



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA CIENCIAS ECONÓMICAS

**PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA AGENCIA
AGRO-BTL (BELOW THE LINE), DIRIGIDO AL SECTOR
AGROINDUSTRIAL DE GUAYAQUIL**

AUTORA
IRIS VANESSA LAINES RIOS

MILAGRO, ECUADOR
2022

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

La suscrita, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo de Titulación, denominado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA AGENCIA AGRO-BTL (BELOW THE LINE), DIRIGIDO AL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE GUAYAQUIL”**, la misma que ha sido elaborada y presentada por la estudiante **IRIS VANESSA LAINES RIOS**; con cédula de identidad No. 0940313687 quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudio.

Atentamente,

Econ. Elsy Galarza Alcivar, MSc
Docente Tutor

Milagro, 08 de abril de 2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA AGENCIA AGRO-BTL
(BELOW THE LINE), DIRIGIDO AL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE
GUAYAQUIL”**

AUTOR:

IRIS VANESSA LAINES RIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**APROBADO Y PRESENTADO AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Dra. Mónica Paccha Soto, Msc

PRESIDENTE

Ing. Jorge Ruso León MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Fatima Salavarría Alcivar MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Elsy Galarza Alcivar MSc

EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo. A mi mamá, hermano y abuelos quienes son mi motor e inspiración, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudaron con la finalización de mi trayectoria. A mi hijo Said Ezequiel quien es mi motor y quien me llena de fuerza para cada día salir adelante. A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

A la Universidad Agraria del Ecuador y a todos sus docentes, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de tesis en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y salud para poder culminar mis estudios. A mi familia por todo el esfuerzo, dedicación y amor que invirtieron en mí.

A mis docentes que fueron un pilar fundamental para mi aprendizaje. Agradezco a mi tutora de tesis, quien, con sus conocimientos y su gran trayectoria, ha logrado en mí culminar mis estudios con éxito.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente trabajo de investigación corresponden única y exclusivamente al autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

IRIS VANESSA LAINES RIOS

C.I. 0940313687

RESUMEN

El presente documento busca implementar una empresa de servicios BTL para empresas Agroindustriales en Guayaquil, donde se resalta que el segundo sector en importancia es la Agricultura y Ganadería, siendo parte de ella la Agroindustria, con el 14,6% del total de los sectores económicos, vinculando a productos como el maíz, banano, madera, café, pesca, bovinos, camarón, arroz, cacao, palma de aceite, entre otros. Por ello la importancia de desarrollar una empresa que potencialice la gestión publicitaria y comercial, a través de una empresa de medios BTL, la cual se identificó que es un canal publicitario que canaliza esfuerzos de tiempo y recursos a las vías más directas para comunicarse con sus clientes y los potenciales clientes, siendo estas llamadas telefónicas, los correos electrónicos, las activaciones de marca en los puntos de venta, las redes sociales, las cuales son las de mayor acercamiento y uso en la actualidad. Finalmente, desde el punto de vista financiero, se determinó que el proyecto es totalmente rentable debido a que cuenta con una TIR del 32,02%, un VAN de \$7.065,0 luego de cinco años de ejercicio productivo y un Retorno de la Inversión (ROI) de \$0,115105. Se recomienda el desarrollo permanente del levantamiento de información del mercado, información de los clientes agroindustriales e información del entorno político, económico y social. Adicionalmente, evaluar los procesos críticos de la empresa, a través de indicadores de control y finalmente, la revisión financiera donde se busque analizar la sensibilidad y riesgos de la inversión, a través de escenarios optimista, pesimista y moderado.

Palabras claves: *Estudio de mercado, análisis técnico, plan de negocios, comunicación BTL y análisis financiero.*

SUMMARY

This document seeks to implement a BTL service company for Agroindustrial companies in Guayaquil, where it is highlighted that the second most important sector is Agriculture and Livestock, being part of its Agroindustry, with 14.6% of the total economic sectors, linking to products such as corn, bananas, wood, coffee, fishing, cattle, shrimp, rice, cocoa, oil palm, among others. Therefore, the importance of developing a company that enhances advertising and commercial management, through a BTL media company, which was identified as an advertising channel that channels time and resources efforts to the most direct ways to communicate with its customers and potential customers, these being phone calls, emails, brand activations at points of sale, social networks, which are the most widely used and approached today. Finally, from the financial point of view, it was determined that the project is totally profitable because it has an IRR of 32,02%, a NPV of \$7.065,0 after five years of productive exercise and a Return on Investment (ROI) of \$ 0.115105. The permanent development of the gathering of market information, information on agro-industrial clients and information on the political, economic and social environment is recommended. Additionally, evaluate the critical processes of the company, through control indicators and finally, the financial review where it seeks to analyze the sensitivity and risks of the investment, through optimistic, pessimistic and moderate scenarios.

Keywords: *Market study, technical analysis, business plan, BTL communication and financial analysis.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	1
Planteamiento de la Situación Problemática	2
Justificación e Importancia del Estudio	3
Delimitación del Problema.....	3
Formulación del Problema	3
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	4
Aporte Teórico o Conceptual.....	4
Aplicación Práctica	4
 CAPÍTULO I.....	 5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Estado del Arte.....	5
1.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	8
 CAPÍTULO II.....	 16
ASPECTOS METODOLÓGICOS	16
2.1 Métodos.....	16
2.2 Herramientas Metodológicas.....	17
2.3 Estimación de confianza.....	17
2.4 Población y Muestra	18
2.5 Técnicas de Recolección de Datos	18
2.6 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	19
 RESULTADOS.....	 23
DISCUSIÓN	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍAS CITADAS	59
ANEXOS	63
APÉNDICES	67

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios busca diseñar un modelo de negocio promocional bajo el estilo de comunicación BTL dirigido al sector Agroindustrial en la ciudad de Guayaquil, donde los productores y/o la industria del sector pueda promocionar de manera directa y efectiva, los productos o servicios que manejan al grupo objetivo de interés.

Para el correcto desarrollo del presente documento, se desarrollará un análisis técnico sobre una empresa promocional bajo el modelo BTL, adicionalmente se realizará una investigación de mercado para determinar la demanda y estudiar a la competencia, luego de ello se desarrollarán estrategias promocionales bajo el modelo BTL y finalmente se determinará la viabilidad financiera del proyecto.

Desde el punto de vista de la actividad promocional, a nivel mundial, la importancia que tiene la gestión publicitaria para las empresas es vital sin importar el sector en que se desempeña, las empresas para ser más competitivas, implementan procesos de transformación de sus actividades promocionales y comerciales, priorizando el enfoque innovador sobre los procesos tecnológicos, que le proporcionen un acercamiento frente a los clientes potenciales.

La capacitación a las empresas sobre la investigación de mercado y la innovadora estructura promocional BTL, permitió a los agricultores tradicionales, a que modifiquen sus sistemas productivos y promocionales, para que se beneficien de las oportunidades de ingresos que ofrece la demanda urbana de alimentos con valor agregado. Estas son precisamente las medidas necesarias para transformar al sector agroindustrial, ya que en la actualidad desempeña una función estratégica en los sistemas de oferta de alimentos a nivel nacional.

El modelo promocional BTL es una nueva estrategia de marketing que se la ha ido perfeccionando con el transcurso del tiempo, llegando de una manera más directa, alternativa y atractiva hacia el consumidor. El marketing personalizado (BTL) hoy en día, no sólo se ha convertido en la manera más eficiente de que la

marca llegue a un segmento específico del mercado, donde se ofrece una alternativa de comunicación a un costo más bajo y mediante la combinación de estrategias y creatividad, logrando que el consumidor interactúe y se fidelice con la marca, obteniendo así el resultado esperado por las empresas.

Para el sector Agroindustrial, más allá de considerar la calidad del producto y los tiempos de producción, la innovación de las estrategias de promoción y publicidad directa frente al mercado potencial, amplía las posibilidades de éxito.

En la actualidad, así como todos los sectores económicos, el sector Agroindustrial está en actualización e innovación de las características de sus productos, pero adicionalmente están renovando sus sistemas publicitarios a través de diferentes medios de comunicación debido a la reinvención de los modelos de promoción y comunicación utilizados por todas las empresas, como por ejemplo lo utilizado por las industrias lácteas, de jugos de frutas, la atunera, entre otras.

Por tal motivo, la presente tesis requiere diseñar un Plan de Negocios para la implementación de una Agencia de servicio BTL, cuya misión será fortalecer la gestión promocional del sector agroindustrial ubicado en Guayaquil.

Planteamiento de la Situación Problemática

El problema que determinó el presente estudio, es la dificultad que tiene la Agroindustria guayaquileña, al momento de promocionar sus productos con valor agregado en el mercado porteño.

La situación resalta especialmente en los altos costos de publicidad a través de medios ATL o tradicionales, tales como diarios impresos, televisión, entre otros. En contraparte, al buscar bajos costos publicitarios, actualmente se busca todo lo relacionado al marketing digital, pero si no se conoce su administración y manejo, puede convertirse en un problema operativo sin control y de compleja interpretación. La promoción de la agroindustria es débil ya que está considera como una consecuencia de impulsores externos.

Justificación e Importancia del Tema

El presente estudio se justifica debido a que el consumo de productos agroindustriales que se comercializan en los diferentes mercados de Guayaquil está en aumento y si se considera la tendencia del crecimiento poblacional que está teniendo la urbe, se presenta como una propuesta importante para invertir y desarrollar.

Adicionalmente, debido al nuevo estilo de vida debido a la pandemia mundial, los modelos promocionales han cambiado y se han actualizado, siendo ahora mucho más directos llegando de mejor manera a los clientes potenciales, mejorando la eficiencia en el número de impactos.

Finalmente, el tema de la inversión a destinar por esta vía de comunicación y promoción, por no ser masiva es más económico, además que se puede desarrollar en varias ocasiones y en diferentes momentos de tiempo, pudiendo planificar varias actividades o eventos según la estrategia.

Delimitación del Problema

La propuesta del Plan de Negocios cuenta con un alcance sobre el sector Agroindustrial de Guayaquil, donde se analizará criterios técnicos, promocionales y financieros para la implementación de la Agencia Agro-BTL de los servicios de publicidad directa.

Formulación del Problema

¿La propuesta para la creación de la Agencia Agro- BTL en la ciudad de Guayaquil es viable financiero y económico?

Objetivo General

Proponer un plan de negocios para la creación de la agencia AGRO-BTL dirigido al Sector Agroindustrial de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis de mercado sobre los servicios de publicidad que actualmente utiliza el Sector Agroindustrial de Guayaquil.
- Proponer un Modelo de Negocio y diseñar el Plan de Mercadeo para la comercialización de los servicios de la Agencia Agro-BTL en Guayaquil.
- Analizar la factibilidad financiera del Plan de Negocio propuesto.

Hipótesis

La propuesta para la creación de la Agencia Agro-BTL en la ciudad de Guayaquil es financiero y económicamente viable.

Aporte Teórico

Al concluir la presente tesis, se contará con información sobre la demanda y exigencias del mercado con respecto a los servicios de publicidad BTL dirigido al sector agroindustrial de Guayaquil. Además, se contará con toda la información técnica necesaria para la estructuración (táctica y física) de la agencia y del servicio propuesto.

El documento incluirá el Plan de Promoción de los servicios publicitarios y el análisis financiero, donde se verificará la factibilidad económica del proyecto a realizarse en la ciudad de Guayaquil.

Aplicación Práctica

La presente tesis pretende servir como base para futuros emprendimientos, donde inicialmente identifiquen la metodología de trabajo para elaborar el presente estudio, mismo que puede ser utilizado para cualquier emprendimiento.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del Arte.

Para el desarrollo del presente proyecto de titulación, es de vital importancia considerar la información existente de documentos o estudios similares que se hayan realizado a lo largo del mundo, entre ellos podemos mencionar:

Para los investigadores (Chichanda, Yáñez, & Resabala, 2017) de acuerdo a su artículo titulado “Plan de Negocios para Microempresas” el hecho de socializar un producto mediante el comercio directo, forman una parte fundamental para el negocio ya que de esta manera genera una relación con el consumidor que se basa en el aprendizaje, es darle un valor agregado al negocio y hacer sentir al cliente como parte de ella, para así responder rápidamente a sus necesidades obtener un mayor nivel de satisfacción.

Entonces, al desarrollar un plan de negocios para promocionar de manera directa se debe tener en cuenta el formar un vínculo con el cliente para de esta manera fidelizarlo a la marca, además utilizar un sistema promocional bajo modelo BTL va a generar un valor agregado a la empresa.

Según las conclusiones de (Pita, 2018), el uso de la tecnología para la comunicación y promoción bajo modelo BTL en una organización empresarial es fundamental para la productividad, mejora la calidad, facilita la comunicación y demás beneficios. El uso de las tecnologías de la información debe de realizarse de manera inteligente para obtener los resultados deseados, es decir que proporciona a la empresa una ventaja competitiva.

En su trabajo de titulación (Vera, 2018) menciona que existe gran interés de las personas por los productos agroindustriales, razón por la cual se busca establecer mecanismos de venta en todo tipo de negocios, dada la necesidad de expandir los medios para llegar a los clientes, de ofrecer una experiencia práctica,

útil y cómoda donde puedan adquirir sus productos y servicios fácil y rápidamente. El modelo promocional BTL permite exponer los productos de manera directa, sea físico o en digital, hacia los consumidores finales, de una manera rápida y no costosa.

El mismo autor entre sus conclusiones menciona que, de acuerdo con las proyecciones realizadas a cinco años en su análisis, y desde un punto de vista financiero, el proyecto de implementar comunicación bajo modelo BTL es factible financieramente debido a que el autor elabora un flujo de caja, en el cual la empresa obtiene como tasa interna de retorno de 51% siendo un porcentaje superior al del retorno sobre la inversión (ROE) que fue de 8%.

Para los investigadores (Cadillo Montesinos & Kauss Pérez, 2018) bajo el concepto de “Modelo de comunicación BTL”, plantea que la promoción y el comercio a través de este formato, es esencial en cualquier empresa con el fin de satisfacer a sus usuarios y compartir el mercado, el cual ha tenido un resultado económico exitoso, debido a su bajo costo y eficiencia promocional, donde se aplicó estrategias de marketing flexibles y la diversificación de los métodos de promoción, por lo cual llegó a la conclusión de que los consumidores califican el formato de promoción como muy aceptable en un 90%.

Entre las conclusiones de los autores (León Sánchez, Garzón Ruiz, & Macías Cano, 2018) indican que la implementación de modelos de comunicación bajo formato BTL en las empresas, debe estar enfocado como un proyecto de crecimiento económico y financiero. Consiguientemente, deben manejarse bien para poder generar mejores dividendos, además, evidencia que e-commerce refleja sus ventajas como deslocalización del punto de venta y compra, garantiza la flexibilidad en medios de pagos, genera nuevas relaciones comerciales, aumenta la gama de productos, abre el acceso a mercados globales, y por último reduce los costos de intermediarios en las diferentes relaciones comerciales.

Bajo el criterio de (Barrera, 2017), la Agroindustria que adoptan el modelo promocional BTL y desarrollan actividades comerciales directas en mayor nivel, son aquellos que cuentan con información del mercado, lo que permitió

desarrollar estrategias promocionales asertivas y directas, las cuales rindieron réditos económicos positivos, que se habían planificado al inicio del proceso.

Según el investigador (Varas, 2017), el modelo promocional BTL, posee un gran potencial para las empresas que pueden explotar esta gran herramienta que a través del tiempo ha ido ganando importancia. Poco a poco las empresas consideran la implementación de este espacio promocional directo puesto que crea nuevos espacios en el mercado y genera valor económico. Desde los resultados económico-financieros, se presentaron como viable y aceptable para implementar una agencia BTL ya que se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) de 61% que comprueba que la aplicación de las estrategias BTL si incrementan las ventas.

Los investigadores (De Pelakais & Omar, 2015) en el escenario corporativo de la innovación y nuevas tecnologías, se están generando herramientas que están logrando su plena inserción práctica debido a su fácil ejecución, bajos costos y altos réditos económicos. Por ello, la implementación de modernas aplicaciones en el terreno de la comunicación y promoción BTL, han incorporado a las empresas prácticas que se convierten sin lugar a duda, en ventajas competitivas sostenibles en el mundo de los negocios.

Entre las conclusiones de (Arazona & Ferro, 2015) la empresa obtiene y genera una ventaja competitiva con el desarrollo y la implementación de herramientas promocionales BTL, ya que se implementaron estrategias promocionales directas, las cuales fueron desarrolladas por las tendencias del mercado y las condiciones de la industria, previendo el comportamiento de los consumidores para afianzar y fidelizar al cliente, además la información obtenida es en tiempo real, lo cual reduce costos en cuanto a la revisión e implementación de estos registros.

Para (Jones, Alderete, & Motta, 2014) la relación de modelos de comunicación BTL (promoción directa) y la industria, origina el valor potencial que se da para la organización ya que el uso de estas herramientas reduce costos,

favorece a la expansión e integración, e incrementan la rapidez y seguridad de las operaciones.

1.2 Bases Teóricas.

1.2.1 Técnica Publicitaria Below the Line

Según el investigador Hoyos (2016), la publicidad BTL (cuyo significado es below the line) que en términos de castellano significa bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercados específicos. Utiliza medios alternativos para dar a conocer o promocionar los productos, la intención fundamental del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con la idea de crear una relación personalizada y directa con el receptor, algo un poco complicado con los medios tradicionales (ATL = above the line – sobre la línea).

Entre los resultados de Vega (2018), menciona que utilizar medios alternativos es lo más adecuado para las Pymes puesto que generan costos menores en comparación a los medios masivos. A través de un caso de estudio centrado en una empresa local, los resultados sugieren que los medios BTL son una opción viable para estas empresas, principalmente por el bajo costo de inversión que requieren; además este tipo de medios permiten que la empresa se muestre más cercana con el público e incrementa las ventas.

Para Ordóñez (2016), indica que mediante el Below the Line (traducido al español significa: debajo de la línea) se busca generar un factor sorpresa a través de las altas dosis de creatividad, manteniendo un contacto directo con el grupo objetivo permitiendo su interacción con el anunciante, lo cual provoca que los consumidores se conviertan indirectamente en los voceros de las marcas.

Según el investigador Padilla (2017), tener una buena Imagen de la marca apoyándose en la Publicidad BTL no es tan sencillo. Por ello es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tener en cuenta para posicionar una buena Imagen Corporativa.

1.2.2 Agroindustria

Desde el punto de vista de Quezada (2012), menciona que el hombre transformó los productos del campo para conservarlos a través del secado, salado y cocimiento; especialmente para consumirlos en épocas de escasez. Actualmente, estos productos se transforman, conservan y mejoran su sabor. Uno de estos procesos de transformación se ha aplicado a la caña de azúcar.

Para el investigador León (2014), menciona que Latinoamérica ha experimentado en las últimas décadas un acelerado crecimiento de la agroindustria, lo cual ha cambiado no sólo el tipo de alimentos que la gente consume, sino también la forma de acceder a ellos, debido a entre otras cosas la consolidación del papel de los supermercados, primero entre las clases medias y altas para luego expandirse al resto de la sociedad. El resultado es que la dieta promedio de los latinoamericanos se basa cada vez más en un reducido número de alimentos.

Para el investigador Ickis (2009), ha señalado que los proyectos agroindustriales generan demanda hacia el sector agrícola de una mayor cantidad y variedad de cultivos y que, cuando esto ocurre, el empleo agrícola generalmente crece. Precisamente por estas razones los agronegocios ofrecen la promesa de estimular el crecimiento agrícola y la reducción de la pobreza rural mediante la inclusión en su cadena de valor de individuos y grupos pertenecientes al sector de bajos ingresos.

Para el investigador Ocampo (2009), respecto a la infraestructura, después de la plantación y la inversión inicial, el proceso crítico es la recolección del fruto, pues cuanto más cerca se dé está de la maduración, más aceite de calidad puede ser extraído. Lo anterior hace necesario que, dentro de las plantaciones, o cerca de ellas, haya plantas extractoras y una organización “de tipo agroindustrial”.

1.2.3 Agroindustria en el Ecuador

Según Ruíz (2020), indica que en el estudio sobre la “Elaboración de la propuesta de Programa de Innovación Sector Agroindustrial” en el 2012 la

aportación de la Agroindustria frente al PIB fue de 5,1 mil millones de dólares creciendo para el 2019 a 7,03 mil millones de dólares.

Es importante comparar las cifras con la aportación de la Agricultura al PIB, la cual registro la cifra de 8,4 mil millones, la cual presente una diferencia de 1,3 mil millones por arriba de la Agroindustria presentándola como un sector muy importante para la economía del país.

Según el informe “La agroindustria en el Ecuador: Un diagnóstico integral” elaborado por MAG (2016) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, la participación de los diferentes sectores Agroindustriales en el Ecuador se presenta a continuación:

- | | |
|-------------------------------------|-------|
| • Procesamiento de camarón | 17,1% |
| • Elaboración de bebidas | 14,3% |
| • Procesamiento de carnes | 14,1% |
| • Elaboración de panadería y fideos | 14,0% |
| • Procesamiento de pescado | 13,1% |
| • Producción de madera | 9,3% |

1.2.4 Plan de Negocios

Para la industria es de vital importancia saber hacia donde se dirige, que aplicar y prevenir futuras complicaciones, para de esta manera tomar la mejor decisión en cuanto al desarrollo de un nuevo canal de promoción y comercialización, por ello Villarán (2009) define al plan de negocios como un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación.

El mismo autor indica que el plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido.

Damos inicio con los criterios de Ruiz (2015), donde menciona que el Plan de Marketing, cuenta con una orientación al desarrollo y evolución de la estructura operativa que dé respuesta al fortalecimiento comercial, a través de estrategias promocionales perfectamente definidas.

1.2.5 Promoción

Tal como lo menciona el investigador Bigné (2003), destaca que la Promoción es vital para la gestión comercial, sin promoción el camino para el cumplimiento de la facturación es más complejo, debido a que el mercado no conoce al servicio y sus características relevantes.

- Estimular al cliente a compras futuras.
- Posicionar el producto o servicio, del cual debe ser fácil identificarlo y muy importante, poder diferenciarlo de otras marcas.
- Informar los atributos, características y la existencia de una marca.
- Persuadir la conveniencia de realizar intercambios con la contraparte.
- Determinar Oportunidades de promoción en la empresa;

Determinar las características La proporción de cada público objetivo para que puedan pasar Comunicación de marketing y publicidad. Cuanto más sepan los especialistas en marketing sobre el público Se escucha el mensaje que desea capturar, más probabilidades hay de que comprenda y produzca el resultado esperado (por ejemplo, comprar, aumentar la lealtad a la marca, etc.).

1.2.6 Comercio Electrónico.

De acuerdo con (Sigmond, 2018) “El comercio electrónico es definido como la compra y venta de productos o servicios, exclusivamente a través de canales electrónicos”.

Para (Málca, 2001), “la definición más sencilla de comercio electrónico es, cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo” (pág. 33).

Además, según el mismo autor, “Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es, el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el estado”.

Dicho de una manera más formal según (Laudon & Laudon, 2012) trata sobre las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto se refiere a las negociaciones que ocurren a través de Internet y Web. Las transacciones comerciales involucran el intercambio de valor (es decir, dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios. Desde la comunicación, el comercio electrónico se puede entender como el intercambio de información, productos, servicios o pagos a través de líneas telefónicas, ordenadores o cualquier otro medio electrónico.

Para (Caicedo, 2019) “Desde la perspectiva del servicio, esta forma de comercio es una herramienta que permite administrar de forma efectiva las relaciones de la organización con sus clientes, proveedores, asociados y todos aquellos con los que tiene relaciones” (pág. 22).

De acuerdo a (Farooqi & Dhusia., 2012), el término comercio electrónico o comercio electrónico consiste en todas las actividades comerciales realizadas con el uso de dispositivos electrónicos medios, es decir, red informática, implica conducir negocios con la ayuda de los medios electrónicos, haciendo uso de la tecnología de la información, como los datos electrónicos Intercambio (EDI). De esta manera los usuarios poseen facilidades para realizar una compra en cualquier lugar que se encuentren y a cualquier hora con tan solo un clic.

Por lo cual, el comercio electrónico se considera una herramienta que brinda facilidades de compra a los clientes, fortaleciendo así la relación que se tiene con ellos, además de los beneficios que brinda en la organización y administración con la empresa y sus proveedores.

1.2.7 Matriz FODA

Inicialmente se menciona la teoría de Jiménez (2011), donde identifica al Foda como la herramienta estratégica para generar ideas de mejora en diferentes aspectos. Para ello se levanta información interna y externa de la empresa, con el fin de combinarlas y generar estrategias FO, FA, DO y DA.

Adicionalmente, el investigador Talancón (2007) genera la teoría que el Foda ayuda a cumplir con las metas y objetivos planteados por parte de las empresas, con el fin de estimar los niveles de impacto a la planeación estratégica y al normal funcionamiento y rentabilidad de la misma.

1.2.8 Fuerzas de Porter

Según las teorías de Pérez y Polis (2011), las fuerzas de Porter analizan las empresas bajo cinco elementos que delimitan los costos, las inversiones, los precios de los servicios, entre otras variables.

Lo mismo ocurre en los criterios de Martín (2016) donde posiciona a las fuerzas de Porter como la herramienta que analiza y determina los objetivos generales y específicos de las empresas. Para ello se analizan cinco criterios como:

- Poder de Negociación De los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.
- Amenaza de Servicios y Productos Sustitutivos.
- Amenaza de Los nuevos competidores.
- Rivalidad entre competidores

1.2.9 Indicadores Financieros.

Los indicadores financieros sirven como herramienta para medir la factibilidad y sensibilidad financiera del presente plan de negocios.

1.2.10 Flujo de Caja.

Mediante este instrumento que nos presenta las entradas y salidas de efectivo de una empresa, se puede evaluar si el proyecto de implementar un modelo de negocio BTL como canal de promoción para una industria, resulta

viable de manera positiva o a su vez negativa, de acuerdo con su capacidad financiera.

De acuerdo a los investigadores (Hinojoza & Falcón, 2005) es un instrumento contable que muestra el dinero que genera la empresa, tanto a través de sus actividades ordinarias como extraordinarias. El término “cash flow” es una contracción de “flow of cash”, cuya traducción sería “flujo de caja”, definido como el flujo interno de fuentes y usos del dinero durante un periodo determinado.

Para (Manus, 1995) el propósito primordial del Estado de Flujos de Efectivo es el de presentar los ingresos y egresos de fondos de una empresa en forma tal que permita a sus inversores, acreedores y tercetos interesados evaluar:

- a) La capacidad de la empresa para generar flujos de efectivo positivos netos en el futuro;
 - b) La capacidad de la empresa para atender sus obligaciones y pagar dividendos, y sus necesidades de financiamiento externo
 - e) las causas de las diferencias entre la utilidad neta y las entradas y salidas de caja racionadas con aquélla: y
- C) El efecto en la posición financiera de las actividades operativas, de inversión patrimonial y financieras, tanto monetarias como no monetarias.

1.2.11 Valor Actual Neto (VAN).

Según (Mete, 2014) el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios.

1.2.12 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para (Valencia, 2011) es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. Es

decir, si se parte de una estructura financiera y costo medio ponderado de capital adecuados, el proyecto de inversión en estudio, como mínimo, debe ser capaz de generar una rentabilidad igual a dicho costo, con la finalidad primordial de mantener invariable el valor total de la empresa.

Ahora bien, todo proyecto debe generar una rentabilidad satisfactoria, aquella capaz de equilibrar el valor total de la empresa, en términos económicos y sociales.

1.2.13 El Retorno Sobre la Inversión (ROI).

Para (Westcott, 2005) el retorno de inversión (ROI) es la proporción derivada de la suma de los beneficios de mejora dividida por la suma de los costos de obtención de la mejora. Por ejemplo, una proporción 12-a-1 significa que cada \$12 de beneficios se obtuvo con cada \$1 de costo de implementación.

Además, para (Vellegas, 2001) es una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión a los recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso.

CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Métodos

Debido a la lógica del presente proyecto, se desarrollará bajo una investigación mixta, es decir inductiva- deductiva, ya que nace de una situación particular para llegar a conclusiones generales. Según Pólya, citado por (Castro & Molina, 2010) argumenta que el razonamiento inductivo es el razonamiento natural que da lugar al conocimiento científico mediante el descubrimiento de leyes generales a partir de la observación de casos particulares; jugando la evidencia un papel primordial en el descubrimiento de leyes generales.

2.1.1 Modalidad y Tipo de investigación.

2.1.1.1 *Modalidad de la Investigación.*

Debido a su diseño, el proyecto de titulación contó con una investigación no experimental, donde sin manipular la data se analizan criterios cuantitativos.

Para (Agudelo & Restrepo, 2008) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

2.1.1.2 *Tipo de Investigación*

El presente documento de investigación fue elaborado bajo un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo.

Según (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) el “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág. 7)

Además, el mismo autor, hace referencia al enfoque cuantitativo, “Un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se

fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”. (pág. 10)

Para la presente investigación se utilizó un diseño descriptivo, basado en presentar las tabulaciones de las encuestas realizadas a personas naturales y a las entrevistas desarrolladas a la Agroindustria.

2.2 Variables.

La variable que se estudiará a lo largo del presente proyecto de titulación es la siguiente:

2.2.1 Variable Decisora

Valor Presente Neto (VPN)

2.2.2 Operacionalización de las Variables.

La Matriz de Operacionalización de las Variables se presenta en el (Anexo 1).

2.3 Estimación de confianza y selección de la muestra

El intervalo de confianza representa un rango de valores posibles para el parámetro estimado en la población. Su amplitud está determinada de manera conjunta por el error estándar del estimador y el nivel de confianza deseado. De esta forma, el intervalo de confianza será más amplio si la magnitud del error estándar es grande o el nivel de confianza deseado es cercano al 100%.

Nivel de Confianza	Valor crítico (Z)	Error (e)
99%	2,57	1%
95%	1,96	5%
90%	1,64	10%

Para el desarrollo del presente estudio, se trabajó con un nivel de confianza del 95% que corresponde a un valor de Z de 1,96 y un error (e) de 5%.

2.4 Población y Muestra.

2.4.1 Población.

Se trabajará con dos tipos de población. La población consumidora final que son las que conforman el sector Agroindustrial y la población de agencias BTL competidoras.

2.4.2 Muestra población Empresas Agroindustriales

Se desarrollará un levantamiento de información a las empresas del Sector Agroindustrial de Guayaquil, con el objetivo de comprender, de manera macro, los requerimientos y necesidades al momento de contratar servicios de comunicación BTL.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta datos de Súper de Compañías sobre la población de empresas Agroindustriales con operaciones en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. La fórmula y los datos a utilizar para el cálculo de la muestra es:

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

A continuación, se presenta el desglose de su cálculo:

- N = 615 empresas
- Z = 1,96
- P = 0,5
- Q = 0,5
- E = 5%
- n = 237 encuestas

La fórmula del cálculo de la muestra dio como resultado, 237 encuestas a desarrollar a empresas del sector agroindustrial en la ciudad de Guayaquil. Su selección se desarrolló a través de números aleatorios, los cuales cada uno presentan la misma probabilidad de ser elegidos o seleccionados. Los números aleatorios, en otras palabras, son números que se obtienen como producto del

azar, por lo que no dependen de otro número. La información levantada se tabula y sirve de base para el desarrollo de estrategias y toma de acciones.

2.4.2.1 Muestra Agencias BTL competidoras

Para el levantamiento de información de empresas que manejan comunicación BTL con operaciones en Guayaquil, se consideró trabajar con las 11 empresas que se dedican a esta actividad para levantar información idónea concerniente al presente estudio, representando el 100% de la población de estudio. La estrategia utilizada para el levantamiento de información de la competencia es el Benchmarking (análisis de competidores) y la herramienta es el Mystery Shopper (cliente fantasma).

2.5 Técnicas de Recolección de Datos.

2.5.1 Encuesta

La técnica para el levantamiento de datos cuantitativo es la Encuesta, la misma que se desarrolló con empresas del sector agroindustrial con operaciones en Guayaquil, donde a través de información primaria se dio respuesta a la hipótesis y objetivos planteados. El formulario se puede visualizar en el Anexo 3.

2.5.2 Cliente Fantasma

Se utilizó la herramienta de “Cliente Fantasma” para levantar información de agencias competidoras, ubicándose en el papel de un cliente potencial.

Se la realizó con el fin de obtener datos referentes de los servicios de los competidores y sus cotizaciones económicas la misma que se levanta a través de llamadas telefónicas a las empresas competidoras haciéndose pasar como cliente para obtener información de las propuestas, servicios, tarifas, estrategias, entre otros. La herramienta se visualiza en el Anexo 4.

2.6 Estadística Descriptiva e Inferencial

2.6.1 Estadística Descriptiva Univariante

Estas herramientas se centran en el análisis de elementos específicos de un sector económicos. Su análisis y presentación es exhaustivo y minucioso. Las características se presentan a continuación:

- Cualitativas, las cuales no son numéricas y provienen de las actividades del cliente fantasma, la misma que se levanta a través de llamadas telefónicas a las empresas competidoras haciéndose pasar como cliente para obtener información de las propuestas, servicios, tarifas, estrategias, entre otros. Con esta información se utilizarán herramientas tales como: Canvas y Porter, que alimenten la Matriz FODA y luego el Plan de Mercadeo. Los formatos a utilizar son matrices y tablas.
- Cuantitativas o variables, la cual es levantada a través de la encuesta y su modalidad es numéricas. Los formatos a utilizar son gráficos de pastel y barras.

2.6.2 Análisis FODA.

Con la información a levantar se conformará el cuadro de análisis FODA para desarrollar estrategias de mercadeo para comercializar los servicios de comunicación BTL por parte del sector Agroindustrial.

Para (Talancón H. P., 2007) el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

2.6.3 Plan de Estrategias del Modelo Promocional BTL

Luego del análisis FODA se buscará diseñar el Modelo de Negocio y las estrategias de Mercadeo para promocionar bajo modelo BTL. En el plan se cuantificará su costo para poder realizar posteriormente es análisis financiero.

2.6.4 Indicadores Financieros.

Los indicadores sirvieron como herramienta para poder medir la factibilidad y sensibilidad financiera del proyecto.

2.6.4.1 Flujo de Caja.

Como parte fundamental de la evaluación de este proyecto, es la realización de un flujo de caja proyectado que permita evaluar la situación financiera que tendrá la posible implementación del modelo promocional BTL en empresas Agroindustriales. Se planteará a 5 años a partir del desarrollo del plan de negocios y el porcentaje de crecimiento anual se determinará según el promedio del crecimiento del sector en estudio.

2.6.4.2 Valor Presente Neto (VPN).

Este indicador nos ayudará a conocer si el proyecto es viable o no y asegurar que se recupera la inversión realizada para el mismo.

$$VAN = -10 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Dónde:

Ft : Flujo de dinero en cada periodo

$I0$: Inversión realizada en el momento inicial.

n : Numero de periodos de tiempo.

K : tipo de interés exigido a la inversión

Entonces:

$VAN > 0$ la inversión produciría ganancias, el proyecto es aceptable.

$VAN < 0$ la inversión produciría perdida, el proyecto es rechazado.

$VAN = 0$ la inversión no produciría ni ganancia ni perdida.

2.6.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Esta herramienta permitirá conocer si es financieramente viable o factible invertir en el presente proyecto.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Dónde:

F : Flujo de dinero en cada periodo

*I*0: Inversión realizada en el momento inicial.

2.6.4.4 Periodo de Recuperación (PRI)

Para su facilidad del cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

$$PRC = \sum_{t=1}^n \frac{\text{flujosdecaja}}{n} = I$$

Dónde:

I= inversión total del proyecto

n=Número de años (períodos de recuperación del proyecto)

Lo cual nos va a servir para determinar el tiempo requerido para que el flujo de caja cubra el monto total de la inversión a realizar en cuanto a la aplicación de una plataforma virtual como un nuevo medio de comercialización.

2.6.4.5 El Retorno Sobre la Inversión (ROI).

Esta herramienta va a permitir mostrar los beneficios de las mejoras a implementar, por lo tanto, es una razón que relaciona el ingreso generado por una inversión a los recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso. La fórmula usada es:

$$ROI = \frac{\text{Ingreso}}{\text{Inversión en activos}}$$

2.7 Cronograma de Actividades.

Para el desarrollo del presente proyecto se incluyó el cronograma de actividades que se presenta en el (Apéndice 2).

RESULTADOS

Análisis de mercado sobre los servicios de publicidad que actualmente utiliza el Sector Agroindustrial de Guayaquil.

Análisis PESTEL

Criterio Político

La incidencia de la política en el sector publicitario y creativo en el Ecuador tiene mucha relevancia, como lo demuestra el incremento de la inversión en este servicio por parte del sector empresarial privado y público. A nivel país y en relación a las políticas manejadas por las administraciones anteriores, la susceptibilidad de cambiarlas para que potencialice el sector publicitario y promocional era constante, presentándose como una desventaja para el empresario en cuanto a la estabilidad jurídica.

Frente a esta situación, las acciones de promoción a través de agencias de marketing directo o BTL se han visto beneficiadas y al mismo tiempo se ha incrementado las regulaciones a través de leyes de control de inversión de varios sectores industriales y comerciales.

Adicionalmente, desde el punto de vista del apoyo político con que cuenta el emprendedor y/o pequeño inversionista del sector publicitario, es importante considerar el importante soporte que brinda el actual gobierno el cual facilita, motiva e impulsa la creación de empresas de servicio de soporte a empresas industriales, ya que existe en la actualidad paz política, tranquilidad jurídica y buenas expectativas de crecimiento económico, siendo elementos sólidos del macroentorno considerados como base para las inversiones en este tipo de sector.

Criterio Social

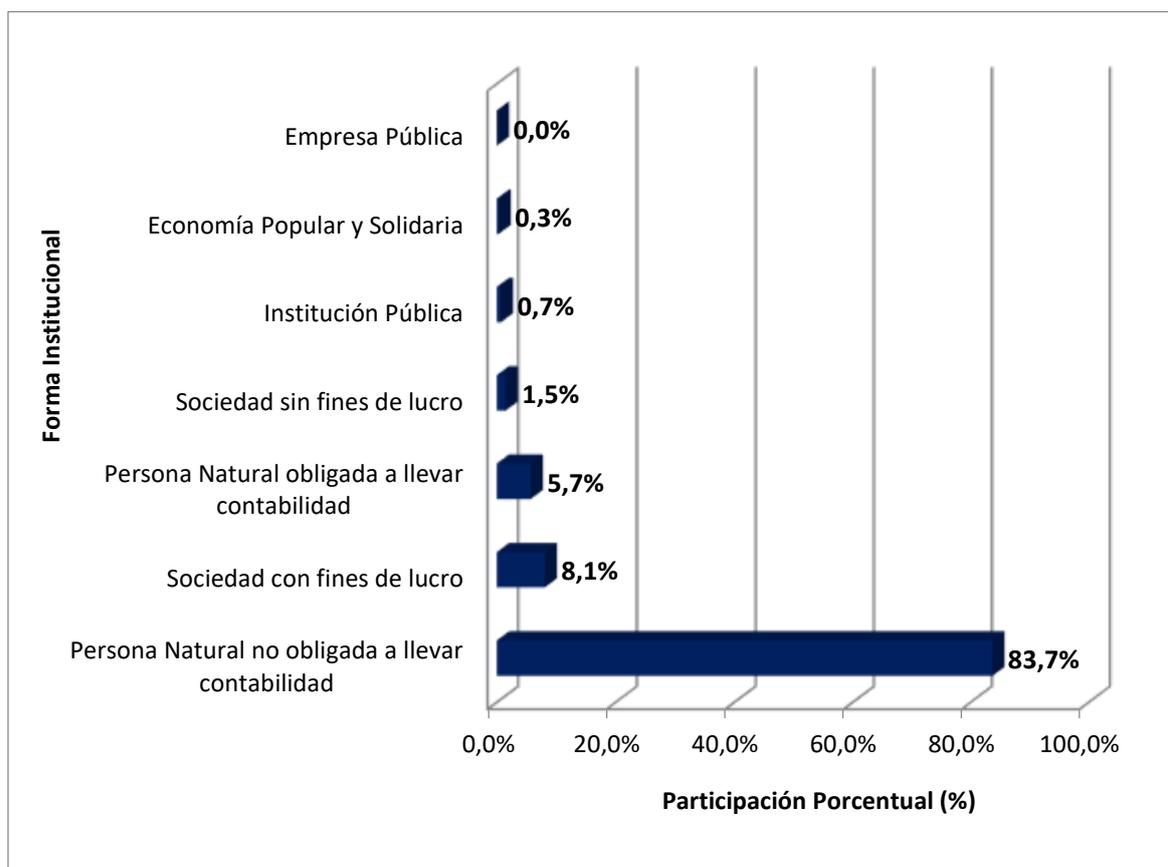
Con respecto al número de habitantes en la urbe porteña, el INEC (2020) registra 2,76 millones de ciudadanos, donde el 55% son mujeres y el 45% son

hombres. A nivel de densidad poblacional se registra 7,8 personas por cada km² existente en la ciudad. La proyección del INEC para el próximo año es de 2'723.665 de habitantes en Guayaquil. Del total de la población guayaquileña, el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Las preferencias o necesidades del consumidor en la zona se basan de acuerdo a sus valores, formas de vida, nivel adquisitivo y principalmente, la cultura de cada uno de ellos.

Al revisar la información del volumen de empresas en Guayaquil y su distribución, se levantó data que reposa en el INEC (2019) donde menciona que el 14% de las empresas constituidas en el Ecuador, se encuentran operando en el Puerto Principal, resultado la cifra de 123.588 empresas.

Figura 1

Clasificación de empresas de Guayaquil por su forma institucional



Fuente: INEC – 2019

Elaborado por: La Autora, 2021

Por su parte en la Figura 1 que se encuentra a continuación, presenta las Sociedades con fines de lucro alcanzando el 8,1%, mientras que las Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad alcanzan una participación del 5,7%. Además, el 2,5% restante se distribuye entre las empresas y sociedades sin fines de lucro, las instituciones públicas, las empresas de economía popular y solidaria, y las empresas públicas; este último rubro registrando un total de 3.090 empresas considerando como fuente al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.

Con respecto a la clasificación de las empresas existentes en Guayaquil por actividad económica, en la Tabla 4 que se presenta a continuación, se detalla la participación por cada sector, siendo la de mayor relevancia el Comercio con el 39% representando a 48.199 empresas, seguido por el sector Agrícola con el 14,3% debido a que son 18.167 empresas que la conforman, además el sector transporte con el 23,1% representando a 28,5 mil empresas. Es importante considerar que el sector empresarial de menor participación son las que conforman la Economía Popular y Solidaria con una participación del 0,003% del total. La información levantada es secundaria y reposa en las bases de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 4

Clasificación de empresas de Guayaquil por su forma institucional

Persona Natural no obligada a llevar contabilidad	103.443
Sociedad con fines de lucro	10.011
Persona Natural obligada a llevar contabilidad	7.045
Sociedad sin fines de lucro	1.854
Institución Pública	865
Economía Popular y Solidaria	371
Empresa Pública	-
TOTAL	123.589

Fuente: INEC – 2019 Elaborado por: La Autora, 2021

Con respecto a la clasificación de las empresas que operan en la ciudad de Guayaquil según el tipo de actividad económica que desarrollan, es importante resaltar que el Comercio resalta sobre todas con el 39% de participación de un total de 123.589 empresas. En segunda instancia se identifica a la Agricultura y Ganadería con el 14,7% de participación, siendo esta la tercera parte de lo que registra el comercio en la ciudad. Como tercer sector económico se identifica al de transporte y almacenamiento con 10.381 empresas que la conforman representando el 8,4% del total de organizaciones que conforman el estudio.

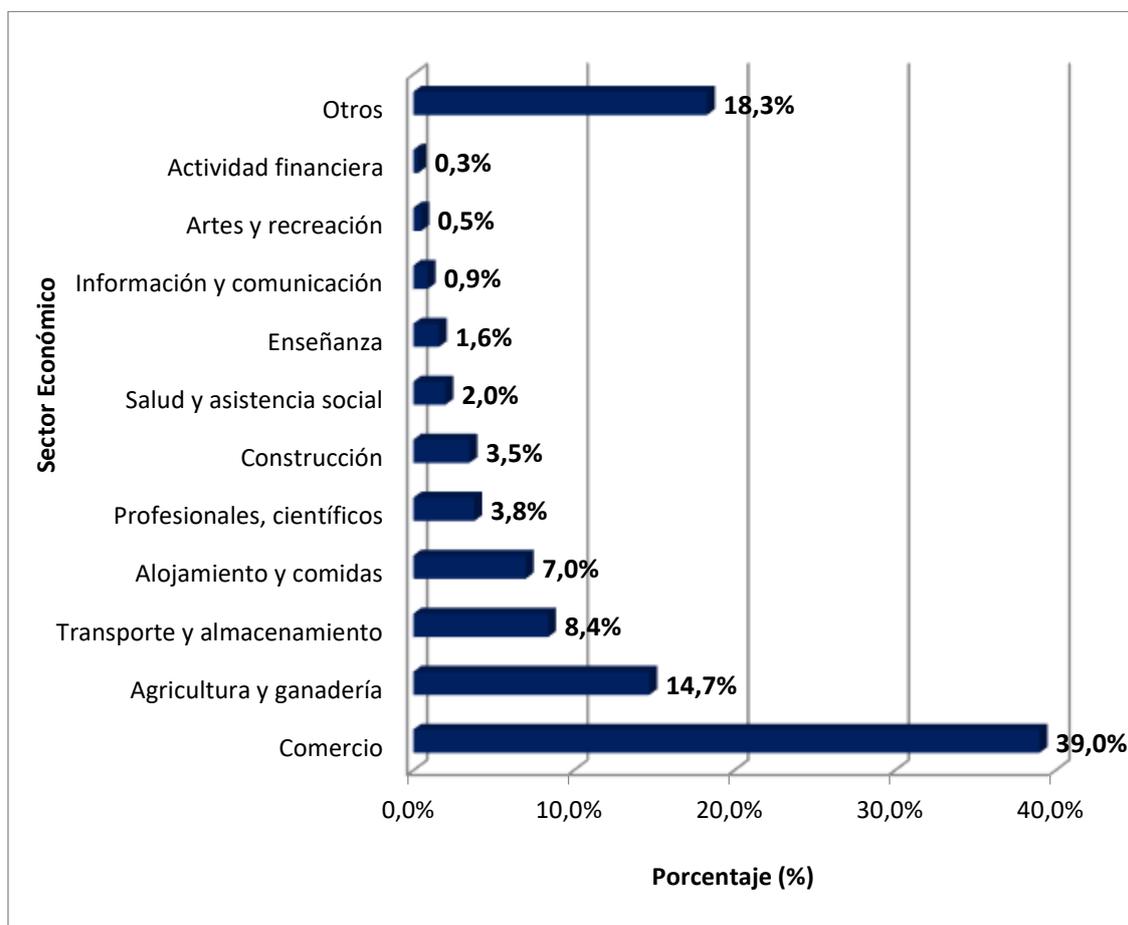
Tabla 5

Clasificación de empresas de Guayaquil por Actividad Económica

Comercio	48.199
Agricultura y ganadería	18.167
Transporte y almacenamiento	10.381
Alojamiento y comidas	8.651
Profesionales, científicos	4.696
Construcción	4.326
Salud y asistencia social	2.472
Enseñanza	1.977
Información y comunicación	1.112
Artes y recreación	618
Actividad financiera	372
Otros	22.617
TOTAL	123.589

Fuente: INEC – 2019 Elaborado por: La Autora, 2021

En contraparte, los sectores de menor participación son los que conforman: la información y comunicación, artes y recreación y actividad financiera con el 0,9%, 0,5% y 0,3% respectivamente, sumando entre ellas un total de 2.101 empresas o el 1,7% entre los tres sectores, así como se visualiza en la Figura 2 que se presenta a continuación.

Figura 2***Clasificación de empresas de Guayaquil según Actividad Económica***

Fuente: INEC – 2019

Elaborado por: La Autora, 2021

Criterio Económico

A nivel país, el sector publicitario y de promoción se encuentra integrado en el PIB según la actividad económica en el rubro Otros Servicios, donde el Banco Central del Ecuador registra un crecimiento anual del 4,5% desde el 2010.

Es importante mencionar, que para el sector publicitario no todo ha sido crecimiento y desarrollo. Según la información levantada, el 2010 experimentó un decrecimiento del 13% y a partir de ese año se experimentó un crecimiento del 2% anual, ya que este sector depende del crecimiento de otros sectores que influyen directamente al publicitario.

A nivel de Guayaquil, la ciudad es considerada como la de mayor aportación económica para el Ecuador a nivel de contratación de actividades promocionales a través de agencias, debido a que es el centro comercial y empresarial por el sinnúmero de empresas que la conforman. Se la compara con grandes ciudades como Buenos Aires en Argentina, Santiago en Chile, Sao Paulo en Brasil y Bogotá en Colombia.

Criterio Legal

Guayaquil es una ciudad con las normativas y leyes que deben cumplir, de acuerdo con las políticas económicas y políticas públicas, contra la discriminación, leyes de protección al consumidor y leyes de salud laboral.

En la Constitución del Ecuador se trata la comunicación, donde en el artículo 16 “Todas las personas, en forma individual, tienen derecho a: 2 El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad”.

Además, se estableció en el artículo 17 donde se indica que “El fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) en el artículo 35, se establece que “Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”.

También en el artículo 38 se analiza la definición de publicidad relacionado de manera directa con la estrategia de promoción: “Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios

por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito”.

Además, en el puerto principal existe totalmente la apertura para poder invertir e iniciar procesos productivos lícitos, donde se respalda desde su proceso de constitución a través de la Súper Intendencia de Compañías, y registrado desde el punto de vista tributario por parte del Servicio de Rentas Internas, la cual debe ser revisado constantemente. Adicionalmente, a nivel financiero es supervisado por la Súper Intendencia de Bancos, la cual está en constante monitoreo para evitar mal manejo de recursos y finalmente el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cual recibe de manera mensual, la aportación de los trabajadores.

Criterio Ecológico

A través del Municipio, Guayaquil maneja sus políticas ambientales son un conjunto de objetivos, principios y criterios sobre la protección del medio ambiente de una sociedad en particular. Por lo general estas políticas se las utilizan mediante una gran variedad de instrumentos y planes, protegiendo un determinado ecosistema o actividad en la ciudad, fortalecimiento de los actores que influyen o a hasta compensar su posición en desventajas frente a otros actores.

Los aspectos ambientales corresponden a sus operaciones mientras que los impactos ambientales son los efectos de dicha actividad. Por ello, para fomentar la adopción de prácticas ambientalmente amigables y evitar su relación hacia un gasto, se promueve a los diferentes sectores empresariales, no sólo el cuidado de la naturaleza, sino también de ser una alternativa para las empresas en la toma de decisiones basadas en el recorte de gastos innecesarios que podrían generarse a causa del desperdicio de recursos.

Considerando la Política de Estado, en nuestro país mediante Decreto Ejecutivo 1815 - 2009, se planteó la adaptación y mitigación del cambio climático, donde se ha fomentado a que las empresas adopten una postura hacia el

desarrollo de proyectos con filosofía sustentable y la implementación de soluciones ambientales dirigidas a reducir su impacto ambiental, lo cual también favorece su economía mediante procesos más eficientes y que le signifiquen un ahorro.

Las políticas básicas que dan soporte a la sostenibilidad y sustentabilidad que existen en el Ecuador y que se aplican en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

- Reconocer que el principio fundamental debe trascender y que el conjunto de políticas es el compromiso que la sociedad tiene para promover el desarrollo de la sustentabilidad.
- Todo habitante en el Ecuador y sus instituciones deberán realizar cada acción de manera que beneficie en el ámbito social, económico y que sea ambientalmente sustentable.
- Reconocimiento de la gestión ambiental en cada instante de la vida. Esta actividad logra realizarse mediante la coordinación del Ministerio del Ambiente.
- Reconocimiento que el ambiente tiene que ver con cada acción humana. Cabe recalcar que las consideraciones ambientales deben estar presentes en toda la actividad humana y en cada campo que se desenvuelvan las entidades tanto públicas como privadas.
- Reconocimiento de que cada asunto relativo de la gestión ambiental tiene varios actores. Esta se fundamenta específicamente en la solidaridad, corresponsabilidad, cooperación y coordinación.

A nivel del Municipio de Guayaquil y del Ministerio de Medio Ambiente, se exige a las empresas, a que los factores ambientales sean identificados y valorados en los rangos de contaminación, dicha actividad se la puede ejecutar por medio de la recopilación de información a través de Indicaciones del órgano ambiental, información pública, información documental, información directa, investigación del conocimiento local.

Criterio Tecnológico

Las nuevas tecnologías utilizadas por las empresas de servicios BTL que desarrollan servicios de Street Marketing, Persona a Persona, Sampling, y/o Marketing Promocional, están en constante actualización de sus equipos o insumos para ejecutar eficientemente el servicio contratado y poder estar constantemente diferenciándose de la competencia. Entre estos productos de mayor atención para su actualización permanente identificamos a los portabanners, vallas móviles, backings, stands portátiles, unidades móviles y perifoneo; además de personal totalmente capacitado en temas de servicio al cliente y del rol como tal.

Adicionalmente, el uso de un smartphone se ha convertido en una herramienta principal y de uso cotidiano, según el ARCOTEL el 46,4% de la población ecuatoriana posee un dispositivo móvil, casi la mitad de la población lo utiliza.

Finalmente, el incremento del uso de las redes sociales en el Ecuador es un elemento sustancial para las empresas de actividades BTL, porque de ello depende las futuras estrategias y canalización de recursos económicos. A esto se suma el uso del internet y en ellas las plataformas o sitios web y landing page, utilizadas para la información e intercambio de información con el mercado.

Levantamiento de información Sector Agroindustrial de Guayaquil

En la Tabla 3 que se encuentra en la Sección Apéndices, se levantó la información de la Súper de Compañías, de empresas Agroindustriales con base en la ciudad de Guayaquil.

Las actividades de las empresas mencionadas, se encuentran relacionadas a temas de:

- Cultivos de Maíz
- Banano y plátano
- Madera al por mayor
- Café y cacao
- Granjas Avícolas y producción de huevos
- Pesca
- Bovinos
- Camarón
- Arroz
- Palma de aceite / Aceite vegetal
- Entre otros.

Levantamiento de información a empresas Agroindustriales

Es importante resaltar que se implementó la herramienta de la encuesta realizada a empresas agroindustriales, donde los resultados se visualizan a partir del Apéndice 1 y su resumen se presenta a continuación:

- El 49% de las empresas agroindustriales no cuentan con presupuesto económico para actividades BTL.
- Las empresas agroindustriales que contratan servicios BTL prefieren en un 45% contar con servicios de activaciones de marca y el 34% prefieren que se desarrollen actividades de Marketing en el punto de venta.
- El 48% de las empresas agroindustriales que contratan servicios BTL prefieren desarrollar Marketing de Guerrilla, mientras que el 39% prefieren las estrategias segmentadas.

- El 51% del total encuestado No cuentan con contratos firmados con alguna empresa de servicios BTL.
- El 73% de empresas agroindustriales que implementan actividades BTL las realizan de manera mensual, seguido por actividades semanales con el 12% y bimensual con el 6%.
- El 89% de las empresas agroindustriales prefieren contratar el servicio que incluya Diseño + ejecución, mientras que el 11% sólo buscan contratar su diseño y planificación.

Análisis de Competidores

En la ciudad de Guayaquil, actualmente se registran en la Súper de Cías, más de 60 empresas que presentan y brindan servicio de actividades BTL, las cuales cubren con necesidades y requerimientos de las empresas de consumo masivo y otros. Entre las de mayor relevancia se mencionan a diecinueve de ellas:

- Creative Group
- Kolasis BTL
- Bizion
- Publicidad en Buses | Valla Móvil | PUBLINNOVACION S.A
- Adsapiens
- Agencia de publicidad Guayaquil AlemaRank
- ONE GROUP BTL
- Activaciones BTL - Tikay
- AGENCIA 360BTL
- Pixelart Agencia de Publicidad
- Platino Marketing Promocional
- Distratega
- Global Below The Line
- Interpublic EC
- GLOW | Promotional Marketing
- Publiseller

- Agencia de Publicidad Unimedios
- Agencia Digital Qbit
- Koenig Comunicación

Es importante mencionar, que estas empresas utilizan medios no convencionales para planificar y ejecutar, diferentes actividades y acciones, para dar cumplimiento a estrategias publicitarias que buscan diferenciar a la empresa contratante.

Entre los canales publicitarios utilizados por estas compañías BTL, canalizan los esfuerzos de tiempo y recursos a las vías más directas para comunicarse con sus clientes y los potenciales clientes. El comportamiento actual de estas campañas, utilizan mayormente las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, las activaciones de marca en los puntos de venta, y las redes sociales, las cuales son las de mayor acercamiento y uso en la actualidad.

Entre los servicios adicionales de las empresas BTL podemos mencionar las siguientes:

- Sampling,
- Brandeo vehicular
- Adasapiens
- Marketing Promocional.
- Activaciones de Marca,
- Street Marketing,
- Persona a Persona.

Entre los equipos que normalmente utilizan las empresas de servicios publicitarios BTL son los:

- Portabanners,
- Vallas móviles,
- Backings,

- Stand portátiles,
- Unidades móviles
- Perifoneo

Mystery Shopper a Agencias BTL

El levantamiento de información a través del “Cliente Fantasma” se desarrolló a través de llamadas telefónicas, donde se pasó por clientes potenciales para obtener información sobre servicios y tarifas. Los resultados se visualizan a partir del Apéndice 7. Su detalle general se presenta a continuación:

- Del total de empresas BTL a las que se llamó el 65% sólo se dedica a actividades BTL.
- El 100% de estas agencias se promocionan a través de la web site y por redes sociales corporativas y el 45% del total también desarrollan actividades de mailing’s masivos corporativos.
- El 100% de este grupo cuentan con una cobertura local y provincial, y sólo el 37% del total tienen cobertura a nivel nacional.
- El 79% de estas agencias No manejan otros servicios publicitarios.
- Finalmente, el 71% de las empresas BTL a las que se realizó el mystery shopper, sus servicios son exclusivos para un sector económico específico.

Diseño del Modelo de Negocio y Plan de Mercadeo

Para diseñar eficientemente el Modelo de Negocio a operar en el proyecto y su plan comercial estructurado para cinco años, se utilizaron diferentes herramientas estratégicas, tales como:

- Las Fuerzas de Porter
- Análisis FODA
- Matriz de Riesgos
- Plan Comercial

Fuerzas de Porter

Con las Matriz de las Fuerzas de Porter se realiza un diagnóstico al proyecto, ya que es un modelo estratégico por excelencia, donde se evalúan las fortalezas de la del proyecto, con los demás participantes de la cadena productiva/comercial, en los que se consideran los siguientes elementos:

- Las nuevas empresas participantes,
- El poder de negociación de los clientes potenciales,
- La amenaza de servicios sustitutos,
- El poder de la negociación de los proveedores en general, y
- La rivalidad en el mercado por todos los participantes.

En la Figura 3 que se presenta a continuación, se desglosan las características de los cinco elementos mencionados, y la posición de la empresa/proyecto con relación a ellos.

Figura 3

Fuerzas de Porter**Nuevas empresas de participantes en el mercado.**

Existe un importante número de empresas de servicio BTL, pero no existe una que se dedique a fortalecer exclusivamente al sector Agroproductor, con actividades específicas de esta línea.

Amenaza de servicios sustitutos.

Existe un alto porcentaje de servicios sustitutos, con empresas que brindan servicios BTL similares, pero enfocados a diferentes sectores productivos.

Amenaza de rivalidad intensa en el mercado de empresas.

Es intermedia, debido a que las empresas BTL apuntan a atender a todas las empresas de consumo, sin tener el expertís para atender los requerimientos de las empresas que conforman el sector Agroindustrial.

Poder de negociación de proveedores hacia la empresa BTL.

Es bajo el poder de negociación, debido al alto número de establecimientos que imprimen lonas, carpas, material publicitario. A esto se suma, el importante número de profesionales en la línea, que brindan sus servicios, cada vez a más bajo costo, para realizar actividades BTL.

Poder de negociación de empresas Agroindustriales que requieren el servicio.

Es intermedio el poder de los clientes (empresas Agroindustrial), debido a que son 45 empresas pero que a su vez, cada una es muy importante para nuestro proyecto, desde el punto de vista de la facturación.

Análisis FODA

El análisis FODA nace del levantamiento de información de criterios externos al proyecto, la cual es proporcionada por el PESTEL, las fuerzas de Porter y por el estudio de las empresas competidoras que se dedican a brindar este servicio, y de los criterios internos levantados a través de las entrevistas a profundidad realizadas a los directivos del proyecto.

Con respecto a las Fortalezas y Debilidades, nacen del levantamiento de información Interno, donde describen las características de la situación de cómo se encuentra la empresa/proyecto, con el fin de definir estrategias que permitan potencializar las fortalezas y reduzcan las debilidades.

Tabla 6

Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	HERRAMIENTA PROVEEDORA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de que potencializa el posicionamiento en el mercado y las ventas. 2. Negocio que opera con bajos costos fijos, mismos que son transmitidos a cada proyecto. 3. Contar con excelentes proveedores de materia prima, sean estas imprentas, entre otras. 4. Diversidad de tipos de servicios BTL en calidad y oferta. 5. Adaptabilidad de los servicios según exigencias del cliente. 	<p>Diagnóstico desarrollado con la información de las entrevistas con los directivos del proyecto</p>
DEBILIDADES	HERRAMIENTA PROVEEDORA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso capital de trabajo para atender a varios clientes a la vez. 2. No existencia de la imagen corporativa de la empresa (por desarrollarse). 3. No contar con bodega de almacenamiento propio que minimice los costos fijos. 	<p>Diagnóstico desarrollado con la información de las entrevistas con los directivos del proyecto</p>

Elaborado por: La Autora, 2021

En contraparte, las características de las Oportunidades y Amenazas, nacen del levantamiento de información Externo, ya que describen de manera general, la situación del mercado, su entorno, las condiciones o dificultades, la complejidad debido a la participación de empresas competidoras y la disponibilidad de empresas proveedoras.

Tabla 7

Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	HERRAMIENTA PROVEEDORA
1.- Apertura y captación del sector Agroindustrial poco explorado por este servicio.	Diagnóstico desarrollado con la información del PESTEL, Fuerzas de Porter y estudio de empresas competidoras.
2. Posibilidad de solicitar el servicio durante todo el año productivo.	
3. Mejora de las condiciones arancelarias y tributarias dentro y fuera del país.	
4. Desarrollo de nuevos productos derivados del Sector Agropecuario.	
5. Necesidad de las empresas de fortalecer las ventas a corto plazo.	
AMENAZAS	HERRAMIENTA PROVEEDORA
1. Número de empresas BTL dedicadas a brindar servicio a otros sectores que presenten interés por la Agroindustria.	Diagnóstico desarrollado con la información del PESTEL, Fuerzas de Porter y estudio de empresas competidoras.
2. Un rebrote de la pandemia afectando la economía del país.	
3. Reforma económica o tributaria que afecte negativamente al sector Agroindustrial.	

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 8**Análisis FODA**

<u>FO</u>	-	<u>FA</u>
Desarrollar un plan de comunicación a través de medios de comunicación no tradicional, para introducción y posicionamiento.		Fortalecer la imagen de la empresa BTL dedicada a atender las necesidades promocionales del sector Agroindustrial.
Fortalecer la gestión promocional para aprovechar los beneficios Arancelarios.		Aprovechar los bajos costos fijos para generar servicios a bajo costo para que las empresas puedan contratar en época de pandemia.
Diseñar las campañas publicitarias con el mensaje sobre el "Fortalecimiento Comercial"		Trabajar en la diversidad de servicios para presentar diferentes cotizaciones, que se adapten a las necesidades económicas de las empresas.
Diseñar alternativas de servicio innovadoras para proponer al grupo objetivo.		
Incrementar el número de proveedores para dar respuestas, en calidad, cantidad y tiempo.		
<u>DO</u>	-	<u>DA</u>
Trabajar con anticipos con los clientes que cubran con los costos operativos esenciales del proyecto.		Contar con un financiamiento externo mínimo para afrontar contratos no proyectados.
Desarrollar en corto tiempo, toda las condiciones visuales y promocionales de la empresa.		Invertir en investigación permanente de la competencia, sus movimientos y servicios adicionales.
Contar con proveedores de almacenamiento por temporadas cortas para almacenar productos según los proyectos.		

Elaborado por: La Autora, 2021

Adicionalmente, en la Tabla 8 se presentan las estrategias generadas en la matriz FODA, las cuales están ajustadas en relación al Marketing Mix, el cual está desglosado en condiciones como: el precio, la plaza, la promoción y el producto/servicio. Estas estrategias nacen de la combinación de criterios externos con los internos:

- Las estrategias FO dan respuesta a la combinación de Fortalezas y Oportunidades,
- Las estrategias FA dan respuesta a la combinación de Fortalezas con Amenazas,
- Las estrategias DO dan respuesta a la combinación de Debilidades y Oportunidades,
- Las estrategias DA dan respuesta a la combinación de Debilidades con Amenazas,

Todas las estrategias propuestas a través del Análisis FODA, se encuentran detalladas a continuación, las mismas que deben ser valoradas a través de una calificación cuantitativa de la Matriz de Valoración de Riesgos:

Precio

- Aprovechar los bajos costos fijos para generar servicios a bajo costo para que las empresas puedan contratar en época de pandemia.
- Trabajar con anticipos con los clientes que cubran con los costos operativos esenciales del proyecto.

Producto/Servicio

- Diseñar alternativas de servicio innovadoras para proponer al grupo objetivo.
- Incrementar el número de proveedores para dar respuestas, en calidad, cantidad y tiempo.
- Fortalecer la imagen de la empresa BTL dedicada a atender las necesidades promocionales del sector Agroindustrial.

- Trabajar en la diversidad de servicios para presentar diferentes cotizaciones, que se adapten a las necesidades económicas de las empresas.
- Desarrollar en corto tiempo, toda las condiciones visuales y promocionales de la empresa.
- Contar con un financiamiento externo mínimo para afrontar contratos no proyectados.

Promoción

- Desarrollar un plan de comunicación a través de medios de comunicación no tradicional, para introducción y posicionamiento.
- Diseñar las campañas publicitarias con el mensaje sobre el "Fortalecimiento Comercial"
- Fortalecer la gestión promocional para aprovechar los beneficios Arancelarios.

Plaza

- Invertir en investigación permanente de la competencia, sus movimientos y servicios adicionales.
- Contar con proveedores de almacenamiento por temporadas cortas para almacenar productos según los proyectos.

Matriz de Valoración Riesgos

La presente matriz, es una herramienta de la planeación estratégica, que sirve para seleccionar estrategias idóneas y según su importancia. Esta actividad se desarrolla a través de la socialización de la Matriz FODA frente a los directivos del proyecto, para identificar, a través de una calificación cuantitativa que se maneja por medio de reuniones.

Esta valoración a las estrategias, así como se presenta en la Tabla 9, se analizan elementos como: infraestructura, recursos financieros, capacidades del personal, proveedores, canal de comercialización, características de los servicios,

condiciones de las empresas competidoras y de los clientes potenciales, entre otras variables internas y externas.

Tabla 9

Matriz de Valoración de Riesgos

	ESTRATEGIAS GENERADAS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Desarrollar un plan de comunicación a través de medios de comunicación no tradicional, para introducción y posicionamiento.					X
2	Fortalecer la gestión promocional para aprovechar los beneficios Arancelarios.				X	
3	Diseñar las campañas publicitarias con el mensaje sobre el "Fortalecimiento Comercial"					X
4	Diseñar alternativas de servicio innovadoras para proponer al grupo objetivo.					X
5	Incrementar el número de proveedores para dar respuestas, en calidad, cantidad y tiempo.					X
6	Fortalecer la imagen de la empresa BTL dedicada a atender las necesidades promocionales del sector Agroindustrial.					X
7	Aprovechar los bajos costos fijos para generar servicios a bajo costo para que las empresas puedan contratar en época de pandemia.					X
8	Trabajar en la diversidad de servicios para presentar diferentes cotizaciones, que se adapten a las necesidades económicas de las empresas.					X
9	Trabajar con anticipos con los clientes que cubran con los costos operativos esenciales del proyecto.				X	
10	Desarrollar en corto tiempo, toda las condiciones visuales y promocionales de la empresa.					X
11	Contar con proveedores de almacenamiento por temporadas cortas para almacenar productos según los proyectos.					X
12	Contar con un financiamiento externo mínimo para afrontar contratos no proyectados.				X	
13	Invertir en investigación permanente de la competencia, sus movimientos y servicios adicionales.					X

Elaborado por: La Autora, 2021

La valoración tiene como rangos, una calificación de 1 a 5 en cada una, siendo 1 como poco atractiva para su desarrollo y 5 como altamente atractiva y posible para su cumplimiento y ejecución.

Por tal motivo, las estrategias que recibieron la mayor puntuación de 5, son las que pasan a conformar el Plan de Comercialización y Promoción del presente proyecto, siendo estos los siguientes:

- Desarrollar un plan de comunicación a través de medios de comunicación no tradicional, para introducción y posicionamiento.
- Diseñar las campañas publicitarias con el mensaje sobre el "Fortalecimiento Comercial"
- Diseñar alternativas de servicio innovadoras para proponer al grupo objetivo.
- Incrementar el número de proveedores para dar respuestas, en calidad, cantidad y tiempo.
- Fortalecer la imagen de la empresa BTL dedicada a atender las necesidades promocionales del sector Agroindustrial.
- Aprovechar los bajos costos fijos para generar servicios a bajo costo para que las empresas puedan contratar en época de pandemia.
- Trabajar en la diversidad de servicios para presentar diferentes cotizaciones, que se adapten a las necesidades económicas de las empresas.
- Desarrollar en corto tiempo, toda las condiciones visuales y promocionales de la empresa.
- Contar con proveedores de almacenamiento por temporadas cortas para almacenar productos según los proyectos.
- Invertir en investigación permanente de la competencia, sus movimientos y servicios adicionales.

Las estrategias que alcanzaron un total menor a cinco puntos, no serán desechados a nivel Directivo, sino que pasan a conformar un listado de estrategias que serán desarrolladas en una segunda fase o a largo plazo, luego

de que las estrategias escogidas hayan sido implementadas y se obtengan los resultados esperados.

Plan de Comercialización

En la Tabla 10 se presentan las estrategias con las acciones o actividades que deben ser realizadas para dar cumplimiento a los objetivos planteados por la Dirección del presente proyecto, el cual busca posicionarse y generar los ingresos necesarios para mantener el mismo.

Tabla 10

Plan Comercial y de Promoción

Estrategias Seleccionadas	Acciones	Responsable	Temporalidad	Fecha Inicio
Desarrollar un plan de comunicación a través de medios de comunicación no tradicional, para introducción y posicionamiento.	Las herramientas a utilizar son Exur para el envío de mailing's, web site y pautas de Facebook corporativo.	Marketing	Semanal	oct-21
Fortalecer la gestión promocional para aprovechar los beneficios Arancelarios.	Generar campañas publicitarias que indiquen nuestro interés de potencializar la gestión comercial debido a este rubro.	Marketing	Mensual	oct-21
Diseñar las campañas publicitarias con el mensaje sobre el "Fortalecimiento Comercial"				
Diseñar alternativas de servicio innovadoras para proponer al grupo objetivo.	A través de investigación, producir servicios no existentes para promocionar los productos de los clientes.	Comercial y Marketing	Mensual	nov-21
Incrementar el número de proveedores para dar respuestas, en calidad, cantidad y tiempo.	Realizar acercamiento que varios proveedores para identificar los mejores en calidad, precios y capacidad de respuesta.	Comercial	Trimestral	oct-21
Fortalecer la imagen del empresa BTL dedicada a atender las necesidades promocionales del sector Agroindustrial.	Diseñar productos visuales que transmitan el mensaje a los clientes que nos especializamos en BTL Agroindustrial.	Marketing	Trimestral	dic-21
Aprovechar los bajos costos fijos para generar servicios a bajo costo para que las empresas puedan contratar en época de pandemia.	Diagramar servicios a bajo costo, para que los clientes cuenten con alternativas de menor valor económico.	Comercial	Mensual	nov-21
Trabajar en la diversidad de servicios para presentar diferentes cotizaciones, que se adapten a las necesidades económicas de las empresas.	Estructurar como política de trabajo, incluir en todas las cotizaciones el rubro de Anticipo, para que el cliente previo al inicio, transfiera un valor económico que cubra costos.	Comercial	Mensual	nov-21
Trabajar con anticipos con los clientes que cubran con los costos operativos esenciales del proyecto.				
Desarrollar en corto tiempo, toda las condiciones visuales y promocionales de la empresa.	Identificar los productos visuales de mayor importancia y trabajar en ello a través de un Plan de productos, previo al lanzamiento de la empresa.	Marketing	Mensual	nov-21
Contar con proveedores de almacenamiento por temporadas cortas para almacenar productos según los proyectos.	Mínimo tres proveedores de almacenamiento debe contar la empresa para satisfacer cualquier requerimiento de clientes.	Administrac.	Trimestral	nov-21
Contar con un financiamiento externo mínimo para afrontar contratos no proyectados.	Mantener un crédito financiero con la banca privada, listo para ser retirado con el fin de atender a proyectos adicionales.	Finanzas	Anual	nov-21
Invertir en investigación permanente de la competencia, sus movimientos y servicios adicionales.	Diseñar un plan de investigación de mercado, donde se levante información de los clientes y de empresas competidoras.	Comercial y Marketing	Mensual	oct-21

Elaborado por: La Autora, 2021

Balance ScoreCard

Finalmente, en la Tabla 11 se detalla todos los indicadores de gestión que miden y evalúan el fiel cumplimiento del proyecto, a través de la revisión constante del avance de las Metas establecidas y aprobadas por la Dirección del proyecto.

Tabla 11**Balanced Scorecard**

Acciones	Meta	Indicador de cumplimiento
Las herramientas a utilizar son Exur para el envío de mailing's, web site y pautas de Facebook corporativo.	4 herramientas	Herramientas operativas / herramientas presupuestadas
Generar campañas publicitarias que indiquen nuestro interés de potencializar la gestión comercial debido a este rubro.	12 campañas en el año	Campañas realizadas / planificadas
	12 campañas en el año	Campañas realizadas / planificadas
A través de investigación, producir servicios no existentes para promocionar los productos de los clientes.	6 servicio innovadores	Servicios aprobados / servicios planificados
Realizar acercamiento que varios proveedores para identificar los mejores en calidad, precios y capacidad de respuesta.	4 estudios en el año	Estudios realizados / estudios planificados
Diseñar productos visuales que transmitan el mensaje a los clientes que nos especializamos en BTL Agroindustrial.	4 productos visuales en el año	Productos realizados / Productos planificados
Diagramar servicios a bajo costo, para que los clientes cuenten con alternativas de menor valor económico.	4 productos en el año	Productos realizados / Productos planificados
Estructurar como política de trabajo, incluir en todas las cotizaciones el rubro de Anticipo, para que el cliente previo al inicio, transfiera un valor económico que cubra costos.	4 productos en el año	Productos realizados / Productos planificados
	1 propuesta anual aprobada	Política aprobada por Gerencia
Identificar los productos visuales de mayor importancia y trabajar en ello a través de un Plan de productos, previo al lanzamiento de la empresa.	4 productos en el año	Productos realizados / Productos planificados
Mínimo tres proveedores de almacenamiento debe contar la empresa para satisfacer cualquier requerimiento de clientes.	1 revisión anual aprobada	Proveedores aprobados por Gerencia
Mantener un crédito financiero con la banca privada, listo para ser retirado con el fin de atender a proyectos adicionales.	1 requerimiento financiero anual aprobada	1 requerimiento por año
Diseñar un plan de investigación de mercado, donde se levante información de los clientes y de empresas competidoras.	12 estudios de mercado	Estudios realizados / estudios planificados

Elaborado por: La Autora, 2021

Análisis Financiero

Para determinar la factibilidad del proyecto, se necesita analizar diferentes elementos como: activos fijos, mano de obra, costos, gastos, inversión, amortización, proyección, flujo de caja anual, Tir, Van y Roi.

Con respecto a los Activos Fijos que se consideran en el presente proyecto de titulación, en la Tabla No.12 se visualizan el rubro que se destinan a Equipos y a la Infraestructura, siendo estos \$1.610,00 y \$6.000,00 respectivamente, generando un total de activos de \$7.610,00.

Tabla 12

Activos Fijos No Corrientes

Detalle	Valor Total (\$)	% Depreciación	Depreciación Anual	Valor en Libros
Tecnología y Equipos	\$ 1.610,00	0,00%	\$ -	\$ 1.610,00
Infraestructura y Bienes	\$ 6.000,00	33,33%	\$ 1.999,80	\$ 4.000,20
Total Inversión	\$ 7.610,00	33,33%	\$ 1.999,80	\$ 5.610,20

Tecnología y Equipos	Cantidad	Precio Unidades	Valor Total (\$)	% Depreciación	Depreci. Anual	Valor en Libros
Laptops	2	\$ 480,00	\$ 960,00	33,33%	\$ 319,97	\$ 640,03
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00	33,33%	\$ 83,33	\$ 166,68
Celulares	2	\$ 200,00	\$ 400,00	33,33%	\$ 133,32	\$ 266,68
TOTAL					\$ 1.610,00	
Mobiliario	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	33,33%	\$ 1.999,80	\$ 4.000,20
TOTAL					\$ 6.000,00	

Fuente: Agencia BTL

Elaborado por: La Autora, 2021

En relación personal necesario para la implementación y mantenimiento del proyecto, se requiere la participación de un gerente general, un ejecutivo comercial, dos coordinadores de operaciones y un contador bajo servicios prestados.

En la Tabla 13, se visualiza el valor total a pagar en sueldos mensuales asciende a \$2.950,00, mientras que el monto anual alcanza los \$35.400,00. Es importante mencionar que el rubro más alto corresponde al gerente general, el cual representa un total de \$18.000 en el año.

Tabla 13
Personal / Rol

Cargo Requerido	#	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS 9,45% mensual	IESS 9,45% anual	Fondos de Reserva mensual	Fondos de Reserva anual	Total a recibir mensual	Total a recibir anual
Gerente General	1	\$1.500	\$18.000	\$142	\$1.701	\$125	\$1.500	\$1.483	\$17.799
Ejecutiva Comercial	1	\$500	\$6.000	\$47	\$567	\$42	\$500	\$494	\$5.933
Coord. Operaciones	2	\$700	\$8.400					\$700	\$8.400
Contador externo	1	\$250	\$3.000					\$250	\$3.000
TOTAL		\$2.950	\$35.400	\$189	\$2.268	\$167	\$2.000	\$2.928	\$35.132

Fuente: Agencia BTL

Elaborado por: La Autora, 2021

En la Tabla 14 se detalla los gastos de Operación, los cuales consiernen a estudios de mercado, gastos de publicidad, de ventas y de movilización, los cuales alcanzan \$3.300,00. Mientras que, los gastos Administrativos alcanzan una cifra que bordean los \$2.040,00 en el año.

Tabla 14**Gastos Operativos y Administrativos**

Operaciones	Cant.	\$	Valor Total
Estudios de mercado	1	\$550,00	\$550,00
Gastos de Publicidad	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Gastos de Ventas	1	\$150,00	\$150,00
Gastos de movilización	1	\$100,00	\$100,00
TOTAL		\$3.300,00	\$3.300,00

Administrativos	\$	Valor Anual
Alquilar de oficina	\$170,00	\$2.040,00
TOTAL	\$170,00	\$2.040,00

Fuente: Agencia BTL

Elaborado por: La Autora, 2021

Para determinar la demanda insatisfecha de la muestra, se encuestó a las empresas agroindustriales, siendo la primera pregunta si realizan o tiene recursos presupuestados para el desarrollo de promoción de sus productos a través de actividades BTL, siendo el 13% de las 237 encuestadas las que realizan esta actividad generando una cifra de 31 empresas.

Tabla 15**Demanda Insatisfecha de la Muestra**

Empresas encuestadas	Sí requieren	Ocasiones	Peso Ocasiones	Presupuesto Tentativo para BTL (\$)	Valor \$ actualmente utilizado en BTL	Demanda Insatis. (\$)	Demanda Insatisfecha por empresa (\$)
237	13% 31	Diario	0%	-	\$ -	\$ -	\$ -
		Semanal	7%	2,0	\$ 36.400	\$ 23.660	\$ 12.740
		Mensual	73%	23,0	\$ 993.600	\$ 645.840	\$ 347.760
		Trimestral	15%	5,0	\$ 11.000	\$ 7.150	\$ 3.594
		Semestral	5%	1,0	\$ 870	\$ 566	\$ 305
		Total en dólares de la Muestra				\$ 1.041.870,00	\$ 677.215,50

Fuente: Agencia BTL

Elaborado por: La Autora, 2021

Se identificó en la misma encuesta como era su inversión con respecto a los períodos, si era diario, semanal, mensual, bimensual, trimestral, semestral o anual, siendo la de mayor relevancia la mensual con el 73%. Cada uno de estos porcentajes se aplicó a las 31 empresas que sí cuentan con presupuesto para actividades BTL y generó un valor económico de inversión de cada una. Con ello se obtuvo la información de cuánto tiene presupuestado, cuánto utiliza y cuánto no a podido realizar por falta de oferta de esta actividad, llegando a levantar la cifra de \$364.398,14 que no han podido invertir las empresas de la muestra.

Para obtener la información de la demanda insatisfecha de la Población en la zona de estudio, el valor de la DI de la muestra se proyectó a la población faltante (615 empresas), generando una cifra de \$945.590,11 de demanda anual insatisfecha en la zona de estudio, así como se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16

Demanda Insatisfecha de la Población

237	Muestra
\$ 364.398,14	Demanda Insatisfecha de la Muestra
615	Población de estudio
2,59	Peso de la muestra frente a la población de estudio
\$ 945.590,11	Demanda Insatisfecha de la Población

Fuente: Encuesta empresas Agroindustriales Elaborado por: La Autora, 2021

Con respecto a la Inversión del Proyecto, estos se presentan desglosados en la Tabla 17, en Activos Fijos y en Capital de Trabajo, registrando montos que ascienden a \$7.610 y \$5.640 respectivamente. Esto conyeva a generar un monto total a invertir de \$13.250 de los cuales \$5.000,00 proviene de capitales propios de los inversionistas.

Tabla 17***Inversión Total***

Activos Fijos	\$7.610,00
Capital de Trabajo	
Costo de Producción	\$ 300,00
Gastos Administrativos	\$2.040,00
Gastos de Operación	\$3.300,00
	\$5.640,00
Activos Fijos	\$7.610,00
Capital de Trabajo	\$5.640,00
Inversión	\$13.250,00
inversión Capital (-)	-\$5.000,00
Financiamiento (+)	\$8.250,00

Fuente: Agencia BTL

Elaborado por: La Autora, 2021

El monto necesario a financiar a través de un préstamo a la banca pública asciende a \$8.250,00 el cual será amortizado para cinco años con una tasa del 9,7% anual. Es importante resaltar que, el valor a pagar con respecto a los intereses asciende a \$2.548,38 a lo largo del período en análisis, mientras que el valor total, que incluye Capital mas intereses asciende a \$10.798,38, así como se visualiza en la Tabla 18 que se presenta a continuación.

Tabla 18***Amortización de la Deuda***

PRÉSTAMO	\$8.250,00			
TASA DE INTERÉS	9,70%		Ban Ecuador	
Años	Rubro General	Desembolso Capital	Intereses Generados	Capital + Intereses
0	\$8.250,00			
1	\$6.890,57	-\$1.359,43	-\$800,25	-\$2.159,68
2	\$5.399,29	-\$1.491,29	-\$668,39	-\$2.159,68
3	\$3.763,34	-\$1.635,94	-\$523,73	-\$2.159,68
4	\$1.968,71	-\$1.794,63	-\$365,04	-\$2.159,68
5	\$0,00	-\$1.968,71	-\$190,96	-\$2.159,68
TOTAL		-\$8.250,00	-\$2.548,38	-\$10.798,38

Fuente: Agencia BTL

Elaborado por: La Autora, 2021

En la Tabla 19 se presenta el Flujo de Caja anualizado, donde se detallan los ingresos y los egresos correspondientes a la operación del negocio, además de los valores finales luego de separar los impuestos y finalmente la amortización. En el flujo se describen los valores correspondientes a Depreciación, inversión total, préstamo bancario, amortización del préstamo, capital de trabajo y valor de desecho.

Tabla 19**Flujo de Caja**

Rubros	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos		\$47.280	\$47.989	\$48.709	\$49.439	\$50.181
Mano de Obra		-\$35.132	-\$35.659	-\$36.194	\$36.737	-\$37.288
(-) Intereses		-\$800	-\$668	-\$524	-\$365	-\$191
Gastos Servicios Básicos		-\$2.040	-\$2.071	-\$2.102	-\$2.133	-\$2.165
Gastos PRE-Operación		-\$3.300	-\$3.350	-\$3.400	-\$3.451	-\$3.502
Depreciación		-\$2.536	-\$2.536	-\$2.536	-\$2.536	-\$2.536
Utilidad antes de reparto de utilidad e impuestos		\$3.171	\$3.400	\$3.644	\$3.903	\$4.179
Reparto de utilidad		-\$317	-\$340	-\$364	-\$390	-\$418
Utilidad antes de impuestos		\$2.854	\$3.060	\$3.280	\$3.513	\$3.762
Impuestos		-\$599	-\$643	-\$689	-\$738	-\$790
Utilidad Neta		\$2.254	\$2.418	\$2.591	\$2.775	\$2.972
(+) Depreciación		\$2.536	\$2.536	\$2.536	\$2.536	\$2.536
(-) Inversión total	-\$13.250					
(+) Préstamo bancario	\$8.250					
(-) Amortización préstamo bancario		-\$1.359	-\$1.491	-\$1.636	-\$1.795	-\$1.969
(-)(+) Capital de trabajo	-\$5.000					
(+) Valor de Desecho						\$5.074
FLUJO DE CAJA	-\$10.000	\$3.431	\$3.463	\$3.491	\$5.312	\$8.613

Fuente: Agencia BTL

Elaborado por: La Autora, 2021

Al final del Análisis Financiero, donde se analiza los datos con una TMAR del 11,00%, se identifican los siguientes resultados:

Tabla 20***TIR, VAN y ROI***

TMAR	11,00%
TIR	32,02%
VAN	\$7.065,00
ROI	\$0,115105

Elaborado por: La Autora, 2021

La TIR es del 32,02%, el cual indica la rentabilidad de la inversión del presente proyecto, donde se la compara con la TMAR y si es mayor se acepta la inversión.

Al analizar el VAN, se registra una cifra de \$7.065,0 luego de cinco años de ejercicio productivo, el cual describe al proyecto como viable.

Adicionalmente, el ROI es de \$0,1151051, que por ser un indicador financiero que compara la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, la cual es positiva y mayor a cero (0).

DISCUSIÓN

Luego de obtener los resultados de los diferentes objetivos específicos planteados en el presente estudio, es necesario comparar sus resultados con los alcanzados para validar y valorar los del presente documento. Para ello se consideran tres criterios que revelan las conclusiones de autores que han desarrollado trabajos similares y se presentan a continuación:

En primera instancia se considera a (Barrera, 2017), que entre sus resultados menciona que la Agroindustria que adopta el modelo promocional BTL y desarrollan actividades comerciales directas en mayor nivel, son aquellos que cuentan con información del mercado, lo que permitió desarrollar estrategias promocionales asertivas y directas, las cuales rindieron réditos económicos positivos, que se habían planificado al inicio del proceso. Este criterio se relaciona con los levantados y analizados en el presente documento, debido a que coincide sobre la importancia que las actividades BTL generan o inciden sobre la gestión comercial, así como se determinó en el análisis financiero.

Entre los criterios generados por los investigadores (Cadillo Montesinos & Kauss Pérez, 2018) bajo el concepto de “Modelo de comunicación BTL”, donde plantean que la promoción y el comercio a través de este formato, es esencial en cualquier empresa con el fin de satisfacer a sus usuarios y compartir el mercado, el cual ha tenido un resultado económico exitoso, debido a su bajo costo y eficiencia promocional, donde se aplicó estrategias de marketing flexibles y la diversificación de los métodos de promoción, por lo cual llegó a la conclusión de que los consumidores califican el formato de promoción como muy aceptable en un 90%. El criterio planteado es similar a los alcanzados en el presente estudio, debido a que, a causa de la implementación tentativa del plan comercial, según las proyecciones, la demanda a nivel de las empresas agroindustriales permitirá contar con un importante ingreso económico a través de la facturación.

Al revisar los comentarios finales de (Vera, 2018), indica que las proyecciones realizadas a cinco años en su análisis, y desde un punto de vista financiero, el proyecto de implementar comunicación bajo modelo BTL es factible

financieramente debido a que el autor elabora un flujo de caja, en el cual la empresa obtiene como tasa interna de retorno de 51% siendo un porcentaje superior al del retorno sobre la inversión (ROE) que fue de 8%. Estos resultados presentados, son similares a los alcanzados en el presente estudio, debido a que se alcanza una TIR de 32,02%, la cual es superior a la TMAR (11,00%) y un VAN de \$7.065,0 a lo largo de cinco años de operaciones, presentándose como atractivo para los inversionistas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Entre las conclusiones que se generan en el presente documento es importante resaltar que el segundo sector que aporta en importancia al Estado ecuatoriano es la Agricultura y Ganadería, siendo parte de ella la Agroindustria, el cual representa el 14,6% del total de los sectores económicos de la nación.

La importancia de la agroindustria es fundamental, ya que está relacionada con el maíz, banano, madera, café, pesca, bovinos, camarón, arroz, cacao, palma de aceite, entre otros. Por ello la importancia de desarrollar una empresa que potencialice la gestión publicitaria y comercial, a través de una empresa de medios BTL, la cual se identificó que es un canal publicitario que canaliza esfuerzos de tiempo y recursos a las vías más directas para comunicarse con sus clientes y los potenciales clientes, siendo estas llamadas telefónicas, los correos electrónicos, las activaciones de marca en los puntos de venta, las redes sociales, las cuales son las de mayor acercamiento y uso en la actualidad.

Se identificó las estrategias idóneas para la implementación de una empresa de servicios publicitarios BTL, siendo las más relevantes: el desarrollo de un plan de comunicación a través de medios de comunicación no tradicional, el diseño de campañas publicitarias con el mensaje sobre el "Fortalecimiento Comercial", el incremento del número de proveedores para dar respuestas, en calidad, cantidad y tiempo, el fortalecimiento de la imagen de la empresa BTL dedicada a atender las necesidades promocionales del sector Agroindustrial, aprovechar los bajos costos fijos para generar servicios a bajo costo para que las empresas puedan contratar en época de pandemia, trabajar en la diversidad de servicios para presentar diferentes cotizaciones, que se adapten a las necesidades económicas de las empresas y contar con proveedores de almacenamiento por temporadas cortas para almacenar productos según los proyectos.

Finalmente, desde el punto de vista financiero, se determinó que el proyecto es totalmente rentable debido a que cuenta con una TIR del 32,02%, el

cual indica la rentabilidad de la inversión del presente proyecto, donde se la compara con la TMAR y si es mayor se acepta la inversión. Adicionalmente se calculó el VAN, donde se registra una cifra de \$7.065,0 luego de cinco años de ejercicio productivo, el cual describe al proyecto como viable. Finalmente, el Retorno de la Inversión (ROI) el cual es de \$0,1151, que por ser un indicador financiero que compara la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, la cual es positiva y mayor a cero (0).

Recomendaciones

Entre las recomendaciones que se plantean en el presente documento, se presenta como importante el levantamiento de información permanente del mercado, que incluya a competidores y toda los datos sobre servicios y tarifas. Además el levantamiento de información de los clientes potenciales (agroindustria) con respecto a la tendencia de sus necesidades y finalmente información permanente del entorno político, económico y social. Este información es la base para la toma de desiciones futuras.

Adicionalmente se recomienda evaluar constantemente los procesos críticos de la empresa, a través de indicadores de control, con el fin de mantener el orden de la gestión operativa y para contar con la información idónea en todo momento sobre la situación actual de los procesos.

Finalmente, la revisión financiera de la empresa de servicios publicitarios BTL dirigido a la Agroindustria, debe ser permanente, donde se busque analizar la sensibilidad y riesgos de la inversión, a través de escenarios optimista, pesimista y moderado.

BIBLIOGRAFÍAS CITADAS

- Agudelo, G. A., & Restrepo, J. R. (2008). EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *La sociología en sus escenarios*(18).
- Arazona, G. M., & Ferro, R. (2015). MODELACIÓN DE SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN APLICANDO REDES NEURONALES ARTIFICIALES.
- Barrera, G. A. (2017). Relación de Capacitación con Adopción de Internet y E-Commerce: Diferencias entre Microemprendedores de Chile. *Información tecnológica*, 28(6), 61-70.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: Esic editorial.
- Cadillo Montesinos, M. A., & Kauss Pérez, J. A. (2018). *Modelo de referencia para la implementación de una solución e-commerce en pymes peruana del sector retail*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Caicedo, D. R. (2019). Viabilidad económica de impulsar el comercio electrónico en ideas de negocio de los agricultores del municipio de Chiscas, Boyacá.
- Casal. (2003). *TIPOS DE MUESTREO*. Recuperado el 29 de Marzo de 2021, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55524032/TiposMuestreo1.pdf?1515812689=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=1617276433&Signature=UOdK7bAZn0~GlzMGx61pleS7sy1pim9tfhYcHe5SxKsLfdSKQ-DpztrqeZmqoZ474AerzBx1MSOZ
- Castro, E. C., & Molina, M. (2010). El razonamiento inductivo como generador de conocimiento matemático.
- Chichanda, C. F., Yáñez, K. R., & Resabala, S. (Septiembre de 2017). "Plan de negocios mediante el comercio electrónico para microempresas". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*.
- De Pelakais, C., & Omar, E. L. (2015). E-Commerce, E-Business, E-Logistics Y Su Aplicación En La Logística Empresarial. *Revista LEGEM*, 63-71.
- Farooqi, R., & Dhusia., D. K. (2012). Emerging Impact of E-Commerce on CRM. *International Journal of Computer Networks and Wireless Communication*, 2(1), 41-45.
- Hinojoza, D. M., & Falcón, E. P. (2005). Flujo de caja y tasa de corte para la evaluación de proyectos de inversión. *Industrial Data*, 8(2).
- Hoyos. (2016). *Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador*. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de IDEAS: <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2014i20402.html>

- Ickis. (2009). *La agroindustria: campo fértil para los negocios inclusivos*. Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71612112007.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2019). *Estadísticas de las Empresas*. Recuperado el 04 de Enero de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>
- INEC. (2020).
- Jiménez, A. C. (2011). Deficiencias en el uso del FODA causas y sugerencias. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 89-100.
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2014). Adopción de comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios en Córdoba, Argentina. *Cuadernos De Administración*, 164- 175.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de información gerencial*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- León. (2014). *Transgénicos, agroindustria y soberanía alimentaria*. Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de <file:///C:/Users/ISAS/Downloads/Dialnet-TransgenicosAgroindustriaYSoberaniaAlimentaria-5444122.pdf>
- León Sánchez, J. D., Garzón Ruiz, A. M., & Macías Cano, J. J. (2018). E-commerce: método de crecimiento económico para las Pymes.
- MAG. (2016). *La agroindustria en Ecuador*. Recuperado el Marzo de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51215/1/CHRISTIAN%20RUIZ%20TRABAJO-TITULACION-MAEUG%20-V2.pdf>
- Málca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Universidad del Pacífico.
- Manus, C. A. (1995). Estado de Flujos de Efectivo. *Cuadernos de estudios empresariales*(5), 179.
- Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia.*, 7(7), 67-85.
- Michaux, S. C., & Martin, L. B. (2016). Las 5 fuerzas de Porter. 50Minutos. es.
- Ocampo. (2009). *Agroindustria y conflicto armado. El caso de la palma de aceite*. Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/812/81215371008.pdf>
- Ordóñez. (2016). *“Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial*. Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1210/1/T-ULVR-1321.pdf>
- Padilla. (2017). *LA PUBLICIDAD BTL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CLARO PERÚ EN EL DISTRITO DE TACNA*. Recuperado el 16

- de Marzo de 2021, de
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/330/1/Yufra-Padilla-Yurema.pdf>
- Pérez, J., & Polis, G. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.
- Pita, G. E. (enero de 2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista científica dominio de las ciencias, IV*, 499- 510.
- Quezada. (2012). *Guía Técnica de Agroindustria Panelera*. Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/934>
- Ruiz. (2020). *ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51215/1/CHRISTIAN%20RUIZ%20TRABAJO-TITULACION-MAEUG%20-V2.pdf>
- Ruiz, D. C., Tamayo, M., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan. *Ciencias Holguin*,(4), 1-11.
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. RH Sampieri, Metodología de la Investigación.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377.
- Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. . *Enseñanza E Investigación En Psicología*, 12(1), 113–130.
- Talancón, H. P. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130.
- Valencia, W. A. (2011). Indicador de rentabilidad de proyectos: el valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva). *Industrial data*, 14(1), 15-18.
- Varas, V. C. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la marca Valvi en el período 2016–2020*.
- Vega. (2018). *La publicidad btl como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes*. Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de
<http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/7358>
- Vellegas, C. C. (2001). Medición del desempeño: retorno sobre inversión, ROI; ingreso residual, IR; valor económico agregado, EVA; análisis comparado. *Estudios Gerenciales*, 17(29), 13-22.

- Vera, M. (2018). *Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Peru.: *Programa Jóvenes Empresarios/Universidad Señor de Sipán*.
- Westcott, R. (2005). El Retorno de Inversión. *Quality Progress*, <http://rube.asq.org/quality-progress/2005/05/problem-solving/el-retorno-de-inversion.html>.

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

Objetivo General					
Proponer un plan de negocios para la creación de la agencia AGRO-BTL dirigido al Sector Agroindustrial de Guayaquil.					
Variable	Definición	Medición e Indicador	Técnicas de Tratamiento de la Información	Resultados Esperados	
Decisora	Valor Presente Neto (VPN)	Consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión	Medición Cualitativa	Si es positivo significará que el valor tendrá un incremento equivalente al monto del VPN. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza.	Calculo del TIR, VPN y RBC.

Elaborado por: La Autora, 2021

Anexo 2***Cronograma Operativo***

Año y meses	2021		
Actividades	Feb	Mar	Abr.
Aprobación del tema y asignación del tutor	X		
Desarrollo del trabajo del anteproyecto		X	
Elaboración del capítulo I y II		X	
Elaboración de Resultados		X	
Aprobación de estadístico B			X
Sustentación de Tesis			X

Elaborado por: El Autor, 2021

Anexo 3

Encuesta dirigida a empresas Agroindustriales

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS AGROINDUSTRIALES

Objetivo: Levantar información a empresas agroindustriales a través de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuenta con presupuesto para actividades BTL su empresa Agroindustrial?

SI NO

2. ¿Qué servicios BTL contrata su empresa Agroindustrial?

3. ¿Qué actividades o servicios adicionales le gustaría desarrollar en su empresa?

4. ¿Su empresa tiene firmado contrato con alguna agencia BTL?

SI NO

5. ¿Cada qué tiempo desarrolla actividades BTL en su empresa?

Diario	<input type="checkbox"/>	Bimensual	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>

6. ¿Contrataría los servicios de una agencia para el diseño del Plan de actividades BTL o para que también lo ejecute?

Sólo diseño

.+ ejecución

7. De su presupuesto económico para actividades BTL, cuánto no ha podido utilizar?. En porcentaje y en dólares:

%

\$

Anexo 4

Criterios a levantar a las Agencias BTL competidoras (Mystery Shopper)

Brindan servicios de:

OTL	<input type="text"/>
ATL	<input type="text"/>
BTL	<input type="text"/>

Se promocionan en:

Web site	<input type="text"/>
Redes sociales corporativas	<input type="text"/>
Mailing's corporativos	<input type="text"/>
Whatsapp	<input type="text"/>
Landing Page	<input type="text"/>

Cuentan con cobertura:

Local	<input type="text"/>
Provincial	<input type="text"/>
Nacional	<input type="text"/>

Manejan otros servicios publicitarios:

Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

Los servicios BTL son exclusivos para un sector económico:

Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

Cuál? _____

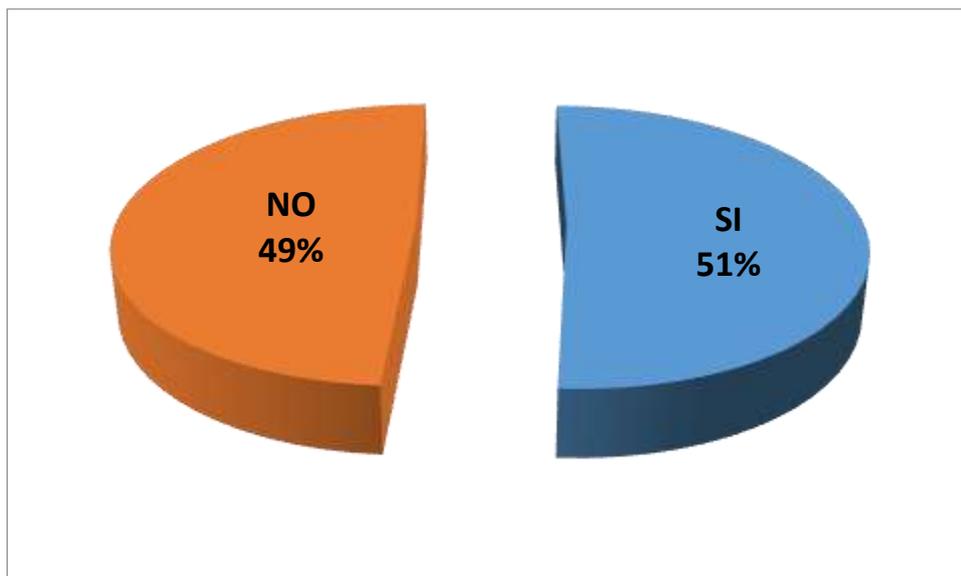
Elaborado por: La Autora, 2021

APÉNDICES

Apéndice 1

Encuesta dirigida a empresas Agroindustriales

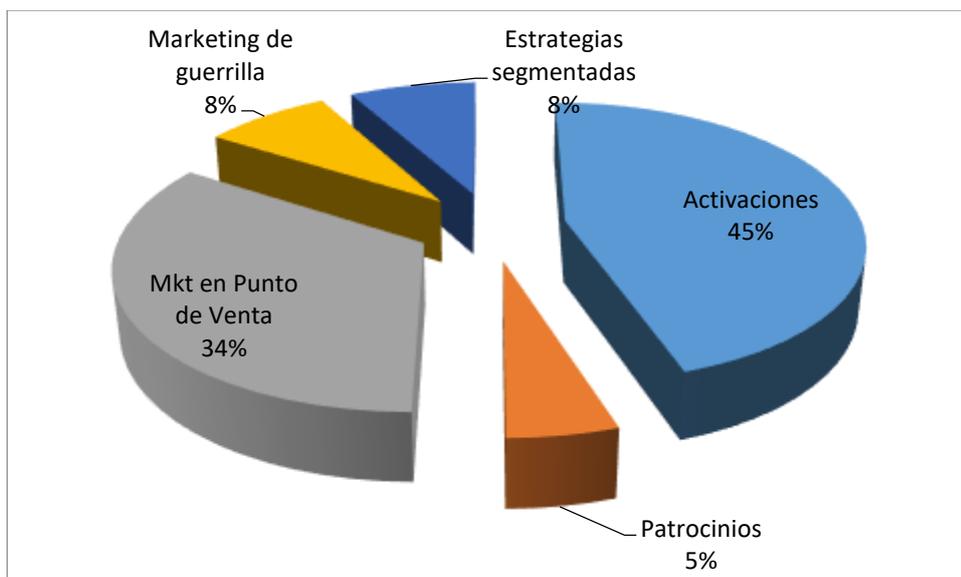
1. ¿Cuenta con presupuesto para actividades BTL?



Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 2

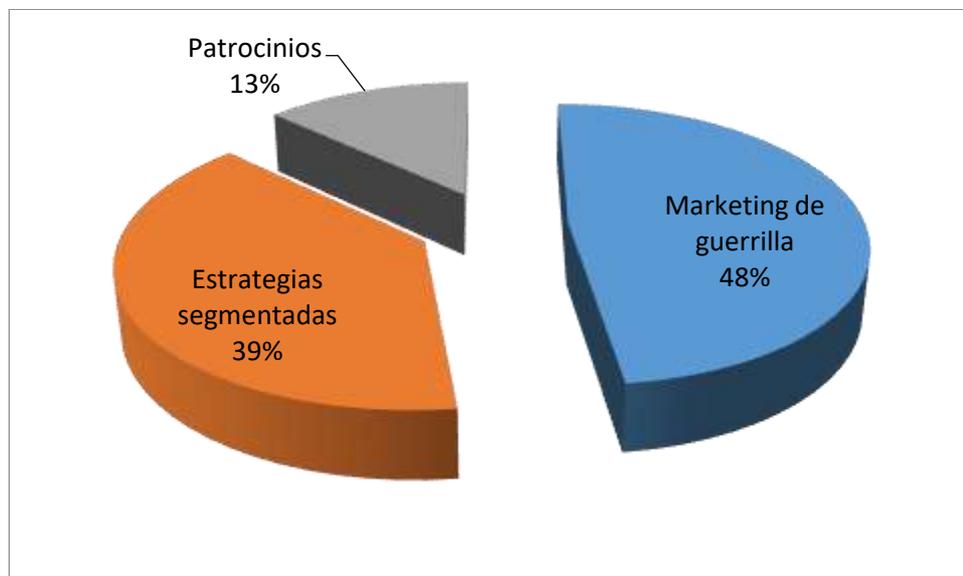
2. ¿Qué servicios BTL contrata su empresa Agroindustrial?



Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 3

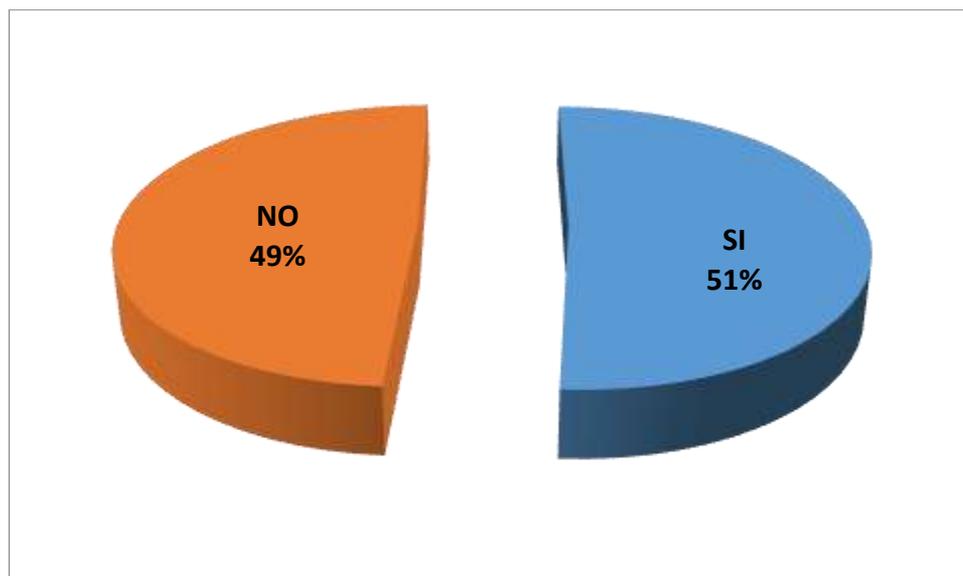
3. Servicios adicionales le gustaría desarrollar en su empresa agroindustrial



Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 4

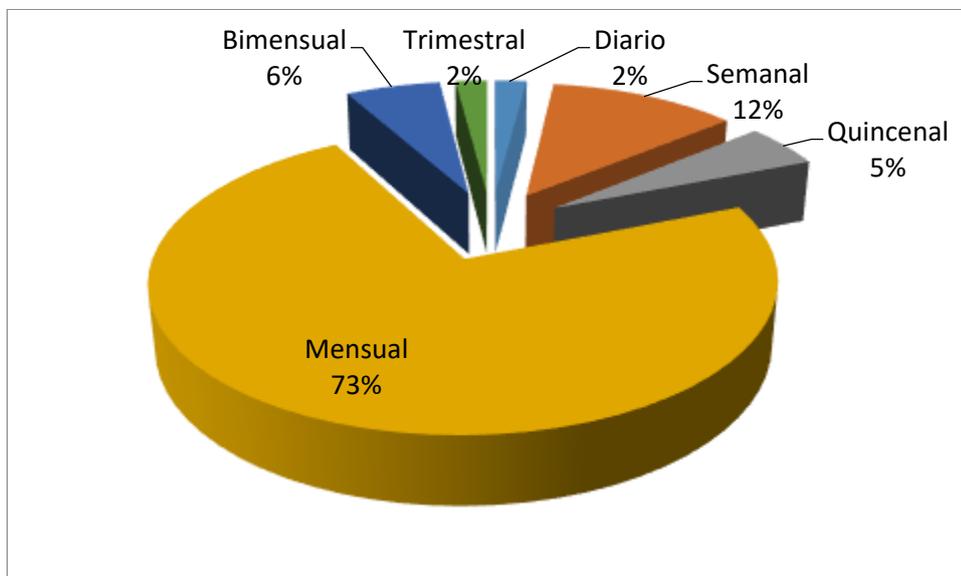
4. La empresa cuenta con contratos firmados con alguna agencia BTL.



Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 5

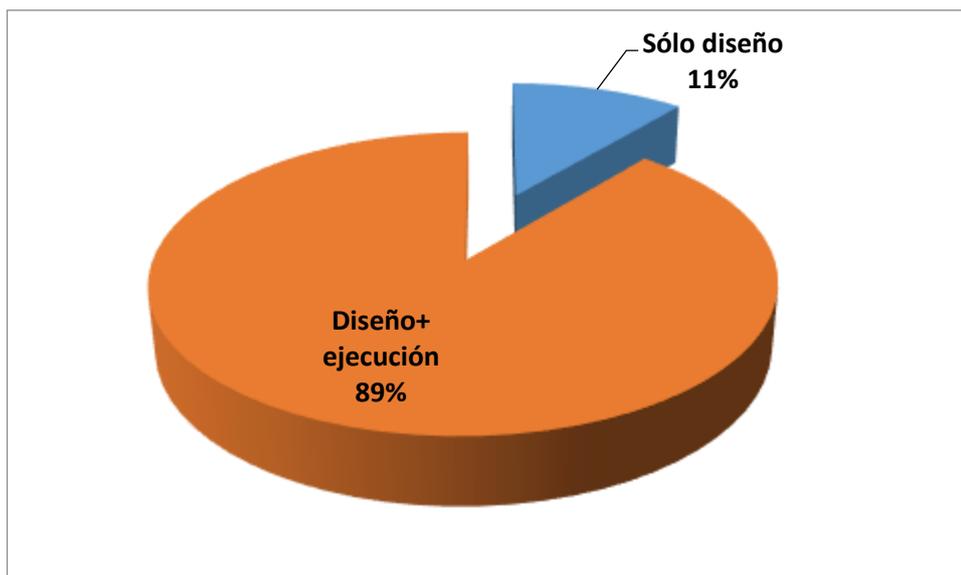
5. Tiempo en que desarrolla actividades BTL su empresa.



Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 6

6. Tipo de contrato de una agencia, para el diseño del Plan de actividades BTL o para diseño y ejecución.

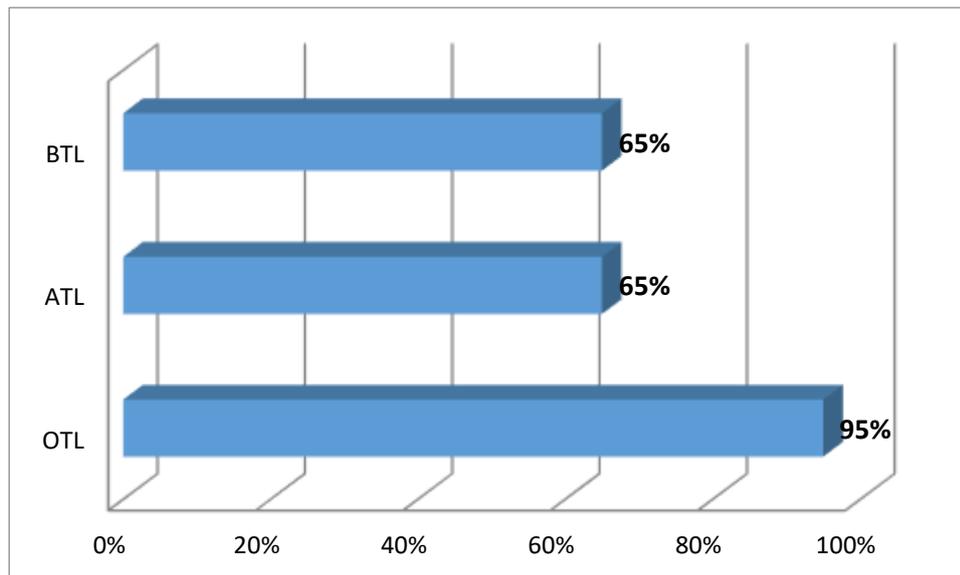


Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 7

Mystery Shopper a Agencias BTL

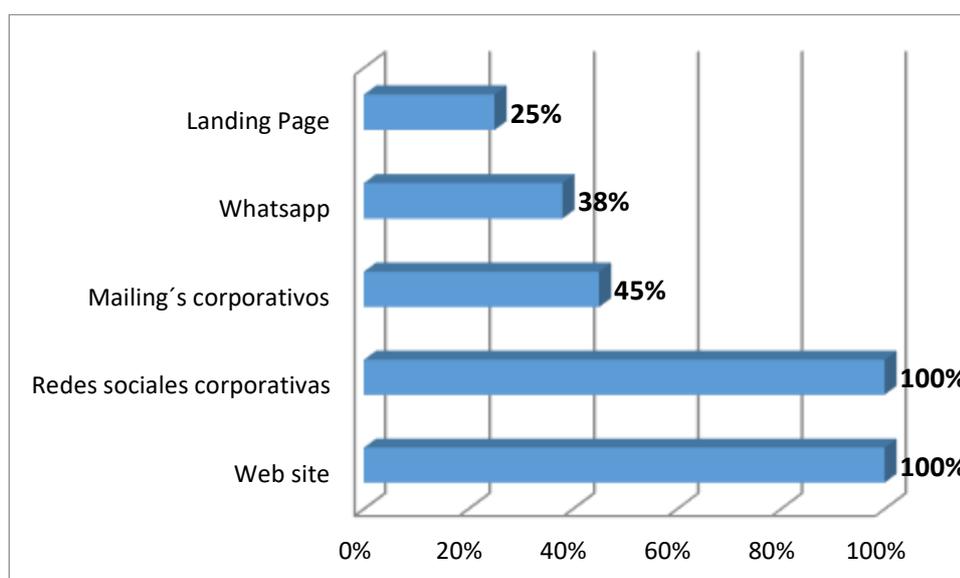
1. Brindan servicios de:



Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 8

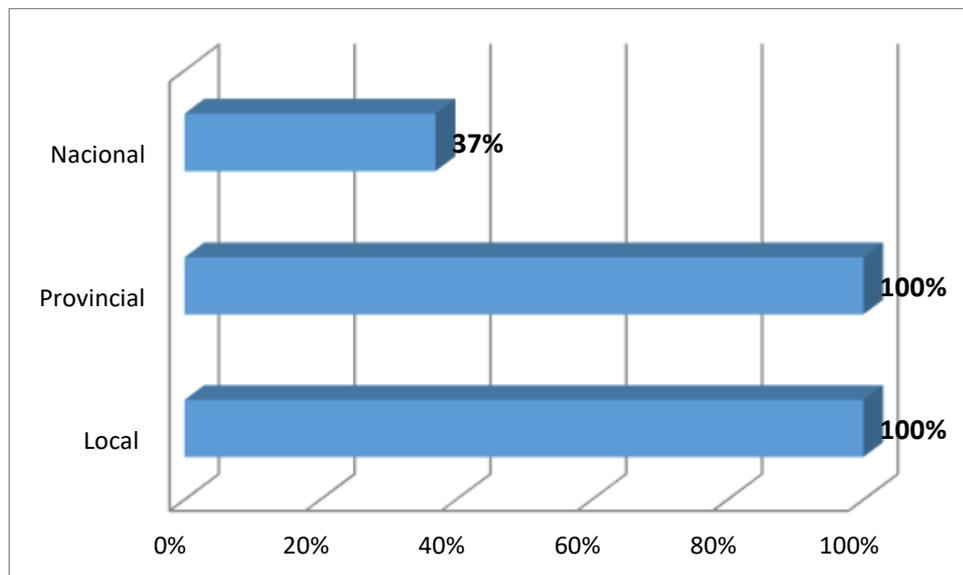
2. Se promocionan en:



Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 9

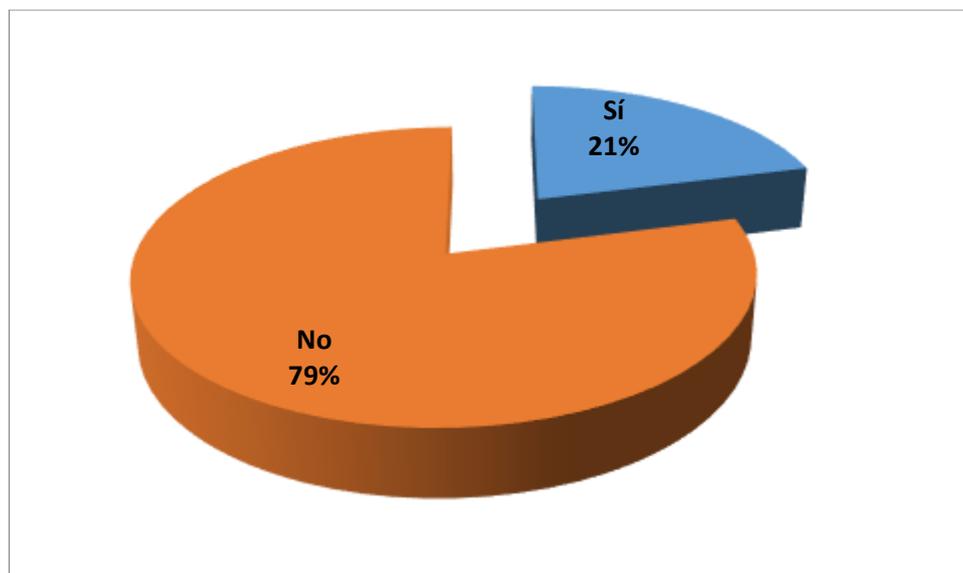
3. Cuentan con cobertura:



Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 10

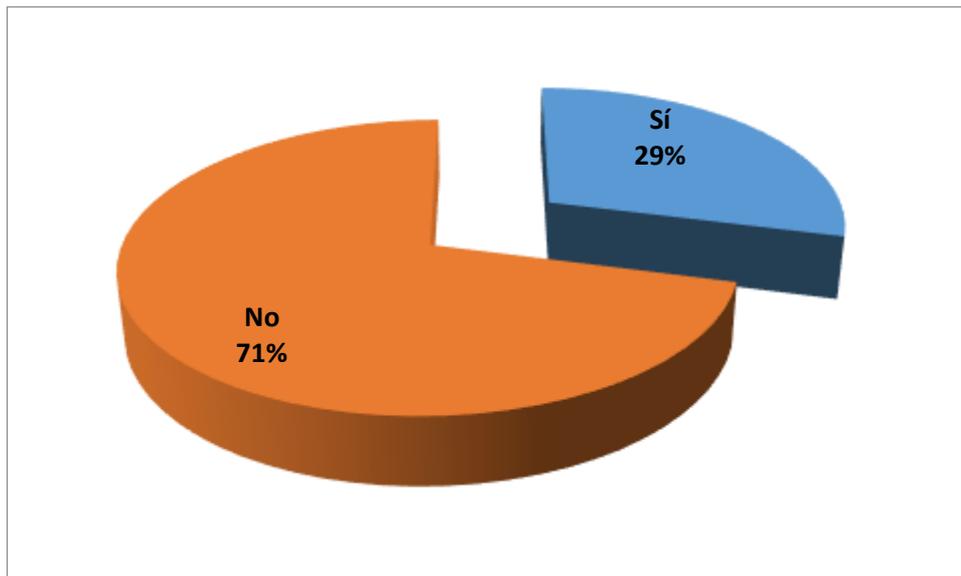
4. Manejan otros servicios publicitarios:



Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice 11

5. Los servicios BTL son exclusivos para un sector económico:



Elaborado por: La Autora, 2021