cliente final.

Armstrong y Kotler, 2008, en su libro Fundamentos de Marketing, exponen como concepto que “Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” Estos valores son significativos dependiendo del esfuerzo que se aplique en el producto, el consumidor es receptivo y mediante su sensibilidad se adaptará y buscará las mejores opciones.

Marketing se convierte en una canal para crear relaciones, antiguamente el proceso solo se concentraba en vender, con la complejidad actual el vender no es suficiente ni es rentable cuando no se logra fidelizar al cliente, desde el punto de vista estratégico, resulta más difícil y caro conseguir más clientes que mantener los actuales satisfechos, es por eso la vitalidad de concentrarse en la fidelización

Villacís, F. (2012) “Estrategias de Marketing y las Ventas de la empresa Villafon del cantón Ambato Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”.

Como objetivo general tiene determinar como la carencia de estrategias de marketing afecta las ventas de la empresa Villafon del cantón Ambato.

Se busca aumentar la preferencia por los servicios ofrecidos, cuya propuesta logra posicionamiento a través de la creación de un staff de marketing que se ajusta a la realidad del mercado y a las necesidades.

Porter, 2009, en su libro Dirección Estratégica define “las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución; es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo.” La esencia de la estrategia “es construir una posición que sea tan sólida y potencialmente flexible en ciertas áreas que la organización pueda lograr sus metas a pesar de lo imprevisible del comportamiento, cuando se presenta la ocasión de las fuerzas externas”. Porter, 2009.

Las estrategias según Vildósa, 2011, en su libro Dirección de Marketing “responden al cómo se pretenden conseguir los objetivos y se pueden definir como un conjunto de medios y acciones que de forma eficiente y tras haber eliminado múltiples posibilidades, se acercan a dichos objetivos”

Mesa, 2012, cita en su libro Fundamentos de Marketing que las “Estrategia es el elemento que determina las metas básicas de a largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas”.

De igual manera Armstrong, Kotler, 2008, en su libro Fundamentos de Marketing, definen a las estrategias de marketing como “Lógica por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing”. La finalidad de las estrategias de marketing puede ser, alcanzar una mayor cobertura o exposición de mercados, incentivar las ventas, introducir nuevos productos, desarrollar deseo en los consumidores, crear nuevos productos, desarrollar líneas, abrir el segmento un sin fin

de objetivos que el área se podría plantear, poniendo siempre como eje central al consumidor.

Cuervo, 2009, define la estructura organizativa de la empresa como las vías jerárquicas y de comunicación entre los diversos niveles y puestos de la organización.

Chiavenato, 2009 indica que la estructura organizacional es el patrón para organizar el diseño de una empresa, con el fin de concluir con las metas propuestas y lograr el objetivo.

Empresa: Joaquín Rodríguez Valencia, Administración de pequeñas y medianas empresas, sexta edición, 2010

Manifiesta que: La empresa es el ente donde crea riqueza. Permite que se pongan en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados, con base en los objetivos fijados por la dirección general-interviene en los diferentes grados y los motivos económicos, sociales y de servicio.

Se considera a las empresas de todo tipo (industrial, comercial, de servicios) y tamaño (micro, pequeña, mediana) como factores fundamentales para el desarrollo económico y social de una nación.

Para el autor, la empresa es aquella que origina bienes tangibles e intangibles a través de procesos ya establecidos, mediante el uso de múltiples recursos con los que cuenta.

La empresa, también es aquella que tiene objetivos planteados buscados por todo el personal que labora en ella.

Las empresas producen bienes o servicios a manera de satisfacer necesidades múltiples de las personas a cambio de obtener beneficios, ganancias y rentabilidad financiera y económica.

Clasificación de la Empresa

Las empresas en el ámbito de los negocios y comercialmente, tienen su propia clasificación, según el sector de actividad: Primario, secundario o industrial y terciario o de servicios.

El Staff de Marketing se enmarca dentro de las empresas del Sector Terciarias o de servicios donde predomina el elemento humano para el trabajo físico o intelectual.

Por el tamaño:

Empresas grandes: cuentan con un gran tamaño y gran cantidad de recursos, los empleados son más allá de los 500.

Empresas medianas: como su nombre lo dice de tamaño mediano y de recursos de razonable tamaño, cuenta con un número de empleados desde los 50 hasta los 250.

Empresas pequeñas: cuentan con recursos muy inferiores por su tamaño y su cantidad de empleado es hasta 50.

Microempresas: cuentan con un máximo de 10 empleados y son administradas por el mismo dueño o propietario. Los recursos son limitados.

Por la organización del capital:

Unipersonales: se conforma el capital con el aporte de una sola persona natural.

Compañías o en sociedad: en este caso se conforma el capital mediante la sociedad de varias personas que pueden ser de carácter natural o jurídico.

Mediante sociedad se dividen en:

Personales: comandita simple y nombre colectivo

Capital: sociedad anónima, mixta, compañía limitada y por acciones.

Por el sector al que pertenece:

Al sector privado: sus acciones o capital corresponden a personas naturales o jurídicas de carácter privado.

Al sector público: el aporte del capital lo realiza el gobierno (estado).

Al sector mixto: se conforma el capital con aportes estatales como privados.

Empresa de Servicios

Específicamente, se dedican a la prestación de servicios por parte de una organización cubriendo necesidades de los clientes y tienen fines de lucro.

Servicio a personas:

Brindan servicios a la comunidad de manera individual

Servicios profesionales:

Asignados en un despacho proporcionan servicios de manera profesional cobrando por ello.

Servicios a empresas:

Como las de tipo financiero, agencia de publicidad, entre otras.

Tipo de Empresa adecuada para el Staff de Marketing.

Por las características, antes mencionadas, el Staff de Marketing debe ser:

- Organización terciaria por ser de servicios
- Individual por ser de un solo propietario
- Microempresa por estar conformada por menos de 10 empleados
- De carácter local por estar ubicada en el Cantón La Libertad

Servicios: Gestión ADN 5/5

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, donde los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades, instalaciones, redes y sistemas, sin adquirir la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados”.

Para el autor, los servicios son aquellas funciones intangibles de la empresa en donde no, necesariamente, existe la compra de ni una propiedad o involucramiento de un producto en físico.

Pinoargote Cedeño, J. (2012) Top Secret. Secretos de la calidad de los servicios.

“En una era de crecimiento la consolidación del producto y la calidad en el servicio son las fuentes más prometedoras para crear diferenciación y distinción. Dar un buen servicio es el punto clave de cualquier negocio orientado al cliente”.

Para el autor, lo que va a lograr el éxito en una empresa de servicio vas a ser el servicio al cliente a través de su calidad de entrega en el mismo, esto ayudara a que la empresa o negocio logre ser muy diferente a la competencia y sobresalga de las demás.

1.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la creación del Staff de Marketing se tendrá en cuenta todas las obligaciones que establece la Constitución del Estado, leyes con sus respectivos códigos, reglamentos y estatutos, normativas a nivel local y nacional, para la creación del Staff también habrá que considerarse a la ley de compañías de ser necesario. El tema planteado para la investigación es viable. Para ofertar los servicios de Marketing en el Cantón La Libertad se consideran los siguientes elementos en materia legal que se requieren para la apertura del negocio.

1.3.1.- Constitución de la República del Ecuador, año 2008

TÍTULO II DERECHOS

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección novena-Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.-

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Como se mencionó, anteriormente, el Staff de Marketing tendrá como lugar u oficina en el Cantón la Libertad, centro de la ciudad como punto estratégico de localización.

Se requiere de:

- Ruc o registro único de contribuyentes
- Patente Municipal
- Permiso de funcionamiento del municipio
- Permiso del cuerpo de bomberos

1.3.2.- Ley del Registro Único de Contribuyentes, año 2004

1.3.2.1.- Registro Único de Contribuyentes

Art. 2.- DEL REGISTRO.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las Instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. También, están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro. Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

1.3.2.2.- Ordenanza Municipal, año 2011

Patente municipal.- Para la obtención de la patente municipal se debe de tener los siguientes documentos:

- Tasa de impuesto municipal para patentes
- Copia del RUC
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Copia del certificado de votación del representante legal
- Permiso del cuerpo de bomberos

1.3.3.- Organismos de control de funcionamiento de un local comercial

Según, la base legal y los permisos necesarios para el funcionamiento del local puede determinarse que las entidades bajo las cuales estará controlado un negocio deberán ser las siguientes:

GAD Municipal del Cantón La Libertad: para efecto de apertura de un negocio esta entidad será la encargada del control y el cumplimiento de las ordenanzas municipales.

Servicio de Rentas Internas: organismo estatal que se dedicada a vigilar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): encargadas del área social-laboral por el bienestar de sus afiliados.

1.3.4.- Plan Nacional del Buen Vivir, año 2013-2017

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Para el proyecto de creación de un Staff de marketing existe una base fundamental de garantizar en materia de trabajo sobre el objetivo N°9 del Plan del Buen Vivir que radica en garantizar el trabajo digno, dando oportunidades a emprendedores de

negocios que busquen dar empleo a los ciudadanos de una localidad determinada y que gocen de estabilidad laboral.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

La gestación de nuevas industrias y la difusión de los nuevos sectores productivos, competitivos sustentables y sostenibles con miras de generar inclusión económica para diversos sectores.

1.3.5.- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, año 2000-21

1.3.5.1.- Cap. 5.-Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar oportuna y eficientemente, el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación basado en un Estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing dentro del cantón La Libertad, cuyo diseño principal de recolectar información cualitativa y cuantitativa dentro del mercado local, la cual es importante para el desarrollo de este trabajo investigativo; y a su vez el planteamiento de soluciones efectivas al problema.

Cabe indicar, que para la realización de la investigación se utilizó el método deductivo en la cual interviene la observación directa en el cual se establecieron parámetros para proponer la implementación de un Staff de Marketing dentro de la localidad de La Libertad, teniendo como finalidad un estudio de campo para la recolección y obtención de información mediante la utilización de herramientas como encuestas y entrevistas, para que de esta forma los datos sean procesados y poder transformarlos en información veraz y oportuna.

El diseño de la investigación planteada consistió en la elaboración y desarrollo de una propuesta en la cual se enfocó a solucionar problemas de mercadeo para aquellos empresarios que desconozcan como actúa el mercado local en relación a sus empresas.

El diseño se elaboró, mediante, las características del problema, además se evaluó los objetivos a investigar y las posibles soluciones que se deben conseguir mediante la propuesta de Creación de un Staff de Marketing.

La investigación de mercados se realizó por todas las personas con ideas de emprendimiento de negocios, y sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo del mismo y en base a ello tomar decisiones para su ejecución.

2.2. Modalidad de la investigación

2.2.1 Investigación cuali-cuantitativa

El desarrollo de la propuesta, es decir, el estudio de factibilidad es un modelo operable viable, con el fin de solucionar problemas, además, puede referirse a la formulación de políticas, programas, métodos o procesos.

Enfoque cualitativo

Mediante la aplicación de este enfoque se buscó describir los hechos que se presentan en la búsqueda de los datos y comprenderlos mediante un análisis exhaustivo y diverso.

Este tipo de información no solo aporta a personalizar ofertas de los servicios sino que ayuda a crear perfiles de los clientes, los mismos que ayudados con la instalación del Staff serán solucionados sus problemas.

Datos cualitativos Se utilizaron datos cualitativos donde se detallaron situaciones, eventos e individuos.

En esta investigación cualitativa se realizó varias técnicas para la obtención de datos, como son:

1. La encuesta.
2. La entrevista.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo fue aplicable por la utilización de información con base en medición numérica y análisis estadísticos.

Dentro del enfoque cualitativo se utilizó:

La encuesta, que es la investigación cuantitativa de mayor alcance, en donde se aplicaron una serie de técnicas específicas con el objeto de darle un valor numérico a cada uno de los indicadores que permitieron, recoger, procesar y analizar características que se dan en el grupo de empresarios escogidos, esto ayudará a detectar la características de la demanda de los servicios de marketing a ofrecer.

Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o un diseño que incluyan ambas modalidades. Es decir, de estudio de factibilidad ya implementados dentro del cantón y que van a servir de referencia para el proyecto de investigación que guiará y permitirá la toma de decisiones efectivas en relación a los datos obtenidos.

2.3. Tipo de investigación

2.3.1. Por el propósito

Investigación aplicada

Sirvió para resolver problemas como es la escasez de proyectos enmarcados a la creación de empresas de marketing en el cantón La Libertad, en el cual se depone un importante recurso humano no explotado en la ciudad con profesionales en la materia, con alto grado de conocimiento académico.

Este estudio se inició con la investigación básica que formula y evalúa teorías, la fundamentación teórica ayudó a prevenir errores, y orientó sobre la manera de realizar el estudio de factibilidad, amplió el horizonte de análisis para centrarse en el problema.

2.3.2.- Por el nivel de estudio

Investigación descriptiva

La Investigación descriptiva, utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, además, de señalar sus características y propiedades. Al igual que la investigación que se ha descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad, este es el caso del estudio de factibilidad para la creación de un staff de marketing en el cantón La Libertad.

2.3.3.- Por el lugar

Investigación de campo

Consiste en el contacto en forma directa con la muestra de estudio, con el fin de recopilar datos directos a través de una encuesta que fue dirigida a los empresarios del Cantón La Libertad.

Investigación documental bibliográfica

Se llevó a cabo la revisión de documentos, libros especializados en marketing, así como estudios de factibilidad existentes sobre los antecedentes de la problemática mencionadas, anteriormente.

2.4. Métodos de la investigación

2.4.1. Método deductivo

El método deductivo ayudó a establecer una hipótesis básica con el fin de deducir las posibles consecuencias y soluciones mediante teorías formales; es decir si el estudio

de factibilidad permitirá conocer la viabilidad financiera-económica de un staff de marketing y su rentabilidad en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

2.4.2.- Método inductivo

El método deductivo sigue un proceso reflexivo, sintético, analítico, contrario al método inductivo, es decir, parte del problema, (efecto) y establece las posibles causas. Se observó que existen las condiciones necesarias para el desarrollo del proyecto, debido a la existencia de recurso humano disponible que hace viable la oferta.

2.4.3. Método Analítico

Se utilizó este tipo de método en la investigación, debido a que es muy útil para relacionarse de manera directa con los empresarios a nivel local y poder ver la realidad, de modo que, ayude a interpretar de mejor forma la problemática del estudio de investigación.

2.5. Técnicas e instrumentos de la investigación

2.5.1. Técnicas de investigación

Para el desarrollo de la investigación se recopiló información a través de fuentes: primarias y secundarias; detalladas a continuación:

Fuentes Primarias

Este tipo de información se obtiene a través de la investigación de campo, tales como: encuesta y entrevista, estas técnicas se utilizaron para la recolección de información en la presente investigación.

Encuesta: Es una herramienta utilizada por medio de preguntas estructuradas, las cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar. Las encuestas aplicadas en el presente proyecto son de carácter cerrado y de selección múltiples dirigidas a las empresas del cantón la Libertad, logrando el resultado deseado para su respectivo análisis y toma de decisiones.

Entrevista: Es la que se realizó a varias profesionales de Marketing, se realizan una serie de preguntas para interactuar de manera espontánea en la investigación, este método es más eficaz que el cuestionario de preguntas, ya que permite tener una información completa; por cuanto el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar, claramente, la información que necesita en relación a la problemática de estudio.

Fuentes secundarias

Este tipo de información proporciona una síntesis existente en documentos o libros, que ayudarán al mejor entendimiento del tema de investigación. Sin embargo hay que evaluar bien dicha información, ya que, muchas veces, dependiendo del objeto de estudio puede mejorar o empeorar dentro de la toma de decisiones. Para la recopilación de fuentes secundarias se cuenta con información obtenida tanto de textos, libros, revistas y documentos.

2.5.2. Instrumentos de la investigación

El Cuestionario: Un cuestionario puede contener diversos tipos de preguntas, entre ellas: abiertas, semi-abiertas o semi-cerradas tienen la misión de predisponer, favorablemente, al encuestado para que acceda a responder el cuestionario completo. El cuestionario fue elaborado mediante la Escala de Likert comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación.

Guía de preguntas: Se la aplica con el propósito de adoptar un tratamiento más profundo a la investigación. Una entrevista es simplemente una conversación con un propósito específico. Se entrevista cuando se quiere saber algo de alguien que no se puede obtener por vía numérica.

Las entrevistas fueron estructuradas, se seleccionó de acuerdo a:

1. El conocimiento que el entrevistador tenía del tema.
2. La experiencia del entrevistado.
3. Número de entrevistas que se requirió hacer.
4. Naturaleza de la información que se deseaba obtener.

2.6. Población y muestra

El estudio de factibilidad se convierte en una herramienta importante para la creación del Staff de Marketing dentro del cantón La Libertad; por ende fue necesario conocer la población y muestra para desarrollar el trabajo investigativo.

POBLACIÓN:

La población mantiene elementos cuyas características son homogéneas o comunes para el proyecto de investigación. Para el presente estudio se tomaron en cuenta a los empresarios de negocios como, ferreterías, venta de productos agrícola, avícolas y veterinarios, venta de motos, sala de recepciones, laboratorios clínicos, dentales, hoteles, hostales, hosterías, imprentas, jardines de infantes, farmacias, ferreterías, discotecas, cooperativas de ahorro, de transporte, clínicas, agencias de viajes, almacén de electrodomésticos, colchones y bazares.

CUADRO N.- 1 Población total de estudio

ELEMENTOS	N
NEGOCIOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD	802
PROFESIONALES ESPECIALISTAS	15

Elaborado por: Mónica Rodríguez & Jhonny Fernández

MUESTRA

Es aquella parte representativa de la población o considerado el subconjunto del conjunto de la población. Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística. El muestreo no probabilístico llamado, también, muestreo circunstancial, se caracteriza porque a los elementos de la muestra no se les ha definido la probabilidad de ser incluidos en la misma. En el muestreo probabilístico los elementos se seleccionan, mediante, la aplicación de procedimientos de azar. Sus resultados se utilizan para hacer inferencias sobre los parámetros poblacionales.

La técnica utilizada para esta investigación fue el muestreo Probabilístico, además se escogió el Muestreo Aleatorio Simple porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos.

Determinación del tamaño de la muestra

Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permita la elaboración de las encuestas se utilizó la siguiente fórmula que permitió sacar el número de encuestados para la obtención de información.

Fórmula para determinar muestra

Dónde:

Z^2 : Nivel de confianza (95% = 1,96²)

P: Probabilidad que ocurra (0.5)

Q: Probabilidad que no ocurra (0.5)

n: Tamaño de la muestra

N: población

Procedimiento

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra;

Z: Nivel de confianza;

p: Variabilidad positiva;

q: Variabilidad negativa;

N: Tamaño de la población;

E: Precisión o el error.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{802 (1.96)^2(0.9)(0.1)}{(0.05)^2(802 - 1) + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{277.286688}{1.350744}$$

$$n = 205$$

2.7. Procedimiento de la Investigación

El presente estudio consta de una encuesta la cual se llevó a cabo con la finalidad de recolectar la información necesaria para la toma de decisiones. Además este estudio empleó el siguiente esquema de investigación:

- El planteamiento del problema.
- Recolección de la información bibliográfica.
- Seleccionar el tema de investigación.
- Elaborar el marco teórico.
- Preparar documentación para la recolección de datos.
- Aplicar la encuesta para recolectar la información.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Elaborar la propuesta

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a negocios del cantón La Libertad.

1.- ¿A qué sector pertenece su empresa?

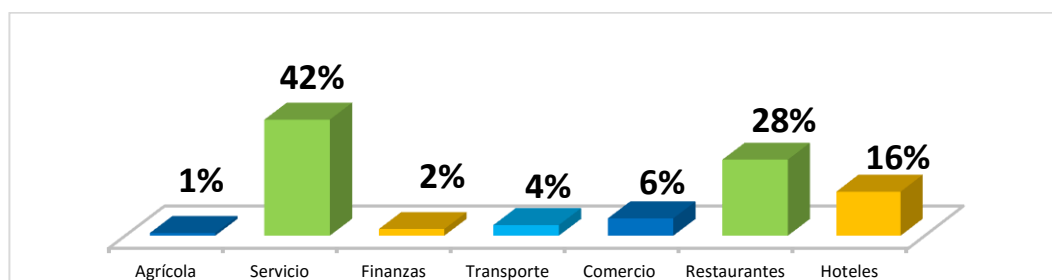
Tabla 3 Sector de la empresa

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Agrícola	2	1%
Servicio	87	42%
Finanzas	5	2%
Transporte	8	4%
Comercio	13	6%
Restaurantes	57	28%
Hoteles	33	16%
N. ENCUESTADOS	205	100%

Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Gráfico 3 Sector de la empresa



Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Análisis

Mayoritariamente del total de los empresarios encuestados manifestó que su empresa pertenece al sector servicios, seguido de quienes conforman el grupo de restaurantes, a continuación tenemos al grupo hotelero y con un mínimo porcentaje tenemos al grupo de comercio, transporte, finanzas y agrícola dentro del cantón La Libertad.

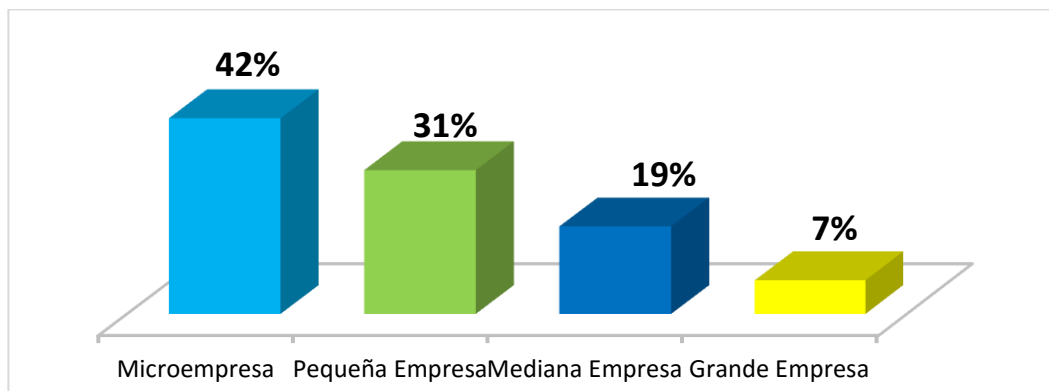
2.- ¿En cuál de estos tipos de empresa se encuentra su organización?

Tabla 4 Tipo de empresa

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Microempresa	87	42%
Pequeña Empresa	64	31%
Mediana Empresa	39	19%
Grande Empresa	15	7%
N. ENCUESTADOS	205	100%

*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Gráfico 4 Tipo de empresa



*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Análisis

Los empresarios encuestados en su gran mayoría indicaron que mantienen a su cargo una microempresa, seguido de los que mantienen una pequeña empresa con un 31 % como es el caso de los restaurantes, a continuación los de mediana empresa como hostales, transportes y por último los que conforman las grandes empresas como las agrícolas y las finanzas.

3.- Cuenta su empresa o negocio con un dpto. de Marketing?

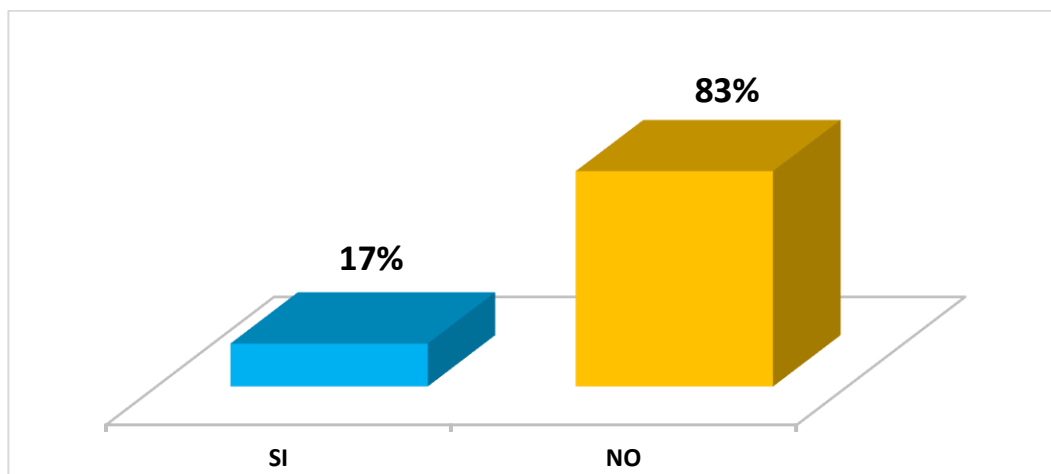
Tabla 5 Departamento de Marketing

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	34	17%
NO	171	83%
N. ENCUESTADOS	205	100%

Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Gráfico 5 Departamento de Marketing



Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Análisis

La mayoría de los empresarios encuestados representados en un 83 % indicó que dentro de sus empresas no cuentan con un departamento especializado de marketing, mientras, que un reducido porcentaje pero significativo manifiesta que si cuentan con personal con conocimiento de marketing y que se encargan muchas veces de la promoción y la publicidad.

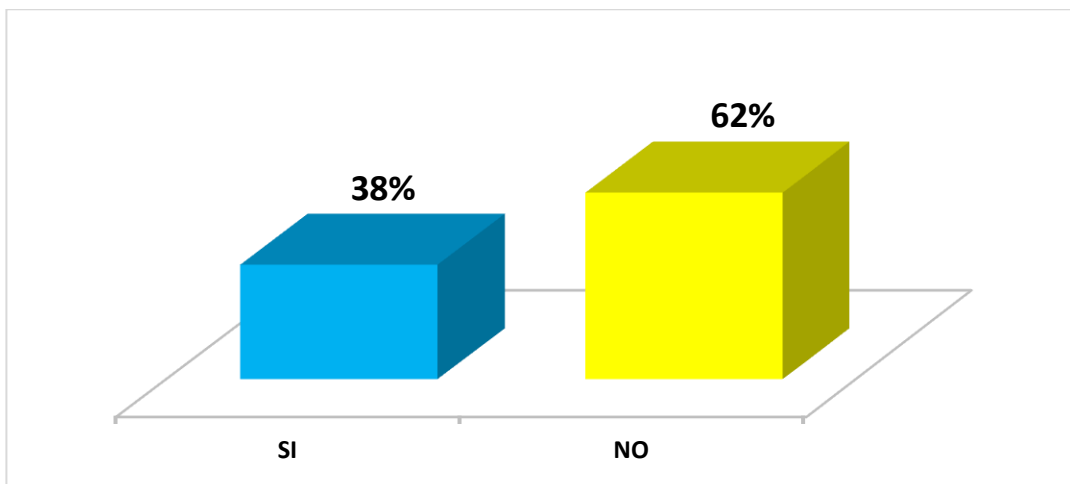
4.- ¿Alguna vez ha requerido los servicios profesionales de marketing para su empresa?

Tabla 6 Servicios profesionales de marketing

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	78	38%
NO	127	62%
N. ENCUESTADOS	205	100%

*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Gráfico 6 Servicios profesionales de marketing



*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Análisis

El 62 % de los empresarios encuestados sostuvo que no han requerido los servicios profesionales de marketing para su empresa mientras que el 38 % manifiesta que si han necesitado la asesoría y dirección de personas especializadas para realización de una campaña de publicidad dentro del cantón La Libertad.

5.- ¿Por qué no ha de requerir los servicios de marketing?

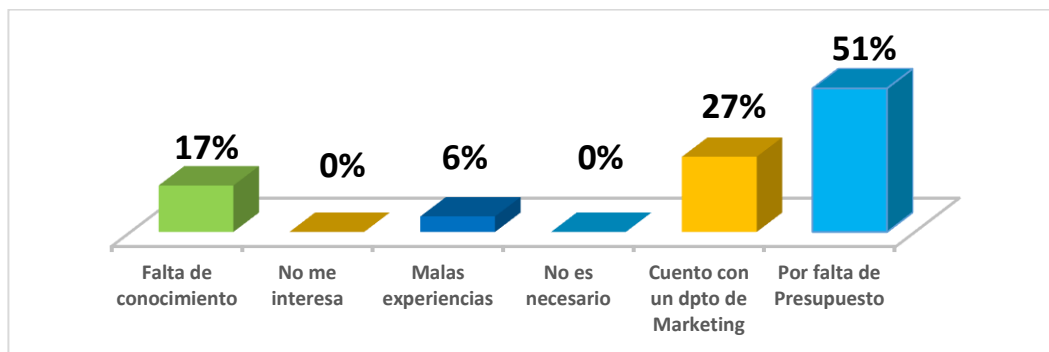
Tabla 7 No Adquisición de los Servicios de marketing

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Falta de conocimiento	21	17%
No me interesa	0	0%
Malas experiencias	7	6%
No es necesario	0	0%
Cuento con un dpto. de Marketing	34	27%
Por falta de Presupuesto	65	51%
N. ENCUESTADOS	127	100%

Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Gráfico 7 No Adquisición de los Servicios de marketing



Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Análisis

Mayoritariamente los empresarios manifestaron que no han requerido los servicios profesionales de marketing por cuanto no cuentan con un departamento de marketing mas no por la falta de presupuesto propio, seguido de quienes manifestaron que ya cuentan con un departamento de marketing dentro de sus empresas con un 34 %, otros con el 21 % por la falta de conocimiento de alguna empresa que se dedique al manejo de publicidad y un reducido porcentaje debido a las malas experiencias.

6.- ¿Los servicios profesionales de marketing contratados lo han dejado?

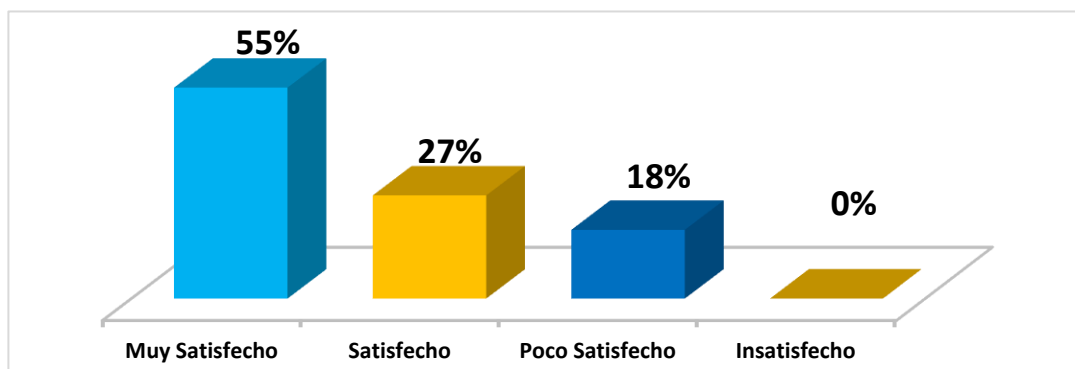
Tabla 8 Satisfacción de los servicios contratados

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Satisfecho	43	55%
Satisfecho	21	27%
Poco Satisfecho	14	18%
Insatisfecho	0	0%
N. ENCUESTADOS	78	100%

Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Gráfico 8 Satisfacción de los servicios contratados



Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Análisis

De los empresarios encuestados que han contratado los servicios profesionales de marketing el 55 % respondieron que han quedado muy satisfechos por los resultados obtenidos, seguidos de los que han quedado solo satisfechos, mientras, que un reducido porcentaje pero significativo mencionan que han quedado poco satisfechos por los recursos invertidos y que no se hayan conseguido mayores resultados.

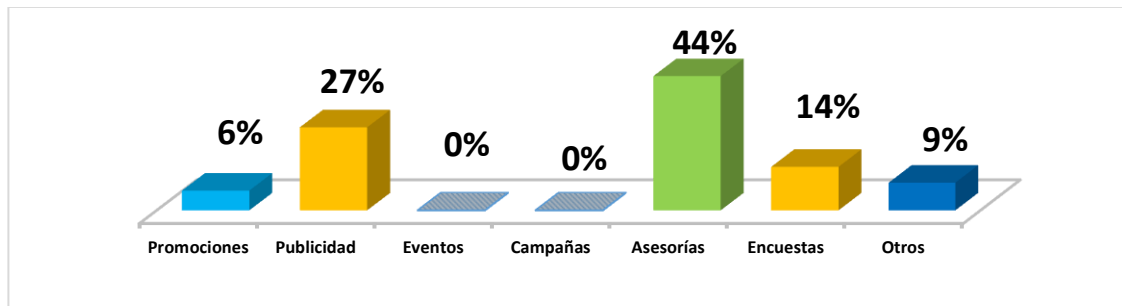
7.- ¿Para qué tipo de necesidad ha requerido los servicios profesionales de marketing?

Tabla 9 Necesidad de los servicios contratados

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Promociones	5	6%
Publicidad	21	27%
Eventos	0	0%
Campañas	0	0%
Asesorías	34	44%
Encuestas	11	14%
Otros	7	9%
N. ENCUESTADOS	78	100%

*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez.*

Gráfico 9 Necesidad de los servicios contratados



*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez.*

Análisis

De los empresarios que manifestaron que sí han requeridos los servicios profesionales de marketing, el 44 % sostuvo que lo hicieron por asesoría de mercadeo o ventas, seguido de quienes necesitaban la publicidad de sus productos ofertados, otros por encuestas de campo, relaciones públicas y un reducido porcentaje por promociones a realizar en sus establecimientos.

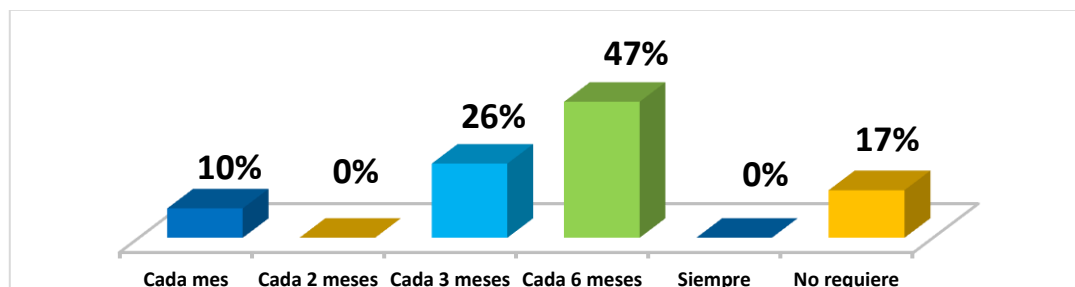
8.- ¿Con qué frecuencia requiere servicios en Marketing para su empresa?

Tabla 10 Frecuencia de los servicios contratados

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cada mes	21	10%
Cada 2 meses	0	0%
Cada 3 meses	53	26%
Cada 6 meses	97	47%
Siempre	0	0%
No requiere	34	17%
N. ENCUESTADOS	205	100%

Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez.

Gráfico 10 Frecuencia de los servicios contratados



Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez.

Análisis

Del total de los empresarios encuestados el 47 % manifestaron que la frecuencia en que contratarían los servicios profesionales de marketing sería semestralmente con el fin de ver resultados, seguido de los que lo harían trimestralmente, a continuación el grupo que ya mantiene un departamento en sus empresas y un reducido porcentaje menciona que lo contratarían mensualmente.

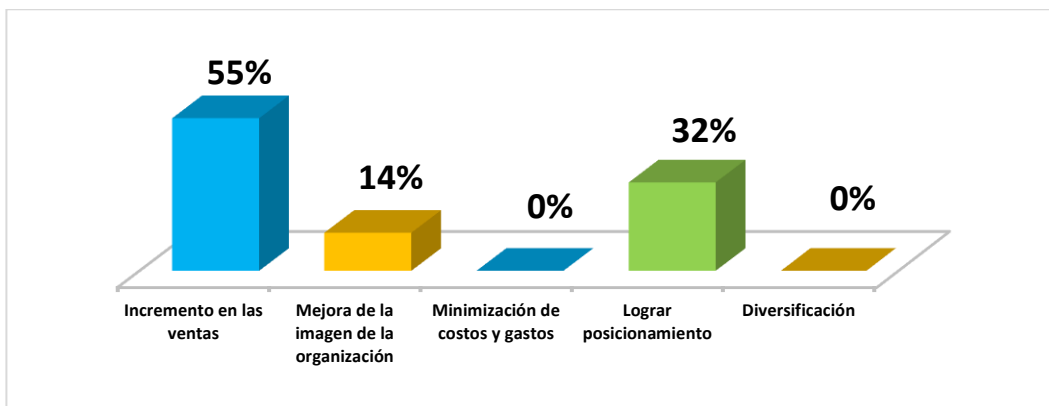
9.- ¿Qué ventajas cree usted que se obtiene al contratar los servicios profesionales de marketing para su empresa?

Tabla 11 Ventajas de los servicios profesionales de marketing

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Incremento en las ventas	112	55%
Mejora de la imagen de la organización	28	14%
Minimización de costos y gastos	0	0%
Lograr posicionamiento	65	32%
Diversificación	0	0%
N. ENCUESTADOS	205	100%

*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Gráfico 11 Ventajas de los servicios profesionales de marketing



*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Análisis

De los empresarios encuestados, el 55 %, indicó que una de las ventajas de contar con los servicios profesionales de marketing es el incremento de las ventas, seguido de quienes mencionaron que al contar con estos servicios la empresa logra posicionamiento en el mercado mientras que un reducido porcentaje mencionaron que mejora la imagen de la misma.

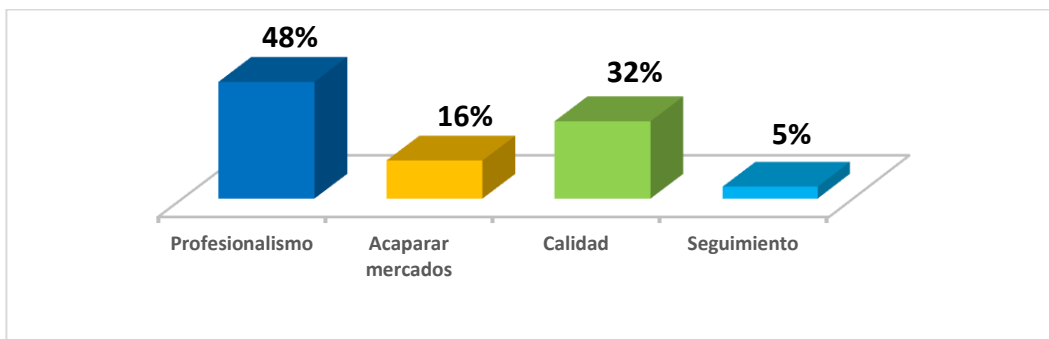
10.- ¿Qué cualidades son las que se espera de los servicios de un Staff de Marketing?

Tabla 12 Cualidades de un Staff de Marketing

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Profesionalismo	98	48%
Acaparar mercados	32	16%
Calidad	65	32%
Seguimiento	10	5%
N. ENCUESTADOS	205	100%

*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Gráfico 12 Cualidades de un Staff de Marketing



*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Análisis

Con un total del 48 % de encuestados manifestaron que las cualidades que se espera de un Staff de Marketing es el profesionalismo de su personal de trabajo, seguido de los que esperan la calidad de los requerimientos de las empresas, a continuación de los que esperan acaparar mercados y por último los que desean del seguimiento de lo que se planifica dentro de sus gestiones de mercadeo y ventas.

11.- ¿De los siguientes servicios de marketing cual considera más importante?

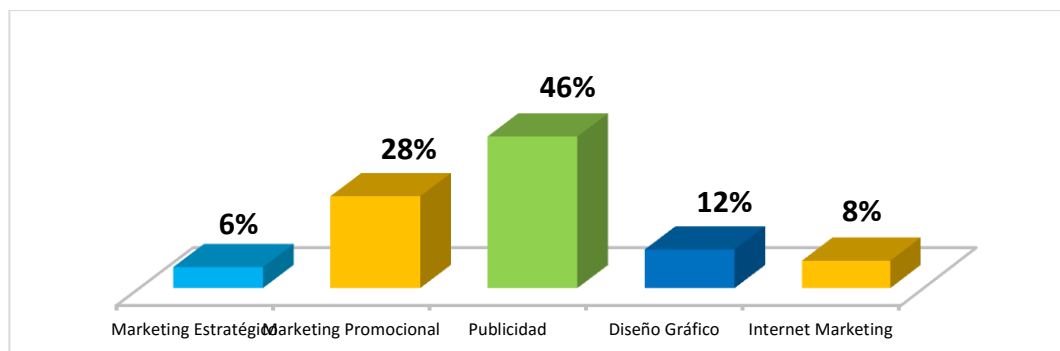
Tabla 13 Servicios de marketing

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Marketing Estratégico	13	6%
Marketing Promocional	57	28%
Publicidad	94	46%
Diseño Gráfico	24	12%
Internet Marketing	17	8%
N. ENCUESTADOS	205	100%

Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Gráfico 13 Servicios de marketing



Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Análisis

De los empresarios encuestados el 46 % mencionan que los servicios que requerirían en su mayoría son los de publicidad tanto para sus marcas como los productos, seguido con el 28 % de los que desean implementar promociones dentro de la comercialización de sus productos, a continuación, de quienes desean el diseño de sus marcas y por último quienes desean marketing estratégico y el manejo de Marketing Electrónico.

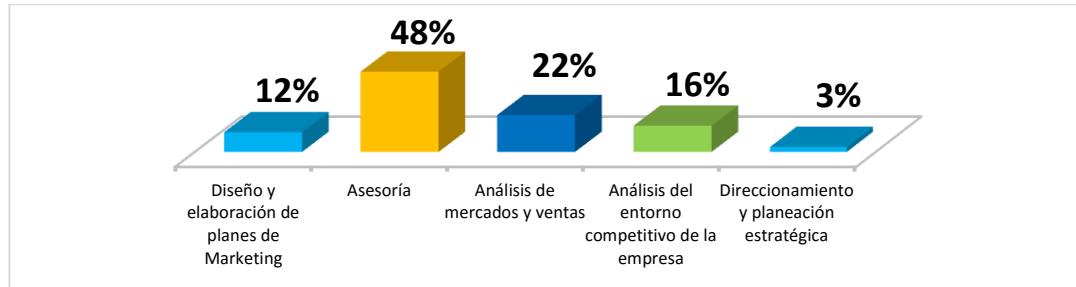
12.- ¿En qué temas de mercadeo le interesaría que trabajen en su empresa a través de los servicios profesionales de marketing?

Tabla 14 Temas de mercadeo

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diseño y elaboración de planes de Marketing	24	12%
Asesoría	98	48%
Análisis de mercados y ventas	45	22%
Análisis del entorno competitivo de la empresa	32	16%
Direccionamiento y planeación estratégica	6	3%
N. ENCUESTADOS	205	100%

*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Gráfico 14 Temas de mercadeo



*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Análisis

El 48 % de los empresarios encuestados, mencionaron, que el tema de mercadeo es la asesoría del mismo para la comercialización, seguido de los que prefieren un análisis de mercados y ventas, a continuación de los que necesitan un análisis del entorno competitivo y por último de los que necesitan el diseño de un plan de marketing y un planificación estratégica.

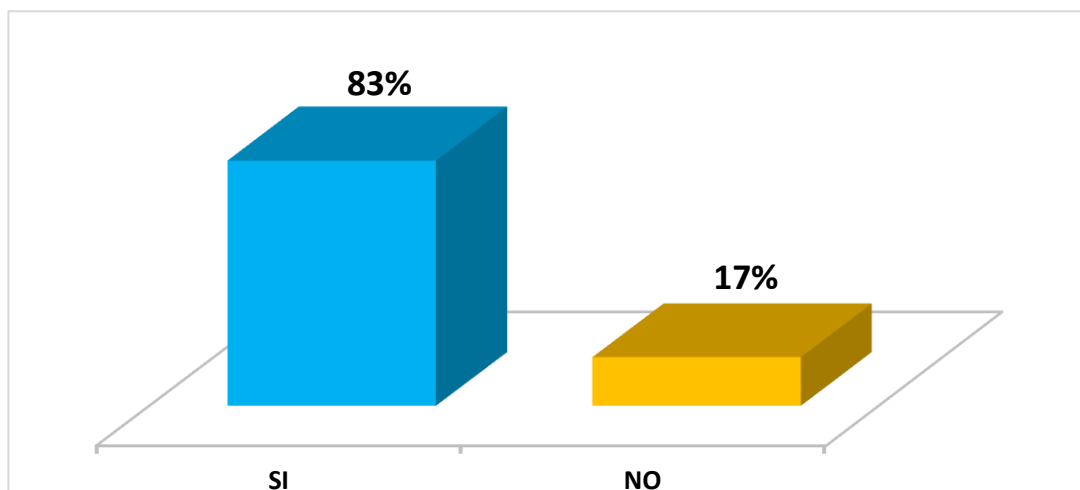
13.- ¿Le interesaría contar con un servicio especializado en marketing en la provincia de Santa Elena?

Tabla 15 Servicio especializado en la provincia de Santa Elena

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	171	83%
NO	34	17%
N. ENCUESTADOS	205	100%

*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Gráfico 15 Servicio especializado en la provincia de Santa Elena



*Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez*

Análisis

De los empresarios encuestados, el 83 % mencionaron que sí le gustaría que dentro de la provincia de Santa Elena se cuente con un servicio especializado de marketing para temas como mercadeo y publicidad mientras que un reducido porcentaje menciona que no ya que cuentan con un departamento especializado dentro de sus empresas.

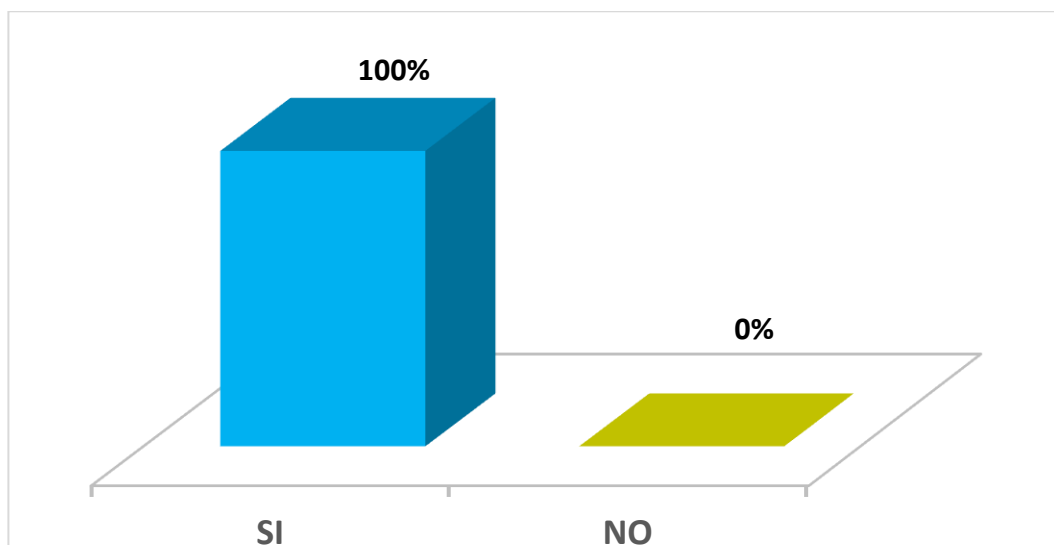
14.- ¿Cree usted que la creación de un staff de Marketing mejorará los intereses y rentabilidad de su empresa?

Tabla 16 Creación de un Staff de Marketing

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	205	100%
NO	0	0%
N. ENCUESTADOS	205	100%

Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Gráfico 16 Creación de un Staff de Marketing



Fuente: Encuestas a empresarios del Cantón La Libertad
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Análisis

Del total de los empresarios encuestados, en su totalidad, mencionaron que la creación de un Staff de Marketing dentro de la provincia de Santa Elena mejoraría los intereses y la rentabilidad de cada una de las empresas además de crear plazas de trabajo para los peninsulares.

3.2.- Análisis e interpretación de resultados de la entrevista a especialistas de marketing.

Entrevista aplicada a profesionales en el área de Marketing del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena

1. ¿Cuán importante es el Marketing en un negocio?

El marketing es muy importante puesto que permite a las empresas promocionarse, tener participación en el mercado, crear fidelidad del cliente hacia la empresa o marca, ser líderes en el mercado y lo más primordial genera ingresos dentro de la empresa u organización.

2. ¿Cree que las empresas del Cantón hacen buen uso de las herramientas de Marketing?

Las empresas del Cantón no utilizan el marketing en sus negocios, existen negocios que de forma empírica hacen uso de las herramientas de marketing.

3. ¿Por qué cree Ud. Que los empresarios no contratan servicios de marketing especializado?

En el Cantón y en la provincia en general conocen poco de marketing, de su existencia y beneficios. También porque realizar campañas promocionales resulta una inversión muy alta junto con los honorarios de un especialista en marketing.

4. Si las empresas locales no cuentan un departamento de marketing o contratan los servicios ¿Qué futuro les espera?

Las empresas desconocen de los beneficios del marketing y de esta manera los negocios no obtienen participación del mercado, no generan ingresos y esto a la larga perjudica a los empresarios por ello es común ver como los negocios cierran sus puertas.

5. ¿Considera que en la actualidad existen empresas o marcas locales posesionadas?

En el Cantón son pocas las marcas o empresas posesionadas, esto porque ya llevan años en el mercado y porque fueron los primeros en el mercado, pero de igual manera buscan mantenerse en el mercado local aplicando las herramientas de marketing de una manera empírica.

6. ¿Cree importante que en la provincia exista un Staff de marketing?

Es muy importante para los negocios ya que de esta manera ellos se asesorarían de manera profesional obteniendo resultados exitosos ya sea en temas de posicionamiento, fidelidad, campañas, etc. Además permitiría que se genere empleo.

7. ¿Cuál sería la mejor ubicación que Usted considera para establecer un Staff de Marketing?

El lugar adecuado sería en el Cantón La Libertad en el casco comercial, puesto que allí existen muchos locales comerciales.

8. ¿A qué grupo o sector empresarial estaría enfocado el Staff de marketing?

Los sectores primordiales serían al microempresario y emprendedor ya sea del sector hotelero, comercial, servicios, etc.

9. ¿Qué tipo de servicios serían los más efectivos para utilizar en las empresas o negocios locales?

Se debe asesorar al empresario dependiendo de su necesidad, es importante conocer el mercado para ello la investigación de mercado juega un papel esencial y la promoción y publicidad ayudaría a la marca o empresa a generar ingresos.

10. A su criterio que empresa de marketing localmente tiene el liderazgo en este tipo de servicio

En el Cantón La Libertad y en la provincia de Santa Elena no existen empresas especializadas en marketing.

3.3.- Conclusiones

- De los empresarios peninsulares encuestados el 83% nos manifestaron que no cuentan con un departamento de marketing dentro de su empresa mientras que el 17% si cuenta con ella.
- Existen empresas que ya han contratado los servicios profesionales de Marketing para sus negocios, pero la mayoría no realizan esta actividad por falta de presupuesto.
- Los empresarios que hacen uso del marketing en sus negocios es con objeto de Publicidad o para realizar un Marketing Promocional
- Son pocos los empresarios que ejecutan el Marketing de Internet, de esta forma merman sus posibilidades de ingresos.
- Los empresarios estarían dispuestos a requerir los servicios de un Staff de Marketing contratarían para obtener asesorías, obtener análisis del mercado y para la elaboración de planes de marketing que ayudarían al incremento de las ventas y lograr posicionamiento en el mercado peninsular.

3.4.- Recomendaciones

- En el Cantón La Libertad no existe una empresa especializada de Marketing, por lo que sería una gran oportunidad de negocio y de esta manera lograr que las empresas o las marcas obtengan rentabilidad.
- Debido a que los empresarios no conocen o no cuentan con presupuestos de marketing, el staff sería un apoyo en asesoría de herramientas de marketing efectivas.
- El staff debe ofrecer servicios de posicionamiento, promoción, estudio de mercado para lograr que las marcas o empresas locales obtengan participación del mercado y por ende rentabilidad.

CAPÍTULO IV

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN STAFF DE MARKETING EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”

4.1.- Presentación.

El propósito de este proyecto es ofrecer servicios de asesorías de administración y mercadeo para las diferentes empresas y así logren calidad en el servicio que prestan, marcando diferencias a través del asesoramiento que reciben, mediante un enfoque diferente aplicando estrategia para llegar al mercado objetivo se da debido a que estos negocios o empresas nacen bajo una perspectiva alentadora y con muchas aspiraciones dentro de su mercado competitivo, pero debido a una mala manera de administrar los negocios, personal inadecuado, mal manejo de las finanzas y específicamente el no uso del marketing terminan fracasando en un corto plazo entrando en una etapa declive , es decir, desapareciendo del mercado actual.

Este capítulo comprende realizar un estudio de factibilidad que se clasifica en:

- Estudio técnico
- Estudio de mercado
- Estudio de económico
- Estudio financiero

Mediante, la investigación formal del estudio consta en determinar la penetración del servicio en el mercado meta, para prever precios, marca, plaza, entre otros, con el estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la empresa, localización, análisis organizativo, finalmente, el estudio financiero se elaboran cuadro analíticas que sirve de base para la evaluación económica, método contables para conocer la factibilidad del proyecto, con la tasa interna de retorno y el valor

presente neto, se anotan las limitaciones de aplicación comparando los métodos contables de evaluación, para tomar la decisión de inversión.

Justificación e importancia

El incremento de las necesidades de marketing en toda la Provincia y para este estudio específicamente en el cantón La Libertad por ser una ciudad, netamente, comercial, con la inexistencia de empresas especializadas en esta ciencia y bajo los requerimientos de estrategias de mercadeo cada vez más en auge y la alta competencia existente entre las empresas, cuyos métodos ambiguos de hacer mercadeo en algunos casos no han logrado obtener los resultados deseados.

En base a estas necesidades o problemáticas encontradas, nace la idea de la creación de un staff de marketing en el cantón La Libertad, antes hay que enfrentar a una realidad que se maneja en el mercado de los negocios, trabajar en el aspecto de creación de valor para las empresas y que los viejos paradigmas creados de que el Marketing es un gasto más no una necesidad desaparezcan.

La puesta en marcha de este proyecto o emprendimiento, es de vital importancia ya que será el primer paso para que los empresarios o dueños de negocios vean como una herramienta de ayuda para sus empresas al marketing y que les permita obtener la rentabilidad que desean y sobre todo mantenerse en el ámbito de los negocios.

4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD EJECUTORA.

Con la propuesta de la creación de un Staff de Marketing se busca dar soporte profesional, tanto de carácter administrativo y de mercadeo en base a las necesidades que se encuentren y detectadas en nuestro mercado objetivo, ofrecer herramientas

concretas de solución y la ejecución de los procesos idóneos con miras y aras a que las empresas alcancen los objetivos que se planteen generando en sus servicios valor.

4.1.1. Responsabilidad de los promotores

El proyecto a ejecutar es un estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing en el Cantón La Libertad, con responsabilidad de los Sres. Jhonny Orley Fernández Zambrano y Mónica Alexandra Rodríguez Rodríguez quienes realizaron los respectivos estudios para la propuesta.

4.1.2. Actividad económica

El presente estudio para la creación de un Staff de Marketing en el Cantón La Libertad, está dedicada a la oferta de servicios profesionales de Marketing, con estrictos controles de calidad en el mismo, su actividad principal es la de ofrecer asesoramiento a Empresas de todo tipo dentro de cualquier industria en el Cantón La Libertad para las altas exigencias del mercado.

Dentro de la constitución del Ecuador en el artículo 284 la política económica: Incentiva la producción nacional, la productividad y competitividades sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

En el artículo, se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, etc.

4.1.3. Ubicación

El Staff de Marketing estará ubicado en el Cantón La Libertad, en la calle 9 de octubre, prima un lugar que sea accesible para todos los clientes y prospectos.

Además, por ser un cantón de mucho comercio hay facilidad de tener al alcance los insumos y otros requerimientos para el staff.

La Libertad, además, se considera como punto estratégico de negocios por ser un punto de concentración por parte de la ciudadanía siendo éstos, dueños de locales comerciales, empresarios, turistas y demás.

Al realizar el método por localización de puntos se pudo identificar bien que el Centro del Cantón La Libertad es el sitio ideal para la ubicación del staff porque cuenta con gran número de afluencia de personas, negocios e insumos.

4.1.4. Estructura organizativa y jurídica

La organización jurídica que regulará para la creación de un Staff de Marketing en el Cantón La Libertad, para su seguimiento de formación y funcionamiento de la empresa es la superintendencia de compañías del Ecuador quien regula las normativas para emprender la empresa.

Con el certificado original de la reserva del nombre emitido por la superintendencia de compañías, la copia de cédula de identidad de los accionistas y carta del representante legal dirigida al banco solicitando la apertura de la cuenta e indicando el monto de la aportación, creando una cuenta de integración de capitales de la compañía en el banco del Pichincha.

Luego con una copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral de los socios de la compañía, la minuta elaborado por el abogado, el certificado original de la apertura de cuenta de integración de capitales en el banco y el certificado de reserva del nombre emitido por la secretaria general de superintendencias de compañías, se procede a realizar la escritura de la compañía en un notaria del cantón la Libertad.

El registrador mercantil inscriba la escritura y la resolución dada por la superintendencia de compañías.

4.1.4.1. Registro del nombre comercial

Se procede registrar el nombre comercial en el instituto ecuatoriano intelectual (IEPI) y en el SRI.

1. Se procede rellenar el formulario impreso o máquina de escribir o computadora de lado y lado mediante la página www.iepi.gov.ec, directamente en las oficinas, se requiere dos ejemplares de presentación.
2. Denominación del signo (casilla N° 3 del formulario).
3. Naturaleza del signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) casilla N° 4 formulario.
4. Tipo de signo marca de producto, marca del servicio, nombre comercial, lema comercial, marca colectiva. Formulario casilla N° 5.
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante (formulario N°6 casilla)
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el representante legal (personas jurídicas) o apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfono, etc. (formulario casilla N° 7).

8. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI.
9. Como documentos anexos deberán incorporar (casilla del formulario 16)
 - a) Comprobante original del pago de tasa \$54,00, el comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el abogado patrocinador.
 - b) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea personal natural.
 - c) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
 - d) En el caso de no firmar el solicitante legal o representante debe de solicitar un poder.
 - e) Nombramiento del representante legal.
10. Firma del solicitante (casilla 17 del formulario).
11. Firma del abogado patrocinador, número de matrícula (casilla de 18 del formulario)

4.1.4.2. Permisos

4.1.4.2.1. Aspectos Tributarios

Aspectos tributarios considerados para el proyecto con el RUC, el permiso del cuerpo de bomberos, municipio, estos tipos de trámites será realizada por el representante legal.

RUC.- Este permiso se obtiene en el Servicios de Rentas Internas (SRI).

Se necesita los siguientes documentos:

1. Original y copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación escrita en el registro mercantil.
2. Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil;

3. Una copia a color de la cédula de identidad y certificado de votación del último proceso electoral.
4. Original y copia de una planilla de servicio eléctrica, agua, teléfono de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.

Permiso de funcionamiento de los bomberos

1. Original y copia del RUC.
2. Original y copia de la escritura de constitución;
3. Copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
4. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa
5. Copia de la factura de la compra de los extintores de incendios, los cuáles deben ser actualizados, anualmente y para la renovación de la misma.

Permiso municipal de funcionamiento

Este permiso debe ser renovado, anualmente:

1. Original y copia del RUC.
2. Original y copia de la escritura de constitución;
3. Copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
4. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa
5. Copia del permiso de cuerpo de bombero
6. Croquis del lugar. En caso del propietario del inmueble donde funcionará la empresa.
7. Copia de la patente del predio y permiso de creación del establecimiento

4.1.5. Estructura Organizacional

GRÁFICO N.- 17 ORGANIGRAMA



Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Descripción del Organigrama a modo de referencia

TABLA N° 17 DESCRIPCIÓN/PUESTO ADMINISTRADOR

ADMINISTRADOR
Preparar, analizar y consolidar información necesaria para la elaboración de los planes de corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa y el Plan Nacional del Buen Vivir.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Preparar, analizar y consolidar información para la elaboración del programa, analizar y consolidar información corto, mediano y largo plazo.• Monitorear el comportamiento y evolución del mercado para recopilar y analizar información.
Descripción <p>Empresa de marketing requiere incorporar Administradores para nuevo puesto en staff de marketing. Experiencia en el cargo mínimo 2 años, estudios de tercer nivel culminados, disponibilidad de tiempo completo, conocimientos en BPM, inventarios, manejo de personal, manejo de nómina, y atención al Cliente.</p> <ul style="list-style-type: none">• Fecha de Contratación: 18/01/2016• Cantidad de Vacantes: 1
Perfil <ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel en Ing. Comercial, administración o afines• Sexo indistinto• Experiencia mínima 2 años en cargos similares• Edad entre 30 a 35 años

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

TABLA N° 18 DESCRIPCIÓN/PUESTO SECRETARIA

SECRETARIA
Coordinar la convocatoria, preparación y desarrollo de las sesiones del Directorio y de la Junta de Accionistas.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Coordinar la entrega de la documentación a los miembros del Directorio administrador disponga para su consideración y estudio en las sesiones programadas.• Recopilar los informes del administrador y preparar el informe para la presentación a los miembros del Directorio en las sesiones programadas.• Monitorear el registro del sistema de gestión de la documentación recibida en la oficina.
Descripción <p>Empresa de marketing requiere personal para nuevo puesto en staff de marketing. Experiencia en el cargo mínimo 3 años, estudios de tercer nivel culminados, disponibilidad de tiempo completo. Se necesita contratar Secretaria administrativa con habilidades en:</p> <ul style="list-style-type: none">-Manejo Excel intermedio , para segmentación y limpieza de base de datos-Proactividad, orden, capacidad de trabajo bajo presión <p>Enviar CV con foto actualizada a: talentohumanoferod@group.com</p> <ul style="list-style-type: none">• Fecha de Contratación: 18/01/2016• Cantidad de Vacantes: 1 Perfil <ul style="list-style-type: none">• Título profesional (Técnico de secretaria)• Sexo femenino

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

TABLA N° 19 DESCRIPCIÓN/PUESTO CONTADOR

<p>CONTADOR</p> <p>Apoyar y ejecutar los procesos de contabilidad financiera y gerencial, y tributario de la empresa de acuerdo a la normativa vigente.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en el control de la aplicación los procedimientos de la gestión tributaria de la empresa. • Ejecutar el procesamiento del registro, y análisis de los estados financieros básicos para su consolidación. • Elaborar los indicadores financieros.
<p>Descripción</p> <p>Empresa de marketing requiere incorporar un contador auditor para nuevo puesto en staff de marketing. Experiencia en el cargo mínimo 5 años, estudios de tercer nivel culminados, disponibilidad de tiempo completo, preferible conocedor del tema de auditoria de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fecha de Contratación: 18/01/2016 • Cantidad de Vacantes: 1 <p>Requerimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia: 5 <p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional (Contabilidad y gestión de impuestos) • Sexo indistinto

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

TABLA N° 20 DESCRIPCIÓN/PUESTO VENDEDOR

VENDEDOR
Instruir y relacionarse con el personal de las empresas, mediante técnica provocando un cambio en su operación, incorporando el liderazgo en el conocimiento y el método a utilizar.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Impulsar al participante activamente durante la sesión de capacitación.• Mantener el proceso de enseñanza- aprendizaje incorporando el liderazgo.• Conocer cuál son las debilidades y fortalezas que tienen cada uno de las empresas.
Descripción <p>Empresa de marketing requiere incorporar a su fuerza comercial agentes vendedores quienes tendrán como principal responsabilidad mantener y asesorar a nuestros clientes y abrir nuevas oportunidades de mercado en sus rutas asignadas dentro de la ciudad.</p> <p>De preferencia, debe tener vehículo propio, la empresa reconoce movilización..</p> <p>La empresa ofrece excelente paquete de comisiones más sueldo básico competitivo y movilización, beneficios de ley y propios de la empresa, estabilidad laboral.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cantidad de Vacantes: 3
Perfil <ul style="list-style-type: none">• Educación superior tercer año (Ingeniería en Marketing)• Experiencia mínima de 2 años

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

TABLA N° 21 DESCRIPCIÓN/PUESTO MENSAJERO

MENSAJERO
Velar por el funcionamiento de las instalaciones, logrando una limpieza adecuada.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Diseñar el. Plan anual de limpieza.• Organizar la distribución del personal de limpieza.• Mantener limpio las oficinas y el llevar el control de los mismos.
Descripción <p>Persona con experiencia de mínimo un año en mensajería, con licencia de moto, buena actitud, proactivo, trato directo con clientes, aplicar solo los que cumplan con el perfil solicitado</p> <ul style="list-style-type: none">• Fecha de Contratación: 30/01/2016• Cantidad de Vacantes: 1 Perfil: <ul style="list-style-type: none">• Nivel de educación media• Experiencia mínima de 1 año

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

TABLA N° 22 DESCRIPCIÓN/PUESTO JEFE TALENTO HUMANO

JEFE DE TALENTO HUMANO
ACTITUDES Proactivo Lider Responsable Vocación de servicio al cliente interno.
Funciones: Selección de personal por competencias Conocimiento de las leyes laborales vigente. Manejo de las páginas del IESS Manejo de las pagina del Ministerio de Trabajo Calculo de beneficios Sociales Manejo de Nomina con mínimo de empleados Conocimientos básicos de Seguridad Industrial
Descripción Psicología, ingeniería comercial, afines Sexo : indistinto Experiencia: mínimo 3 años <ul style="list-style-type: none">• Fecha de Contratación: 18/01/2016• Cantidad de Vacantes: 1 Perfil <ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima 3 años en cargos similares• Edad entre 30 a 35 anos

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

TABLA N° 23 DESCRIPCIÓN/PUESTO JEFE FINANCIERO

JEFE FINANCIERO
Preparar, analizar y consolidar información necesaria para la elaboración de los presupuestos, aprobación de valores de gastos a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Cuidar de los recursos de la empresa• Análisis de resultados operacionales y de gestión de la empresa• Generar indicadores que evalúen al desarrollo de la empresa• Dirigir las decisiones financieras de la empresa, que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa.
Descripción <p>Empresa de marketing requiere incorporar un jefe financiero para nuevo puesto en staff de marketing, disponibilidad de tiempo completo, conocimientos en:</p> <ul style="list-style-type: none">• Área Financiera-análisis y estrategia, contabilidad, NIIF`S, Impuestos, recuperación de cartera, negociación, dirección y planificación estratégica, liderazgo, control y trabajo en Equipo.• Fecha de Contratación: 18/01/2016• Cantidad de Vacantes: 1
Perfil <ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Gerencia Financiera• Sexo indistinto• Experiencia mínima 3 años en cargos similares• Edad entre 25 a 30 años

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

TABLA N° 24 DESCRIPCIÓN/PUESTO JEFE DE MARKETING

JEFE DE MARKETING
<p>Responsable del desarrollo de estrategias de marketing para promocionar los productos o servicios, análisis de mercado y comunicación, con el objetivo de incrementar la presencia de la empresa en el mercado, el desarrollo de la marca.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y desarrollar acciones de promoción y de incentivo a los canales de venta • Corresponsable de las 4 p's, obtener datos de mercado (precios de la competencia, canales de venta, promociones, investigación de nuevos productos). • Analizar el comportamiento de la demanda, establecer estrategias de precios • Analizar crecimiento y márgenes de líneas de producto.
<p>Descripción</p> <p>Empresa de marketing requiere incorporar un Jefe de marketing para nuevo puesto en staff de marketing. Experiencia en el cargo mínimo 3 años, estudios de tercer nivel culminados, edad 30 a 35 años, tiempo completo y trabajo a presión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fecha de Contratación: 18/01/2016 • Cantidad de Vacantes: 1 <p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería en marketing • Estudios Complementarios al marketing. • Idiomas: INGLES nivel intermedio – avanzado • Manejo de software: Excel avanzado, Power point , Adobe illustrator • Sistema informático (básico) • Años en el mismo puesto: 3-5 PRODUCTO / TRADE MARKETING

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

TABLA N° 25 DESCRIPCIÓN/PUESTO ASISTENTE DE RRHH

ASISTENTE DE RRHH
Reunir y administrar toda la información perteneciente a los empleados del staff, activamente involucrado en las prácticas de los empleados de su empleador. Apoya al administrador del departamento de recursos humanos. Lleva la correspondencia del departamento y los memorandos intraoficina.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Apoyar en los distintos procesos del área,• Actualizar la base de datos, control de horas extras.• Conocer sobre nómina, responsable de documentación y archivo de RRHH.
Descripción <p>Empresa de marketing requiere incorporar un asistente de RRHH para nuevo puesto en staff de marketing. Para el desempeño del puesto se requiere capacidad analítica, creatividad, dinamismo, discreción, relaciones humanas, iniciativa propia, redacción y ortografía, cortesía, manejo de sistemas ofimáticas, poseer conocimientos en legislación laboral.</p> <ul style="list-style-type: none">• Fecha de Contratación: 18/01/2016• Cantidad de Vacantes: 1 Perfil <ul style="list-style-type: none">• Educación Mínima: Educación Técnico/Profesional RRHH• Sexo indistinto• Experiencia mínima 1 años en cargos similares• Edad entre 20 a 30 años

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

TABLA N° 26 DESCRIPCIÓN/PUESTO ENCUESTADORES

ENCUESTADORES
Realizar encuestas en diferentes puntos de venta de la ciudad. Diversos Sectores. Es necesario que los encuestadores cuenten con una Tablet o Smartphone. Personas muy responsables.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Formular correctamente las preguntas del cuestionario• Asegurarse de la adecuación de las respuestas• Tomar decisiones si surge alguna duda o dificultad.
Descripción <p>Empresa de marketing requiere incorporar encuestadores para trabajo de campo. Experiencia en el cargo mínimo 2 años,</p> <ul style="list-style-type: none">• Fecha de Contratación: 18/01/2016• Cantidad de Vacantes: 1 Perfil <ul style="list-style-type: none">• Mínimo técnico profesional• Sexo indistinto• Experiencia mínima 2 años encuestando• Edad entre 25 a 30 años

Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión

Proveer servicios de marketing con la más alta calidad e innovación de acuerdo a las exigencias de nuestros clientes, generando bienestar, desarrollo personal y profesional a nuestros trabajadores, valor para nuestros socios y contribuyendo al crecimiento del cantón La Libertad.

Visión

Ser la empresa de marketing más eficiente, respetada y reconocida en materia de servicios empresariales en el ámbito local y nacional.

Logo

FIGURA N° 1 Logo del Staff de Marketing



Fuente: Logo del Staff de Marketing
Elaborado por: Jhonny Fernández; Mónica Rodríguez

Valores Corporativos

Claramente, para FEROD S.A. se han definido como empresa los valores corporativos que a continuación se detallan:

Servicio: Orientados a satisfacer necesidades más exigentes y sobre todo con entrega para el beneficio mutuo cliente-empresa.

Responsabilidad: Compromiso de trabajo a base de profesionalismo.

Calidad: trabajo en base a eficiencia y eficacia, con soluciones prácticas a problemáticas de los clientes.

Innovación: mucha creatividad en todos los procesos que se ejecuten.

4.2.1. Objetivos

Objetivo general

Ofrecer servicios de marketing a través de la eficiencia y eficacia de personas especializadas en Mercadeo, que permita satisfacer enteramente, las necesidades de nuestros clientes, asegurando la continuidad del negocio a través de la gestión, implementación, seguimiento de un trabajo garantizado, generando rentabilidad y participación de mercado para el staff.

Objetivos específicos

1. Introducir al mercado servicios de asesorías en marketing, a través de una gestión empresarial siendo competitivo en el mercado actual
2. Aumentar en los primeros 5 años una participación de mercado de hasta el 30 %, brindando servicios de calidad sobre las expectativas deseadas consolidando el negocio en materia de mercadeo para las empresas del cantón La Libertad.
3. Ofrecer un servicio de calidad, con un personal calificado que permita el cumplimiento de los objetivos propuestos con la responsabilidad, eficiencia y eficacia.

4.2.2. Mercado

4.2.2.1. Clientes

Dentro de los clientes se encuentran los almacenes de baza, electrodomésticos, telas, colchones, bancos, clínicas, cooperativas de ahorro y crédito, transporte, discotecas, farmacias, hoteles, ferreterías, imprentas, laboratorios clínicos, dentales, sala de recepciones, almacenes de motos, productos agrícolas, veterinarias y avícolas. Diferentes empresas de todo tipo y de cualquier industria sean estas pequeñas o medianas empresas dentro del cantón la Libertad las cuales no cuentan con un departamento de marketing establecido dentro de la organización, el cual, es un departamento de gran importancia para el desarrollo de los negocios dentro del mercado local, nacional e internacional.

4.2.2.2 Análisis de la competencia actual y potencial

Dentro del marketing existen diferentes ramas, siendo un término bastante amplio, cabe recalcar que no existen empresas debidamente formalizadas para prestar este servicio ejerciendo de manera informal este tipo de actividades, sin que haya una base en infraestructura y personal establecido o especializado en las diferentes áreas. Considerando que FEROD S.A. cuenta con personal, debidamente, capacitado y especializado dentro de las diferentes áreas en las que se desarrollaran las actividades de marketing dan e valor a los servicios ofrecidos por la empresa.

Dentro y fuera de la provincia de Santa Elena se encuentran las siguientes empresas que se dedican a ofrecer servicios de marketing:

CUADRO N° 2 Competencia

Nombre	Ciudad	Tipo de servicio
Vroomm Consulting Group	Internacional	Especializada en consultorías
AA Consulting	Guayaquil	Marketing digital
Market	Guayaquil	Investigación de mercados
Capacitar Ecuador	Quito	Marketing por internet

Elaborado por: Fernández Jhonny- Rodríguez Mónica

4.2.2.3. Proveedores

Actualmente, FEROD S.A. no requiere de la adquisición de materias primas, por lo que es una empresa de servicios, con lo que tiene que ver con los insumos para la oficina se optara por adquirir en las diferentes imprentas que ofrecen precios ventajosos para la empresa.

Dentro de las compras que se realizarán con respecto a las computadoras, impresiones, y servicios de contabilidad se las realizarán en las siguientes empresas:

CUADRO N° 3 Proveedores

Nombre	Servicios
B&B Diseños	Impresión de publicidad
M&D Technology	Equipos de computo
Staff Contable	Servicio contables y tributarios

Elaborado por: Fernández Jhonny- Rodríguez Mónica

4.2.2.4. Sustitutos

Dentro del mercado de servicios de Marketing, se pueden encontrar diferentes personas que se dedican a prestar este servicio de manera empírica sin que haya una directriz a seguir para prestar este tipo de servicios para los diferentes productos y servicios que ofrecen las empresas pequeñas y medianas que se encuentran en la Provincia de Santa Elena, Cantón la libertad, dichas personas no cuentan con el título adecuado siendo profesionales en Administración de Empresas, Ingenieros Comerciales mas no Ingenieros en Marketing, que son los profesionales que se encuentran, debidamente, formados para ejercer esta profesión en las diferentes ramas del Marketing.

4.2.2.5. Valoración de la demanda

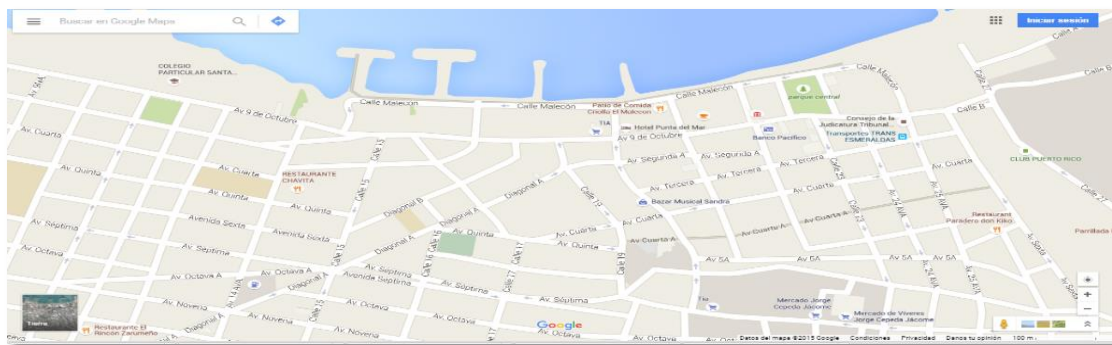
Al ser un elemento importante dentro del proyecto, la determinación de la demanda se calculara de acuerdo a los precios establecidos para los productos que se ofertan de un promedio de horas a nivel mensual con una tasa de crecimiento anual del 3%. Al considerar la demanda insatisfecha que presentan las pequeñas medianas empresas en el cantón la Libertad, debido a la falta de personal capacitado para prestar el servicios de asesoría de marketing considerando todas la ramas que intervienen en la misma, hace que sea una oportunidad de desarrollo para el Staff de Marketing FEROD S.A.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

Dentro del análisis situacional para el Staff de Marketing se podrán identificar diferentes factores que son favorables y desfavorables para la organización, para ello cuenta mucho el aspecto demográfico, debido al creciente índice de turismo, con la creación de nuevos negocios considerados como clientes potenciales.

Dentro de la localización del Staff de Marketing se presentara la localización de la ubicación del lugar donde se desarrollará el proyecto, el cual se encontrará ubicado en el Cantón La Libertad, en la calle 9 de Octubre, siendo un lugar estratégico, el cual permitirá cumplir con los objetivos establecidos logrando alcanzar una rentabilidad considerable durante los primeros años, con esta ubicación se facilita el acceso al Staff por parte de las pequeñas y medianas empresas estando ubicada en el área comercial del Cantón.

FIGURA N° 2 Mapa La Libertad



Fuente: Google Maps

4.3.1 Definición y cuantificación de los segmentos del mercado

Se considera segmentación de mercado a la identificación del mercado a quien se va a dirigir los servicios de FEROD S.A. se ha considerado los segmentos de mercado, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Segmentación geográfica.- El cantón La Libertad, considerando que es el principal sector comercial de la provincia y es donde se encuentran la mayor parte de las empresas pequeñas y medianas, las cuales son el objetivo principal del Staff FEROD S.A.

CUADRO N° 4 Segmentación geográfica

CANTÓN	NEGOCIOS	CANTIDAD	MERCADO META	
LA LIBERTAD	Agencia de viajes	5	60%	3
	Almacén de art. De bazar	217	60%	130
	Almacén de electrodomésticos	56	60%	34
	Almacén de telas / colchones	19	60%	11
	Bancos	28	60%	17
	Clínicas	31	60%	19
	Cooperativa de ahorro y crédito	1	60%	1
	Cooperativas de transporte	44	60%	26
	Discotecas, salas de baile	19	60%	11
	Farmacias	149	60%	89
	Ferreterías	88	60%	53
	Hosterías, paraderos-moteles	18	60%	11
	Hoteles	12	60%	7
	Imprentas y offset	16	60%	10
	Laboratorio clínico	11	60%	7
	Laboratorio dental	8	60%	5
	Salas de recepciones y banquetes	7	60%	4
	Venta de motos	4	60%	2
Vta. Productos agrícolas y veterinario	28	60%	17	
Vta. Productos avícolas	6	60%	4	

Fuente: GAD Municipal de La Libertad

Elaborado por: Fernández Zambrano Johnny- Rodríguez Mónica

Segmentación demográfica

Se consideran las empresas que cuenten con empleados, tanto hombres como mujeres, propietarios y colaboradores de la institución.

Segmentación Psicográfica

Empresas que buscan adquirir los servicios de marketing, con aspiraciones de crecimiento dentro del mercado en donde se desenvuelven.

4.3.2.- Análisis FODA

Dentro del análisis FODA se va a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el Staff de Marketing FEROD S.A.

CUADRO N° 5 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Primera empresa dedicada al ámbito de los servicio de Marketing. • Ubicación estratégica, puesto que el cantón La Libertad es la capital económica de la provincia. • Innovación en los servicios de marketing. • Creatividad para el desarrollo de las actividades de marketing. • Auto preparación y capacitación permanente de nuestro personal en las diferentes áreas principalmente de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los negocios, cada día se constituyen nuevas microempresas en el cantón. • Políticas de gobiernos favorables para los emprendedores • Apertura de alianzas estratégicas con marcas locales o nacionales. • Nuevos mercados, puesto que el mercado está en constante cambio.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de financiamiento que impedirían la ejecución de futuros proyectos. • Dificultades para la constitución de la empresa, con trámites engorrosos que dificultan el proceso de constitución del proyecto. • Trayectoria en el mercado, las empresas no creerían en el Staff al no tener una cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de sustitutos, las empresas no tendrán la necesidad de contratar el Staff. • Competencia nacional e internacional. • Dificultades sociales, políticas y económicas.

Elaborado por: Fernández Jhonny- Rodríguez Mónica

4.3.3.- Estrategias FODA

Estrategias Fo

- Creación de servicios acorde al mercado
- Aprovechar el incremento de nuevos negocios

- Ofrecer servicios de calidad y con precios cómodos para el mercado objetivo

Estrategias Do

- Permitir el crecimiento continuo y unánime junto a los clientes
- Ofrecer descuentos de acuerdo a la cantidad de horas requeridos por medio de los servicios
- Establecer campañas promocionales

Estrategias Fa

- Garantizar a través de los servicios una sostenibilidad de los negocios
- Detectar problemática y aplicar soluciones integrales

Estrategias Da

- Realizar una publicidad de calidad y garantizada
- Realizar alianzas estratégicas con medios para difusión de publicidad
- Trabajar en el posicionamiento del Staff para ser reconocidos en el mercado del marketing

4.4 Marketing Mix

Los servicios que son dirigidos a las pequeñas y medianas empresas, no consiste, simplemente, en ofrecer asesorías, sino en cumplir con las necesidades de dichas empresas, rigiéndose a las normativas y reglamentos que la ley dispone.

Para el Staff de Marketing FEROD S.A. las estrategias fueron establecidas de acuerdo a una finalidad específica de poder incursionar en el mercado objetivo, desarrollarse, establecerse y mantenerse con un alto índice de calidad del servicio que proporciona el Staff.

4.4.1.- Productos o servicios a ofrecer

El Staff de Marketing FEROD S.A. ofrece servicios de Marketing como empresa a esto los principales productos son los siguientes:

- Planes de Marketing
- Logotipos
- Desarrollo de redes sociales
- Asesorías de Marketing
- Organización de eventos de Marketing

Planes de marketing

- Análisis
- Investigación
- Estudios
- Informe de resultados
- Encuestas
- Censos
- Opinión pública
- Entrevistas

Logotipos

- Diseño y desarrollo

Desarrollo de redes sociales

- Diseño de fan page
- Diseño de páginas empresariales
- Desarrollo de campañas
- Desarrollo de promoción
- Aumento de seguidores

Asesorías de marketing

- Análisis de mercado
- Desarrollo de estrategias
- Investigación de mercado
- Planificación y asesoramiento comercial

Organización de eventos

- Promociones
- Patrocinios
- POP
- Merchandising

Los productos establecidos para el staff de marketing cuentan con parámetros en cuanto a calidad y efectividad en busca de satisfacer hasta las necesidades más exigentes de los clientes y del mercado.

Estrategia de producto o servicio

- Servicio post venta
- Generación de valor en el servicio
- Servicio de calidad y garantía

4.4.2. Precios

Dentro de los precios establecidos para las actividades principales del staff de Marketing como:

CUADRO N° 6 PRECIOS

Servicios	Precios
Planes de marketing	\$ 2300,00
Logotipos	\$ 450,00
Desarrollo de redes sociales	\$ 600,00
Asesorías de Marketing	\$ 30,00 c/h
Organización de eventos de marketing	\$ 800,00

Elaborado por: Fernández Jhonny- Rodríguez Mónica

De igual manera se realizarán descuentos que previamente serán consultados a los socios del Staff y en base a la contratación del cliente y a las horas que impliquen el desarrollo de los productos o servicios.

Estrategia de precio

El precio se estableció considerando los precios que existen en el mercado sobre este tipo de servicios incluyendo el costo de los recursos humanos, materiales y tecnológicos, factores que influyen en la determinación de precios, los mismos que permitirán satisfacer las necesidades de los clientes con los servicios que ofrece el Staff de Marketing FEROD S.A., ofreciendo servicios de calidad y con precios cómodos para el mercado objetivo.

4.4.3.- Promoción

Para el Staff de Marketing se realizarán estrategias de marketing media en las diferentes redes sociales que son las más reconocidas a nivel local, así mismo el diseño de la tarjeta de presentación del Staff en donde se indicarán información relevante de la empresa, hojas volantes, Brochure, tele mercadeo, relaciones públicas y la creación de la página web del Staff.

FIGURA N° 3 Diseño de hojas volantes



Elaborado por: Fernández Jhonny- Rodríguez Mónica

Estrategias de promoción

- Uso de redes sociales para hacer publicidad
- Tarjetas de presentación
- Hojas volantes
- Brochure
- Tele mercadeo
- Relaciones públicas
- Página web

4.4.4.- Plaza o distribución

Para FEROD S.A. su distribución se da por su fuerza de venta de forma directa.

Esto será muy favorable para el cliente ya que tendrá accesibilidad a los servicios de manera ágil y oportuna.

Estrategia de plaza o distribución

- Gama variada de los servicios
- Creación de un blog de información y así hacer uso de herramientas de e-marketing
- Llegar a clientes con mensajes por medio de correo electrónico usando marketing directo
- Difusión personalizada de los servicios del Staff de Marketing FEROD S.A.

4.5. ESTUDIO TÉCNICO

4.5.1 Instalaciones

Debido a los servicios que ofrece FEROD S.A. se requiere de un espacio físico en donde conste las diferentes ubicaciones de las oficinas para dar inicio a las actividades del Staff en donde se encuentren el departamento administrativo, de marketing, ventas, financiero, RRHH y recepción, sala de reuniones, sala de espera, baños y cafetería, en donde se garantizara la comodidad en el proceso de información y atención a los cliente que se dirigen a adquirir los servicio del Staff.

Se pretende contar con un área total de 250 mtrs.2 para poder distribuir los diferentes departamentos que conforman el Staff.

GRÁFICO N° 19 Distribución de la planta



Elaborado por: Fernández Jhonny- Rodríguez Mónica

4.5.2.- Necesidades de equipos y materiales

Para la implementación del Staff, se requieren de distintos materiales de oficina (archivadores, escritorios) y de computación. La empresa FEROD S.A. requiere acondicionar las instalaciones con los equipos de oficina como impresoras, muebles para todas las áreas de la empresa.

CUADRO N° 7 Equipos

NOMBRE DE ACTIVO	CÓDIGO	Activo	CANTIDAD
COMPUTADORAS	ADM	EQUIPO C	6
IMPRESORA	ADM	EQUIPO C	2
AIRE ACONDICIONADO	ADM	EQUIPO OFICINA	1
ARCHIVADORES	ADM	MUEBLES Y E	7
ESCRITORIOS	ADM	MUEBLES Y E	6
SILLAS EJECUTIVA	ADM	MUEBLES Y E	6
SILLAS DE ESPERA	ADM	MUEBLES Y E	2
VEHÍCULO	ADM	VEHICULO	1
	Total ADM		
COMPUTADORAS	PRODUC	EQUIPO C	20
IMPRESORA	PRODUC	EQUIPO C	7
AIRE ACONDICIONADO	PRODUC	EQUIPO OFICINA	7
SILLAS JECUTIVAS	PRODUC	MUEBLES Y E	20
ESCRITORIOS	PRODUC	MUEBLES Y E	20
ARCHIVADORES	PRODUC	MUEBLES Y E	20
ANILLADORAS	PRODUC	EQUIPO OFICINA	10
CORTADORAS	PRODUC	EQUIPO OFICINA	2
PANELES DIVISORIOS	PRODUC	MUEBLES Y E	10
CUADROS DE DECORACIÓN	PRODUC	MUEBLES Y E	5
MESAS DE CENTRO	PRODUC	MUEBLES Y E	3
VEHÍCULO	PRODUC	VEHICULO	2
INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y REDES	PRODUC	INSTALACIONES	1
SILLAS DE ESPERA	PRODUC	MUEBLES Y E	20
	Total PROD		
COMPUTADORAS	VENTAS	EQUIPO C	2
IMPRESORA	VENTAS	EQUIPO C	1
AIRE ACONDICIONADO	VENTAS	EQUIPO OFICINA	1

ESCRITORIOS	VENTAS	MUEBLES Y E	4
SILLAS EJECUTIVA	VENTAS	MUEBLES Y E	4
ARCHIVADORES	VENTAS	MUEBLES Y E	2
VEHÍCULO	VENTAS	VEHICULO	2

Elaborado por: Fernández Jhonny- Rodríguez Mónica

Estos materiales servirán para brindar un adecuado servicio a nuestro público objetivo, con la comodidad adecuada.

4.5.3 Dimensión del local

El tamaño del local se calcula de acuerdo a las necesidades del Staff, se requiere de un espacio suficiente para establecer las divisiones de los departamentos con los que contara la empresa, los mismos que serán de suma importancia al momento de realizar el proceso de adquisición y prestación de los servicios que ofrecerá el Staff.

4.5.4 Localización

El lugar idóneo en donde se ubicará el Staff es en el centro de La Libertad, siendo un lugar estratégico y sector de mayor movimiento comercial de la Provincia y fácil acceso para los clientes.

4.5.5.- Proceso del servicio

El Staff de marketing FEROD S.A. cuenta con un sistema muy práctico del servicio el cual implica labores desde los puestos gerenciales hasta la recepción de los clientes (secretaría).

Al tomar en cuenta que el servicio se cobrará por horas, todo el personal trabajará los 5 días a la semana, es decir, de lunes a viernes con un cargo de 8 horas diarias, 40 semanal, 160 al mes, divididas entre los servicios, trabajo de campo y trabajo de oficina.

La secretaria será la única persona que estará fijo en trabajo de oficina por motivos de que ella es quien tendrá acceso al cliente mediante visitas, atendiendo los múltiples requerimientos de ellos y la recepción de llamadas. Se prevé que el resto del personal que conforma el staff de Marketing FEROD S.A realice como máximo 2 horas de oficina y en caso de ser necesario cubrir jornadas enteras atendiendo trabajo de campo.

4.5.6.- Núcleo de operaciones en la prestación







Para el staff de Marketing FEROD S.A. existen dos procesos que se dan en torno al funcionamiento de la venta del servicio.

1.- Visita al cliente, presentación, recepción de información, identificación de problemática, breve explicación de los servicios que se ofrecen. Con esta información se debe realizar en oficina una propuesta sobre soluciones precisas a la problemática detectada para luego ser entregada al prospecto.

2.- Recepción del cliente en el Staff de Marketing escuchar sus requerimientos, despejar dudas y plantear las soluciones y propuesta de trabajo respectivas a su problemática.

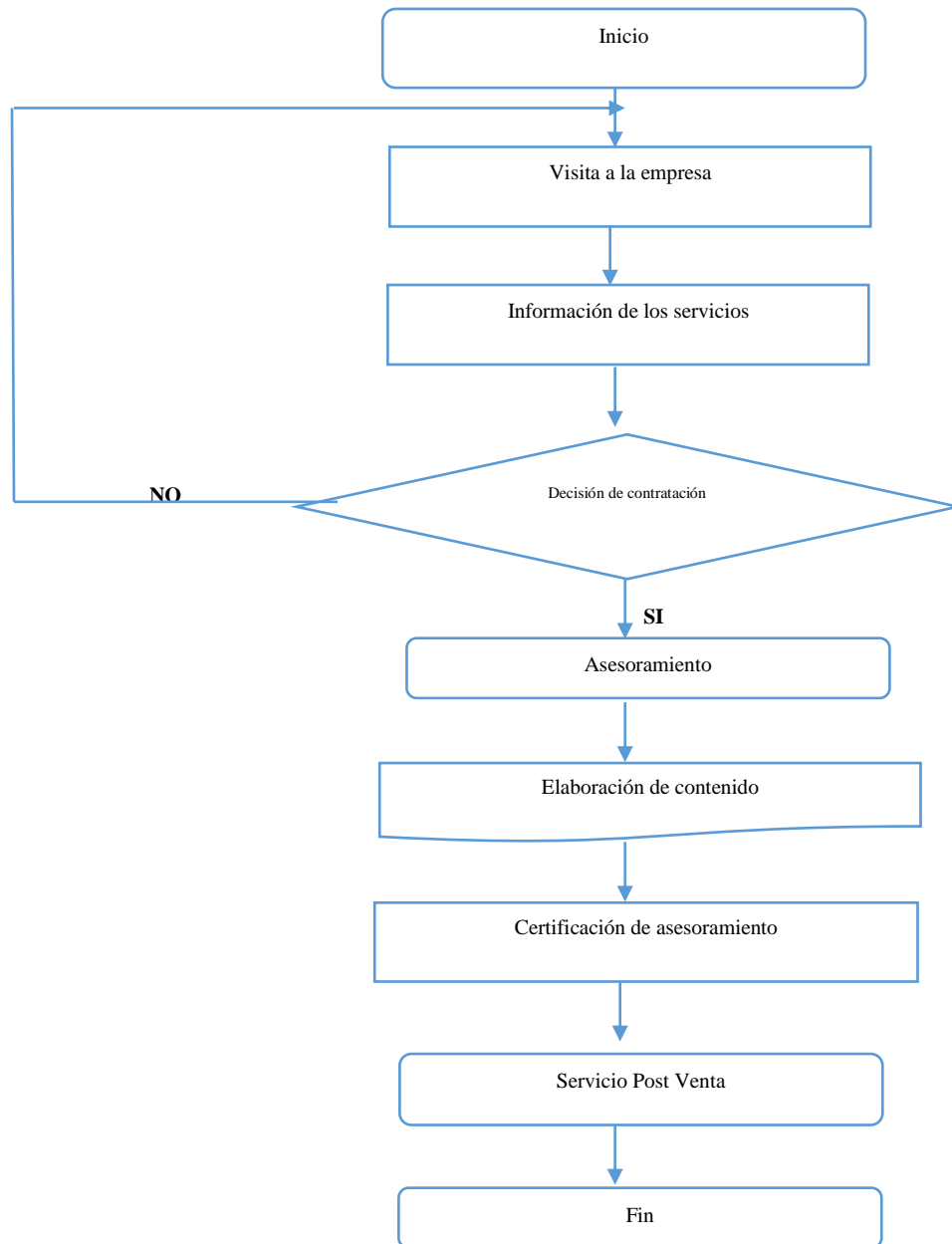
A continuación, se detallan los procesos que se realizan

CUADRO N° 8 Procesos

Símbolo	Representación
	Inicio o termino: indica el principio o fin del flujo
	Actividad: describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el proceso.
	Documento: representan cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento
	Decisión o alternativa: indican un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones
	Archivo: indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente
	Conector: representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo.

Elaborado por: Fernández Jhonny- Rodríguez Mónica

GRÁFICO N° 19 Proceso de venta



Elaborado por: Fernández Jhonny- Rodríguez Mónica

4.5.7. Capital requerido

Los recursos divididos en acciones comunes equivalentes al 60% son de \$ 253.299,73 y el 40 % mediante préstamo bancario de \$ 168.866,48 valores que necesitan en la empresa para realizar la inversión con el cual se ejecutará el proyecto. El préstamo se realizara en una entidad bancaria PYME con una tasa de interés nominal del 8 % y en un plazo de 5 años.

4.5.8. Recursos Humanos

El departamento de Recursos Humanos dentro de la empresa es el que tendrá la responsabilidad de planificar, organizar y controlar los cuales son los responsables del desarrollo de la empresa. Se contará con el personal administrativo, quienes lo conforman un Gerente, secretaria, Jefe de producción, Ing. en Marketing y en la parte de producción vendedores y encuestadores.

4.5.9. Insumos

La empresa FEROD S.A. necesitará insumos o materiales para las capacitaciones que se impartirán, para que la empresa pueda ofrecer un servicio de calidad con el material adecuado.

CUADRO N° 9 INSUMOS – VENDEDORES (3)

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Valor
Carpetas	0,35	10	3,50
Esferos	0,40	12	4,80
Varillas	2,80	12	33,60
Materiales didácticos	2,90	12	34,80
Blok de comprobantes	4,00	12	48,00
Cartulinas	0,40	12	4,80
Marcadores	0,50	2	1,00
Tableros	5,00	4	20,00
Archivadores	3,00	3	9,00
Hoja de block	2,50	4	10,00
Total Dólares			\$ 169,50

Elaborado por: Jhonny Fernández & Mónica Rodríguez

4.6. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

4.6.1. Plan de Inversiones

Luego de haber realizado el estudio de mercado para la creación de la empresa FEROD S.A., se realizará un estudio financiero que permita llevar el control de todas las actividades que se realicen en el proceso, tomando en consideración que la inversión que se realizará debe ser efectiva para que no exista pérdida.

4.6.1.1. Inversión Fija Tangible

La inversión fija tangible se considera a los activos fijos de la empresa, los cuales son destinados para los servicios que se ofrecen los cuales son sujetos a depreciación mediante una metodología sistemática y periódica. La empresa FEROD S.A. posee los activos para el desarrollo de las actividades como equipos de computación, comunicación, muebles e infraestructura.

CUADRO N° 10 ACTIVOS FIJOS

NOMBRE	CODIGO	ACTIVO	CANT.	V. UNI.	V.TOTAL
COMPUTADORAS	ADM	EQUIPO C	6	500,00	3.000,00
IMPRESORA	ADM	EQUIPO C	2	300,00	600,00
AIRE ACONDICIONADO	ADM	EQUIPO OFICINA	1	800,00	800,00
ARCHIVADORES	ADM	MUEBLES Y E	7	80,00	560,00
ESCRITORIOS	ADM	MUEBLES Y E	6	250,00	1.500,00
SILLAS EJECUTIVA	ADM	MUEBLES Y E	6	50,00	300,00
SILLAS DE ESPERA	ADM	MUEBLES Y E	2	25,00	50,00
VEHÍCULO	ADM	VEHICULO	1	20.000,00	20.000,00
	Total ADM				\$ 26.810,00
COMPUTADORAS	PRODUC	EQUIPO C	20	600,00	12.000,00
IMPRESORA	PRODUC	EQUIPO C	7	120,00	840,00
AIRE ACONDICIONADO	PRODUC	EQUIPO OFICINA	7	800,00	5.600,00
SILLAS EJECUTIVAS	PRODUC	MUEBLES Y E	20	70,00	1.400,00
ESCRITORIOS	PRODUC	MUEBLES Y E	20	200,00	4.000,00
ARCHIVADORES	PRODUC	MUEBLES Y E	20	250,00	5.000,00
ANILLADORAS	PRODUC	EQUIP. OFICINA	10	100,00	1.000,00
CORTADORAS	PRODUC	EQUIPO OFICINA	2	300,00	600,00
PANELES DIVISORIOS	PRODUC	MUEBLES Y E	10	300,00	3.000,00
CUADROS DE DECORACION	PRODUC	MUEBLES Y E	5	200,00	\$ 1.000,00
MESAS DE CENTRO	PRODUC	MUEBLES Y E	3	600,00	1.800,00
VEHÍCULO	PRODUC	VEHICULO	2	20.000,00	40.000,00
INSTALACIONES ELECTRICAS Y REDES	PRODUC	INSTALACIONES	1	5.000,00	5.000,00
SILLAS DE ESPERA	PRODUC	MUEBLES	20	50,00	1.000,00

	Total PROD				\$ 82.240,00
COMPUTADORAS	VENTAS	EQUIPO C	2	600,00	1.200,00
IMPRESORA	VENTAS	EQUIPO C	1	120,00	120,00
AIRE ACONDICIONADO	VENTAS	EQUIPO OFICINA	1	270,00	270,00
ESCRITORIOS	VENTAS	MUEBLES Y E	4	250,00	1.000,00
SILLAS EJECUTIVA	VENTAS	MUEBLES Y E	4	50,00	200,00
ARCHIVADORES	VENTAS	MUEBLES Y E	2	80,00	160,00
VEHICULO	VENTAS	VEHICULO	2	25.000,00	50.000,00
	Total VTAS				52.950,00
	Total general				\$162.000,00

Elaborado por: Jhonny Fernández & Mónica Rodríguez

4.6.1.2. Inversión Fija Intangible

La empresa FEROD S.A. también, necesitará una inversión intangible, tales como los permisos legales para el funcionamiento de la empresa los cuales no están sujetos a la depreciación.

Se tienen también, los gastos de constitución los cuales serán recuperados con las utilidades que se obtengan de la producción.

En cuanto a la obtención del permiso y la Patente Municipal se realizarán los Gastos correspondientes, así mismo en el permiso del cuerpo de bomberos.

Estos permisos se refieren a obtener el RUC para tener los permisos de funcionamiento y poder laborar normalmente, en cuanto a los gastos de constitución se deberá en el registro mercantil realizar la respectiva inscripción de la empresa, lo cual tendrá gastos de registros, los servicios profesionales del Abogado y la Publicación.

CUADRO N° 11 PRESUPUESTO DE GASTOS DE CONSTITUCION

CONCEPTO	Valor
Trámites	200,00
Escritura	1.000,00
Registro mercantil	400,00
Permisos	500,00
Asesoría	1.500,00
Total Dólares	\$ 3.600,00

Elaborado por: Jhonny Fernández & Mónica Rodríguez

4.6.1.3. Capital de Trabajo

Para garantizar el desarrollo de las actividades en el Staff de Marketing FEROD S.A. se requerirá un valor de \$ 256.566,21 cantidad que cubrirá las posibles eventualidades como se lo detalla, a continuación:

CUADRO N° 12 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	Valor
Capital de trabajo	256.566,21
Activos Fijos	162.000,00
Gastos de Constitución	3.600,00
Total Dólares	\$ 422.166,21

Elaborado por: Jhonny Fernández & Mónica Rodríguez

4.6.1.4. Financiamiento

En el cuadro se muestra el financiamiento que se necesitará para la implementación del proyecto con una inversión que está dividida como se detalla en el cuadro.

CUADRO N° 13 Financiamiento

CONCEPTO	%	Aportes	Costo de Capital	CCPP
Acciones Comunes	60%	253.299,73	24,30%	0,15
Acciones Preferentes	0%	0,00	9,00%	0,00
Prestamos Bancario	40%	168.866,48	7,84%	0,03
	1,00	\$ 422.166,21		0,18

Elaborado por: Jhonny Fernández & Mónica Rodríguez

			Tasa	8%
	Saldo inicial	Intereses	Dividendos	Saldo Final
AÑO1	168.866,48	13.244,69	42.119,16	139.992,01
AÑO2	139.992,01	10.979,98	42.119,16	108.852,83
AÑO3	108.852,83	8.537,64	42.119,16	75.271,31
AÑO4	75.271,31	5.903,75	42.119,16	39.055,89
AÑO5	39.055,89	3.063,27	42.119,16	0,00
		41.729,32	210.595,81	\$ 66.807,65

Elaborado por: Jhonny Fernández & Mónica Rodríguez

4.6.1.5. Ingresos por servicios

Se demuestra en el cuadro N° 19 el cálculo del costo de mano de obra directa se toma en consideración a las personas que impartirán los servicios de capacitación como se demuestra, a continuación:

CUADRO N° 14 Ingresos por servicios

Total ingresos por servicios	1.249.728,60	1.324.712,32	1.404.195,05	1.488.446,76	\$ 1.577.753,56
------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	------------------------

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020
Planes de Marketing	\$ 628.794,26	666.521,92	706.513,24	748.904,03	793.838,27
Logotipos	98.249,10	104.144,05	110.392,69	117.016,25	124.037,23
Desarrollo de redes sociales	229.247,91	243.002,78	257.582,95	273.037,93	289.420,20
Asesorías de Marketing	188.638,28	199.956,58	211.953,97	224.671,21	238.151,48
Organización de eventos	104.799,04	111.086,99	117.752,21	124.817,34	132.306,38
	1.249.728,60	1.324.712,32	1.404.195,05	1.488.446,76	\$ 1.577.753,56

Elaborado por: Jhonny Fernández & Mónica Rodríguez

4.6.1.6. Gastos administrativos

En el área administrativa del Staff de Marketing FEROD S.A. interviene los sueldos administrativos, proyectados como se demuestra, a continuación:

CUADRO N° 25 Gastos administrativos

CUENTAS	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
GASTOS DE PERSONAL	101.719,20	107.822,35	114.291,69	121.149,19	128.418,15	573.400,59
Sueldos	64.800,00	68.688,00	72.809,28	77.177,84	81.808,51	365.283,62
Beneficios Sociales	22.849,20	24.220,15	25.673,36	27.213,76	28.846,59	128.803,06
Capacitación	9.650,00	10.229,00	10.842,74	11.493,30	12.182,90	54.397,95
Alimentación	4.420,00	4.685,20	4.966,31	5.264,29	5.580,15	24.915,95
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	7.300,00	7.738,00	8.202,28	8.694,42	9.216,08	41.150,78
Viáticos	3.000,00	3.180,00	3.370,80	3.573,05	3.787,43	16.911,28
Hoteles	2.000,00	2.120,00	2.247,20	2.382,03	2.524,95	11.274,19
Boletos aéreos	1.500,00	1.590,00	1.685,40	1.786,52	1.893,72	8.455,64
Trasporte y movilización	800,00	848,00	898,88	952,81	1.009,98	4.509,67
HONORARIOS PROFESIONALES	6.300,00	6.678,00	7.078,68	7.503,40	7.953,60	35.513,69

Asesoría Legal	2.500,00	2.650,00	2.809,00	2.977,54	3.156,19	14.092,73
Asesoría Financiera	2.300,00	2.438,00	2.584,28	2.739,34	2.903,70	12.965,31
Asesoría Tributaria	1.500,00	1.590,00	1.685,40	1.786,52	1.893,72	8.455,64
SERVICIOS BASICOS	1.995,00	2.114,70	2.241,58	2.376,08	2.518,64	11.246,00
Energía eléctrica	1.440,00	1.526,40	1.617,98	1.715,06	1.817,97	8.117,41
Agua Potable	275,00	291,50	308,99	327,53	347,18	1.550,20
Telefonía	280,00	296,80	314,61	333,48	353,49	1.578,39
MANTENIMIENTO	4.625,00	4.902,50	5.196,65	5.508,45	5.838,96	26.071,55
Mantenimiento	4.625,00	4.902,50	5.196,65	5.508,45	5.838,96	26.071,55
DEPRECIACIONES	5.521,00	5.521,00	5.521,00	4.005,00	4.005,00	\$ 24.573,00
Depreciaciones	5.521,00	5.521,00	5.521,00	4.005,00	4.005,00	24.573,00
ALQUILERES	9.600,00	10.176,00	10.786,56	11.433,75	12.119,78	54.116,09
Alquileres	9.600,00	10.176,00	10.786,56	11.433,75	12.119,78	54.116,09
IMPUESTOS Y CONTIBUCIONES	770,00	816,20	865,17	917,08	972,11	4.340,56
Patente	100,00	106,00	112,36	119,10	126,25	563,71
1.5 x mil a los activos totales	400,00	424,00	449,44	476,41	504,99	2.254,84
Junta de Beneficencia	150,00	159,00	168,54	178,65	189,37	845,56
Cuerpo de Bomberos	50,00	53,00	56,18	59,55	63,12	281,85
Tasa de habilitación	70,00	74,20	78,65	83,37	88,37	394,60
OTROS	9.236,20	9.790,37	10.377,79	11.000,46	11.660,49	52.065,32
Papelería y suministros	4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89	27.058,05
Matriculación de Vehículos	400,00	424,00	449,44	476,41	504,99	2.254,84
Cafetería	1.000,00	1.060,00	1.123,60	1.191,02	1.262,48	5.637,09
Seguros	536,20	568,37	602,47	638,62	676,94	3.022,61
Otros (Imprevistos)	2.500,00	2.650,00	2.809,00	2.977,54	3.156,19	14.092,73
Amortizaciones	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	3.600,00
Gastos de Constitución	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	3.600,00
Total gastos de Administración	147.786,40	156.279,12	165.281,41	173.307,84	183.422,81	\$ 826.077,58

Fuente: Mónica Rodríguez - Jhonny Fernández

4.6.1.6.1. Costos de Operación y Gastos

4.6.1.6.1.1. Costos de sueldos y salarios

CUADRO N° 16 Sueldo y salarios

Cargo	Código	Sueldo	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Vac.	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total Beneficios	Total General	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Administrador	ADM	2.000,00	166,67	29,50	83,33	223,00	166,67	669,17	2.669,17	32.030,00	33.951,80	35.988,91	38.148,24	40.437,14	180.556,09
Contador	ADM	800,00	66,67	29,50	33,33	89,20	66,67	285,37	1.085,37	13.024,40	13.805,86	14.634,22	15.512,27	16.443,00	73.419,75
Secretaria	ADM	500,00	41,67	29,50	20,83	55,75	41,67	189,42	689,42	8.273,00	8.769,38	9.295,54	9.853,28	10.444,47	46.635,67
Jefe de Talento Humano	ADM	1.000,00	83,33	29,50	41,67	111,50	83,33	349,33	1.349,33	16.192,00	17.163,52	18.193,33	19.284,93	20.442,03	91.275,81
Asistente Contador	ADM	600,00	50,00	29,50	25,00	66,90	50,00	221,40	821,40	9.856,80	10.448,21	11.075,10	11.739,61	12.443,98	55.563,70
Asistente Talento Humano	ADM	500,00	41,67	29,50	20,83	55,75	41,67	189,42	689,42	8.273,00	8.769,38	9.295,54	9.853,28	10.444,47	46.635,67
	Total ADM	5.400,00	450,00	177,00	225,00	602,10	450,00	1.904,10	7.304,10	87.649,20	92.908,15	98.482,64	104.391,60	110.655,10	494.086,69
Mensajero	VTA	354,00	29,50	29,50	14,75	39,47	29,50	142,72	496,72	5.960,65	6.318,29	6.697,39	7.099,23	7.525,19	33.600,75
Vendedor 1	VTA	500,00	41,67	29,50	20,83	55,75	41,67	189,42	689,42	8.273,00	8.769,38	9.295,54	9.853,28	10.444,47	46.635,67
Vendedor 2	VTA	500,00	41,67	29,50	20,83	55,75	41,67	189,42	689,42	8.273,00	8.769,38	9.295,54	9.853,28	10.444,47	46.635,67
Vendedor 3	VTA	500,00	41,67	29,50	20,83	55,75	41,67	189,42	689,42	8.273,00	8.769,38	9.295,54	9.853,28	10.444,47	\$ 46.635,67
	Total VTA	1.854,00	154,50	118,00	77,25	206,72	154,50	710,97	2.564,97	30.779,65	32.626,43	34.584,02	36.659,06	38.858,60	173.507,76

Jefe financiero	MOI	1.100,00	91,67	29,50	45,83	122,65	91,67	381,32	1.481,32	17.775,80	18.842,35	19.972,89	21.171,26	22.441,54	100.203,84
	Total MOI	1.100,00	91,67	29,50	45,83	122,65	91,67	381,32	1.481,32	17.775,80	18.842,35	19.972,89	21.171,26	22.441,54	100.203,84
Ingeniero en Marketing	MOD	76.500,00	6.375,00	1.504,50	3.187,50	8.529,75	6.375,00	25.971,75	102.471,75	1.229.661,00	1.303.440,66	1.381.647,10	1.464.545,93	1.552.418,68	6.931.713,37
Encuestadores	MOD	1.200,00	100,00	88,50	50,00	133,80	100,00	472,30	1.672,30	20.067,60	21.271,66	22.547,96	23.900,83	25.334,88	113.122,93
	Total MOD	77.700,00	6.475,00	1.593,00	3.237,50	8.663,55	6.475,00	26.444,05	104.144,05	1.249.728,60	1.324.712,32	1.404.195,05	1.488.446,76	1.577.753,56	7.044.836,29
	Total general	86.054,00	7.171,17	1.917,50	3.585,58	9.595,02	7.171,17	29.440,44	115.494,44	1.385.933,25	1.469.089,25	1.557.234,60	1.650.668,68	1.749.708,80	7.812.634,58

Fuente: Mónica Rodríguez - Jhonny Fernández

Para la creación del staff de marketing FEROD S.A., es necesario contar con personal capacitado, el mismo que ejecutará diferentes actividades de acuerdo a las áreas específicas de trabajo. Se considera contar con el siguiente recurso humano:

<p>Área Administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Contador - Secretaria Recepcionista - RR-HH - Asistente de RR-HH - Jefe financiero 	<p>Área operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Marketing - Operarios de Limpieza - Encuestadores
	<p>Área de Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vendedores

Los salarios considerados, cuentan con todos los beneficios necesarios implados por la ley dentro del gobierno actual.

En el cuadro N° 21 se muestran los valores de sueldos y salarios proyectados a cinco años, tomando en consideración el año 2016 hasta el año 2020, obteniendo de esta manera valores referentes que aporten para la implementación del proyecto.

4.6.1.7. Gastos de Ventas

El staff de marketing FEROD S.A., en cuanto a los gastos de ventas que se consideró para apertura mercado, para la difusión de los servicios que oferta la institución, además de la publicidad aplicada para informar y captar la atención del cliente. Para ello en la tabla se demuestra el presupuesto de dicho gasto.

**CUADRO N° 17 Gastos de ventas
FEROD S.A
GASTOS POR SERVICIOS**

CUENTAS	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
GASTOS DE PERSONAL	38.059,65	40.343,23	42.763,82	45.329,65	48.049,43	214.545,80
Sueldos	22.248,00	23.582,88	24.997,85	26.497,72	28.087,59	125.414,04
Beneficios Sociales	8.531,65	9.043,55	9.586,16	10.161,33	10.771,01	48.093,72
Capacitación	4.160,00	4.409,60	4.674,18	4.954,63	5.251,90	23.450,31
Alimentación	3.120,00	3.307,20	3.505,63	3.715,97	3.938,93	17.587,73
SERVICIOS BASICOS	1.355,00	1.436,30	1.522,48	1.613,83	1.710,66	7.638,26
Energía eléctrica	720,00	763,20	808,99	857,53	908,98	4.058,71
Agua Potable	275,00	291,50	308,99	327,53	347,18	1.550,20
Telefonía	360,00	381,60	404,50	428,77	454,49	2.029,35
MANTENIMIENTO	1.565,00	1.658,90	1.758,43	1.863,94	1.975,78	8.822,05
Mantenimiento	1.565,00	1.658,90	1.758,43	1.863,94	1.975,78	8.822,05
DEPRECIACIONES	10.603,00	10.603,00	10.603,00	10.163,00	10.163,00	52.135,00
Depreciaciones	10.603,00	10.603,00	10.603,00	10.163,00	10.163,00	\$ 52.135,00
ALQUILERES	14.400,00	15.264,00	16.179,84	17.150,63	18.179,67	81.174,14
Alquileres	14.400,00	15.264,00	16.179,84	17.150,63	18.179,67	81.174,14
OTROS	12.459,00	13.206,54	13.998,93	14.838,87	15.729,20	70.232,54
Papelería y suministros	4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89	27.058,05
Matriculación de Vehículos	600,00	636,00	674,16	714,61	757,49	3.382,26
Cafetería		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguros	1.059,00	1.122,54	1.189,89	1.261,29	1.336,96	5.969,68
Otros (Imprevistos)	6.000,00	6.360,00	6.741,60	7.146,10	7.574,86	33.822,56
Total gastos de Administración	78.441,65	82.511,97	86.826,51	90.959,92	95.807,74	\$ 434.547,79

Fuente: Mónica Rodríguez – Jhonny Fernández

4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.7.1. Estados Financieros Proyectados

La situación económica de toda empresa estará reflejada por los estados financieros, puesto que, se dará un enfoque del desempeño de la empresa. Dentro del proyecto a ejecutar como es el staff de marketing los estados financieros deberán ser confiables, verificables, comprensibles comparables, útil pertinente, neutral, debido a que dicha información se proveerá al patrimonio en un periodo determinado. Dichos resultados aportará a una adecuada toma de decisiones.

4.7.1.1. Estados de Ganancia y Pérdidas

Dentro de los estados de ganancias y pérdidas, se reflejan las cuentas de ingreso, gastos y costos, también conocida como estados de resultados, cada saldo deberá ser cerrado al momento de finalizar el ejercicio contable, en donde se demuestra la existencia de utilidad o pérdida dentro de la empresa dentro del periodo de actividades.

CUADRO N° 18 ERI**FEROD S.A****ERI**

CUENTAS	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Ventas	1.995.000,00	2.156.994,00	2.332.141,91	2.521.511,84	2.726.258,60	11.731.906,35
Costo de Ventas	1.313.169,20	1.391.046,15	1.473.595,72	1.557.098,26	1.649.850,96	7.384.760,30
Utilidad Bruta	681.830,80	765.947,85	858.546,19	964.413,57	1.076.407,64	4.347.146,05
Gastos de Operación	226.228,05	238.791,10	252.107,92	264.267,76	279.230,54	1.260.625,37
Gastos de Administración	147.786,40	156.279,12	165.281,41	173.307,84	183.422,81	826.077,58
Gastos de Venta	78.441,65	82.511,97	86.826,51	90.959,92	95.807,74	434.547,79
Utilidad antes de intereses e impuestos	455.602,75	527.156,75	606.438,27	700.145,82	797.177,10	3.086.520,68
Intereses Pagados	13.244,69	10.979,98	8.537,64	5.903,75	3.063,27	41.729,32
Intereses Ganados		19.033,13	25.592,93	32.858,11	41.113,26	118.597,43
Utilidad antes de impuestos	442.358,06	535.209,90	623.493,56	727.100,18	835.227,09	3.163.388,79
Participación de trabajadores	66.353,71	80.281,49	93.524,03	109.065,03	125.284,06	474.508,32
Impuestos	86.481,00	100.084,25	116.593,30	135.967,73	156.187,47	595.313,75
Utilidad Neta	289.523,35	354.844,17	413.376,23	482.067,42	553.755,56	\$ 2.093.566,73

Fuente: Mónica Rodríguez – Jhonny Fernández

4.7.1.2. Flujo de Caja (Corriente de Liquidez – Cash Flow)

En lo que corresponde al flujo de efectivo, en la siguiente tabla se podrá conocer lo que se está generando a lo largo del periodo, estos registros reales deberán generar un crecimiento de manera constante.

CUADRO N° 19 Flujo de efectivo

**FEROD S.A
FLUJO DE CAJA**

CUENTAS	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Saldo Inicial		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	
INGRESOS						
Cuentas x cobrar	1.995.000,00	2.156.994,00	2.332.141,91	2.521.511,84	2.726.258,60	11.731.906,35
Préstamos Bancarios	168.866,48					168.866,48
Aporte de accionistas	253.299,73					253.299,73
Intereses Recibidos		19.033,13	25.592,93	32.858,11	41.113,26	118.597,43
Total Ingresos	2.417.166,21	2.176.027,13	2.357.734,85	2.554.369,95	2.767.371,86	12.272.669,99
EGRESOS						
Mano de obra	1.249.728,60	1.324.712,32	1.404.195,05	1.488.446,76	1.577.753,56	7.044.836,29
Costos indirectos de fabricación	48.220,60	51.113,84	54.180,67	57.431,51	60.877,40	271.824,00
Gastos de Administración	141.545,40	150.038,12	159.040,41	168.582,84	178.697,81	797.904,58
Gastos de Venta	67.838,65	71.908,97	76.223,51	80.796,92	85.644,74	382.412,79
Activos	162.000,00					162.000,00
Gastos de Constitución	3.600,00					3.600,00
15 % participación		66.353,71	80.281,49	93.524,03	109.065,03	349.224,26
Impuestos		86.481,00	100.084,25	116.593,30	135.967,73	439.126,28
Préstamos Bancarios(Principal)	28.874,47	31.139,18	33.581,52	36.215,41	39.055,89	168.866,48
Préstamos Bancarios(Intereses)	13.244,69	10.979,98	8.537,64	5.903,75	3.063,27	41.729,32
Dividendos Comunes		144.761,68	177.422,08	206.688,12	241.033,71	769.905,58
TOTAL EGRESOS	1.715.052,41	1.937.488,79	2.093.546,62	2.254.182,63	2.431.159,13	10.431.429,59
Disponibles	702.113,80	248.538,34	274.188,22	310.187,32	346.212,73	1.841.240,40
Inversión o Financiamiento	692.113,80	238.538,34	264.188,22	300.187,32	336.212,73	1.824.240,40
Saldo final	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	17.000,00
Inversiones temporales Acumuladas	692.113,80	930.652,13	1.194.840,35	1.495.027,6	1.831.240,40	
Intereses Ganados		19.033,13	25.592,93	32.858,11	\$ 41.113,26	

Fuente: Mónica Rodríguez – Jhonny Fernández

4.7.1.3. Balance General

El proyecto a realizar deberá demostrar, mediante, el balance general todo con lo que debe contar la empresa, a través de lo que se conoce como activo, pasivo y el patrimonio neto, para ello en la tabla se demuestra el siguiente ejercicio:

CUADRO N° 20 Balance general

	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
DISPONIBLE	702.113,80	940.652,13	1.204.840,35	1.505.027,67	1.841.240,40
Bancos	702.113,80	940.652,13	1.204.840,35	1.505.027,67	1.841.240,40
Inversiones Temporales	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
	692.113,80	930.652,13	1.194.840,35	1.495.027,67	1.831.240,40
REALIZABLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Productos Terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVO NO CORRIENTE	133.536,00	101.472,00	69.408,00	43.300,00	17.192,00
ACTIVO FIJO TANGIBLE	130.656,00	99.312,00	67.968,00	42.580,00	17.192,00
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	162.000,00	162.000,00	162.000,00	162.000,00	162.000,00
EQUIPO C	17.760,00	17.760,00	17.760,00	17.760,00	17.760,00
EQUIPO OFICINA	8.270,00	8.270,00	8.270,00	8.270,00	8.270,00
MUEBLES Y E	20.970,00	20.970,00	20.970,00	20.970,00	20.970,00
VEHICULO	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00
INSTALACIONES	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Depreciación acumulada	-31.344,00	-62.688,00	-94.032,00	-119.420,00	\$ -144.808,00
OTROS ACTIVOS					
PAGOS ANTICIPADOS					
Gastos de constitución	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Amortización gastos de constitución	-720,00	-1.440,00	-2.160,00	-2.880,00	-3.600,00
Total gastos de amortización	2.880,00	2.160,00	1.440,00	720,00	0,00
Total activo	835.649,80	1.042.124,13	1.274.248,35	1.548.327,67	1.858.432,40

PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE	152.834,71	180.365,74	210.117,33	245.032,76	281.471,53
CUENTAS POR PAGAR	152.834,71	180.365,74	210.117,33	245.032,76	281.471,53
Cuentas por pagar proveedores					
15% Participación	66.353,71	80.281,49	93.524,03	109.065,03	125.284,06
Impuestos por pagar	86.481,00	100.084,25	116.593,30	135.967,73	156.187,47
Dividendos Por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVOS A LARGO PLAZO	139.992,01	108.852,83	75.271,31	39.055,89	0,00
Préstamos bancarios	139.992,01	108.852,83	75.271,31	39.055,89	0,00
Total Pasivo	292.826,72	289.218,56	285.388,64	284.088,65	281.471,53
PATRIMONIO					
Capital Social (Acc. Comunes)	253.299,73	253.299,73	253.299,73	253.299,73	\$ 253.299,73
Capital Social (Acc. Preferentes)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reservas Legales		14.476,17	32.218,38	52.887,19	76.990,56
Reservas Facultativas		43.428,50	96.655,13	158.661,56	230.971,67
Reservas Estatutarias		28.952,34	64.436,75	105.774,37	153.981,12
Utilidades Retenidas		57.904,67	128.873,50	211.548,75	307.962,23
Utilidad Pérdida Ejercicio	289.523,35	354.844,17	413.376,23	482.067,42	553.755,56
Total Patrimonio	542.823,08	752.905,57	988.859,71	1.264.239,02	1.576.960,87
total pasivo + patrimonio	835.649,80	1.042.124,13	1.274.248,35	1.548.327,67	1.858.432,40

Fuente: Mónica Rodríguez – Jhonny Fernández

4.7.2. Indicadores de la Rentabilidad de la Inversión

La rentabilidad es obtenida de acuerdo a los recursos invertidos de manera eficiente, en un tiempo determinado en valores porcentuales.

4.7.2.1. Tasa Interna de Retorno

El TIR definida, también, como como la tasa de rendimiento utilizada para comparar y medir la rentabilidad de las inversiones realizas por la empresa.

El flujo de caja indica cómo se maximizan los flujos disponibles que están destinados para la inversión y consumo. La finalidad de administrar, eficientemente, dichos flujos permite que un saldo de caja específico sostenga un volumen más alto de transacciones, lo cual es un indicador de rentabilidad para el staff de marketing.

Es una herramienta financiera de aceptación o rechazo de un proyecto de inversión que consiste en buscar una tasa en donde el VAN es =0

Criterio de aceptación:

Si la TIR es > Costo Capital Promedio Ponderado se acepta

Si la TIR es < Costo Capital Promedio Ponderado se rechaza

TABLA N° 27 VAN y TIR

Flujos Futuros	Valores	
0	-422.166,21	
1	321.587,35	273.186,10
2	386.908,17	279.207,57
3	445.440,23	273.066,48
4	508.175,42	264.638,03
5	579.863,56	256.521,67
	2.241.974,73	1.346.619,85
	VAN	\$ 924.453,64
	TIR	86%

Fuente: Mónica Rodríguez – Jhonny Fernández

Se **ACEPTA** el proyecto, de acuerdo, al criterio de aceptación y rechazo

4.7.2.2 Periodo de retorno de inversión

Es una técnica financiera de evaluación de proyecto de inversión que consiste en determinar el tiempo en que se recupera la inversión.

Si el tiempo de recuperación del proyecto es menor al tiempo de recuperación promedio el proyecto es aceptado

Si el tiempo de recuperación del proyecto es mayor al tiempo de recuperación promedio el proyecto es rechaza

TABLA N° 28 Recuperación financiera

Tasa de Descuento (Ccppp)	17,72%
Inversión Inicial	422.166,21
Tiempo promedio de recuperación	3 Años

Inversión Inicial	422.166,21		
Flujos Futuros	Valores		
1	321.587,35	321.587,35	
2	386.908,17	100.578,86	0,26
3	445.440,23		3,119464535
4	508.175,42		4,5
5	579.863,56		

Tiempo de recuperación del Proyecto 1 año, 3 meses, 4 días

Fuente: Mónica Rodríguez – Jhonny Fernández

4.8 Conclusiones

- El cantón La Libertad siendo una ciudad comercial dentro de la provincia de Santa Elena, necesita que las empresas realicen un servicio de calidad y apliquen las herramientas de marketing a fin de incrementar sus ganancias.
- Un limitado número de empresarios han contratado los servicios de marketing para sus negocios.
- El estudio de factibilidad demostró que el proyecto es viable dando resultados favorables con una tasa interna de retorno del 86% y su periodo de recuperación de la inversión es de 3 años.
- Los empresarios del cantón estarían dispuestos a contratar los servicios de un staff de marketing puesto que realizan estas actividades de manera empírica.
- El proyecto nos brinda una viabilidad financiera que nos impone el reto de trabajar comprometidos con la excelencia tanto a nivel del funcionamiento interno del staff como con los servicios que se brindara a las empresas.
- La viabilidad financiera permite deducir que en un futuro se podría pensar en buscar una locación propia y extender las líneas de servicios, incluso expandir operaciones a otras regiones del país y hacer inversiones que puedan representar alternativas de crecimiento.
- Ferod S.A tiene como finalidad además de ser reconocida como la alternativa más completa en servicios de marketing, crecer y generar valor para sus socios, mejorar la calidad de vida de sus empleados y contribuir al crecimiento económico de la región.
- Este trabajo permitió hacer un recorrido por aspectos cualitativos y cuantitativos relevantes que nos llevan a concluir que Ferod S.A.. es una empresa viable con proyección.

4.9.- Recomendaciones

- Las empresas del cantón La Libertad al aplicar las herramientas de marketing lograrán que sus clientes estén satisfechos y de esta manera sus ganancias incrementen.
- Al no existir en La Libertad un Staff de marketing y los empresarios ya han contratado los servicios de marketing, resulta una oportunidad la creación de un staff en el mencionado cantón.
- El estudio de factibilidad realizado demostró que la creación del Staff de marketing es viable.
- El Staff debe realizar trabajos efectivos para que las empresas consigan sus metas y objetivos institucionales y se logre un marketing de boca a boca para conseguir un sitio en el mercado y una excelente reputación.
- Como mayor diferenciador estaría otorgar un servicio efectivo a los empresarios, especificando políticas, contando con un plan de contingencia en el caso de que se presente errores, lo que se convertiría en ventaja competitiva frente a la competencia. Además de ofertar un servicio personalizado y de asesoría dentro del establecimiento.
- Mantener relaciones estrechas con los clientes ofertándole no solo servicios sino beneficios de ser parte de Staff de marketing. Todos los clientes se beneficiaran de promociones.
- Diversificar los servicios según las necesidades de los clientes.

Bibliografía

- AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (s.f.). *Sección Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de Sección Dictionary of Marketing Terms:
<http://www.marketingpower.com/>.
- ARTAL, C. M. (2013). *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid, España : ESIC Editorial .
- ÁVILES, J. (15 de 11 de 2010). *Guía de Turismo*. Obtenido de <http://www.guia de turismo.com>
- BASTOS, B. A. (2010). *Promoción y Publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y la promoción online*. Vigo, España: Ideas Propias Editorial.
- BENASSINI, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación Editorial.
- BERNAL, T. C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- CARREÑO, J. (14 de 01 de 2011). *Publicidad idóneos*. Obtenido de Promoción y Publicidad: <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
- CLOW, K. E., & BAACK, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- DICCIONARIO DE MARKETING. (s.f.). *Marketing Diccionario - Mercadeo*. ESPAÑA: CULTURAL S.A.
- ECHEVERRI, C. L. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid, España: Starbook Editorial, S.A.
- FERRELL, O. C., & HARTLINE, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Artgraph.
- FISCHER, D. L., & ESPEJO, C. J. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson Educación .
- KOTLER, P., & LANE, K. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- LESUR, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Trillas S.A de C.V.
- LINDERMAN, M., & SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing Empresarial* .

- LÓPEZ-PINTO, R. B., MAS, M. M., & VISCARRI, C. J. (2010). *Los pilares del Marketing*. Barcelona, España: Editorial de la Universidad Politécnica de Catalunya, SL.
- MÉNDEZ, Á. C. (2008). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. Bogotá, Colombia: Limusa S.A Editorial.
- MUNUERA, A. J., & RODRÍGUEZ, E. A. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC Editorial .
- PAREDES, G. W., & PAREDES, D. L. (2011). *Investigación Acción*.
- PERALTA, S. W. (2009). *Estrategia de servicio al cliente* . Argentina: Editorial El Cid.
- PINOARGOTE CEDEÑO, J. (2012) *Top Secret. Secretos de la calidad de los servicios*.
- RANGEL, S. A. (29 de 04 de 2011). *La Mezcla Mercadológica*. Obtenido de [www.scribd.com: http://es.scribd.com/doc/54220785/Unidad-7-La-Mezcla-Mercadologica](http://es.scribd.com/doc/54220785/Unidad-7-La-Mezcla-Mercadologica)
- SAINZ, D. V. (2013). *Plan Estratégico de Marketing*. Madrid, España: ESIC, Editorial.
- VILLEGAS, O. F., & BELTRAN, A. A. (2009). *Plan de Marketing: Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. Colombia: Comunicación Impresa Editores.

OTRAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Ley de la Constitución Política de la República del Ecuador (2008)
- Plan Nacional para el Buen Vivir (2009 – 2013)
- Ley de Defensa del Consumidor (2000)

4.9.- Web grafía

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
- www.portalencifras.gob.ec
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Libertad
www.lalibertad.gob.ec
- www.monografias.com
- www.bce.gob.ec
- www.sri.gob.ec

ANEXOS

ANEXO 1 Soporte estudio económico financiero

Ferod S.A Staff de Marketing PRESUPUESTO DE VENTAS Expresado en Unidades

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Planes de Marketing	400	408	416	424	433	2.082
Logotipos	300	306	312	318	325	1.561
Desarrollo de redes sociales	500	510	520	531	541	2.602
Asesorías de Marketing	9.600	9.792	9.988	10.188	10.391	49.959
Organización de eventos	200	204	208	212	216	1.041
						0
						0
	11.000	11.220	11.444	11.673	11.907	\$ 57.244

**Ferod S.A Staff de Marketing
PRESUPUESTO DE VENTAS**

Precios unitarios

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020
Planes de Marketing	2.300,00	2.438,00	2.584,28	2.739,34	2.903,70
Logotipos	450,00	477,00	505,62	535,96	568,11
Desarrollo de redes sociales	600,00	636,00	674,16	714,61	757,49
Asesorías de Marketing	50,00	53,00	56,18	59,55	63,12
Organización de eventos	800,00	848,00	898,88	952,81	\$ 1.009,98

**Ferod S.A Staff de Marketing
PRESUPUESTO DE VENTAS**

Expresado en Dólares

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Planes de Marketing	920.000,00	994.704,00	1.075.473,96	1.162.802,45	1.257.222,01	5.410.202,43
Logotipos	135.000,00	145.962,00	157.814,11	170.628,62	184.483,66	793.888,40
Desarrollo de redes sociales	300.000,00	324.360,00	350.698,03	379.174,71	409.963,70	1.764.196,44
Asesorías de Marketing	480.000,00	518.976,00	561.116,85	606.679,54	655.941,92	2.822.714,31
Organización de eventos	160.000,00	172.992,00	187.038,95	202.226,51	218.647,31	940.904,77
	1.995.000,00	2.156.994,00	2.332.141,91	2.521.511,84	2.726.258,60	\$ 11.731.906,35

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Planes de Marketing	\$ 1.652	1.715	1.782	1.846	1.917	
Logotipos	344	357	371	385	399	
Desarrollo/redes sociales	482	500	520	538	559	
Asesorías de Marketing	21	21	22	23	24	
Organización de eventos	551	572	594	615	639	
	3.049	3.166	3.289	3.407	\$ 3.539	0

Utilidad en venta

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Planes de Marketing	\$ 648	723	803	894	986	
Logotipos	106	120	134	151	169	
Desarrollo/redes sociales	118	136	155	176	198	
Asesorías de Marketing	29	32	34	36	39	
Organización de eventos	249	276	305	338	371	
	1.151	1.286	1.431	1.596	\$ 1.763	0

Utilidades en porcentaje

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Planes de Marketing	39,24%	42,12%	45,05%	48,42%	51,45%	
Logotipos	30,77%	33,47%	36,22%	39,39%	42,23%	
Desarrollo/redes sociales	24,54%	27,11%	29,74%	32,75%	35,46%	
Asesorías de Marketing	142,16%	147,17%	152,27%	158,12%	163,39%	
Organización de eventos	45,30%	48,30%	51,36%	54,87%	58,04%	

Ferod S.A Staff de Marketing
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN
 Expresado en Unidades

Planes de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 400,00	408,00	416,16	424,48	432,97	2.081,62
Disponible	400,00	408,00	416,16	424,48	432,97	2.081,62
Ventas	400,00	408,00	416,16	424,48	432,97	\$ 2.081,62
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Logotipos	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 300,00	306,00	312,12	318,36	324,73	1.561,21
Disponible	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73	1.561,21
Ventas	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73	\$ 1.561,21
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Desarrollo de redes sociales	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 500,00	510,00	520,20	530,60	541,22	2.602,02
Disponible	500,00	510,00	520,20	530,60	541,22	2.602,02
Ventas	500,00	510,00	520,20	530,60	541,22	\$ 2.602,02
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Asesorías de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 9.600,00	9.792,00	9.987,84	10.187,60	10.391,35	49.958,79
Disponible	9.600,00	9.792,00	9.987,84	10.187,60	10.391,35	49.958,79
Ventas	9.600,00	9.792,00	9.987,84	10.187,60	10.391,35	\$ 49.958,79
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Organización de eventos	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 200,00	204,00	208,08	212,24	216,49	1.040,81
Disponible	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49	1.040,81
Ventas	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49	\$ 1.040,81
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Ferod S.A Staff de Marketing
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN
Expresado en Dólares

Planes de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 660.714,06	699.897,43	741.431,81	783.445,67	830.113,69	3.715.602,67

Disponible	660.714,06	699.897,43	741.431,81	783.445,67	830.113,69	\$ 3.715.602,67
Ventas	\$ 660.714,06	699.897,43	741.431,81	783.445,67	830.113,69	\$ 3.715.602,67
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Logotipos	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 103.236,57	109.358,97	115.848,72	122.413,39	129.705,26	580.562,92
Disponible	103.236,57	109.358,97	115.848,72	122.413,39	129.705,26	580.562,92
Ventas	103.236,57	109.358,97	115.848,72	122.413,39	129.705,26	\$ 580.562,92
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Desarrollo de redes sociales	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 240.885,34	255.170,94	270.313,68	285.631,23	302.645,62	1.354.646,81
Disponible	240.885,34	255.170,94	270.313,68	285.631,23	302.645,62	1.354.646,81

Ventas	240.885,34	255.170,94	270.313,68	285.631,23	302.645,62	\$ 1.354.646,81
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asesorías de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 198.214,22	209.969,23	222.429,54	235.033,70	249.034,11	1.114.680,80
Disponible	198.214,22	209.969,23	222.429,54	235.033,70	249.034,11	1.114.680,80
Ventas	198.214,22	209.969,23	222.429,54	235.033,70	249.034,11	\$ 1.114.680,80

Organización de eventos	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 110.119,01	116.649,57	123.571,97	130.574,28	138.352,28	619.267,11
Disponible	110.119,01	116.649,57	123.571,97	130.574,28	138.352,28	619.267,11
Ventas	110.119,01	116.649,57	123.571,97	130.574,28	138.352,28	\$ 619.267,11
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Presupuesto de producción	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producción	\$ 1.313.169,20	1.391.046,15	1.473.595,72	1.557.098,26	1.649.850,96	7.384.760,30
Disponible	1.313.169,20	1.391.046,15	1.473.595,72	1.557.098,26	1.649.850,96	7.384.760,30
Ventas	1.313.169,20	1.391.046,15	1.473.595,72	1.557.098,26	1.649.850,96	\$ 7.384.760,30
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Ferod S.A Staff de Marketing
PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS
Expresado en Dólares

Planes de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	\$ 628.794,26	666.521,92	706.513,24	748.904,03	793.838,27	3.544.571,72
Costos indirectos de Fab.	31.919,80	33.375,51	34.918,57	34.541,64	36.275,42	171.030,95
	660.714,06	699.897,43	741.431,81	783.445,67	830.113,69	\$ 3.715.602,67

Logotipos	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	\$ 98.249,10	104.144,05	110.392,69	117.016,25	124.037,23	553.839,33
Costos indirectos de Fab.	4.987,47	5.214,92	5.456,03	5.397,13	5.668,03	26.723,59
	103.236,57	109.358,97	115.848,72	122.413,39	129.705,26	\$ 580.562,92

Desarrollo de redes sociales	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	\$ 229.247,91	243.002,78	257.582,95	273.037,93	289.420,20	1.292.291,77
Costos indirectos de Fab.	11.637,43	12.168,16	12.730,73	12.593,31	13.225,41	62.355,03
	240.885,34	255.170,94	270.313,68	285.631,23	302.645,62	\$ 1.354.646,81

Asesorías de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	\$ 188.638,28	199.956,58	211.953,97	224.671,21	238.151,48	1.063.371,52
Costos indirectos de Fab.	9.575,94	10.012,65	10.475,57	10.362,49	10.882,63	51.309,28
	198.214,22	209.969,23	222.429,54	235.033,70	249.034,11	\$ 1.114.680,80

Organización de eventos	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	\$ 104.799,04	111.086,99	117.752,21	124.817,34	132.306,38	590.761,95
Costos indirectos de Fab.	5.319,97	5.562,59	5.819,76	5.756,94	6.045,90	28.505,16
	110.119,01	116.649,57	123.571,97	130.574,28	138.352,28	\$ 619.267,11

Total	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	1.144.929,56	1.213.625,33	1.286.442,85	1.363.629,42	1.445.447,19	6.454.074,34
Costos indirectos de Fab.	58.120,63	60.771,25	63.580,90	62.894,57	66.051,49	311.418,85
	1.203.050,19	1.274.396,58	1.350.023,75	1.426.523,99	1.511.498,68	\$ 6.765.493,19

Ferod S.A Staff de Marketing
PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS
Expresado en Dólares

Planes de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	\$ 628.794,26	666.521,92	706.513,24	748.904,03	793.838,27	3.544.571,72
Costos indirectos de Fab.	31.919,80	33.375,51	34.918,57	34.541,64	36.275,42	171.030,95
	660.714,06	699.897,43	741.431,81	783.445,67	830.113,69	\$ 3.715.602,67
Logotipos	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	98.249,10	104.144,05	110.392,69	117.016,25	124.037,23	553.839,33
Costos indirectos de Fab.	4.987,47	5.214,92	5.456,03	5.397,13	5.668,03	26.723,59
	103.236,57	109.358,97	115.848,72	122.413,39	129.705,26	580.562,92
Desarrollo de redes sociales	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	229.247,91	243.002,78	257.582,95	273.037,93	289.420,20	1.292.291,77
Costos indirectos de Fab.	11.637,43	12.168,16	12.730,73	12.593,31	13.225,41	\$ 62.355,03
	240.885,34	255.170,94	270.313,68	285.631,23	302.645,62	1.354.646,81

Asesorías de Marketing	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	\$ 188.638,28	199.956,58	211.953,97	224.671,21	238.151,48	1.063.371,52
Costos indirectos de Fab.	9.575,94	10.012,65	10.475,57	10.362,49	10.882,63	51.309,28
	198.214,22	209.969,23	222.429,54	235.033,70	249.034,11	1.114.680,80
Organización de eventos	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	104.799,04	111.086,99	117.752,21	124.817,34	132.306,38	590.761,95
Costos indirectos de Fab.	5.319,97	5.562,59	5.819,76	5.756,94	6.045,90	28.505,16
	110.119,01	116.649,57	123.571,97	130.574,28	138.352,28	619.267,11
Total	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Directa	1.144.929,56	1.213.625,33	1.286.442,85	1.363.629,42	1.445.447,19	6.454.074,34
Costos indirectos de Fab.	58.120,63	60.771,25	63.580,90	62.894,57	66.051,49	311.418,85
	1.203.050,19	1.274.396,58	1.350.023,75	1.426.523,99	1.511.498,68	\$ 6.765.493,19

**Ferod staff de marketing
PRESUPUESTO DE VENTAS**

Expresado en Unidades

Planes de Marketing	Unidad de Medida	Precio Unitario	Cantidad	Valor
	Uní.	2300,00	400	920.000,00
Total Dólares				\$ 920.000,00

Logotipos	Unidad de Medida	Precio Unitario	Cantidad	Valor
	Uní.	450,00	300	135.000,00
Total Dólares				\$ 135.000,00

Desarrollo de redes sociales	Unidad de Medida	Precio Unitario	Cantidad	Valor
	Uní.	600,00	500	300.000,00
Total Dólares				\$ 300.000,00

Asesorías de Marketing	Unidad de Medida	Precio Unitario	Cantidad	Valor
	Horas	50,00	9600	480.000,00
Total Dólares				\$ 480.000,00

Organización de eventos	Unidad de Medida	Precio Unitario	Cantidad	Valor
	Uní.	800,00	200	160.000,00
Total Dólares				\$ 160.000,00

Ferod S.A Staff de Marketing
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
Expresado en Unidades

CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Mano de obra Indirecta	\$ 17.775,80	18.842,35	19.972,89	21.171,26	22.441,54	100.203,84
Servicios básicos	3.350,00	3.551,00	3.764,06	3.989,90	4.229,30	18.884,26
Depreciación	15.220,00	15.220,00	15.220,00	11.220,00	11.220,00	68.100,00
Seguros	1.644,80	1.743,49	1.848,10	1.958,98	2.076,52	9.271,89
Alquileres	24.000,00	25.440,00	26.966,40	28.584,38	30.299,45	135.290,23
Mantenimiento	850,00	901,00	955,06	1.012,36	1.073,11	4.791,53
Otros (Imprevistos)	600,00	636,00	674,16	714,61	757,49	3.382,26
Total Dólares	63.440,60	66.333,84	69.400,67	68.651,51	72.097,40	\$ 339.924,00

Costos Indirectos de Fabricación

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Planes de Marketing	\$ 31.919,80	33.375,51	34.918,57	34.541,64	36.275,42	171.030,95
Logotipos	4.987,47	5.214,92	5.456,03	5.397,13	5.668,03	26.723,59
Desarrollo de redes sociales	11.637,43	12.168,16	12.730,73	12.593,31	13.225,41	62.355,03
Asesorías de Marketing	9.575,94	10.012,65	10.475,57	10.362,49	10.882,63	51.309,28
Organización de eventos	5.319,97	5.562,59	5.819,76	5.756,94	6.045,90	28.505,16
	63.440,60	66.333,84	69.400,67	68.651,51	72.097,40	\$ 339.924,00

Ferod s.a
PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN Y ALIMENTACIÓN
 Expresado en dólares

Cargo	Curso	CAPACITACIÓN			ALIMENTACIÓN		
		Cantidad	Valor	Total	Días	Costo	Total
Gerente General		3	\$ 300,00	900,00	260,00	2,00	520,00
Administrador		5	250,00	1.250,00	260,00	2,00	520,00
Contador		5	250,00	1.250,00	260,00	2,00	520,00
Asesor		5	250,00	1.250,00	260,00	2,00	520,00
Secretaria		5	250,00	1.250,00	260,00	2,00	520,00
Jefe de Talento Humano		5	250,00	1.250,00	260,00	2,00	520,00
Asistente Contador		5	250,00	1.250,00	260,00	2,00	520,00
Asistente Talento Humano		5	250,00	1.250,00	260,00	3,00	780,00
				\$ 9.650,00			\$ 4.420,00
Mensajero		2	80,00	160,00	260,00	2,00	520,00
Vendedor 1		8	100,00	800,00	260,00	2,00	520,00
Vendedor 2		8	100,00	800,00	260,00	2,00	\$ 520,00

Vendedor 3		8	\$ 100,00	800,00		260,00	2,00	520,00
Vendedor 4		8	100,00	800,00		260,00	2,00	520,00
Vendedor 5		8	100,00	800,00		260,00	2,00	520,00
				\$ 4.160,00				\$ 3.120,00
Jefe de producción		3	100,00	300,00		260,00	2,00	\$ 520,00

Ferod S.A.
PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS
 Expresado en Dólares

NOMBRE DE ACTIVO	CODIGO	Activo	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
EDIFICIO	ADM	EDIFICIO	2	1.500,00	3.000,00
COMPUTADORAS	ADM	EQUIPO C	3	25,00	75,00
IMPRESORA	ADM	EQUIPO C	3	20,00	60,00
AIRE ACONDICIONADO	ADM	EQUIPO OFICINA	2	45,00	90,00
ARCHIVADORES	ADM	MUEBLES Y E	3	20,00	60,00
ESCRITORIOS	ADM	MUEBLES Y E	3	20,00	60,00
SILLAS EJECUTIVA	ADM	MUEBLES Y E	2	20,00	40,00
SILLAS DE ESPERA	ADM	MUEBLES Y E	2	20,00	40,00
VEHÍCULO	ADM	VEHICULO	10	120,00	1.200,00
	Total ADM				4.625,00
COMPUTADORAS	PRODUC	EQUIPO C	3	25	75,00
IMPRESORA	PRODUC	EQUIPO C	3	20	60,00
AIRE ACONDICIONADO	PRODUC	EQUIPO OFICINA	2	45	90,00
ESCRITORIOS	PRODUC	MUEBLES Y E	2	20	40,00
SILLAS EJECUTIVA	PRODUC	MUEBLES Y E	2	20	40,00
ARCHIVADORES	PRODUC	MUEBLES Y E	3	20	60,00
SILLAS	PRODUC	MUEBLES Y E	2	20	40,00
	Total PROD				\$ 850,00

COMPUTADORAS	VENTAS	EQUIPO C	3	25,00	75,00
IMPRESORA	VENTAS	EQUIPO C	3	20,00	60,00
AIRE ACONDICIONADO	VENTAS	EQUIPO OFICINA	2	45,00	90,00
ESCRITORIOS	VENTAS	MUEBLES Y E	2	20,00	40,00
SILLAS EJECUTIVA	VENTAS	MUEBLES Y E	2	20,00	40,00
ARCHIVADORES	VENTAS	MUEBLES Y E	3	20,00	60,00
VEHÍCULO	VENTAS	VEHICULO	10	120,00	1.200,00
	Total VTAS				1.565,00
	Total general				\$ 7.040,00

PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS

Expresado en dólares

Energía Eléctrica	%	\$ 4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89	27.058,05
Centros de costo	%	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Administración	30%	1.440,00	1.526,40	1.617,98	1.715,06	1.817,97	8.117,71
Ventas	15%	720,00	763,20	808,99	857,53	908,98	4.058,86
Producción	55%	2.640,00	2.798,40	2.966,30	3.144,28	3.332,94	14.882,48
Total		4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89	\$ 27.058,05

Agua Potable	%	\$ 1.100,00	1.166,00	1.235,96	1.310,12	1.388,72	6.200,80
Centros de costo	%	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
administración	25%	275,00	291,50	308,99	327,53	347,18	1.550,45
Ventas	25%	275,00	291,50	308,99	327,53	347,18	1.550,45
Producción	50%	550,00	583,00	617,98	655,06	694,36	3.100,90
Total		\$ 1.100,00	1.166,00	1.235,96	1.310,12	1.388,72	\$ 6.200,80

Telefonía e Internet	%	\$ 800,00	848,00	898,88	952,81	1.009,98	4.509,67
Centros de costo	%	2016	2017	2018	2019	2020	Acumulado
Administración	35%	280,00	296,80	314,61	333,48	353,49	1.578,74
Ventas	45%	360,00	381,60	404,50	428,77	454,49	2.029,80
Producción	20%	160,00	169,60	179,78	190,56	202,00	902,13
Total		800,00	848,00	898,88	952,81	1.009,98	\$ 4.509,67

FEROD S.A
PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS

Expresado en dólares

Centros de costo	%	2012	2013	2014	2015	2016	Acumulado
Administración	40%	\$ 1.995,00	2.114,70	2.241,58	2.376,08	2.518,64	11.246,40
Ventas	40%	1.355,00	1.436,30	1.522,48	1.613,83	1.710,66	7.638,66
Producción	20%	3.350,00	3.551,00	3.764,06	3.989,90	4.229,30	18.884,46
Total		6.700,00	7.102,00	7.528,12	7.979,81	8.458,60	37.768,52

Alquileres	%	48.000,00	50.880,00	53.932,80	57.168,77	60.598,89	\$ 270.580,46
Centros de costo	%	2012	2013	2014	2015	2016	Acumulado
administración	20%	9.600,00	10.176,00	10.786,56	11.433,75	12.119,78	54.116,29
Ventas	30%	14.400,00	15.264,00	16.179,84	17.150,63	18.179,67	81.174,44
Producción	50%	24.000,00	25.440,00	26.966,40	28.584,38	30.299,45	135.290,73
Total		48.000,00	50.880,00	53.932,80	57.168,77	60.598,89	\$ 270.580,46

ANEXO 2 Entrevista a profesionales de marketing

ENTREVISTA

Entrevista aplicada a profesionales en el área de Marketing del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena

- 1. ¿Cuán importante es el Marketing en un negocio?**

- 2. ¿Cree que las empresas del Cantón hacen buen uso de las herramientas de Marketing?**

- 3. ¿Por qué cree Ud. Que los empresarios no contratan servicios de marketing especializado?**

- 4. Si las empresas locales no cuentan un departamento de marketing o contratan los servicios ¿Qué futuro les espera?**

- 5. ¿Considera que en la actualidad existen empresas o marcas locales posesionadas?**

- 6. ¿Cree importante que en la provincia exista un Staff de marketing?**

- 7. ¿Cuál sería la mejor ubicación que Usted considera para establecer un Staff de Marketing?**

8. **¿A qué grupo o sector empresarial estaría enfocado el Staff de marketing?**

9. **¿Qué tipo de servicios serían los más efectivos para utilizar en las empresas o negocios locales?**

10. **A su criterio que empresa de marketing localmente tiene el liderazgo en este tipo de servicio**

ANEXO 3 Encuesta a empresarios



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPRESARIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Objetivo: Determinar la demanda a través de un estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing en el Cantón La Libertad, Provincia de santa Elena.

Marque con una X la respuesta que crea más conveniente según su punto de análisis.

1. A qué sector pertenece su empresa?

Agrícola Servicio Finanzas Transporte
Comercio Restaurantes Hoteles

2. ¿En cuál de estos tipos de empresa se encuentra su Organización?

Microempresa Pequeña empresa
Mediana empresa Grande Empresa

3. ¿Cuenta su empresa o negocio con una o dpto. de Marketing?

SI NO

4. ¿Alguna vez ha requerido los servicios profesionales de marketing para su empresa?

SI NO

5. Por qué no ha de requerir los servicios de marketing?

Falta de Conocimiento No me interesa Malas Experiencias
No es necesario Cuento con un departamento de Marketing

6. ¿Los servicios profesionales de marketing contratados lo han dejado?

Muy satisfecho
Satisfecho
Poco satisfecho
Insatisfecho

7. ¿Para qué tipo de necesidad ha requerido los servicios profesionales de Marketing?(opción múltiple)

Promociones Publicidad Eventos
Campañas Asesorías Encuestas
Otros

8. ¿Con que frecuencia requiere servicios en Marketing para su empresa?

Cada mes Cada 2 meses
Cada 3 meses Cada 6 meses

9. **¿Qué ventajas cree usted que se obtiene al contratar los servicios profesionales de marketing para su empresa?**

- Incremento en las ventas
- Mejora de la imagen de la Organización
- Minimización de costos y gastos
- Lograr posicionamiento
- Diversificación

10. **Qué cualidades son las que espera de los Servicios de un staff de Marketing?**

- Profesionalismo Calidad
- Acaparar mercado Seguimiento

11. **¿De los siguientes servicios de marketing cual considera más importante?**

- Marketing estratégico
- Marketing promocional
- Publicidad
- Diseño gráfico
- Internet marketing

12. **¿En qué temas de mercadeo le interesaría que trabajen en su empresa a través de servicios profesionales de marketing?**

- Diseño y elaboración de planes de marketing
- Asesoría
- Análisis de mercados y ventas
- Análisis del entorno competitivo de la empresa
- Direccionamiento y planeación estratégica

13. **¿Le interesaría contar con un servicio especializado en marketing en la Provincia de Santa Elena?**

- SI NO

14. **Cree usted que la creación de un staff de Marketing mejorara los intereses y rentabilidad de su empresa?**

- SI NO

Nombre:

Dirección:

Empresa:

Género: Masculino

Femenino

Teléfono:

Ciudad:

ANEXO 4 Validación de encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 28 de noviembre del 2014

Ing. Adrián Valencia Msc.

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Conocedor de su alta capacidad profesional, nos permitimos solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“Estudio de factibilidad para la creación de un staff de Marketing en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2014”**.

Mucho agradecemos a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.


Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de nuestra más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Mónica A. Rodríguez Rodríguez
Jhonny O. Fernández Zambrano

Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia, Msc.

ANEXO 5 Carta aval

 Ministerio de Industrias y Productividad

Salinas, 08 de Diciembre del 2015

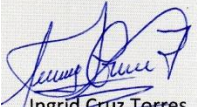
Ingeniero
José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UPSE


En su despacho.-

CARTA AVAL

Por medio del presente, comunico a usted que la Dirección Provincial del MIPRO Santa Elena autoriza a los estudiantes RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ MÓNICA ALEXANDRA Y FERNÁNDEZ ZAMBRANO JHONNY ORLEY, para la elaboración de la propuesta de tesis con el tema **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN STAFF DE MARKETING EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015** y para que el contenido de la misma sea publicada en el portal de la página web de la UPSE.

Atentamente,


Ingrid Cruz Torres
Responsable de la Dirección Provincial del MIPRO Santa Elena



Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo
Edif. Gobierno Zonal de Guayaquil Piso 6
PBX: (593-4) 206 - 8643
www.industrias.gob.ec

La Libertad, 14 de diciembre del 2015

CERTIFICADO

MÓNICA TOMALÁ CHAVARRÍA, Licenciada en Lengua y Literatura Española, Magister en Literatura Infantil y Juvenil, Docente en la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, certifico que:

He leído, revisado y corregido la redacción en la concordancia, la sintaxis y la ortografía del contenido del Trabajo de Titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN STAFF DE MARKETING EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborado por los autores: **JHONNY ORLEY FERNÁNDEZ ZAMBRANO** y **MÓNICA ALEXANDRA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ** de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Debo indicar, además, que es de exclusiva responsabilidad que los egresados cumplan con las sugerencias y recomendaciones dadas en la corrección del Trabajo de Titulación.

Sin otro particular,

Atentamente,



LICENCIADA MÓNICA TOMALÁ CHAVARRÍA, Mg.
DOCENTE
SENESCYT REGISTRO No 1031-1386042144