



ESCUELA DE GRADUADOS

**Trabajo Final para optar por el Título de Maestría en Dirección
Comercial**

TEMA

**Creación de una empresa de marketing para proyectos de
estudiantes universitarios en Santo Domingo, año 2014.**

PRESENTADO POR

Fátima Annabell Rivera Roberts

MATRÍCULA

2002-1711

ASESORA

Licda. Ivelisse Compres

Santo Domingo, República Dominicana

Agosto 2014

RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis fue desarrollar un Plan de empresa para la creación de una empresa asesora de proyectos de marketing para estudiantes universitarios. Esta investigación fue de tipo Concluyente, ya que permitió obtener información sobre la percepción y aceptación de la empresa en su etapa de introducción. Otro tipo de estudio que se empleo fue el exploratorio, el cual permitió, tener una visión general de tipo aproximado, respecto a la realidad de la investigación misma. Mediante la utilización de la entrevista, la encuesta y el cuestionario como herramientas de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes hallazgos: la mayoría de los estudiantes universitarios no cuenta con un lugar apropiado para la elaboración de sus proyectos de marketing; el problema más frecuente en la elaboración de los proyectos de marketing es el factor precio; los estudiantes universitarios desean contar con los productos y servicios desde la comodidad de su recinto universitario. La propuesta de esta nueva empresa se basó en crear una empresa que pudiera brindar servicios de asesoría de marketing universitario para la elaboración de proyectos, desde la comodidad de su universidad, brindando un servicio personalizado de calidad a más bajo precio. Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se establecieron estrategias, como la publicación de anuncio de prensa y utilización de la publicidad exterior; realización de Rueda de Prensa; ofrecer los productos y servicios mediante página web y en el recinto universitario y se planteó una estrategia de desarrollo de productos.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to develop a business plan for starting a business advisor marketing projects for college students. This research was conclusively type because it allowed information on the perception and acceptance of the company in its introduction stage. Other exploratory study that was employed was , Which allowed an overview of approximately, regarding the reality of the research itself. Using the interview and questionnaire survey as data collection tools, the following findings were obtained: most college students do not have an appropriate place for the development of marketing projects; the most common in the development of marketing projects problem is the price factor; college students want to have products and services from the comfort of their campus. The proposal of this new company was based on creating a company that could provide counseling services for college marketing project development, from the comfort of your college. Providing quality personalized service at a lower price. To fulfill the objectives of the research strategies, such as the publication of a press and use of outdoor advertising were established; conducting press conference; offer products and services through website and on campus and a strategy of product development was raised.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIAS.....	viii
AGRADECIMIENTOS.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PLAN DE EMPRESA.....	4
1.1 Qué es un Plan de Empresa o Negocios.....	4
1.1.1 Resumen Ejecutivo.....	4
1.1.2 Descripción del Producto.....	5
1.1.3 Mercado Meta Y Segmentación de Mercados.....	6
1.1.4 Competencia.....	8
1.1.5 Modelos de Negocios y Plan Financiero.....	8
1.1.6 Equipos Directivos y Organización.....	9
1.1.7 Estado de Desarrollo Y Plan de Implantación.....	10
1.1.8 Alianzas Estratégicas.....	11
1.1.9 Estrategia de Marketing.....	11
1.1.9.1 Estrategias de Mezcla de Productos.....	12
1.1.9.2 Estrategias de Precios.....	14
1.1.9.3 Estrategias para la Plaza o Distribución.....	19
1.1.9.4 Estrategias de Promoción o Comunicación.....	23
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES DEL MERCADO META.....	27
2.1 Tipo de Investigación.....	27
2.1.1 La Investigación Exploratoria.....	27
2.1.2 Investigación Concluyente.....	28
2.2 Métodos de la Investigación.....	28
2.2.1 El Método Deductivo.....	28
2.2.2 El método estadístico.....	29
2.3 Herramientas de la Investigación.....	29

2.3.1 La entrevista.....	29
2.3.2 La Encuesta.	30
2.3.2.1 Definición de la Población Objetivo y Tamaño de la Muestra.	30
2.3.3 El Cuestionario.	31
2.3.3.1 Diseño del Cuestionario.....	31
2.3.4 Tabulación e Interpretación de Datos.	32
2.3.5 Análisis de la Encuesta.	45
2.3.6 Análisis de la Entrevista.....	46
2.3.7 Diagnóstico de la Investigación de Mercados.....	46
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE EMPRESA DE MARKETING PARA PROYECTOS UNIVERSITARIOS.	49
3.1 Descripción de la Propuesta.....	49
3.2 Objetivos de la Propuesta.	50
3.3 Definición de Estrategias.....	51
3.3.1 Estrategia de Publicidad.	51
3.3.2 Estrategia de Relaciones Públicas.	51
3.3.3 Estrategia de Precios.	52
3.3.4 Estrategia de desarrollo de productos.....	52
3.3.5 Estrategia de Distribución.....	52
3.4 Filosofía Empresarial.	53
3.5 Plan de Acción.	54
3.5.1 Identidad Corporativa.....	54
3.5.2 Material Promocional.....	55
3.5.3 Tácticas.	62
3.5.4 Cronograma de Actividades.	64
3.6 Recursos Humanos.....	65
3.6.1 Funciones de los empleados de la Empresa UniMarketing.....	65
3.7 Recursos Tecnológicos.	68
3.8 Presupuesto.	68
CONCLUSIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS.	75

LISTADO DE TABLAS.

Tabla 1: Estudiantes de marketing.....	32
Tabla 2: Lugar para elaborar proyectos de marketing.....	33
Tabla 3: Lugares para la elaboración de proyectos de marketing.	34
Tabla 4: Desea contar con un lugar para la elaboración de sus proyectos de marketing.....	35
Tabla 5: Problemas más frecuentes en la elaboración de proyectos de marketing. 36	
Tabla 6: Tipo de Proyectos que suele realizar con más frecuencia.....	37
Tabla 7: Productos y servicios que desea encontrar en la empresa.....	38
Tabla 8: Lugar donde le gustaría encontrar la empresa.	39
Tabla 9: Nombre que le gustaría para identificar la empresa.	40
Tabla 10: Edad.	41
Tabla 11: Sexo.	42
Tabla 12: Estado Civil.	43
Tabla 13: Nivel de Ingresos.	44

LISTADO DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Estudiantes de marketing.	33
Gráfico 2: Lugar para elaborar proyectos de marketing.	33
Gráfico 3: Lugares para la elaboración de proyectos de marketing.....	34
Gráfico 4: Desea contar con un lugar para sus proyectos de marketing.	35
Gráfico 5: Problemas más frecuentes en la elaboración de proyectos de marketing.....	36
Gráfico 6: Tipo de Proyectos que suele realizar con más frecuencia.	37
Gráfico 7: Productos y servicios que desea encontrar en la empresa.	38
Gráfico 8: Lugar donde le gustaría encontrar la empresa.	39
Gráfico 9: Nombre que le gustaría para identificar la empresa.....	40
Gráfico 10: Edad.....	41
Gráfico 11: Sexo.....	42

Gráfico 12: Estado Civil.	43
Gráfico 13: Nivel de Ingresos.....	44

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo UniMarketing.....	54
Ilustración 2: Volante UniMarketing.....	55
Ilustración 3: Anuncio de Prensa UniMarketing.....	55
Ilustración 4: Botón 1 UniMarketing.	56
Ilustración 5: Botón 2 UniMarketing.	56
Ilustración 6: Llaveros UniMarketing.	56
Ilustración 7: Banners UniMarketing.	57
Ilustración 8: Banners UniMarketing.	57
Ilustración 9: Papelería UniMarketing (tarjetería, hojas timbradas, sobres).....	58
Ilustración 10: T shirts birrete UniMarketing.	58
Ilustración 11: T shirts logo UniMarketing.	59
Ilustración 12: T shirts logo 2 UniMarketing.	60
Ilustración 13: Bajante empresa UniMarketing.....	61
Ilustración 14: Organigrama de la empresa UniMarketing.....	65
Ilustración 15: Presupuesto de campaña empresa UniMarketing.....	69

DEDICATORIAS

A Dios: Por darme fortaleza, fe, perseverancia, en cada etapa de mi vida.

A Mi Madre: Olga Roberts, por haberme sacado adelante, dándome tu ejemplo de entrega y dedicación constante, por ti hoy soy todo lo que soy.

A mi Padre: Angel Rivera, por creer en mí y no abandonarme en este proceso, sin tu esfuerzo y apoyo hoy esto no sería una realidad.

A mis hijas: Alina, Emely y Angelina, por ser mi razón de ser y el motor que siempre me impulsa a seguir superándome cada día. Este es mi ejemplo para ustedes. Son el amor de mi vida.

A mi esposo: Lisandro Castillo, por tu paciencia y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A mis Padres: gracias a ustedes hoy cumplo otra meta importante de mi vida. Gracias mami por ser la persona que siempre está a mi lado, en los momentos más difíciles de mi vida, siempre motivándome a superarme y ser mejor cada día. Gracias papi por poner siempre ese granito de arena, en mi crecimiento personal. Los amo con todo mi corazón.

A mi Esposo: gracias por tu cariño y comprensión, por las largas esperas y todas las veces que amaneciste a mi lado apoyándome con mis tareas.

A mi Hermana: Amelia De León, por tu ayuda incondicional, te quiero.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis es un Plan de Empresa para la creación de un negocio de asesoría de marketing para proyectos universitarios en Santo Domingo, año 2014.

En Santo Domingo, existen empresas de marketing y publicidad que se dedican a la realización de grandes proyectos corporativos.

La necesidad de crear una empresa de marketing para la elaboración de proyectos universitarios, se pone en manifiesto al observar lo difícil y costoso que es encontrar un lugar donde se ofrezca todo lo requerido.

El objetivo general de este trabajo de investigación es, crear una empresa de marketing para la elaboración de proyectos de universitarios en Santo Domingo.

Como objetivos específicos se conocerán los conceptos relacionados con el proceso de creación de la empresa de asesoría de marketing, se determinarán las necesidades de los estudiantes universitarios de marketing para la elaboración de sus proyectos y se diseñara un Plan de Empresa para la introducción de este negocio en el mercado universitario.

Muchos son los textos que hablan de cómo constituir o crear una empresa desde varios ámbitos, ya sea en el aspecto financiero, legal o simplemente en cuanto a la puesta en marcha de un plan estratégico que contenga todos los pasos necesarios. Aunque estos textos hacen mayor énfasis en algunos aspectos, la mayoría coincide en que es necesaria la realización de un Plan de Empresa.

El Plan de Empresa, es una herramienta de análisis, estrategia y control fundamental. Debe ser exhaustivo en el estudio de todas las variables para

tener más elementos de decisión; sincero, con una presentación y estructura adecuada (servirá de tarjeta de presentación ante organismos públicos, bancos e inversores) y completo, puesto que debe abordar el proyecto desde varias ópticas y no desde una sola.

Esta investigación será de tipo Concluyente, ya que permitirá obtener información sobre la percepción y aceptación de la empresa en su etapa de introducción. Otro tipo de estudio que se empleara será el exploratorio, el cual permitirá obtener datos de los involucrados en el entorno, dando una visión general de tipo aproximado, respecto a la realidad de la investigación misma.

El método a utilizar será el deductivo, para poder identificar la situación actual en el entorno universitario. También se utilizara el método estadístico, con la intención de manejar los datos recolectados de manera cuantitativa en la Investigación de mercados.

Los instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos, son: la encuesta, el cuestionario y la entrevista, que permitirán obtener información sobre la percepción de este proyecto.

Para la elaboración de las encuestas, se utilizarán las preguntas cerradas, las cuales serán aplicadas a una muestra representativa de la población del Distrito Nacional.

Para la elaboración de los conceptos relacionados con el tema, se recurrirá a fuentes primarias, como los estudiantes universitarios, los cuales brindaran la información respecto a las necesidades existentes en el mercado.

Se utilizaran las fuentes secundarias, como la consulta de libros de textos, publicaciones y material de Internet, para definir los aspectos relacionados con la creación de la empresa.

No existe un Plan de Empresa estándar, más bien existe planes de acuerdo a las necesidades de creación de cada negocio en particular. De aquí la dificultad para seguir un patrón específico en la elaboración de este proyecto.

En el capítulo uno, se podrá comprender los conceptos relacionados con el Plan de empresa que será desarrollado; el resumen ejecutivo, descripción del producto, mercado meta, competencia, modelo de negocios y plan financiero, equipo directivo y organización, estado de desarrollo e implantación, estrategia de marketing y las principales estrategias y planes de salida.

En el capítulo número dos, se identificarán las necesidades del mercado meta, para realizar las posibles estrategias de introducción de la empresa; se definirá la población objetivo y el tamaño de la muestra, se presentará el diseño muestral, técnica y método de recolección de datos, el diseño del cuestionario y la tabulación e interpretación de los datos.

Por último el capítulo tres, desarrollará el Plan de Empresa de asesoría de marketing para proyectos universitarios, mediante la presentación de: descripción del producto y valor distintivo, mercado Potencial, competencia, estructura organizativa, plan de implantación, estrategias de marketing, estrategias de contingencia, presupuesto financiero y al final un resumen ejecutivo con todo lo detallado anteriormente.

CAPÍTULO I: EL PLAN DE EMPRESA.

Para los nuevos negocios el desarrollo del plan de empresa se convierte en una herramienta indispensable para el diseño y puesta en marcha de la empresa. El plan debe detallar la idea del negocio, los objetivos y estrategias que serán aplicados y el plan de acción. El desarrollo del plan es un proceso de varios pasos: resumen ejecutivo, descripción del producto, mercado meta, competencia, modelo de negocios y plan financiero, equipo directivo y organización, estado de desarrollo y plan de implantación, alianzas estratégicas, estrategia de marketing, principales estrategias y planes de salida. Este plan cumplirá con dos funciones fundamentales: la búsqueda de financiamiento y la administración operativa.

1.1 Qué es un Plan de Empresa o Negocios.

El plan de empresa o negocios, es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan 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 (Weinberger Villarán).

1.1.1 Resumen Ejecutivo.

El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista (Weinberger Villarán).

Este resumen debe presentar la visión general de la empresa, su razón social, estructura empresarial, tipo de negocio, necesidades que piensa satisfacer, productos y servicios a ofrecer, clientes, competidores y usuarios de los productos y servicios, estrategias que se implementaran para el logro de los objetivos y un presupuesto financiero.

Este deberá estar identificado por el logo de la empresa, los autores del mismo y el período durante el cual se desarrolló.

1.1.2 Descripción del Producto.

Este apartado debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer, es aconsejable empezar a trabajar desde este punto (Fundacion Unir, Universidad Nacional de la Rioja). Los aspectos que se deben tomar en cuenta son:

Descripción general del producto:

- Funcionalidades básicas.
- Soporte tecnológico.
- Origen de la idea de negocio.

Valor distintivo para el consumidor:

- Público objetivo al que va dirigido y las necesidades que satisface.
- Especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio a lanzar desde la óptica del cliente, explicando la diferenciación con la oferta actual de productos del resto de competidores del mercado.

1.1.3 Mercado Meta Y Segmentación de Mercados.

Es importante tener bien claro el grupo al que va dirigido los productos y servicios, para poder desarrollar las estrategias adecuadas para el buen funcionamiento de la empresa.

El mercado meta, es el conjunto de personas hacia quienes se dirigen todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el grupo de personas que cumple con todas las características del segmento de mercado. (Fernández Valiñas, 2004)

Dentro del mercado meta, es importante diferenciar el mercado primario, secundario y potencial.

Primario: consumidores directos que tienen la decisión de compra y seleccionan y evalúan el producto.

Secundarios: consumidores que tienen contacto con el producto, pero no toman la decisión de comprarlos y evaluarlos.

El mercado meta potencial, son aquellos consumidores que no compran ni usan el producto, pero que lo pueden usar en un futuro debido a que tienen las características del mercado meta, pero no conocen el producto; o no tienen las características del mercado meta, pero los tendrán en un futuro (Fernández Valiñas, 2004).

Una vez que se determina el mercado meta se debe proceder a realizar la segmentación de mercados. La segmentación de mercados consiste en dividir grupos con características heterogéneas, en grupos con al menos una característica homogénea.

Para segmentar un mercado se deben utilizar variables que lo dividan de acuerdo a sus características. Existen cuatro grupos de variables para la segmentación:

- a) Variables demográficas: únicas variables que son medibles estadísticamente.
- Edad
 - Sexo
 - Estado civil
 - Nivel ocupacional
 - Nivel socioeconómico.
- b) Variables geográficas: variables ambientales que surgen de acuerdo a la posición geográfica donde se encuentre la persona. Estas son:
- País
 - Región
 - Comunidad
 - Barrio.
- c) Variables psicográficas: estas variables tienen que ver con el campo de la psicología.
- Clase social
 - Estilo de vida
 - Personalidad.
- d) Variables conductuales: en esta segmentación se agrupan a los usuarios de acuerdo a sus conocimientos de los productos y al uso que le dará a los mismos, así como también a la decisión del momento de la compra. Estas variables se clasifican en (Fernández Valiñas, 2004) :
- Frecuencia de uso.
 - Ocasión de uso.
 - Tasa de uso.
 - Lealtad.
 - Disposición de compra.

1.1.4 Competencia.

Los competidores (o competencia) de una empresa existente o que se asoma al mercado por primera vez pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación no se refiere tanto a la naturaleza del mercado de la actividad desarrollada, sino sobre todo al mercado de referencia (Borello, 2000).

Los competidores de la empresa, son aquellas empresas que ofrecen productos/servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor (Borello, 2000).

Los competidores directos, son los que satisfacen necesidades idénticas o similares y los productos y servicios que ofrecen pueden ser sustituidos el uno por el otro.

Los competidores indirectos, son empresas que se dirigen al mismo mercado, pero los productos y servicios que ofrecen solo cubren algunas necesidades similares.

Es importante también identificar, los nuevos competidores potenciales, sus estrategias, fortalezas y debilidades (FODA), cuál es su ventaja diferencial y su potencial reacción ante el lanzamiento de la nueva empresa.

1.1.5 Modelos de Negocios y Plan Financiero.

En esta sección se detallan todas las líneas de ingresos. El Plan financiero debe estar detallado para los primeros dos años (mensual o trimestral), y posteriormente anual. Todas las cifras deben estar basadas en hipótesis razonables. Requisitos fundamentales de una planificación financiera (Fundacion Unir, Universidad Nacional de la Rioja):

- Cuenta de resultados provisional: especificando las partidas de ingresos y costes con sus hipótesis implícitas. Las hipótesis conservadoras son más valoradas.
- Proyecciones de cash flow: especificando cuando se alcanzará el breakeven (después de la generación de cash flow positivo).
- Balance.
- Previsiones de 3 a 5 años; al menos un año posterior al breakeven.
- Valoración de la compañía.
- Necesidades de financiación, a corto, medio y largo plazo

1.1.6 Equipos Directivos y Organización.

En la planificación es importante la organización de la estructura de la empresa y la consolidación de los recursos humanos. Este proceso se da en las fases siguientes (Borello, 2000):

- a) Elección de la naturaleza jurídica: se deben definir qué tipo de empresa será constituida, SRL, SA, SAS, EIRL, para poder establecer responsabilidades y aspectos legales.
- b) Elaboración de un organigrama: mediante el organigrama las personas podrán identificar las posiciones que ocupan dentro de la organización, sus responsabilidades y a quienes deben reportarse.
- c) Identificación de las características de los recursos humanos: una vez sea diseñado el organigrama de la empresa, se puede definir el perfil de las personas a contratar y la cantidad de personal necesario para el buen funcionamiento de la empresa. En todos los casos el personal contratado debe estar capacitado en el área que va a desempeñar.

1.1.7 Estado de Desarrollo Y Plan de Implantación.

Estado de desarrollo del producto o servicio: fase en la que se encuentra desarrollado. Si existe un prototipo desarrollado se debe presentar, o si se ha podido testar el producto ante algún consumidor piloto, se deben presentar los resultados. Plan de implantación: es necesario realizar un plan de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales (Fundación Unir, Universidad Nacional de la Rioja).

Se debe establecer un calendario de actividades, con fechas y responsables, al igual que las diferentes conexiones entre los diferentes grupos de trabajo.

Es importante establecer la fase de desarrollo en que se encuentre el producto o servicio para determinar las estrategias de mercadotecnia adecuadas.

En la fase de introducción, se debe dar a conocer el producto o servicio en el mercado, por lo que la empresa hará grandes inversiones a nivel publicitario.

En la segunda fase, la de crecimiento, se busca la penetración en el mercado, por lo que se irá disminuyendo la inversión publicitaria.

La fase de madurez, se alcanza cuando el producto tiene sus mayores ventas y se logran ver mejores utilidades.

La última fase conocida como declinación, se caracteriza por el incremento de los costos, la disminución de las ventas y las pocas utilidades. En este momento los ejecutivos deben decidir si implementar estrategias que les permitan mantenerse en el mercado o es hora de retirarse.

1.1.8 Alianzas Estratégicas.

La cooperación empresarial o alianza estratégica, es el conjunto de acuerdos o contratos voluntarios con un horizonte temporal de medio y largo plazo, entre dos o más empresas independientes, que implica el intercambio o compartimiento de parte de sus recursos o capacidades o incluso el desarrollo de nuevos recursos. Las alianzas se crean por diferentes motivos estratégicos, instaurándose un cierto grado de interrelación entre las empresas participantes, a través de distintas formas estructurales, para mejorar en última instancia su posición competitiva al realizar el trabajo de forma más eficiente y aprovechar las oportunidades que se presentan en un entorno competitivo. Se establecerá una contribución mutua y continua en áreas estratégicas claves, terminando la relación una vez que se ha conseguido el objetivo de la misma (Sánchez, Jesús David y Jiménez Estévez).

1.1.9 Estrategia de Marketing.

En este punto deberá establecerse como se pretende mantener un posicionamiento en el mercado. Se debe establecer cuál será su ventaja diferencial.

Esta estrategia debe detallar: los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer el producto o servicio, los proveedores con los que se va a trabajar y el costo de los mismos.

Si se trata de una nueva empresa se debe detallar como se hará la campaña de lanzamiento de la misma y cuáles serán las estrategias para atraer a nuevos clientes y crear una fidelización de los clientes existentes.

Las estrategias seguidas por la gerencia para el logro del éxito competitivo de la nueva actividad se consideran al mismo nivel de los objetivos de mercadeo, o sea de área estratégica de negocio (Borello, 2000). Estas

estrategias pueden ser: de producto o servicio, precio, promoción y publicidad y canales de distribución/ventas.

También es conveniente realizar una proyección de las ventas esperadas en un determinado periodo de tiempo.

1.1.9.1 Estrategias de Mezcla de Productos.

Para tener éxito en el marketing, los productores y los intermediarios necesitan estrategias cuidadosamente planeadas para manejar sus mezclas de productos, estas estrategias son (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004):

a) Posicionamiento del producto: la capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien. Por consiguiente, la administración necesita hacer el posicionamiento. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta. Entre las diferentes estrategias de posicionamiento se encuentran:

- Posicionamiento en relación con un competidor: para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que esta tratando de consolidarla si ya la tiene. En el caso de otros productos, el posicionamiento de choque frontal es exactamente lo que no hay que hacer, en especial cuando el competidor tiene una fuerte posición del mercado.
- Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto: a veces, la estrategia de posicionamiento de una empresa consiste en asociar un producto con una clase de atributos de producto o distanciarlo de este. Otras empresas promueven sus mercancías

anunciando que tienen un atributo atractivo, esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles. A veces lo que se destaca es lo que hay en el producto, en vez de lo que se excluye de este.

- Posicionamiento por precio y calidad: se conoce a ciertos productos y detallistas por sus productos de alta calidad y sus altos precios. Sin diferenciación, en particular respecto del posicionamiento en el continuum precio-calidad, es probable que algunos modelos fracasen.

b) Expansión de la mezcla de productos: se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes.

Cuando una compañía agrega un producto similar a una línea de productos existentes con el mismo nombre de marca a esto se le llama extensión de línea. (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004).

Hay muchas razones para la utilización de las extensiones de línea, la principal es atraer a más segmentos de mercado con una gama mas amplia de opciones de un producto.

Otra forma de ampliar la mezcla de productos a lo que se llama extensión de la mezcla, es agregar una línea nueva de productos al surtido actual de la compañía.

Conforme a una estrategia de extensión de la mezcla, la nueva línea puede relacionarse o no con los productos actuales; mas aun puede ostentar uno de los nombres de marca existentes de la empresa o se le puede dar un nombre enteramente nuevo (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004).

c) Alteración de los productos existentes: en muchas ocasiones es más factible mejorar un producto establecido. Sin embargo, la alteración de

productos no deja de tener riesgos. Una alternativa para los productos de consumo, es no cambiar el producto en sí, sino el empaque.

d) Contracción de la mezcla de productos: esta se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una misma línea. Las líneas o mezclas más delgadas o más cortas pueden eliminar los productos con poca o ninguna ganancia. El resultado pretendido de la contracción de la mezcla de productos es el de ganancias más altas provenientes de menos productos (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004).

1.1.9.2 Estrategias de Precios.

El precio es el valor monetario que le asignamos a un producto o servicio, al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al precio son:

a) Estrategia de precio descremado:

Esta estrategia se trata de poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, a esto se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004).

El término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes (Lamb, Charles, Hair, Joseph y MacDaniel, Carl., 2002) Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y

desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004).

El descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar .
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables (Roger, 2004).
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004).
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004).
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta (Roger, 2004) .

b) Estrategias de Precios de Penetración:

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara, Dionisio, Cruz, Ignacio, 2004) .

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004) y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

c) Estrategias de Precios de Prestigio:

El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren (Roger, 2004).

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones: 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar, 2) que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo, 3) que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio, 4) que existan canales de distribución selectivos o exclusivos, 5) que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y 6) que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

d) Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia:

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Estas estrategias son (Thompson, 2007).

- Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.

- Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal, es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.
- Mantenimiento del precio frente a la competencia: La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

e) Estrategias de Precios Para Cartera de Productos:

En ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso,

la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara, Dionisio, Cruz, Ignacio, 2004) . A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

- Estrategia de precios para una línea de productos: Normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. La tarea del vendedor consiste en establecer unas diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara, Dionisio, Cruz, Ignacio, 2004).
- Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios: Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos (Thompson, 2007).
- Estrategia de precios para productos cautivos: Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara, Dionisio, Cruz, Ignacio, 2004).
- Estrategias de precios para paquetes de productos: Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

1.1.9.3 Estrategias para la Plaza o Distribución.

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son (Vasquez L. k.):

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta existentes (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se encuentran en venta (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Estrategias de Crecimiento Intensivo: consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:
- Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y

actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque: 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados.
- Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes.
- Estrategias de Crecimiento Integrativo: consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.
 - a) Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
 - b) Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución.
 - c) Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.
- Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.
- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
- Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:
 - a) Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
 - b) Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.
- Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- a) Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
 - b) Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
 - c) Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
- Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
 - Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.
 - Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción

destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

- Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.
- Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

1.1.9.4 Estrategias de Promoción o Comunicación.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que pueden ser aplicadas relacionadas a la promoción son (Vasquez I. K.) :

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.
- Segmentación del mercado: que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda
- Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.
- Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
- Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

1.1.10 Principales Estrategias y Planes de Salida.

En el mercado se pueden observar dos tipos de riesgos (Fundacion Unir, Universidad Nacional de la Rioja):

- a) Los riesgos básicos que afectan el mercado:
 - Crecimiento menor del esperado.
 - Incertidumbre propia del sector de alta tecnología.
 - Costes mayores a los previstos.
- b) Los riesgos del negocio en sí:
 - Entrada inesperada de un competidor.
 - Falta de encaje entre el producto y las necesidades del público objetivo.

En todos los planes se deben considerar estrategias de contingencia en caso de que los resultados no sean los esperados. Entre estas estrategias se pueden considerar:

- Modificación del producto o servicio.
- Modificación del segmento del mercado.
- Cambio de estrategia, ya sea de promoción, canal de distribución, de precio.
- Realizar alianzas estratégicas.
- Aumentar el capital.

Todas las empresas deben planificarse con antelación, sobre todo al momento de introducirse en el mercado y si desean aumentar o mejorar sus ingresos.

El plan de empresa o negocio, permite establecer las actividades de la compañía y explica cómo y cuándo se alcanzaran los objetivos propuestos.

Regularmente este tipo de plan está formado por una parte comercial, que expresa los detalles relativos a la entidad, una parte financiera que establece los recursos necesarios y de estrategias que permiten desarrollar el plan de acción de la empresa.

El Plan de empresa está focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo proyecto como una forma de asegurar: el modelo de negocio y sus estrategias, su viabilidad económica-financiera y la definición de su identidad corporativa, para poder ser reconocidos en el mercado.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES DEL MERCADO META.

La Investigación de Marketing consiste en todas las actividades que les permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto la Investigación de Marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing (J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce, 2004).

El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es suministrar información, para el proceso de toma de decisiones a nivel gerencial. El papel fundamental de la misma es planear, controlar y otras veces solucionar problemas.

2.1 Tipo de Investigación.

Esta investigación será de tipo Concluyente-Descriptiva, ya que permitirá obtener información sobre la percepción y aceptación de la empresa en su etapa de introducción. Otro tipo de estudio que se empleara será el exploratorio, el cual permitirá obtener datos de los involucrados en el entorno, dando una visión general de tipo aproximado, respecto a la realidad de la investigación misma.

2.1.1 La Investigación Exploratoria.

Será utilizada en la primera etapa de la investigación, para obtener información preliminar sobre la situación, con la finalidad de observar los estudiantes de marketing en su ambiente universitario, en sus clases y detectar los posibles obstáculos que presentan al presentar sus proyectos universitarios. También para detectar cuáles son los lugares que suelen

visitar para la elaboración de sus trabajos. De esta manera se podría observar directamente que tipo de equipos utilizan, que tipo de proyectos presentan, entre otros aspectos que puedan surgir durante la exploración.

2.1.2 Investigación Concluyente.

Este tipo de investigación será aplicada para permitir al Director Comercial tomar una línea de acción en las decisiones que se tomarán en la nueva empresa. Dentro del enfoque de la investigación se incluirá la encuesta, mediante aplicación de un cuestionario como herramienta de recolección de datos, al igual que la entrevista.

Por ser una investigación concluyente-descriptiva: este estudio recopilará datos numéricos, para responder preguntas de investigación; nos dirá quién será nuestro público objetivo, qué tipo de productos y servicios necesita, cuándo los utiliza, dónde suele buscarlos y cómo los busca. Esta información descriptiva incluirá actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluación de la mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores.

2.2 Métodos de la Investigación.

Para identificar la situación actual y las necesidades de los estudiantes universitarios de marketing, se utilizará el método deductivo. También se utilizará el método estadístico, para facilitar el manejo de los datos recolectados en la investigación de mercados.

2.2.1 El Método Deductivo.

Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, al deducir lo particular sin intermediarios, por el método deductivo directo.

En esta investigación que pretende establecer cuáles son las necesidades del estudiante universitario de marketing en la elaboración de sus trabajos,

se debe deducir a partir de la idea inicial de que: es necesaria la creación de una empresa que se dedique a la asesoría de estudiantes universitarios de marketing, para la elaboración y presentación de sus trabajos, si este supuesto es cierto.

Esto se determinara al momento de hacer el diagnostico con los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

2.2.2 El método estadístico.

En esta investigación se realizará un estudio de mercados, por lo que es necesaria la utilización de este método para darle forma estadística a los datos y poder tabular, analizar e interpretar las variables que se manejan en la implementación del cuestionario.

2.3 Herramientas de la Investigación.

Las herramientas que serán utilizadas para la recolección de datos, son: la encuesta, el cuestionario y la entrevista, de manera que permitan obtener información sobre la percepción de esta empresa de asesoría de marketing para estudiantes universitarios.

2.3.1 La entrevista.

El objetivo general de la entrevista en esta investigación es determinar cara a cara los requerimientos que exigen los docentes para la elaboración de los proyectos de marketing universitario (Ver Anexo 1).

Como objetivos específicos se busca:

- Determinar si el docente considera necesaria la creación de la empresa.
- Conocer de qué manera el docente considera que el estudiante se verá beneficiado.
- Conocer de qué manera el docente considera que se beneficiara con la creación de la empresa de asesoría de marketing universitario.

- Determinar cuáles son las fallas principales que el docente considera que comete el estudiante universitario en la elaboración de sus proyectos.
- Investigar el tipo de proyectos de marketing que exige el docente, al estudiante universitario.
- Determinar cuáles equipos son necesarios en el proceso de enseñanza del estudiante de marketing.

De esta manera la nueva empresa de asesoría de marketing podrá cubrir las necesidades de los estudiantes universitarios y aportará en el avance y desarrollo del bienestar universitario, brindando proyectos de mayor carácter científico.

2.3.2 La Encuesta.

Como es necesario conocer el mercado antes de introducir la nueva empresa de asesoría de marketing, se utilizará la encuesta personal, a través de la aplicación de un cuestionario, por ser una herramienta que permitirá identificar las estrategias y recursos necesarios para asegurar el funcionamiento adecuado de la empresa.

La encuesta será aplicada a una muestra representativa de la población universitaria de marketing en Santo Domingo.

2.3.2.1 Definición de la Población Objetivo y Tamaño de la Muestra.

Se tomará como población objetivo, estudiantes universitarios de marketing de ambos sexos, ubicados en distintas universidades del Distrito Nacional (Apec, Unicaribe, Utesa, Uasd, O&M).

Para la determinación de la muestra se tomó en consideración la fórmula para un mercado finito, ya que la población objeto de estudio es menor a 100,000 personas.

$$m = \frac{S^2 PQN}{e^2 (N-1) + S^2 PQ} = \frac{96,040}{250.9579} = 382.69367$$

Letra	Descripción	Valor	%
m	Muestra	382.69	
N	Universo	100000	
P	Probabilidad de éxito	0.5	50%
Q	Probabilidad de fracaso	0.5	50%
e	Margen de error	0.05	5%
S	Nivel de confianza	1.96	

Por lo tanto se procederá a realizar 382 encuestas.

2.3.3 El Cuestionario.

Para entrevistar y encuestar a las personas, se utilizará un cuestionario con instrucciones y espacios para registrar observaciones y respuestas. Este cuestionario permitirá recoger las intenciones y preferencias del público objetivo mediante el análisis e interpretación de las respuestas dadas a las preguntas propuestas en el diseño del cuestionario.

2.3.3.1 Diseño del Cuestionario.

Para el diseño del cuestionario se utilizó preguntas cerradas de tipo dicotómicas, de opción múltiple y escala de clasificación (Ver Anexo 2). El objetivo fundamental de su aplicación es determinar las necesidades de los estudiantes universitarios de marketing en las distintas universidades de Santo Domingo, para la elaboración de sus proyectos universitarios.

Los objetivos de este cuestionario son los siguientes:

- Identificar los estudiantes de marketing en las diferentes universidades para la aplicación del cuestionario.
- Determinar si los estudiantes de marketing cuentan con un lugar para realizar sus proyectos universitarios.
- Identificar cuáles son las principales competencias.
- Conocer si el estudiante de marketing necesita de un lugar especializado para la elaboración de sus proyectos universitarios.
- Indagar cuáles son los problemas más frecuentes en la elaboración de los proyectos de marketing universitario.
- Determinar cuáles son los proyectos universitarios de marketing que el estudiante suele requerir con más frecuencia.
- Identificar el tipo de productos y servicios que el estudiante de marketing desea encontrar en la empresa.
- Analizar en qué lugar los estudiantes desean encontrar la empresa de asesoría de marketing universitario.
- Determinar un nombre con el que el estudiante pueda identificar la nueva empresa.
- Determinar mediante los datos demográficos, la edad, el sexo, estado civil y el nivel de ingreso del público meta.

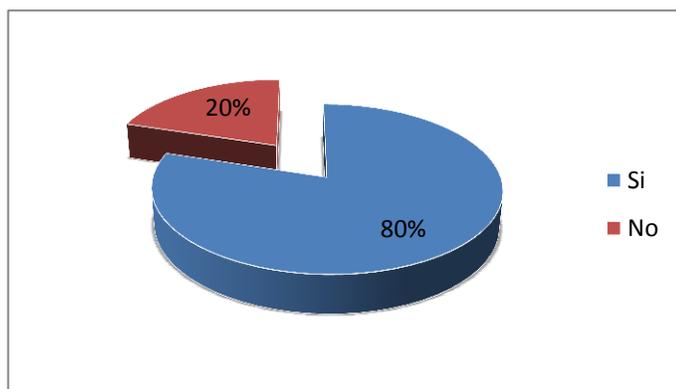
2.3.4 Tabulación e Interpretación de Datos.

Tabla 1: Estudiantes de marketing

Variable	Frecuencia	%
Si	305	80
No	77	20
Total	382	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 1: Estudiantes de marketing.



Fuente: Tabla 1.

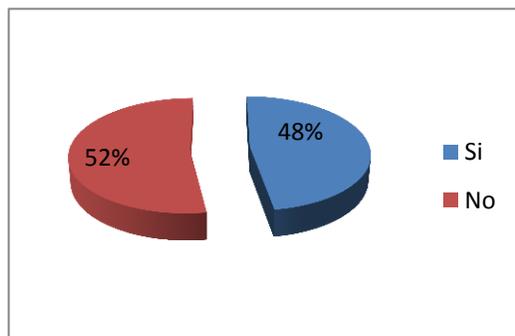
De 382 encuestados 305, equivalentes a un 80%, son estudiantes de marketing, 77 representando un 20%, no eran estudiantes de marketing.

Tabla 2: Lugar para elaborar proyectos de marketing.

Variable	Frecuencia	%
Si	145	48
No	160	52
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 2: Lugar para elaborar proyectos de marketing.



Fuente: Tabla 2.

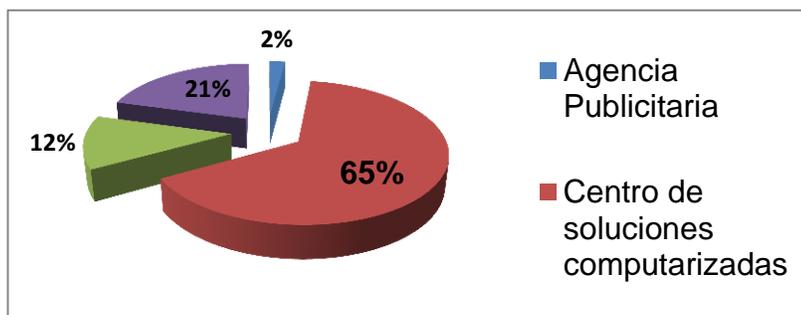
De 305 estudiantes encuestados, 160 que representan el 52%, no cuenta con un lugar para elaborar sus proyectos de marketing universitario; el resto 145 equivalente a un 48% si cuenta con un lugar.

Tabla 3: Lugares para la elaboración de proyectos de marketing.

Variable	Frecuencia	%
Agencia Publicitaria	3	2
Centro de soluciones computarizadas	94	65
Diseñador grafico	18	12
Otros	30	21
Total	145	100

Fuente: 145 estudiantes de marketing, que cuentan con un lugar para elaborar sus proyectos universitarios.

Gráfico 3: Lugares para la elaboración de proyectos de marketing.



Fuente: Tabla 3.

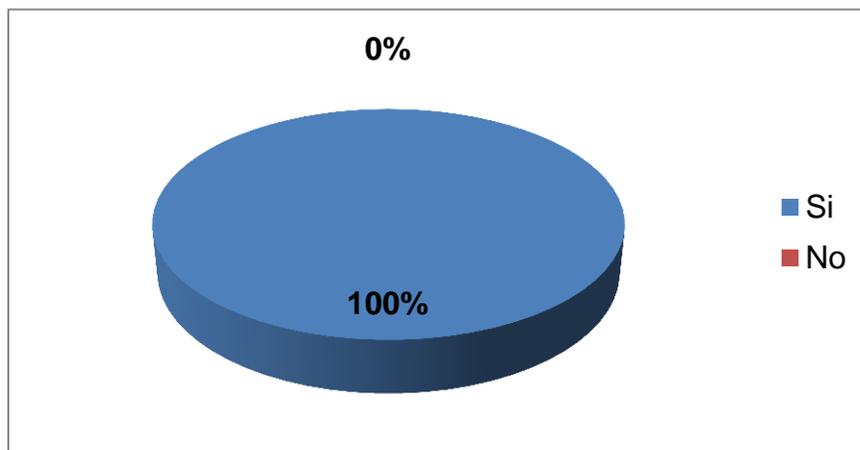
De 145 estudiantes de marketing encuestados, 94 que representan el 65%, frecuenta centros computarizado, 30 encuestados un 21%, utiliza los servicios de asesores particulares, 18 un 12% utiliza un diseñador gráfico y solo 3 el 2% busca los servicios de una agencia publicitaria.

Tabla 4: Desea contar con un lugar para la elaboración de sus proyectos de marketing.

Variable	Frecuencia	%
Si	305	100
No	0	0
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 4: Desea contar con un lugar para sus proyectos de marketing.



Fuente: Tabla 4.

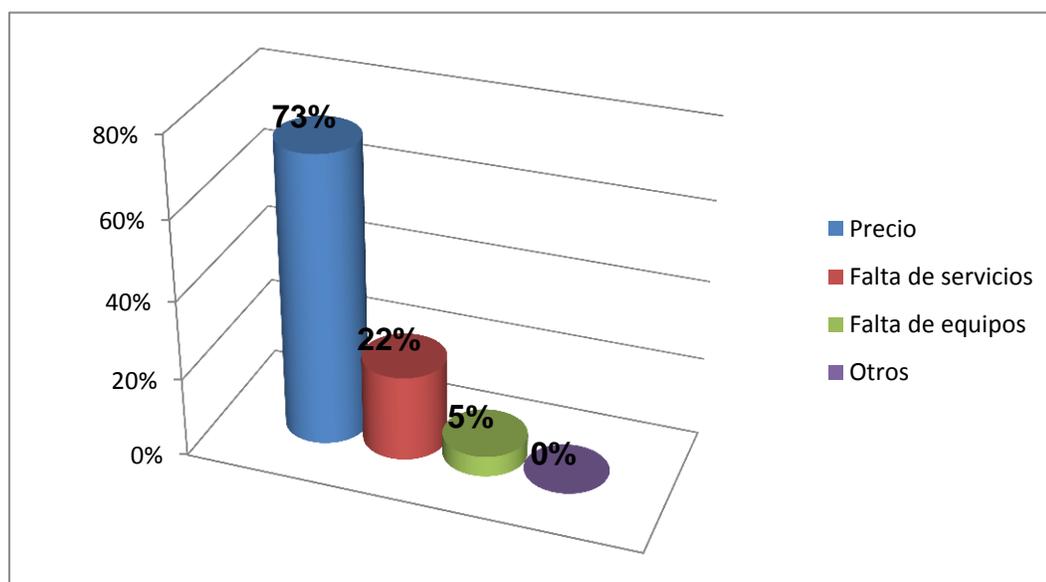
Los 305 encuestados, que representan el 100%, le gustaría contar con un lugar para la elaboración de sus proyectos de marketing universitario.

Tabla 5: Problemas más frecuentes en la elaboración de proyectos de marketing.

Variable	Frecuencia	%
Precio	223	73
Falta de servicios	66	22
Falta de equipos	16	5
Otros	0	0
Totales	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 5: Problemas más frecuentes en la elaboración de proyectos de marketing.



Fuente: Tabla 5.

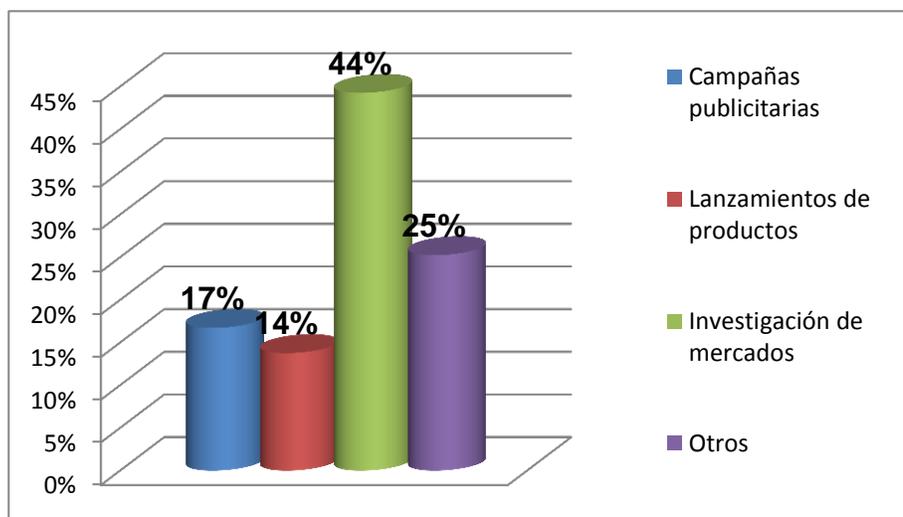
De los 305 encuestados, 223 el 73% considera que el problema más frecuente en la elaboración de sus proyectos es el precio, 66 el 22% considera que su principal problema es la falta de servicios, 16 el 5% restante considera que es la falta de equipos.

Tabla 6: Tipo de Proyectos que suele realizar con más frecuencia.

Variable	Frecuencia	%
Campañas publicitarias	51	17
Lanzamientos de productos	42	14
Investigación de mercados	135	44
Otros	77	25
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 6: Tipo de Proyectos que suele realizar con más frecuencia.



Fuente: Tabla 6.

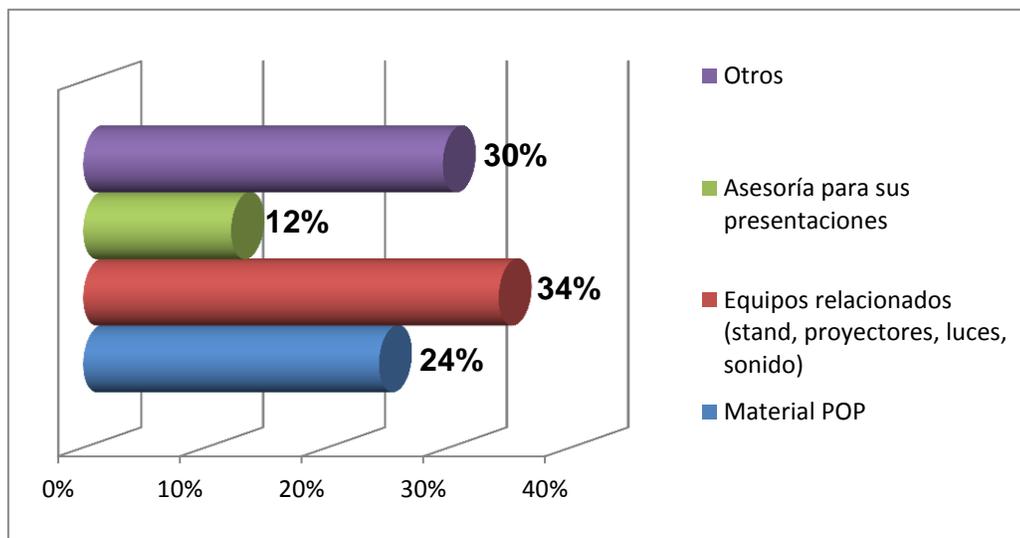
El 44%, 135 de los encuestados suele realizar proyectos universitarios de investigación de mercados, 77 el 25% técnicas de merchandising, creatividad publicitaria, marketing turístico, un 17%, 51 encuestados, realiza campañas publicitarias y 42 equivalentes a un 14%, realiza lanzamientos de productos.

Tabla 7: Productos y servicios que desea encontrar en la empresa.

Variable	Frecuencia	%
Material POP	74	24
Equipos relacionados (stand, proyectores, luces, sonido)	104	34
Asesoría para sus presentaciones	37	12
Otros	90	30
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 7: Productos y servicios que desea encontrar en la empresa.



Fuente: Tabla 7.

De los estudiantes encuestados 104 representando un 34% considera que son necesarios equipos relacionados, como stand, proyectores, luces, sonido; 90 encuestados, un 30% considera que son necesarios otros como: presentaciones de power point, productos a escala y decoración para sus lanzamientos de productos; 74 representando el 24%, necesita material

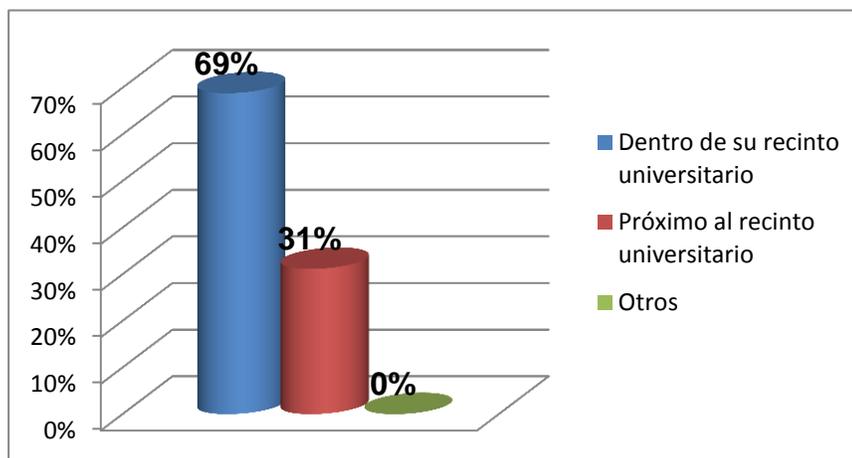
POP, el 12% restantes, 37 encuestados, considera que es necesaria asesoría en sus presentaciones.

Tabla 8: Lugar donde le gustaría encontrar la empresa.

Variable	Frecuencia	%
Dentro de su recinto universitario	210	69
Próximo al recinto universitario	95	31
Otros	0	0
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 8: Lugar donde le gustaría encontrar la empresa.



Fuente: Tabla 8.

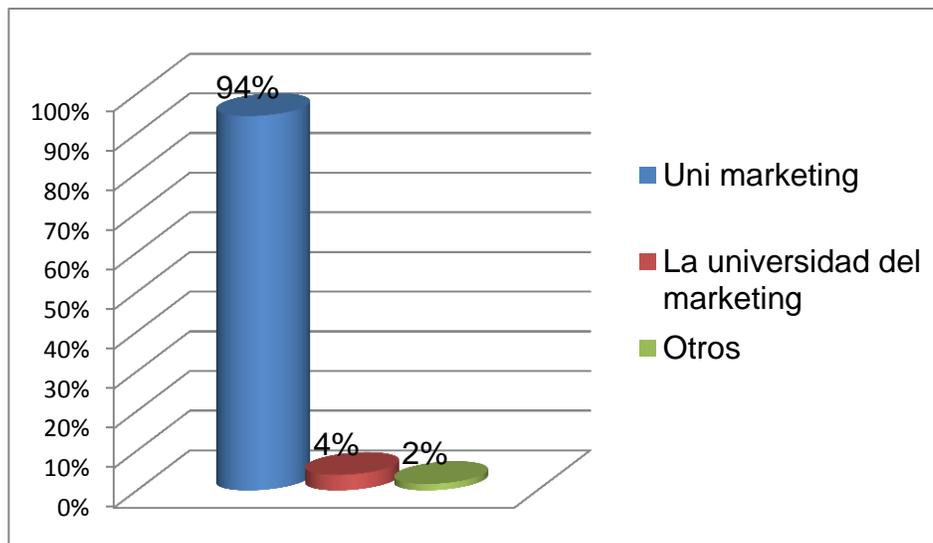
Un 69%, 210 de los encuestados quiere encontrar la empresa dentro de su recinto universitario, los 95 restantes, un 31% desea que la empresa este localizada próximo al recinto universitario.

Tabla 9: Nombre que le gustaría para identificar la empresa.

Variable	Frecuencia	%
Uni marketing	288	94
La universidad del marketing	12	4
Otros	5	2
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 9: Nombre que le gustaría para identificar la empresa.



Fuente: Tabla 9.

De los encuestados, 288 que representan un 94%, le gustaría el nombre UniMarketing para identificar la empresa, 12 de ellos un 4%, le gustaría que se llamara La Universidad del Marketing y el resto 5 encuestados, un 2%, sugieren otros nombres como: asesores universitarios, la casa del marketing, la agencia del marketing.

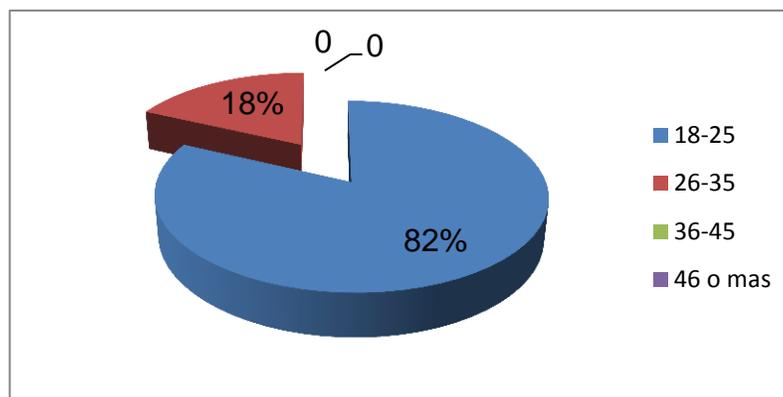
Datos demográficos.

Tabla 10: Edad.

Variable	Frecuencia	%
Edad:		
18-25	250	82
26-35	55	18
36-45	0	0
46 o mas	0	0
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 10: Edad.



Fuente: Tabla 10.

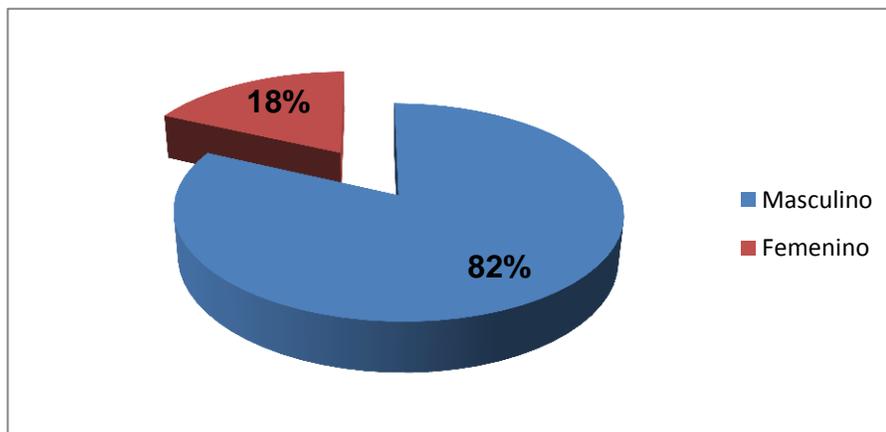
El 82% de los encuestados, 250, comprende edades entre los 18-25 años, el 18% restante, 55, comprende edades entre los 26-35 años.

Tabla 11: Sexo.

Variable	Frecuencia	%
Sexo:		
Masculino	250	82
Femenino	55	18
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 11: Sexo.



Fuente: Tabla 11.

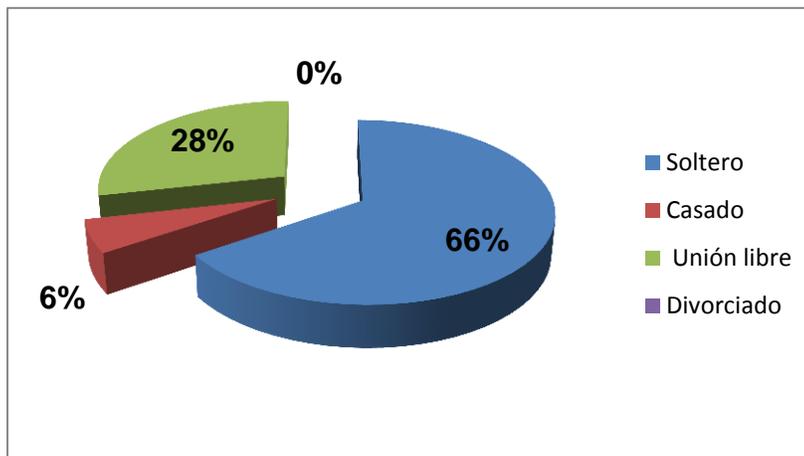
El 82% de los estudiantes encuestados, 250, es de sexo femenino, mientras que el otro 18%, 55 encuestados, es de sexo masculino.

Tabla 12: Estado Civil.

Variable	Frecuencia	%
Estado civil:		
Soltero	200	66
Casado	18	6
Unión libre	87	29
Divorciado	0	0
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 12: Estado Civil.



Fuente: Tabla 12.

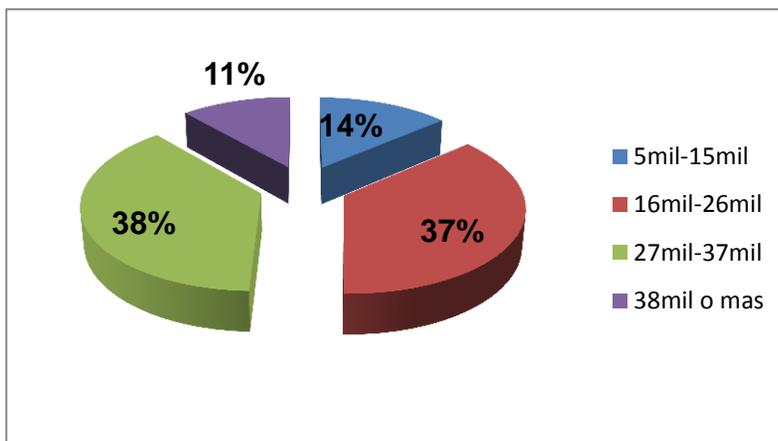
De los estudiantes encuestados 200 son solteros, representando un 66%, 87 equivalentes a un 29% vive en unión libre, mientras que el resto 18 encuestados, representando un 6%, es casado.

Tabla 13: Nivel de Ingresos.

Variable	Frecuencia	%
Nivel de Ingresos:		
5mil-15mil	42	14
16mil-26mil	112	37
27mil-37mil	116	38
38mil o mas	35	11
Total	305	100

Fuente: 305 estudiantes de marketing.

Gráfico 13: Nivel de Ingresos.



Fuente: Tabla 13.

El 38% de los estudiantes universitarios, 116 encuestados, tiene un nivel de ingresos comprendido entre 27-37 mil pesos, un 37%, 112 encuestados, entre 16-26 mil pesos, un 14%, 42 encuestados, entre 5-15 mil pesos y un 11%, 35 encuestados, de 38 mil o más pesos.

2.3.5 Análisis de la Encuesta.

De 305 estudiantes encuestados, 160 que representan un 52%, no cuenta con un lugar para elaborar sus proyectos de marketing universitario; los que cuentan con un lugar para elaborar sus proyectos universitarios son la minoría y suelen frecuentar lugares como los centros computarizados, asesores particulares y diseñadores gráficos.

La falta de un lugar especializado se hace evidente al ver que todos los encuestados 305, consideran que es necesario un lugar para elaborar sus proyectos de marketing universitarios.

El problema más frecuente en la elaboración de los proyectos de marketing es el factor precio, ya que 223 de los encuestados representando un 73%, están de acuerdo en esto, seguido de la falta de servicios que coinciden con 66 de los encuestados, representando un 22%..

Entre los proyectos que suelen realizarse se destacan los de investigación de mercados, técnicas de merchandising, campañas publicitarias y lanzamiento de productos.

El 34% de los estudiantes, 104 encuestados, requiere de ciertos equipos como son stand, proyectores, equipos de sonido; otro grupo importante 90 de los encuestados, representando el 30%, necesita de presentaciones de power point, productos a escala para su lanzamiento de productos y 74 equivalentes a un 24%, material POP.

La mayoría de los encuestados le gustaría poder contar con los productos y servicios de la empresa en la comodidad de su recinto universitario, es decir, 210 que representan el 60%.

El nombre Uni Marketing es preferido para la nueva empresa, por ser elegido por el 94% de los estudiantes, 288 encuestados, como el nombre que deseaban para identificar la empresa.

El 82% de los estudiantes pertenece al sexo femenino y tiene edades comprendidas entre los 18-35 años, solteros y en unión libre y con niveles de ingresos comprendidos entre los 5-38 mil pesos.

2.3.6 Análisis de la Entrevista.

Por medio de la entrevista queda en evidencia que el docente considera necesaria la creación de esta empresa asesora de marketing para estudiantes universitarios.

El docente considera que el estudiante se verá beneficiado por contar con un lugar que le permita elaborar proyectos de mejor calidad a un menor precio.

Pero no solo el estudiante se vería beneficiado, también el docente al recibir trabajos de mayor carácter científico y al poder contar con equipos y materiales necesarios que ayuden a enriquecer la enseñanza en esta área.

Las principales fallas que cometen los estudiantes de esta carrera es no buscar la asesoría necesaria para elaborar sus trabajos y realizarlos con la rigurosidad requerida.

Entre los trabajos que el docente suele pedir se encuentran los de investigación de mercados, técnicas de merchandising, campañas publicitarias y lanzamientos de productos.

Los equipos que se utilizan con mayor frecuencia durante el proceso de enseñanza son: los proyectores, stand, góndolas y aquellos materiales necesarios para la creación de productos a escala.

2.3.7 Diagnóstico de la Investigación de Mercados.

Luego de analizar los resultados de la encuesta y la entrevista se puede establecer lo siguiente:

Es necesaria la creación de una empresa de asesoría de marketing universitario ya que la mayoría de los estudiantes universitarios de esta carrera no cuentan con un lugar especializado.

Entre las principales competencias que brindan servicios similares, se destacan los centros computarizados, los diseñadores gráficos y los asesores particulares.

No solo el estudiante necesita de un lugar especializado, también el docente requiere que el estudiante pueda mejorar sus trabajos al contar con el personal, equipos y servicios adecuados para la elaboración de sus proyectos universitarios.

Es importante tener en cuenta factores como el precio y contar con los servicios y equipos adecuados en la nueva empresa, ya que estos son los principales problemas que afectan en este sentido al estudiante de marketing.

Entre los productos y servicios que el estudiante requiere se destacan los proyectos de Investigación de mercados, merchandising, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, canales de distribución, creatividad publicitaria, entre otros que puedan surgir durante la apertura de la empresa.

También requieren de asesoría para la presentación de sus proyectos y equipos que no son fáciles de conseguir en otras empresas, como stand, góndolas, materiales POP específicos.

El nombre con el que se identificara la empresa será Uni Marketing, por ser el nombre que eligieron la mayoría de los encuestados para identificar la nueva empresa.

El público objetivo de esta empresa es soltera en su mayoría, tanto masculino como femenino, con edades comprendidas entre 18 y 35 años, de clase media.

Para determinar las características del mercado meta es necesaria la Investigación de mercados, ya que este tipo de investigación nos permite identificar factores como actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluación de la mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores.

Una vez determinados estos factores se puede proceder a implementar las estrategias necesarias para la puesta en marcha de cualquier tipo de proyecto.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE EMPRESA DE MARKETING PARA PROYECTOS UNIVERSITARIOS.

Elaborar un Plan de negocio es un paso inteligente que brinda a su creador la oportunidad de realizar una reflexión estratégica sobre el proyecto. Esto permite tomar en cuenta aspectos relevantes que aseguren su éxito futuro, tales como: definir objetivos, establecer estrategias, definir las acciones, los recursos, tanto humanos, como tecnológicos y financieros, y la organización necesaria para poner en marcha la empresa.

3.1 Descripción de la Propuesta.

En vista de la oportunidad de mercado de crear una empresa asesora de marketing para la elaboración de proyectos universitarios, se creara esta empresa con la finalidad de apoyar al estudiante universitario de esta área en la elaboración de sus trabajos a un menor precio y con mayor calidad.

Esta empresa estará conformada por un grupo de expertos en las áreas de Diseño gráfico, mercadeo y publicidad, con la finalidad de ofrecer servicios profesionales y personalizados de acuerdo a las necesidades que los estudiantes puedan presentar.

Entre los productos y servicios que se estarán ofreciendo se encuentran: tesis, monográficos, diseño gráfico, filmación de videos, edición, planes de medios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, ilustraciones, banners, investigación de mercados, materiales promocionales (tshirts, gorras, llaveros, botones, volantes, brochures) y todo tipo de equipos relacionados.

Este negocio está dirigido a los estudiantes universitarios de mercadeo y publicidad, que tienen la necesidad de contar con un lugar especializado donde puedan realizar todos sus proyectos.

En una primera instancia se establecerá una oficina principal y se estarán brindando los servicios directamente en la comodidad del recinto universitario, es decir, el estudiante podrá contactar con los servicios de la empresa desde una página web, donde existirá una plataforma que el estudiante llenara solicitando los servicios deseados, para luego ser contactado por un asesor de la empresa que se reunirá con el estudiante en su universidad.

Conociendo que existe cierta competencia en el mercado como son: las agencias publicitarias, los centros de servicios computarizados y la existencia de asesores independientes que ofrecen este tipo de servicios, se procederá a establecer una estrategia de penetración en el mercado basada en el precio, por ser este uno de los problemas más frecuentes que enfrenta el estudiante universitario.

También se utilizarán otros tipos de estrategias publicitarias y promocionales para dar a conocer la nueva empresa de asesoría de marketing universitario.

3.2 Objetivos de la Propuesta.

Los objetivos específicos de la propuesta son:

- Dar a conocer la nueva empresa asesora de marketing universitario.
- Ofrecer productos y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los estudiantes de marketing.
- Lograr una buena distribución de los productos y servicios.
- Establecer una política de precios que los estudiantes estén dispuestos a pagar.

3.3 Definición de Estrategias.

Para tener una visión general del modo de actuar de la nueva empresa, se procederá a establecer una serie de estrategias tanto de mercadeo, como de publicidad, para poder alcanzar los objetivos propuestos.

Estas estrategias están definidas en función del mercado meta, así como también, en la etapa de introducción en la que se encuentra la empresa, la mezcla de mercadotecnia con la que se pretende satisfacer los deseos y necesidades de los clientes y la determinación de una planificación de recursos humanos, tecnológicos y financieros.

3.3.1 Estrategia de Publicidad.

Para dar a conocer la nueva empresa, se recurrirá a la utilización de la televisión como medio principal, la prensa como medio secundario y la publicidad exterior como sostenimiento.

En cuanto a la prensa se anunciara en el periódico Listín Diario en la revista Ritmo Social. La publicidad exterior utilizada será: volantes, brochures, afiches.

El elemento motivacional de la publicidad será en todo momento resaltar productos y servicios de calidad, a más bajo precio.

3.3.2 Estrategia de Relaciones Públicas.

Para apoyar las estrategias de publicidad se procederá a realizar una rueda de prensa donde se invitara a representantes de la prensa para explicar y comunicar el nuevo concepto de la empresa.

Esto permitirá dar a conocer y formar conciencia sobre los beneficios que ofrece el negocio, ya que esta empresa se encuentra en su etapa de introducción y se debe crear un posicionamiento de la misma.

3.3.3 Estrategia de Precios.

Se utilizará una estrategia de penetración en el mercado, con precios bajos, ya que es el problema fundamental para la realización de los proyectos y trabajos. De esta manera se establecerá un precio que pueda ser competitivo y pagado por el público objetivo.

3.3.4 Estrategia de desarrollo de productos.

UniMarketing, empresa asesora de proyectos de marketing universitario, contara con un catálogo de productos que incluirá los proyectos y servicios ofrecidos por la competencia como son los trabajos de las materias acostumbradas, pero también ofrecerá equipos y materiales en renta, que son difíciles de encontrar en otros lugares que brindan servicios parecidos, estos son:

- Stand
- Góndolas.
- Vitrinas.
- Escaparates.
- Equipos de sonido.
- Luces.
- Cabezales.
- Fotografía.

3.3.5 Estrategia de Distribución.

Se establecerá la compañía en un domicilio, para el almacenamiento de equipos y materiales y para las labores del personal; pero esta empresa ofrecerá un nuevo concepto donde el estudiante contara con una página web, donde se observara el catálogo de productos y servicios y podrá hacer sus solicitudes por la misma vía.

Una vez que el estudiante solicite sus servicios vía web, podrá ser contactado por un asesor especialista en el área que desea desarrollar, para luego ser visitado en su recinto universitario.

Otras vías alternativas de comunicación, serán la telefónica, y las diferentes redes sociales como: facebook y twitter.

3.4 Filosofía Empresarial.

Misión:

Ofrecer a nuestros clientes productos y servicios creativos de la más alta calidad, acompañados de un excelente servicio al cliente, contando con equipos y tecnologías de punta y un personal altamente calificado.

Visión:

Ser reconocidos como la empresa líder en el mercado nacional, en cuanto al desarrollo, calidad, innovación y precios de nuestros productos y servicios.

Valores:

- Confiabilidad.
- Rapidez.
- Honestidad.
- Superación.
- Profesionalismo.
- Eficiencia.
- Atención constante.
- Innovación.
- Trabajo en Equipo.
- Espíritu de Servicio.
- Responsabilidad.

3.5 Plan de Acción.

El plan de acción de la nueva empresa, consistirá en presentar la imagen corporativa (logo, papelería), material promocional de la misma (POP), definición de tácticas para el cumplimiento de las estrategias y un calendario de actividades de tres meses con la finalidad de llevar a cabo las estrategias establecidas para el lanzamiento y desarrollo de la empresa Uni Marketing en el mercado universitario.

3.5.1 Identidad Corporativa.



Ilustración 1: Logo UniMarketing.

El logo de la nueva empresa está compuesto por una tipografía de letra Sans Serif, en colores azul y negro, con una imagen de un birrete, que busca que el estudiante se identifique con el propósito de la empresa en la elaboración de los proyectos universitarios.

3.5.2 Material Promocional.



Ilustración 2: Volante UniMarketing.



Ilustración 3: Anuncio de Prensa UniMarketing.



Ilustración 4: Botón 1 UniMarketing.



Ilustración 5: Botón 2 UniMarketing.



Ilustración 6: Llaveros UniMarketing.



Ilustración 7: Banners UniMarketing.



Ilustración 8: Banners 2 UniMarketing.



Ilustración 9: Papelería UniMarketing (tarjetería, hojas timbradas, sobres).



Ilustración 10: T shirts birrete UniMarketing.



Ilustración 11: T shirts logo UniMarketing.



Ilustración 12: Tshirts logo 2 UniMarketing.



SERVICIOS DE:

· MERCADEO Y PUBLICIDAD ·

PARA
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

TEL: (849) 207-0109 - WWW.UNIMARKETING.COM.DO

Ilustración 13: Bajante empresa UniMarketing.

3.5.3 Tácticas.

Esta empresa se encuentra en su fase de introducción, por lo que los gastos de marketing estarán encaminados en dar a conocer el nuevo negocio, en estimular la distribución y en establecer su política de precios.

Para implementar la estrategia publicitaria, se procedió a la elaboración de una composición tanto de contenido, como ilustrativa, para que forme parte de la publicidad exterior y el arte de prensa que dará a conocer la empresa, es decir, se elaboró un logo que formara parte esencial de la identidad corporativa de la empresa y un contenido que será elemento motivacional de la campaña de introducción de la misma.

El slogan de la campaña será: “servicios de mercadeo y publicidad para estudiantes universitarios, desde su recinto universitario”, haciendo alusión en todo momento a la facilidad de adquirir los productos y servicios.

El primer paso para dar a conocer la empresa será una rueda de prensa que se llevara a cabo por el Presidente y Vice-Presidente de UniMarketing, en Vent, Bar and Lounge, donde se ofrecerá un coctel a miembros de la prensa (Periódico Listín Diario, Hoy, Diario Libre, el Nacional), con la finalidad de presentarles el nuevo negocio y explicarles el concepto de empresa asesora de marketing para estudiantes universitarios y que sea de conocimiento público el funcionamiento de la misma.

Se realizará una mención de lunes a viernes durante el primer mes en Market tv, ya que la televisión es uno de los medios más importantes y más vistos y por su gran alcance.

Como publicidad exterior, se implementara la repartición de volantes y brochures en las diferentes universidades de santo Domingo, como la UASD, O&M, UNAPEC, UTESA, UNICARIBE.

Para la repartición de volantes se emplearan 15 personas que cubrirán las diferentes tandas, matutina, vespertina y nocturna, por un periodo de tres meses, los mismos estarán ubicados en las principales puertas de los recintos universitarios.

Los afiches serán colocados en los comercios cercanos a los distintos recintos universitarios como son: colmados, cafeterías, plazas.

Durante el periodo de lanzamiento se estará obsequiando material POP, como son llaveros y botones, a los primeros clientes.

Los productos y servicios se harán llegar a los estudiantes mediante el equipo de asesores que formaran parte de la empresa; estos se desplazaran hasta el recinto universitario una vez que el estudiante solicite su producto o servicio requerido mediante la página web de la empresa o mediante una de las redes sociales con las que se contara, como facebook y twitter.

Una vez que el estudiante acceda a la web y llene su solicitud, estará siendo contactado por un asesor acorde con sus necesidades, quien le contactara y coordinara para poder reunirse con el cliente. También se podrá contactar una cita por vía telefónica.

En esta página web, el estudiante contara con un catalogo de productos y servicios y con una planilla que deberá llenar para que cuando sea visitado se le pueda brindar de manera esquematizada una propuesta personalizada.

Se utilizaran Banners que serán publicados en facebook, durante un periodo de tres meses, por considerarse que las redes sociales, como facebook, son utilizadas por un gran un gran número de estudiantes universitarios.

También se realizara una publicación en el periódico Listín diario de media página, full color en la revista Ritmo Social que se publica quincenalmente.

3.5.4 Cronograma de Actividades.

¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cómo?
Rueda de Prensa	Vent, Bar And Launge, avenida Sarasota, No. 53, Bella Vista, Santo Domingo	Jueves 4 de Septiembre 6-8 pm.	Se realizara un coctel con los principales representantes de la prensa, a cargo de la Presidenta y Vicepresidente de la empresa, con la finalidad de explicar el nuevo concepto.
Mención	MarketTv	Lunes a viernes, durante el primer mes (Septiembre), en horario nocturno.	Se realizara mención de 30 segundos para un total de 20 cuñas.
Publicación en la Prensa	Periódico Listín Diario, revista quincenal, Ritmo Social.	Sábado 20 de septiembre.	Se anunciara la empresa en la revista quincenal, en media página full color.
Publicidad exterior	En los diferentes recintos universitarios y comercios cercanos.	De lunes a sábado, en las tandas matutina, vespertina y nocturna, durante los meses de septiembre, octubre y noviembre.	Se emplearan 15 promotores que serán rotados en las diferentes tandas, para la repartición de los volantes, brochures y la colocación de afiches en los establecimientos comerciales cercanos.

3.6 Recursos Humanos.

UniMarketing seguirá el siguiente organigrama al momento de su apertura:

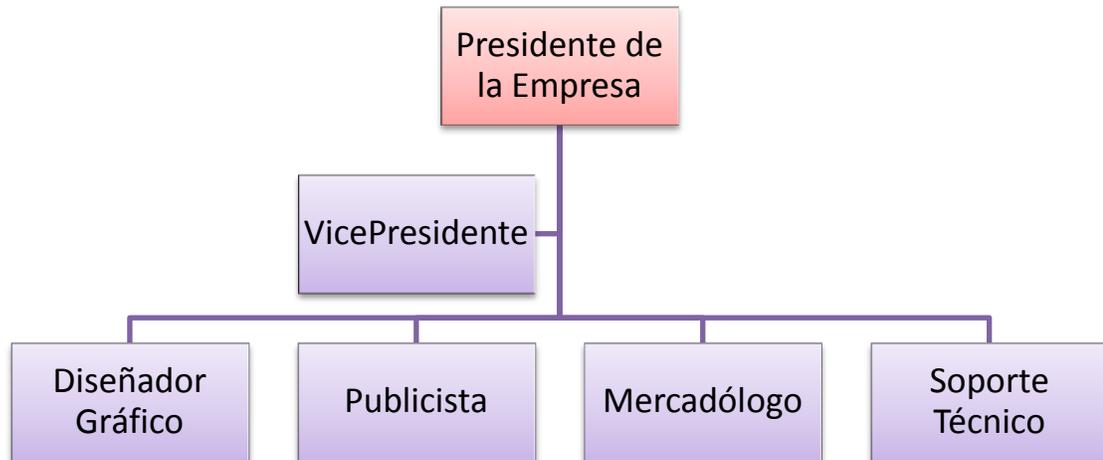


Ilustración 14: Organigrama de la empresa UniMarketing.

3.6.1 Funciones de los empleados de la Empresa UniMarketing.

a) Presidente de la empresa:

- Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.
- Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa.
- Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa.
- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.

- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- Dar soporte en cuanto a estrategias, políticas, canales de distribución, publicidad.
- Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.
- Realizar las actividades de Relaciones Publicas.
- Aprobar los proyectos.
- Controlar el presupuesto de la empresa.

b) Vicepresidente:

- Apoyar al presidente de la empresa en la toma de decisiones.
- Asignar los proyectos a la persona responsable.
- Contribuir en el desarrollo de estrategias.
- Encargado de llevar la contabilidad de la empresa.
- Encargado de la contratación y manejo de promotores.
- Sustituir al presidente de la empresa en las actividades que sean necesarias.

c) Diseñador Gráfico:

- Realizar los trabajos relacionados con el Diseño Gráfico.
- Realizar las ilustraciones que sean necesarias para complementar el arte de la empresa.
- Diseño de material POP.
- Realizar presentaciones interactivas para los proyectos universitarios.

- Visitar a los estudiantes que requieran de sus servicios en su recinto universitario.

d) Publicista:

- Encargado de elaborar los trabajos relacionados con la Publicidad.
- Responsable por el manejo de la publicidad de la empresa.
- Desarrollar nuevos productos.
- Desarrollar estrategias de comunicación.
- Desarrollar los proyectos que impliquen, fotografía, lanzamiento de productos, filmación de anuncios y campañas publicitarias, junto al encargado de mercadeo y el diseñador gráfico.

e) Mercadólogo:

- Encargado de desarrollar los proyectos de marketing.
- Buscar y detectar necesidades del mercado.
- Optimizar los recursos de la compañía
- Realizar los proyectos de investigación de mercados, canales de distribución, comportamiento del consumidor.
- Desarrollo de catálogos de productos.
- Asesorías de marketing.
- Visitar a los estudiantes que requieran sus servicios en el recinto universitario.

f) Soporte Técnico:

- Responsable por el manejo de los equipos y materiales de la empresa.
- Encargado de llevar a las presentaciones de los estudiantes los equipos y productos requeridos.

3.7 Recursos Tecnológicos.

Para el desarrollo de la empresa se procederá a la compra de 5 laptops, por considerarse que brindan la facilidad de poder desplazarse donde se encuentre el estudiante y poder llevar el equipo de trabajo.

Para facilitar las labores de diseño gráfico se necesita contar con una computadora que pueda manejar programas de photoshop, fireworks, dream waeber, entre otros. Por esto se comprara una Apple MacBook Pro, viene equipada con 4 GB de RAM (puede soportar hasta 8GB) y tiene un disco duro de 500 GB. Su batería es de larga duración y puede soportar hasta 8 horas sin carga, lo que facilita el trabajo en los recintos universitarios.

Tanto el presidente de la empresa como el vicepresidente, publicista y mercadólogo, necesitaran desplazarse también a donde se encuentren los clientes por lo que se les proveerá de una laptop acorde a sus necesidades.

Se procederá a la compra de 4 laptops más de la marca Dell Vostro, por ser de basto rendimiento, económicas y respuestas fáciles.

3.8 Presupuesto.

Para la puesta en marcha del plan se necesitara del siguiente presupuesto:

El costo de la televisión incluye 20 cuñas x 4,000.00 pesos; el costo de prensa es por un anuncio de media página, full color, en la revista Ritmo Social del Periódico Listín Diario; la Publicidad exterior incluye la impresión de 500 volantes, 500 brochures y 100 afiches; el costo de la Rueda de Prensa incluye local y un coctel para 25 personas; en cuanto a la compra de equipos se incluyen 4 laptops a un costo de 35,647.00 pesos y una laptop de 60,200.00; otros incluye una cámara de video a un costo de 30,100.00 pesos y dos proyectores a un costo de 38,614.00 pesos, 12,000.00 para la elaboración de un stand en acrílico y 19,286.00 para la confección de dos bajantes.

Medio	Costo	Total
Prensa	64,900.00	64,900.00
Publicidad Exterior	35,000.00	35,000.00
Pagina Web	65,000.00	65,000.00
Rueda de Prensa	50,000.00	50,000.00
Television	4,000.00	80,000.00
Banners	45,000.00	45,000.00
Compra De Equipos	142,588.00	202,788.00
Otros	100,000.00	100,000.00
Total		642,688.00

Ilustración 15: Presupuesto de campaña empresa UniMarketing.

La puesta en marcha de una empresa es un proceso que implica la definición de tácticas y estrategias, para la mejor distribución de los recursos humanos, tecnológicos y financieros.

Para el lanzamiento de la empresa UniMarketing, se establecieron estrategias de publicidad como la publicación en la prensa y la repartición de volantes, brochures y colocación de afiches en los comercios cercanos a los diferentes recintos universitarios.

También se determinó la utilización de estrategia de penetración de mercado basada en precios bajos y una de canal de distribución donde se les ofrecerá los productos y servicios directamente en el recinto universitario.

Cualquiera que sea la estrategia a utilizar, lo importante es tener en cuenta el mercado meta al que va dirigido nuestro objetivo de mercado.

CONCLUSIONES

Todas las empresas deben planificarse con antelación, sobre todo al momento de introducirse en el mercado y si desean aumentar o mejorar sus ingresos.

El plan de empresa o negocio, permite establecer las actividades de la compañía y explica cómo y cuándo se alcanzaran los objetivos propuestos. Regularmente este tipo de plan está formado por una parte comercial, que expresa los detalles relativos a la entidad, una parte financiera que establece los recursos necesarios y de estrategias que permiten desarrollar el plan de acción de la empresa.

Luego de realizar la investigación de mercados, se puede comprobar la hipótesis inicial de que es necesaria la creación de una empresa de asesoría de marketing universitario ya que la mayoría de los estudiantes universitarios de esta carrera no cuentan con un lugar especializado.

Entre las principales competencias que brindan servicios similares, se destacan los centros computarizados, los diseñadores gráficos y los asesores particulares, sin embargo, los mismos no ofrecen servicios completos a estudiantes universitarios y los servicios que ofrecen poseen un costo muy elevado.

Contar con una empresa de este tipo no solo beneficiara al estudiante universitario, también estará beneficiando a la comunidad universitaria por brindar proyectos y trabajos de mayor calidad y de un carácter científico a un menor precio.

Como los factores que más afectan al estudiante es el factor precio y la falta de servicios y productos adecuados, se desarrollaron productos y estrategias acordes al mercado meta.

De acuerdo a los deseos y necesidades de los clientes se establecieron estrategias de Publicidad, Relaciones Públicas, Precios, Canal de Distribución.

El primer paso tomado en cuenta fue el establecimiento de una filosofía empresarial, es decir, misión, visión y valores de la empresa UniMarketing, de acuerdo a los objetivos que quiere alcanzar la empresa.

Luego se procedió a fijar una identidad corporativa, mediante la creación de un logo, que de ahora en adelante formara parte de la publicidad y los elementos identificativos de la empresa como: papelería, letreros, afiches, volantes, Brochures, entre otros.

Como estrategia de Publicidad se establece la publicación de un anuncio en el Periódico Listín Diario en la revista quincenal Ritmo social. También se estableció la utilización de la publicidad exterior, mediante la repartición de volantes, brochures y colocación de afiches en los lugares comerciales cercanos a los recintos universitarios.

El lanzamiento de la nueva empresa se llevara a cabo mediante Rueda de prensa, donde se ofrecerá un coctel a los principales miembros de la prensa dominicana.

La estrategia de canal de distribución seleccionada fue la web, las redes sociales (Facebook y Twitter), por ser los medios más usados por los estudiantes universitarios. De esta manera se podrán poner en contacto con la empresa par luego ser visitados en su recinto universitario.

Como estrategia de penetración de mercados, establece la de precios bajos, por considerarse que es la más adecuada al mercado meta.

Tomando en cuenta la falta de algunos productos y servicios que son requeridos por el estudiante universitario, se integran al catálogo de

productos el alquiler de equipos y materiales que son necesarios en la presentación de algunos proyectos como son: stand, cabezales de góndolas, equipos de sonido, entre otros que pudieran ser requeridos.

La empresa comenzara a funcionar con un Diseñador Gráfico, un Publicista, un Mercadólogo y un encargado de soporte técnico, que se le reportaran al Presidente y vicepresidente de la empresa, quienes serán sus propietarios.

Para la puesta en funcionamiento de UniMarketing se utilizaran equipos tecnológicos como las laptops.

El costo total de poner a funcionar la nueva empresa es de RD\$ 642, 688.00 pesos aproximadamente.

BIBLIOGRAFÍA

Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: MacGraw-Hill.

Carvajal, L. (18 de enero de 2013). *El Método deductivo de la investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>

Eumed, Enciclopedia Virtual. (s.f.). Recuperado el 13 de Junio de 2014, de El Método Deductivo.: <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm>

Fernández Valiñas, R. (2004). *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. Tercera edición*. México : Thonsom.

Fundacion Unir, Universidad Nacional de la Rioja. (s.f.). Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Desarrollo Plan de Negocios.: <http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/>

J. Stanton, William, J. Etzel Michael y J. Walker, Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing. 13 edición*. México: MacGraw-Hill.

Jany, J. N. (2000). *Investigación Integral de Mercados*. MacGraw-Hill.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara, Dionisio, Cruz, Ignacio. (2004). *Marketing, Décima Edición*. Prentice Hall.

Lamb, Charles, Hair, Joseph y MacDaniel, Carl. (2002). *Marketing. Sexta, Edición*. Thomson.

Lambin, J. J. (2009). *Dirección de Marketing. 2da. Edición*. México: MacGraw-Hill.

Roger, K. (2004). *Marketing, Séptima Edición*. México: MacGraw-Hill.

Sánchez, Jesús David y Jiménez Estévez. (s.f.). *La Cooperación Empresarial Como Estrategia de Crecimiento: Motivos de su formación, ventajas e inconvenientes*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de

https://www.google.com.do/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjACOAo&url=http%3A%2F%2FdiaInet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2499441.pdf&ei=elUSU__FF-zisASC2gl&usg=AFQjCNEUHsiZg1kbYStFMqR8JDB3PR4DbQ

Thompson, I. (agosto de 2007). *Estrategias de Precios*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Vasquez, L. k. (s.f.). *Estrategias de Mercadotecnia*. Recuperado el 24 de Julio de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#ixzz38R0RPr4h>

Weinberger Villarán, K. (s.f.). *Plan de Negocios*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.: http://www.facilitandocomercio.com/informes/plan_negocios.pdf

ANEXOS.

Anexo 1: Guión de la Entrevista.

Saludos, soy estudiante de Maestría en Dirección Comercial en la universidad Apec, me gustaría saber si podría entrevistarle con la finalidad de conocer los requerimientos que exigen los docentes para la elaboración de los proyectos de marketing universitario. Gracias por su cooperación.

- a) ¿Considera usted que es necesario disponer de una empresa que se dedique a la elaboración de proyectos universitarios de marketing?
- b) ¿De qué manera considera que el estudiante se verá beneficiado con este proyecto?
- c) ¿De qué manera considera que el docente se verá beneficiado con la creación de esta empresa?
- d) ¿Cuáles considera que son las principales fallas que cometen los estudiantes de marketing en la entrega de sus proyectos universitarios?
- e) ¿Qué tipo de proyectos de marketing usted exige al estudiante universitario?
- f) ¿Cuáles equipos considera que son necesarios en el proceso de enseñanza del estudiante universitario?

Anexo 2: Cuestionario.

Saludos, soy estudiante de Maestría en Dirección Comercial en la universidad APEC y estoy realizando una encuesta para determinar las necesidades de los estudiantes universitarios de marketing, para la elaboración de sus proyectos universitarios, por lo que agradecería su cooperación.

1) Es usted estudiante de marketing? (si la respuesta es negativa no realizar la encuesta).

- a) Si_____
- b) No_____

2) Usted cuenta con un lugar donde puede elaborar sus proyectos universitarios?

- a) Si_____
- b) No_____ (pase a pregunta.....4)

3) ¿Qué tipo de lugar le proporciona soluciones para la elaboración de sus proyectos universitarios?

- a) Agencia Publicitaria_____
- b) Centro de soluciones computarizadas_____
- c) Diseñador grafico_____
- d) Otros_____

4) ¿Le gustaría contar con un lugar especializado en la elaboración de proyectos de marketing universitarios?

- a) Si_____
- b) No___ porque discontinuar la encuesta

5) ¿Cuáles son los problemas, más frecuentes en la elaboración de sus proyectos universitarios?

- a) Precio_____
- b) Falta de servicios_____
- c) Falta de equipos_____
- d) Otros_____

6) ¿Qué tipo de Proyectos suele realizar con más frecuencia?

- a) Campañas publicitarias_____
- b) Lanzamientos de productos_____
- c) Investigación de mercados_____
- d) Otros_____

7) ¿Qué tipo de productos y servicios le gustaría encontrar en una empresa dedicada a la elaboración de proyectos universitarios de marketing?

- a) Material POP_____
- b) Equipos relacionados(stand, proyectores, luces, sonido)_____
- c) Asesoría para sus presentaciones_____
- d) Otros_____

8) ¿En qué lugar le gustaría encontrar la empresa de asesoría de marketing universitario?

- a) Dentro de su recinto universitario_____
- b) Próximo al recinto universitario_____
- c) Otros_____

9) ¿Qué nombre le gustaría para poder identificar la empresa de asesoría de marketing para proyectos universitarios?

- a) UniMarketing_____
- b) La universidad del marketing_____

c) Otros_____ especifique

Datos demográficos:

Edad:

- a) 18-25_____
- b) 26-35_____
- c) 36-45_____
- d) 46 o mas_____

Sexo:

- a) Masculino_____
- b) Femenino_____

Estado civil:

- a) Soltero_____
- b) Casado_____
- c) Unión libre_____
- d) Divorciado_____

Nivel de Ingresos:

- a) 5mil-15mil_____
- b) 16mil-26mil_____
- c) 27mil-37mil_____
- d) 38mil o mas_____