



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD
“ILUMINA P&M” DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE
TUNGURAHUA PARA EL PERÍODO 2020-2024

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA:

DORIS ISABEL LUCERO VILLA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD
“ILUMINA P&M” DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE
TUNGURAHUA PARA EL PERÍODO 2020-2024

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTOR: DORIS ISABEL LUCERO VILLA
DIRECTOR: ING. GINO MERINO NARANJO

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Doris Isabel Lucero Villa

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, DORIS ISABEL LUCERO VILLA, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de Julio del 2022



Doris Isabel Lucero Villa
C.C: 172209286-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que. El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD “ILUMINA P&M” DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA PARA EL PERÍODO 2020-2024.**, realizado por la señorita. **DORIS ISABEL LUCERO VILLA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carina del Roció Cevallos Ramos PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-11
Ing. Gino Merino Naranjo DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-07-11
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez MIEMBRO TRIBUNAL		2022-07-11

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia y a mi angelito Henry Lucero y al pilar que siempre ha estado a mi lado que es mi madre una extraordinaria mujer Julia Villa y a mis padres Rafael Lucero y Gustavo Quisphe gracias por siempre estar ahí siendo el apoyo que necesitaba, agradezco al destino por hacerlos parte de mi vida los amo.

A mis docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir el camino y no desmayar a pesar de las pruebas que la vida me ha puesto en el trayecto.

Con todo mi corazón

Doris

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenar mi vida de bendiciones, por darme fuerza y salud para culminar esta etapa de mi vida.

Especial reconocimiento a mis padres a quienes agradezco inmensamente por su apoyo en todo momento para poder culminar mi carrera y obtener mi título profesional sin ustedes nada de esto sería posible.

De la misma manera, a mis hermanos quien ha estado conmigo en todo momento durante este trayecto, apoyándome incondicionalmente.

Mi sincero agradecimiento a mis tutores de tesis, por brindarme sus conocimientos y guiarme para la culminación del trabajo de titulación exitosamente, además por ser parte de mi carrera universitaria.

Resulta importante reconocer a la gerente propietaria de la Agencia de publicidad “ILUMINA P&M” Mónica Yanchaliquin por permitirme realizar la investigación para este trabajo

Doris

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	7
1.1. Marco teórico	7
1.1.1. Planificación	7
1.1.1.1. Elementos de la planificación	8
1.1.1.2. Importancia de la planificación	9
1.1.2. Estrategia	10
1.1.2.1. Características de la estrategia	10
1.1.2.2. La estrategia como plan.....	11
1.1.2.3. Importancia de estrategia	12
1.1.3. Planificación estratégica	12
1.1.3.1. Objetivo del plan estratégico	13
1.1.3.2. Importancia del plan estratégico	13
1.1.3.3. Elementos de la planificación estratégica	13
1.1.3.4. Ventajas del plan estratégico	15
1.1.3.5. Características	15
1.1.4. Proceso de elaboración del plan estratégico	16
1.1.4.1. Análisis estratégico externo e interno	17
1.1.5. Formulación del plan estratégico	21
1.1.5.1. Misión.....	21
1.1.5.2. Visión	21
1.1.5.3. Definición de los objetivos	22
1.1.5.4. Definición de estrategias.....	23
1.1.5.5. La matriz de análisis competitivo.....	23

1.1.6.	<i>La redacción del plan estratégico</i>	24
1.2.	Idea a defender	24

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	25
2.1.	Enfoque investigativo	25
2.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	25
2.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	25
2.2.	Nivel de investigación	26
2.2.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	26
2.2.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	26
2.3.	Diseño de Investigación	26
2.3.1.	<i>Según manipulación de la variable independiente</i>	26
2.4.	Tipo de Estudio	27
2.4.1.	<i>Investigación bibliográfica –documental</i>	27
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
2.5.1.	<i>Población</i>	27
2.5.2.	<i>Muestra</i>	27
2.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	28
2.6.	Métodos	29
2.6.1.	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	29
2.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	29
2.6.1.2.	<i>Método inductivo</i>	29
2.6.2.	Técnicas	30
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	30
2.6.2.2.	<i>Observación</i>	30
2.6.2.3.	<i>Entrevista</i>	30
2.6.3.	Instrumentos	31
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	31
2.6.3.2.	<i>Guía de observación</i>	31
2.6.3.3.	<i>Guía de entrevista</i>	31

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	32
3.1.1.	<i>Encuesta aplicada a los trabajadores de la agencia de publicidad ILUMINA M&M</i>	32
3.1.2.	<i>Encuesta aplicada a los clientes de la agencia Ilumina P&M</i>	44
3.1.3.	<i>Entrevista realizada a la propietaria de la agencia de publicidad Ilumina P&M</i>	59
3.2.	Discusión de resultados	61
3.3.	Propuesta	62
3.3.1.	<i>Título</i>	62
3.3.2.	<i>Antecedentes</i>	62
3.3.2.1.	<i>Ubicación</i>	63
3.3.3.	<i>Diagnostico situacional</i>	64
3.3.3.1.	<i>Análisis Externo</i>	64
3.3.3.2.	<i>Análisis Pestel</i>	64
3.3.4.	<i>Matriz PESTEL</i>	79
3.3.4.1.	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	80
3.3.4.2.	<i>Análisis del entorno interno</i>	81
3.3.4.3.	<i>Análisis FODA</i>	82
3.3.4.4.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)</i>	83
3.3.4.5.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i>	84
3.3.5.	<i>Matriz de establecimiento de estrategias</i>	86
3.3.5.1.	<i>Objetivos estratégicos propuestos</i>	88
3.3.5.2.	<i>Análisis de cadena de valor</i>	88
3.3.6.	<i>Misión propuesta</i>	89
3.3.7.	<i>Visión propuesta</i>	89
3.3.8.	<i>Valores de la agencia</i>	90
3.3.9.	<i>Organigrama</i>	91
3.3.10.	<i>Manual de funciones</i>	92
3.3.11.	<i>Acciones para el cumplimiento</i>	94
3.3.11.1.	<i>Análisis de incremento de ventas</i>	94
3.3.11.2.	<i>Alianzas comunitarias</i>	95
	CONCLUSIONES	101
	RECOMENDACIONES	102
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Los elementos de la planificación.....	8
Tabla 2-1:	Estrategia como plan.....	11
Tabla 3-1:	Elementos de la Planificación Estratégica	14
Tabla 4-1:	Análisis Estratégico	18
Tabla 1-2:	Personal que labora en la agencia Ilumina P& M.....	29
Tabla 1-3:	Nivel de instrucción.....	32
Tabla 2-3:	Tiempo que laboran en la agencia de publicidad.....	34
Tabla 3-3:	Cargo o funciones	35
Tabla 4-3:	Competente para el cargo que desempeña.....	36
Tabla 5-3:	Satisfacción de la agencia de publicidad	37
Tabla 6-3:	Conocimiento institucional.....	38
Tabla 7-3:	Debilidad frente a la competencia.....	39
Tabla 8-3:	Fortaleza de la agencia.....	40
Tabla 9-3:	Bienestar de la agencia de publicidad.....	41
Tabla 10-3:	Bienestar de la Organización	42
Tabla 11-3:	Socialización de estrategia.....	43
Tabla 12-3:	Años de vida del negocio.....	44
Tabla 13-3:	Utilización de Marketing y Publicidad Estratégica en el negocio	45
Tabla 14-3:	Conocimiento de los servicios que ofrece Ilumina P&M:	46
Tabla 15-3:	Motivo por el cual busca adquirir los servicios de la agencia	47
Tabla 16-3:	Resultados que buscan en Ilumina P&M.....	48
Tabla 17-3:	Tiempo en el que busca cumplir con los objetivos deseados.....	50
Tabla 18-3:	Problemas empresariales.....	51
Tabla 19-3:	Motivo por el cual escogió la agencia Ilumina P&M	53
Tabla 20-3:	Problemas empresariales.....	54
Tabla 21-3:	Publicidad para la agencia Ilumina P&M	56
Tabla 22-3:	Contratación de los servicios de la agencia Ilumina P&M	57
Tabla 23-3:	Recomendación de servicios de Ilumina P&M.....	58
Tabla 24-3:	Matriz Pestel	79
Tabla 25-3:	Factores Internos de la Empresa	82
Tabla 26-3:	Matriz FODA.....	83
Tabla 27-3:	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	84

Tabla 28-3:	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	85
Tabla 29-3:	Matriz de establecimiento de estrategias	86
Tabla 30-3:	Planteamiento de estrategias.....	88
Tabla 31-3:	Manual de funciones: gerente	92
Tabla 32-3:	Manual de Funciones de Secretaria	92
Tabla 33-3:	Manual de funciones de director de cuentas	93
Tabla 34-3:	Manual de funciones del director de artes	93
Tabla 35-3:	Manual de funciones del director creativo.....	94
Tabla 36-3:	Análisis de incremento de ventas.....	94
Tabla 37-3:	Análisis de incremento de ventas.....	95
Tabla 38-3:	Alianzas comunitarias.....	95
Tabla 39-3:	Alianzas Comunitarias.....	96
Tabla 40-3:	Progreso de los procesos en los departamentos administrativos y financieros	96
Tabla 41-3:	Análisis de los procesos en los departamentos administrativos y financieros	97
Tabla 42-3:	Transcurso de capacitación.....	97
Tabla 43-3:	Proceso administrativo.....	98
Tabla 44-3:	Indicadores de meta	98
Tabla 45-3:	Estado de resultados proyectado.....	99
Tabla 46-3:	Flujo de caja proyectado	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.3. Ubicación.....	63
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1.	Importancia de la planificación	9
Gráfico 2-1.	Estrategia.....	10
Gráfico 3-1.	Características de la estrategia	11
Gráfico 4-1.	Ventajas del plan estratégico.....	15
Gráfico 5-1.	Análisis Pestel	19
Gráfico 6-1.	Las cinco Fuerzas de Porter	20
Gráfico 1-3.	Nivel de instrucción	32
Gráfico 2-3.	Tiempo que laboran en la agencia de publicidad	34
Gráfico 3-3.	Cargo o funciones.....	35
Gráfico 4-3.	Competente para el cargo que desempeña	36
Gráfico 5-3.	Satisfacción de la agencia de publicidad.....	37
Gráfico 6-3.	Conocimiento institucional	38
Gráfico 7-3.	Debilidad frente a la competencia.....	39
Gráfico 8-3.	Fortaleza de la agencia	40
Gráfico 9-3.	Bienestar de la agencia de publicidad	41
Gráfico 10-3.	Bienestar de la Organización.....	42
Gráfico 11-3.	Socialización de estrategia	43
Gráfico 12-3.	Años de vida del negocio	44
Gráfico 13-3.	Utilización de Marketing y Publicidad Estratégica.....	45
Gráfico 14-3.	Conocimiento de los servicios que ofrece Ilumina P&M.....	46
Gráfico 15-3.	Motivo por el cual busca adquirir los servicios de la agencia.....	47
Gráfico 16-3.	Resultados que buscan en Ilumina P&M	48
Gráfico 17-3.	Tiempo en el que busca cumplir con los objetivos deseados	50
Gráfico 18-3.	Problemas empresariales	51
Gráfico 19-3.	Motivo por el cual escogió la agencia Ilumina P&M.....	53
Gráfico 20-3.	Problemas empresariales	54
Gráfico 21-3.	Publicidad para la agencia Ilumina P&M.....	56
Gráfico 22-3.	Contratación de los servicios de la agencia Ilumina P&M.....	57
Gráfico 23-3.	Recomendación de servicios de Ilumina P&M	58
Gráfico 24-3.	PIB.....	73
Gráfico 25-3.	Índice de confianza (ICE)	76
Gráfico 26-3.	Índice de Confianza (ICE).....	76
Gráfico 27-3.	Planteamiento de las Estrategias	87

Gráfico 28-3.	Cadena de Valor	89
Gráfico 29-3.	Organigrama.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** MODELO DE LA ENCUESTAS APLICADA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ILUMINA P&M.
- ANEXO B:** MODELO DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** RUC DE AGENCIA DE PUBLICIDAD ILUMINA P&M
- ANEXO D:** ÁREA DE TRABAJO DE LA AGENCIA ILUMINA P&M
- ANEXO E:** ÁREA DE EDICIÓN
- ANEXO F:** ÁREA DE FOTOGRAFÍA
- ANEXO G:** ÁREA DE VIDEO
- ANEXO H:** ENTREVISTA CON LA PROPIETARIA DE ILUMINA P&M
- ANEXO I:** ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA ILUMINA P&M

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se tomó como objetivo elaborar un Plan Estratégico para la agencia de Publicidad Ilumina P&M ubicada en el Cantón de Ambato Provincia de Tungurahua, el objetivo primordial es obtener el cumplimiento en sus objetivos empresariales y la mejora de su administración entre estos se encuentra el incremento en su rentabilidad, mediante el diseño de estrategias que se propuso luego del análisis externo e interno del entorno en que se desenvuelve la empresa. La problemática a investigar surgió por el manejo administrativo inadecuado, las herramientas que se utilizaron para el desarrollo de las estrategias fueron Análisis Pestel, Las Cinco Fuerzas de Porter, Análisis FODA. De la misma manera la metodología que se aplicó fue cuantitativa y cualitativa de los cuales la población tomada se dividió en tres grupos como clientes, empleados y administrativos para la recaudación de la información se realizó encuestas a los clientes y colaboradores mientras que la entrevista se la aplicó a los directivos, aclarando que la población de clientes se determinó con un grado de confianza del 95% y un grado de error del 5% donde se conoció un manejo inadecuado de los procesos administrativos y financieros por el cual se elaboró políticas de selección de clientes, innovación tecnológica. Teniendo como fin en la propuesta un incremento en sus ingresos del 5% en comparación con los años anteriores brindando como efecto un incremento en su rentabilidad, también se busca establecer relaciones publicitarias con empresas públicas y privadas, capacitación del personal para que incrementen sus conocimientos para brindar así un mejor servicio. Mediante el análisis que se realizó a la agencia Ilumina P&M se determinó que el proyecto de investigación es viable y aportará a mejorar la situación de la agencia.

Palabras clave: <FINANZAS>; <PLAN ESTRATEGICO>; <RENTABILIDAD>; <CARTERA DE CLIENTES>; <VENTAS>;<PROCESOS>;<AMBATO (CANTON)>.



20-07-2022
1552-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study was aimed to prepare a strategic plan for the Ilumina Advertising Agency located in Ambato city, province of Tungurahua, the primary objective is to comply with its business plan and the improvement Of its administration such an increase Oil its profitability through the design of strategies that were proposed after the external and analysis the environment in which the company operates. The problem to investigate arose from inadequate administrative management, the tools for the development of strategies were Pestel Analysis, Porter's Five Forces, SWOT Analysis. Likovise. the methodolcA9' applied was quantitative and qualitative, of which the population taken was divided into three groups such as clients, employees and administrators. For the collection of information. surveys were applied to clients and collaborators while an interview was applied to the managers, elarifYing that the population of clients was determined with a degree of confidence of 95% and a degrcc of error of 5% where an inadequate management of the administrative and financial processes was known, for wich policies of selection of customers, technological innovation, The purp09e was an increase in their income of 5% compared to previous years, providing as an effect an iileqease in their profitability, it also seeks to establish advertising relationships with clients and private companies, staff training to increase their knowledge to perovide a better service, Through the analysis that was carried out on the Ilumina P&M agency. it was dete«nined that the research project is viable and will contribute to improving the situation of the company,

Keywords: <FINACE>, <STRATEGIC PLAN>, <PROFITABILITY>'. <CUSTOMER ,PORTFOLIO>; <SALES>, <PROCESESS>, <AMBATO (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

Unos de los golpes más grandes que ha sufrido la economía mundial en los últimos tiempos se dio por la pandemia que inicio en Wuhan China en el año 2019 en cual obligo al confinamiento de las personas y golpeo gravemente a las empresas con llevando a contar con una nueva planificación estratégica o al cierre eminente.

En ese sentido la elaboración de un Plan Estratégico se efectuó para solucionar la problemática por la cual se encuentra atravesando la agencia de publicidad ,para que las estrategias implementadas arrojen el resultado esperado, dicha investigación se realizara en la agencia de publicidad “ILUMINA P&M” del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua para el período 2020 – 2024 el cual se dedica a la difusión de productos, servicios para los negocios y empresas brindándoles Buyer Persona, Influencer digital, Estrategias en relación con la competencia, Estrategias de posicionamiento de marca, Estrategias de cartera o de eliminación de productos etc.

Según el Inec las mediana, pequeñas y micro empresas representan el 90% del sector empresarial. Adicionalmente Gem Ecuador el 90% de estas empresas fracasan antes de los cinco años, por la inadecuada planificación, a falta de plan estratégico, con objetivos claros y metas a corto, mediano y largo plazo y un análisis de riesgo (Chevez, 2020).

Por otro lado, según el Observatorio Económico y Social de Tungurahua es importante la representatividad de la provincia de Tungurahua, y su relevante actividad industrial y comercial, aportaron al país, entre enero y mayo de 2021 un total de \$101.401 miles de dólares en recaudación de impuestos (Dra.Tatiana Valle, 2021).

La presente tesis tiene como objetivo realizar un plan estratégico que ayude a la Agencia de Publicidad ILUMINA&TM, ser más competitiva en el mercado de la prestación de servicios en la ciudad de Ambato y por ende mejorara la rentabilidad de la misma, cuyo instrumento tiene como propósito evaluar, a través, del plan de estratégico cuales son las áreas que se necesitan trabajar con más énfasis.

La motivación para la realización de este proyecto de investigación es poder plasmar los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio para tener una empresa más rentable económica y financieramente logrando adquirir más clientes para aumentar su cartera y afianzar la empresa en el mercado ya que por la situación que se encuentra atravesando el país las empresas y negocios necesitan implementar en asesoramiento de publicidad.

El capítulo I, contiene el marco teórico referencial, el cual incluye los antecedentes de la investigación, que están sustentados con los diferentes trabajos y tesis que se han realizado respecto al tema de investigación con los conceptos más relevantes del Plan Estratégico.

El marco referencial, son las distintas definiciones que apoyan y soportan la investigación que se realiza.

El capítulo II, es el marco metodológico, el cual se divide en el enfoque de la investigación, cuyo enfoque es cualitativo y cuantitativo; el nivel de la investigación encaminado.

En una investigación exploratoria y descriptiva; diseño de la investigación según la manipulación de la variable independiente que se refiere a no ser experimental y según las intervenciones en el trabajo de campo que se orienta a ser exploratoria; el tipo de estudio que se basa en una investigación bibliográfica-documental, de campo y descriptiva.

El capítulo III, aborda el marco de resultados y discusión de los resultados, que se desglosa en los resultados obtenidos de las encuestas, discusión de los resultados y el desarrollo de la propuesta de Plan Estratégico.

Planteamiento del problema

Las agencias de publicidad se encuentran en un mercado altamente competitivo por el cual se ven en la obligación de implementar un plan estratégico adecuado en donde consiga que las empresas minimicen sus pérdidas financieras, teniendo como efecto el incremento a sus clientes y obtener nuevos compradores aplicando las estrategias y asesoramiento de nuevas campañas de publicidad en efecto promocionando sus productos y servicios.

El crecimiento poblacional ha con llevado al desarrollo y la evolución de los negocios enfocados en los servicios el cual presta a los clientes un bien intangible y tangible, en esta categoría se pueden diferenciar empresas que proporcionan servicios de tipo comercial y muchos más el cual se puede utilizar para llegar a la determinación del problema de la investigación.

El impacto del confinamiento que sufrió el país afecto a la agencia de publicidad Ilumina P&M en su comportamiento financiero esto se le aporta que también hay un incremento drástico de competencia, teniendo como efecto una disminución de la cartera de clientes.

Esta investigación se llevará a cabo en la Agencia de Publicidad ILUMINA&TM ubicado en la Provincia de Tungurahua cantón Ambato entre las calles Francisco de Pizarro y Almagro, la

misma que no cuenta con una herramienta de gestión como es una Planificación Estratégica que permita determinar los problemas y beneficios que tenga la agencia, para así llegar a establecer su gestión dentro del aspecto administrativo y económico-financiero.

Por cual la agencia de Publicidad ILUMINA P&M en estos últimos tiempos ha sufrido un decrecimiento del 30% de sus clientes como el resultado de cierres de empresas brindando una baja económica reflejándose en disminución de la rentabilidad de la Agencia.

La planeación estratégica en la agencia es una herramienta importante para que así los encargados puedan ejecutar de manera óptima su trabajo, aprovechando las oportunidades del mercado en la actualidad brindando una dirección correcta para cumplir con los objetivos de la agencia.

La agencia no cuenta con herramienta de gestión de planificación estratégica óptimas para lograr obtener los resultados deseados, al mismo tiempo que no hay un correcto manejo de recursos el cuál no ha permitido el crecimiento de la cartera de clientes para ser más competitivos en el mercado, dando como efecto un bajo crecimiento de la rentabilidad.

También se puede encontrar el insuficiente conocimiento en temas de planeación o formulación de estrategias que le permitan a la gerencia tomar las decisiones correctas o más acertadas para llegar a su correcto desarrollo.

Este trabajo tiene como finalidad plantear estrategias, que debe llevar a cabo la agencia de Publicidad y Marketing para alcanzar los objetivos tomando en cuenta los cambios y demandas que se pueden encontrar en su entorno, además de despejar las incertidumbres e incentivar a expandir sus servicios a nivel nacional.

Formulación del problema

- ¿Cómo incide la implementación de un plan estratégico en la agencia ILUMINA P&M de la provincia de Tungurahua?

Sistematización del Problema

- ¿Cómo afecta a las empresas la ausencia de un plan estratégico?
- ¿Cuánto ayudaría un correcto diagnóstico de las empresas?
- ¿Cuál sería el efecto de la implementación de un plan estratégico?

Objetivo general

Elaborar un plan estratégico para la agencia de publicidad “ILUMINA P&M” del cantón Ambato provincia de Tungurahua para el período 2020-2024

Objetivos Específicos

- Examinar la información bibliográfica sobre el plan estratégico para garantizar de manera efectiva el proyecto de investigación.
- Realizar un diagnóstico FODA con el entorno externo e interno para la agencia “ILUMINA P&M”
- Elaborar un Plan Estratégico para el incremento de la rentabilidad en la agencia “ILUMINA P&M”

Justificación teórica

El trabajo de investigación que se llevara a cabo es un plan estratégico para el incremento económico de la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”, que posibilita la aplicación de los conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera de Finanzas, lo cual también será sustentado con teorías como artículos académicos, también se hará uso de referencias bibliográficas, revisión de tesis de grado.

Justificación metodológica

En el proyecto de investigación por ello se llevará a cabo métodos, técnicas e instrumentos como es la recopilación de datos, a través, de encuestas y entrevistas que nos permita conseguir mayor información para el desarrollo de la investigación.

Justificación práctica

La investigación presentada, a través, del diseño de un plan estratégico permitirá contribuir al sector económico en él se encuentra la empresa, ya que se va a establecer un mejor escenario económico y como resultado de esto se podrá lograr brindar más plazas de trabajo para la sociedad. La beneficiaria directa será la propietaria de la empresa mientras que los beneficiarios indirectos serán los clientes de la agencia.

Antecedentes de investigación

La planeación estratégica sirve para la formulación, implementación y evaluación de decisiones multifuncionales que le permite cumplir a la organización con sus objetivos. Por lo tanto, para el desarrollo del presente trabajo de investigación se indagó en varias tesis, libros que sirvieron como soporte y /o guía para la adecuada elaboración del Plan Estratégico para la agencia de publicidad con el aporte de diversos criterios y puntos de vista de autores enfocados en temas similares.

Según el autor, (Kourdi, 2015) en su libro “ESTRATEGIA DE NEGOCIOS” La buena estrategia se determina por su efectividad. Y la efectividad de una estrategia depende de la brecha entre la implementación y la estrategia. Cuanto menor sea la brecha, mejores serán las posibilidades de éxito organizacional.

Se puede concluir en base a lo explicado por el autor Kourdi, que el nivel del éxito se encuentra en la correcta implementación de la estrategia dentro de la organización, mientras más aislado sea el problema tendrá más éxito la estrategia en la empresa.

Según (Jaramillo, 2016) en su tesis de grado con el tema “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA IMSOTEC CON SEDE EN QUITO PARA EL PERIODO 2016-2021, afirma : El plan de implementación de las estrategias formuladas con el fin de conseguir los objetivos estratégicos planteados, está estructurado mediante plazos establecidos, con responsabilidades del personal, con presupuestos asignados y con indicadores que comprueben el progreso del plan para realizar su correspondiente evaluación y control.

Esto expresa que la estrategia planteada debe estar estructurado dentro de un límite de tiempo establecido, otorgamiento de responsabilidad, asignación de presupuesto para determinar su efectividad.

Según (Gavidia, 2015), en su tesis con el tema “FACTORES DETERMINANTES COMO GUIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO QUE RESPONDA A MEJORAR LOS SERVICIOS DE SALUD “Partiendo de la base que una estrategia es en la conjugación correcta de sus recursos y capacidades y teniendo en cuenta que las capacidades son la suma de las competencias con las que cuenta la entidad se puede planear y delinear cuales son los factores impulsores para la definición de un plan estratégico ,en la concepción tradicional del plan. Estratégico se añade dos criterios que son: la evaluación interna de los valores con los que cuenta la organización y la percepción emocional que tiene sobre los servicios que se ofrecen al usuario.

Se concluye que el plan estratégico es la correcta distribución de recursos y capacidades que poseen los colaboradores de la organización, esto se obtiene con una evaluación interna de la organización.

Según (Asqui, 2018), en su trabajo de titulación con el tema: “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLOS “EL PECHUGÓN” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERÍODO 2018 – 2022” La falta de una planificación estratégico no le ha permitido a la empresa El Pechugón, que cuente con un direccionamiento estratégico acorde por lo que se procedió a realizar un análisis de los factores del macro y micro entorno, como del ambiente interno, llegando a determinar los factores estratégicos que han influido en el desarrollo en la empresa.

Se determina que el análisis interno de la organización se puede comprobar una mala gestión de los Recursos humanos para cumplir con los requisitos del mercado.

El plan estratégico es una guía mediante por el cual se llega a establecer los objetivos, misión, visión y estrategias con fin de que la organización sea en caminada de manera correcta.

Por tal motivo, con todo lo investigado y estudiado tomando en cuenta como referencia varios trabajos similares que proporcionaron información para la correcta realización del plan estratégico y todo lo que conlleva su elaboración.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Marco teórico

1.1.1. *Planificación*

La necesidad de planificar y tomar decisiones es tan antigua como el hombre mismo, pues a medida que evolucionaba su juicio y razón debía buscar soluciones para recolectar o cazar sus alimentos; y más tarde, cuando practicaba la agricultura, sus necesidades de planificación aumentaron para que sus cultivos fuesen prósperos y aprovecharlos al máximo. (Sandra Solórzano, 2015)

La planificación es seguir varios procedimientos, para llegar a la toma de decisiones en relación al sustento de una realidad dada cuyo propósito es transformar dicha realidad en una más deseable, por medio de la distribución de recursos estableciendo fines variados, desempeñando las siguientes exigencias: la reducción de costos, el incremento de beneficios y el mantenimiento de medidas eficientes entre las fuerzas sociales que cuentan con los recursos, anhelan tenerlos o se ven afectados por el uso que se les dé. Implica que la planificación nos ayuda a instaurar la relación que deberíamos tener entre los objetivos a conseguir y los medios para alcanzarlos de manera eficiente (Ramos, 2018).

La planificación como actividad es muy antigua, pero como disciplina es relativamente reciente y se le considera así desde que se inicia a sistematizar. La planeación, en una organización, radica en fijar los objetivos de la misma y elegir los procedimientos necesarios y que serán convenientes para el logro de dichos objetivos (Cuevas, 2016).

La planeación es una parte esencial en la vida de la empresa, ya que esta direcciona el camino para alcanzar las metas y objetivos que se establecen en un inicio, además nos ayuda a vencer los obstáculos que se presentan durante el desarrollo de las actividades, previamente estableciendo las estrategias y tácticas necesarias para enfrentarlas y lograr los resultados sin desperdicio de esfuerzos y recursos. (Jose Gregorio Neira Loza, 2017) La planeación busca proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlos. Es un instrumentó que debe usar toda empresa y organización, para garantizar alcanzar las metas y el futuro deseado (Amboya Lema, 2018).

La planificación reside en delimitar los procedimientos necesarios que sirve para fijar objetivos de la organización y cual seria los medios para alcanzar de manera eficaz para el logro de los mismo y recibir mayores beneficios a largo plazo.

Por lo tanto, se puede determinar que la planeación estratégica ayuda a la empresa a seleccionar la estrategia más adecuada que solucioné las necesidades propias de la organización, tomando en cuenta las variables existentes, para llevar por la dirección adecuada y cumplir con los objetivos, metas planteadas.

1.1.1.1. Elementos de la planificación

Dentro de la planificación estratégica se puede encontrar varias fases que se convierten en instrumentos importantes para el buen manejo empresarial, se mencionara los elementos más indispensables.

Entre Los elementos de la planificación se encuentran los siguientes (Ortogi, 2016)

Tabla 1-1: Los elementos de la planificación

<p>Programas</p>	<p>Planes donde se establece las secuencias de actividades para logara alcanzar los, objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes.</p> <p>La creación de programas en la planeación consiste en proporcionar a los empleados una guía en el desarrollo de las actividades operativas para tomar las mejores decisiones que estén afines con las metas y estrategias definidas para el logro de un resultado exitoso</p>
<p>Políticas</p>	<p>Guías para orientar la acción, que indica el marco dentro del cual los miembros de una empresa deben desempeñarse y pueden tomar decisiones, usando su iniciativa y buen juicio.</p>
<p>Objetivos</p>	<p>Representa los resultados que la empresa desea obtener, son los fines para alcanzar en un periodo determinado, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse dentro de un tiempo especifico</p>

Presupuestos	<p>Representa las expectativas para un periodo futuro, expresados en términos cuantitativos, tales como dinero, horas trabajadas etc.</p> <p>Los presupuestos pueden ser operativos (ventas, producción, inventario etc.) y financieros (efectivo de capital, estados financieros, proformas etc.)</p>
---------------------	--

Fuente: (Ortogi, 2016)

Realizado por: Lucero, D (2020)

1.1.1.2. *Importancia de la planificación*

En el análisis, el plan estratégico es elegir la misión y visión correctas y las acciones necesarias para lograr estos objetivos de la organización, estableciendo los lineamientos adecuados una vez realizado el estudio minucioso de la situación en la que se encuentra la organización para conocer el entorno en el que se desenvuelve, logrando así establecer y ejecutar las estrategias propuestas.

En las empresas la falta de planificación es algo frecuente por el motivo de que muchas de ellas se manejan de forma empírica y van solucionando con forme van sobresaliendo, esta gestión delimita y obstruye el crecimiento de las empresas aprovechando las oportunidades y fortalezas.

La falta de una correcta planificación dentro de las empresas y organizaciones afecta recurrentemente ya que el manejo que realizan es empírico y se resuelve los contratiempos con forme surgen, este tipo de manejo dificulta el crecimiento de la empresa u organización (Amboya Lema, 2018).

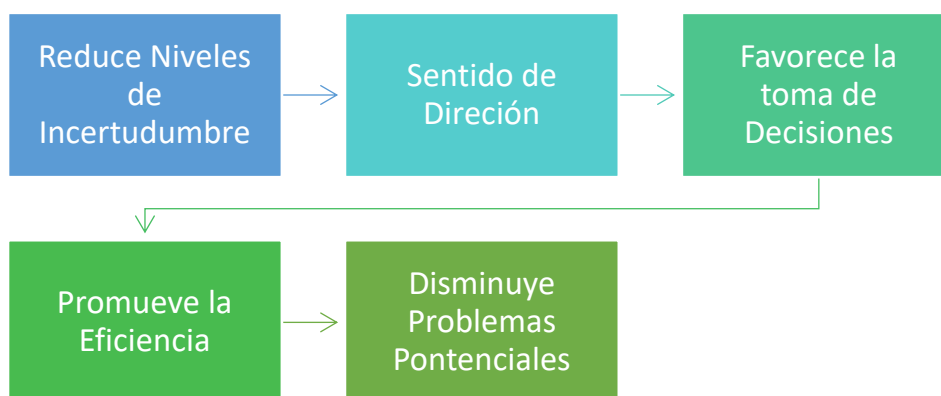


Gráfico 1-1. Importancia de la planificación

Fuente: (Amboya Lema, 2018)

Realizado por: Lucero, D. (2020)

1.1.2. Estrategia

La estrategia se concibe cuando se establecen los objetivos de la organización, y si los estrategas o los individuos encargados de elaborarlas no tienen bien claro qué es lo que desea realmente, de seguro todo lo que haga será un gran fracaso (Contreras Sierra, 2015).

La estrategia toma más importancia e implica el establecimiento de metas, anticipación de la conducta de los demás (competidores), determinación de las acciones y la movilización de recursos para la ejecución de las acciones (MSc. María Slusarczyk Antosz, 2016).

Las características dinámicas y complejas del entorno actual, hace que la formulación de la estrategia se sustente en un concepto multidimensional, coherente con estas características que permita trascender lo estrictamente económico (Mera, Espinosa, & Cabrera, 2017).

La estrategia es una herramienta que sirve para alcanzar la misión según (Pupo, 2016) define.



Gráfico 2-1.Estrategia

Fuente: (Pupo, 2016)

Realizado por: Lucero.D. (2020)

Las empresas pueden estructurarse en un corto tiempo de forma inmediata por lo contrario necesita de un tiempo largo y la utilización de recurso para lograr llegar a un procesamiento, crecimiento y madurez.

1.1.2.1. Características de la estrategia

Para (Carla Paola Acosta Padilla, 2015) la estrategia tiene las siguientes características.

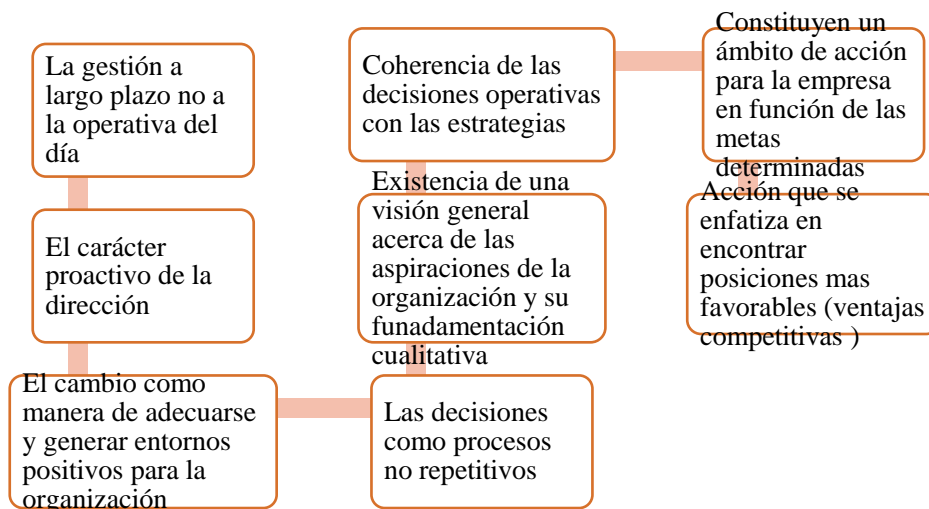


Gráfico 3-1. Características de la estrategia

Fuente: (Carla Paola Acosta Padilla, 2015)

Realizado por: Lucero.D. (2020)

1.1.2.2. La estrategia como plan

Según (Carla Paola Acosta Padilla, 2015) postula cinco perspectivas diferentes, donde cada una tiene su propio enfoque sobre las estrategias y su esencia.

Tabla 2-1: Estrategia como plan

ESTRATEGIA COMO PATRON	Es considerada como la manera en la que se refleja el comportamiento enmarcado en un accionar coherente y que contribuye de base para la definición de su actividad
ESTRATEGIA COMO PLAN	Aquí la estrategia se ve reflejada a través de un plan acción, el cual se conforma de acciones coherentes y secuenciales con los procesos formales.
ESTRATEGIA COMO POSICIÓN	Cuando se plasma o se define una estrategia está siempre se encuentra orientada a la búsqueda de una mejor posición de la compañía en el entorno competitivo
ESTRATEGIA COMO PERPECTIVA	Es una manera en la que el personal de altos directivos ve desde un aspecto interno y externo donde se encuentra posicionada la compañía y hacia donde la esperan visualizar en un largo plazo plasmándolas como guías.
ESTRATEGIA COMO MANIOBRA	Se hace referencia a las tácticas o acciones que toma la compañía para aventajar a la competencia, a fin de mantener o mejorar su posicionamiento.

Fuente: (Carla Paola Acosta Padilla, 2015)

Realizado por: Lucero.D. (2020)

1.1.2.3. *Importancia de estrategia*

Es importante establecer los objetivos y políticas en la organización de una manera clara y comprensible que los empleados se enfoquen hacia donde se dirigen de tal manera que puedan optimizar energías y recursos para tomar las decisiones acertadas y lograr resultados exitosos caso contrario se deberá evaluar para determinar los factores que no permiten cumplir con los objetivos establecidos (Jose Gregorio Neira Loza, 2017).

Cabe destacar que una correcta aplicación y definición de las estrategias dentro de la organización se puede llegar a conocer el futuro, estar en vanguardia ante la competencia llegando a tomar acciones y decisiones correctas evitando el gasto innecesario de recursos brindando la posibilidad de visibilizar un futuro positivo para la empresa.

1.1.3. *Planificación estratégica*

La planeación estratégica requiere que las personas encargadas de tomar las decisiones en una empresa tengan claro qué clase de estrategias van a utilizar y cómo las van a adecuar a las distintas alternativas que se van a presentar en la medida en que van creciendo o posicionándose en el mercado (Contreras Sierra, 2015).

Por consiguiente explica (Christian Ruperto Caicedo Plúa, 2017) Por lo tanto podemos definir que la planeación es un medio estratégico y debe ser interpretado como un proceso participativo de una organización, por lo que se debe tener en cuenta que no va a resolver todas las incertidumbres, pero permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia a situaciones presentes y futuras, es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias.

Como se ha afirmado en los párrafos anteriores, la planificación estratégica son procedimientos flexibles, por el cual primero debemos centrarnos en la dirección del proceso, y ajustar la operación lo más posible según las necesidades que posea la organización, como la intervención de diferentes actores sociales para cumplir con los objetivos trazados para posesionarse en el mercado, cabe destacar que la planeación estratégica es a largo plazo que visualiza a la organización como un todo.

1.1.3.1. *Objetivo del plan estratégico*

La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida (Martha Isabel Bojórquez Zapata, 2016).

La planificación estratégica posiciona a la organización según su entorno dinamizando las fuerzas internas en consonancia con las metas, decantando en la estructura las líneas de acción hasta los niveles más operativos. Dado que la gestión estratégica es un proceso permanente y continuo en el tiempo, que pone en marcha la dirección de una organización para abordar con el mínimo de riesgo el futuro (García .J, 2017).

1.1.3.2. *Importancia del plan estratégico*

La planificación estratégica permite determinar la dirección de la empresa, y alinearla cada uno de los trabajadores que la integran. Cuando el líder de la compañía y/o empresa comparte su visión con sus trabajadores, la organización define el rumbo correcto para alcanzar los objetivos. Además, esto obliga a los ejecutivos a ver la planificación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales, de forma que las acciones diarias de los trabajadores los acerquen cada vez más a las metas propuestas (Amboya Lema, 2018).

El plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia producida y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización (Villalaz, 2015).

1.1.3.3. *Elementos de la planificación estratégica*

Encontramos algunos elementos que se deben tomar en cuenta dentro de la Planificación Estratégica según los autores se tomarán en cuenta los más relevantes.

Tabla 3-1: Elementos de la Planificación Estratégica

Elementos De la Planificación Estratégica	Filosofía
	Misión
	Visión
	Objetivos Estratégicos
	Políticas
	Estrategias
	Programas
	Presupuesto

Fuente: (Jose Gregorio Neira Loza, 2017)

Elaborado por: Lucero, D, (2020)

Filosofía: se conoce como un conjunto de principios en el cual la empresa identifica la confianza, los valores, las creencias y el trabajo en equipo con el único fin de alcanzar la dirección a las actividades operativas de la empresa.

Misión: Es la razón de ser de la organización, porque constituye las bases de las estrategias y políticas de la organización definiendo: ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quienes trabajamos? lo cual nos permite conocer de una forma más clara, y precisa la situación por la que atraviesa la organización

Visión: Es imprescindible el conocer hacia donde se dirige la empresa en un futuro, por lo tanto, su definición debe ser comprensible, breve e inspiradora para garantizar la efectividad y la ejecución de la visión en la empresa.

Objetivos: Por medio de este elemento se determina lo que se pretende alcanzar en la empresa durante un periodo establecido.

Políticas: Inicialmente la alta gerencia debe establecer los lineamientos generales para lograr los objetivos establecidos en las diversas áreas de la empresa.

Estrategias: Conjunto de acciones claramente definidas y determinadas de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos en la empresa.

Programas: Es un esquema donde se establece las secuencias de las actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos en el tiempo requerido, y la asignación respectiva de los recursos por parte de los administradores responsables de cada actividad.

Presupuestos: son los programas en los que se asignan las cifras a las actividades; por otra parte, constituyen un elemento al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los recursos que necesita la empresa para el cumplimiento de sus objetivos (Jose Gregorio Neira Loza, 2017).

1.1.3.4. Ventajas del plan estratégico

El plan estratégico permitirá que la gestión sea más profesional y menos empírica

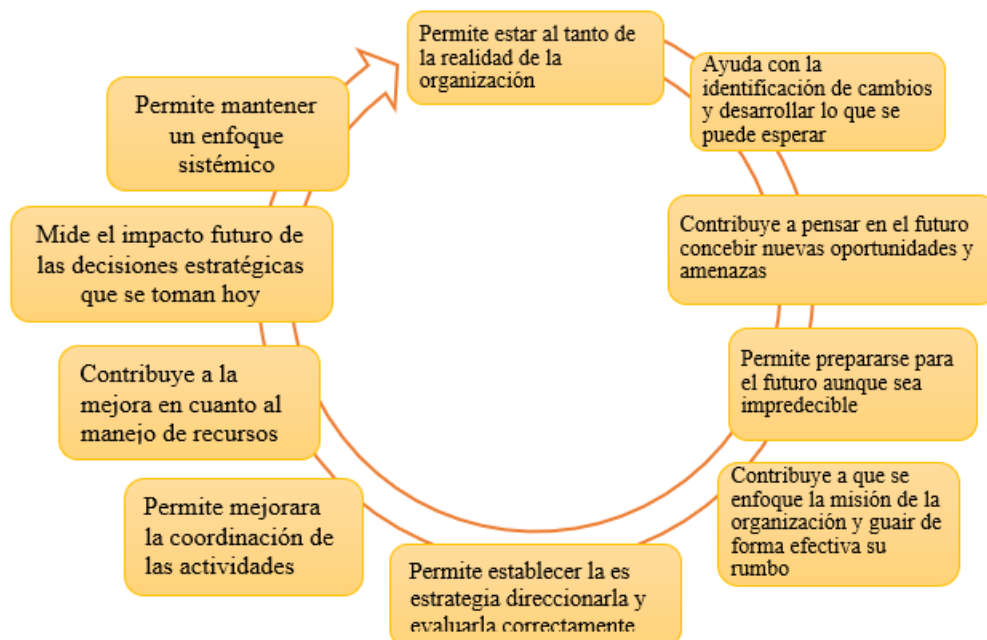


Gráfico 4-1. Ventajas del plan estratégico

Fuente: (Caicedo, 2018)

Realizado por: Lucero.D. (2020)

1.1.3.5. Características

- El plan estratégico según (Caicedo, 2018) contiene las siguientes características
- Se supone cuantitativo dado que establece las cifras que la empresa quiere lograr.
- Es manifiesto pues establece las políticas y lineamientos que se deben seguir para conseguir dichos objetivos

- Finalmente es temporal ya que indica plazos que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

1.1.4. *Proceso de elaboración del plan estratégico*

Según (Mendoza.D., 2016) el proceso de elaboración del plan estratégico tendrá las siguientes etapas consecutivas:

Toma de conciencia y organización del proceso: Es la etapa principal de la planificación estratégica. Es la etapa previa imprescindible para evitar el fracaso en la planificación.

Reflexión interna (razón de ser): En este punto, mediante la reflexión interna, estableceremos los siguientes elementos esenciales de la planificación:

- a. El alcance.
- b. La metodología
- c. Recursos humanos y materiales que intervendrán en el proceso, en esta etapa la Dirección de la empresa toma la decisión de planificar y la comunica al resto de la organización.

Conciencia estratégica y voluntad de planificar: La necesidad de planificar la estrategia debe emanar de la Dirección y de su compromiso con los fines de la organización. Así pues, la decisión de planificar la estrategia corresponde a la dirección. El proceso de planificación requiere que la organización le dedique recursos, y que sus miembros dediquen tiempo al análisis y la elaboración del plan.

- a) El compromiso de liderazgo de la dirección de la organización.
- b) La voluntad y el compromiso de la dirección de asignar los recursos físicos y humanos.
- c) La decisión de iniciar un proceso de planificación la tomará de manera formal por la junta directiva de la empresa y determinará lo siguiente:

- El alcance de la planificación (afectará a toda la organización o sólo a una parte, unidad o zona geográfica)
- Duración del plan.
- La participación, quién participa a lo largo del proceso, departamentos, unidades o personas.
- La fase del proceso detallará las tareas, actividades, plazos, etc.

- d) La capacidad de replantear la situación actual y buscar nuevas alternativas.
- e) La asignación de responsabilidades entre las personas involucradas en el proceso.
- f) La accesibilidad de la información necesaria.
- g) Un compromiso real con el análisis de los programas.

Revisión de la identidad de la empresa: La toma de conciencia requiere una descripción general de la organización. Se revisarán variables básicas como:

- a. Historia de la Fundación y sus orígenes.
- b. Tamaño.
- c. Actuaciones recientes.
- d. Estilo y forma de la dirección.
- e. Ámbito geográfico.
- f. Forma jurídica.

1.1.4.1. *Análisis estratégico externo e interno*

a) *FODA*

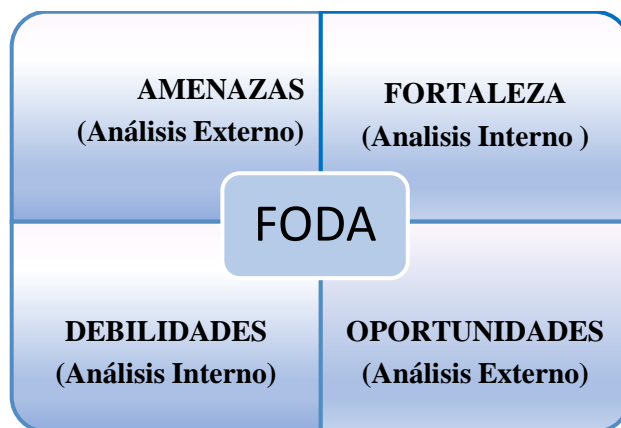
La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategia; de dicha matriz se pueden realizar nuevas matrices (Humberto, 2015).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa es decir las oportunidades y amenazas (Ruth, 2015).

El análisis estratégico según (Mendoza.D., 2016) nos conduce a determinar:

- Amenazas y oportunidades que el entorno supone para la Empresa
- Fortalezas y debilidades que la Fundación presenta en relación a actividad.

Tabla 4-1: Análisis Estratégico



Fuente: (Mendoza.D., 2016)
Elaborado por: Lucero.D. (2020)

b) Análisis Pestel

(Trenza, 2018), el análisis estratégico que ayuda a analizar el entorno macroeconómico en el que opera la empresa. Puede identificar los factores que afectan en el presente o afectaran el futuro de la empresa y se debe realizar para entender el entorno y tomar decisiones acerca de la misma, así como debe realizarse de manera periódica.

Los factores más importantes que se estudiaran son:

P: Político

E: Económico

S: Sociocultural

T: Tecnológico

E: Ecológico

L: Legal



Gráfico 5-1. Análisis Pestel

Fuente: (Trenza, 2018)

Elaborado por: Lucero.D. (2020)

Político:

Los factores políticos se relacionan con la vida política a todos los niveles (local, regional, nacional, internacional) que pueden afectar a la actividad de la empresa en el futuro.

Económico: Los factores económicos son aquellas cuestiones económicas actuales o futuras que puedan afectaren la ejecución de la estrategia de tu empresa.

Sociocultural: Los factores socioculturales son aquellos elementos de la sociedad (cultura, religión creencias) que pueden afectar. Es importante prestar atención a las tendencias en la sociedad actual y ver cómo estas van cambiando.

Tecnológico: Los factores tecnológicos son decisivos actualmente, pues la velocidad de mejora tecnológica actual es rápida.

Ecológico: Los factores ecológicos son aquellos que guardan relación directa o indirecta con el medio ambiente. A priori no afectan a todos los sectores, pero no se debe olvidar de ellos, pues existen cambios normativos, de conciencia social, de tendencias que pueden afectar a medio tiempo a la empresa.

Legal: Los factores legales son todos aquellos relacionados con la obligación de cumplir las leyes establecidas. Es necesario conocer la legislación y los cambios en la normativa relacionada con la empresa que pueda afectar directa o indirectamente.

El análisis PESTEL hace referencia a las variables macroeconómicas a estudiar (política, economía, cultura social, tecnología, ecología y legal), para que la empresa pueda determinar el entorno en que se encuentra desarrollando ya sea actual o futuro de la empresa u organización.

c) *Las cinco fuerzas de Porter*

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarse a conseguir todo lo que se desea (Riquelme, 2015).

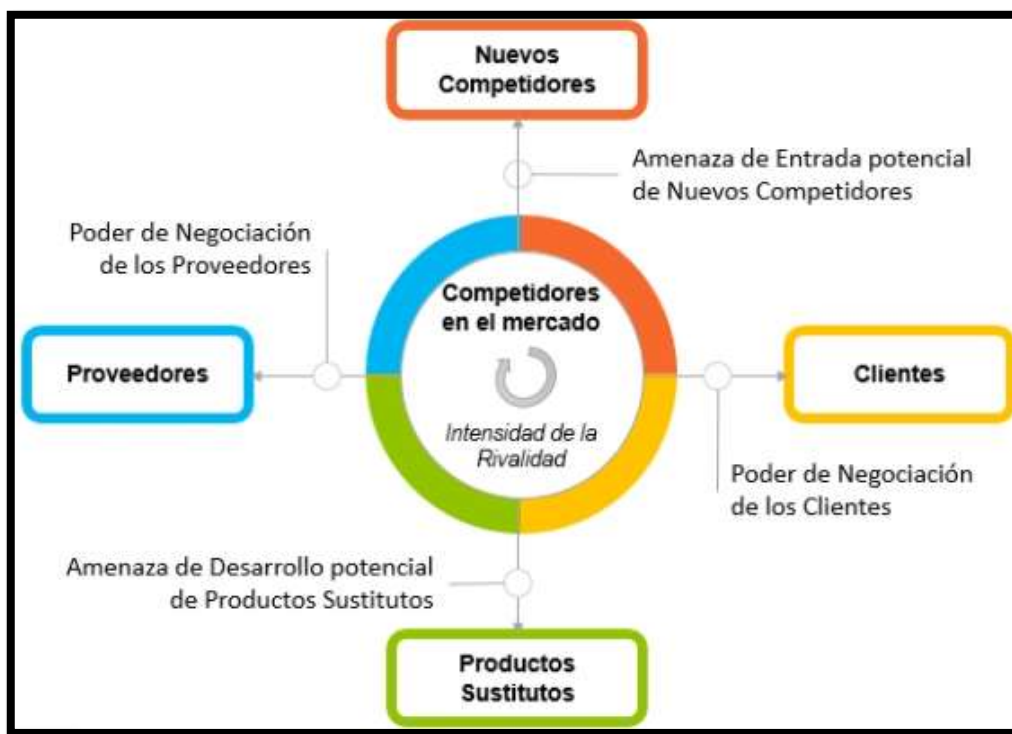


Gráfico 6-1. Las cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Riquelme, 2015)

Elaborado por: Lucero.D. (2020)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter sirve para desarrollar un enfoque para las estrategias a implementar en las organizaciones, ya que la competencia tiene variaciones de una organización u otras donde lo común que se puede encontrar entre estas empresas es la competencia. Ya que

permite que las empresas creen un valor agregado de sus productos para así obtener concesionamiento en el mercado.

1.1.5. Formulación del plan estratégico

1.1.5.1. Misión

La misión en el ámbito de una empresa, organización o institución supone la definición de los máximos objetivos que esta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad, de su identidad. Esta misión no puede estar aislada del entorno en el que se lleva a cabo y de los medios de los que se pretende dotar (Montesinos, 2017).

La misión define en que negocio está actualmente la empresa y que exprese la esencia de “quienes somos, lo que queremos hacer y donde estamos ahora”. Utilizar la declaración de la misión como base para indicar el curso a largo plazo; elegir hacia dónde vamos y planear una ruta estratégica (Parra, 2017).

La declaración de Misión nos ayuda a mantener claridad proporcionando un marco de referencia para todas las decisiones que vayamos a tomar. Una Misión bien formulada no se debe confundir con los objetivos de la organización, la Misión trata sobre el beneficio que ofrecemos al cliente, se enfoca desde su perspectiva (Mendoza.D., 2016).

Utilizaremos una serie de preguntas genéricas que nos ayuden a identificar los aspectos a incluir en la declaración de Misión, todas estas preguntas podrían resumirse sin dificultad en tres cuestiones básicas:

- ¿qué hacemos?
- ¿para quién lo hacemos?
- ¿cómo lo hacemos?

1.1.5.2. Visión

Según (Parra, 2017) Una organización con visión posee una idea clara de lo que quiere ser en el futuro, para que esta sea de manera correcta es necesario imaginar el futuro de acuerdo al enunciado de la misión debido a que es de ahí donde debe partir la visión la cual debe estar por escrito deberá ser clara, inspiradora y tendrá que poder hacer que la gente lleve el camino en la dirección correcta para crear beneficios a la organización.

La visión debe necesariamente preceder a la elaboración de cualquier plan y al diseño de estrategias; no obstante, una visión no es estrictamente un escenario que es una realidad integrada posible. De hecho, su deliberada imprecisión la hace el marco de un conjunto de escenarios favorables realizables (Montesinos, 2017).

La declaración de Visión es una representación de lo que creemos que el futuro debe ser para nuestra organización. Para nuestros clientes, trabajadores, voluntario.... La visión debe ser: breve, fácil de captar y recordar, inspiradora, planteando retos para su logro, creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión, clara respecto a lo que debe llegar a ser la organización (Mendoza.D., 2016).

Al igual que para la Misión, utilizaremos una serie de preguntas que nos ayuden a pensar mejor acerca de cómo debería ser el futuro de nuestra organización:

- ¿Qué es lo que yo veo como clave para el futuro de nuestra organización?
- ¿Qué me emocionaría acerca de ser parte de esta organización en el futuro?
- ¿Qué valores necesitan ser acentuados?

1.1.5.3. *Definición de los objetivos*

Según (Mendoza.D., 2016) Los objetivos son los resultados preestablecidos, más o menos alejados en el tiempo, que pretendemos alcanzar con nuestra propia acción. Determinan los resultados finales deseados y nos dicen exactamente dónde estamos y dónde queremos estar en un determinado momento.

El objetivo más complejo y ambicioso se vuelve fácil de realizar gracias a su descomposición en objetivos más simples y accesibles, la fijación de objetivos generales y específicos:

- Hace a los objetivos tangibles y les da una significación y una importancia concretas e inmediatas.
- Constituye un medio para colmar la diferencia entre la amplitud de los objetivos a largo plazo y los recursos limitados de los que se dispone.
- Permite valorar, en cualquier momento y gracias a la referencia a los objetivos ya alcanzados y a los todavía por alcanzar, los progresos realizados para la consecución del objetivo final.

1.1.5.4. *Definición de estrategias*

Según (Mendoza.D., 2016) Una vez analizado el contexto interno y externo, y fijada la misión, visión y priorizados los objetivos, pasaremos a la elección de las estrategias adecuadas. Una estrategia es una línea, un camino, que indica y plantea como lograr una misión u objetivo para nuestra organización, muestra los pasos fundamentales que una organización debe dar para el logro de los objetivos.

En función del objetivo de la estrategia:

- Estrategias organizativas
- Estrategias programáticas
- Estrategias funcionales

En función de la posición en el mercado:

- Competencia
- Complementariedad
- Innovación

En función de la relación con el entorno:

- Estrategia Anticipativa
- Estrategia Adaptativa
- Estrategia

Es interesante que incidamos en aquellas que potencian las fortalezas internas de nuestra organización y nos ayuden a superar las debilidades principales, así como posicionarnos mejor en el entorno en el que trabajamos.

1.1.5.5. *La matriz de análisis competitivo*

Según (Mendoza.D., 2016) Teniendo en cuenta que el entorno en que nos movemos es cada vez más competitivo utilizaremos herramientas de análisis competitivo. Nos basaremos en aquellas ventajas sobre las que podemos construir nuestra “diferencia” con respecto a otras organizaciones del sector.

1.1.6. *La redacción del plan estratégico*

Realizado el análisis de la organización y del entorno, definidas la misión y la visión, los objetivos y estrategias, se redactará el plan estratégico. En la redacción se podrá de forma ordenada y sistemática la información acumulada.

La redacción deberá guardar las siguientes características:

- Claridad
- Sencillez.
- Lógica.
- Ajuste a la realidad objetiva.
- Precisión.
- Continuidad.
- Unidad.
- Elasticidad para poder adaptarse de forma ágil.
- Estabilidad.
- Economía.
- Debe responder siempre a las exigencias de la situación
- Aceptación.

1.2. *Idea a defender*

Realizar un plan estratégico para la agencia” ILUMINA P&M”, que incidirá en el posicionamiento del mercado dando como efecto el crecimiento de la cartera de clientes y un incremento en la rentabilidad en el Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque investigativo

El proyecto de investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y cualitativo.

2.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Dando que en la “En la investigación cuantitativa intervienen: el positivismo lógico, datos sólidos y repetibles, variables y su relación, unidades de observación, realidad y abordajes estáticos, significado numérico, experimentación, generalización, objetivación de los resultados, técnicas, instrumentos de investigación” (Carmen Amelia Trujillo, 2019).

Se recolecto datos para la defensa de la idea en cual se hará con la reunión de datos numéricos y estadístico logrando obtener patrones de comportamiento y probar teorías, para así conocer el estado real en que se encuentra la agencia en la actualidad, estos datos numéricos se obtendrán de la aplicación de encuestas.

2.1.2. *Enfoque cualitativo*

Al referirse a “la investigación cualitativa hace alusión a caracteres, atributos o facultades no cuantificables que pueden describir, comprender o explicar los fenómenos sociales o acciones de un grupo o del ser humano” (Andrés Felipe Rojas Zapata, 2015).

Tiene como objetivo la descripción de atributos o características de un fenómeno, llegando a captar una parte de la realidad, en el cual se debe realizar un análisis cualitativo este se logrará obtener por medio de una FODA, dando como resultado un enfoque de estudio MIXTO.

2.2. 2.2 Nivel de investigación

2.2.1. *Investigación exploratoria*

Investigación exploratoria “Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones” (Rojas Cairampoma, 2015).

En este caso se aplicó la investigación exploratoria puesto que ha sido poco explorado en la agencia “ILUMINA P&M” permitiendo obtener familiaridad con fenómenos desconocidos, también ayuda adquirir más información que se maneja en la vida real por medio de entrevistas y otros.

2.2.2. *Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2015).

La investigación que se utilizó en este caso es la descriptiva, para examinar las características más relevantes que se encuentre, para analizar su realidad como agencia captando su realidad realizando un diagnóstico de los rasgos y características relevantes para la agencia.

2.3. Diseño de Investigación

2.3.1. *Según manipulación de la variable independiente*

No experimental: En este proyecto de investigación, se utilizó este tipo de diseño ya que se trata de conocer las percepciones del mercado sin alterar las variables. Asimismo, es un estudio transversal ya que se realizó una sola encuesta y entrevista.

2.4. Tipo de Estudio

2.4.1. Investigación bibliográfica –documental

Esta investigación, hizo uso de información bibliográfica, tesis de grado, revistas, artículos, entre otras. Fuentes que generan conocimiento y a su vez proporcionan respaldo y garantiza la calidad de fundamentos teóricos

Con esto podremos lograr que la agencia “ILUMINA P&M” encuentre soluciones en los diferentes puntos como son el fortalecimiento de los niveles de competitividad, mejorar los procesos de la toma de decisiones, fortalecer el compromiso con la cartera de clientes, colaboradores y aumento de rentabilidad.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras, Biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.” (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda Novales, 2016)

Para la investigación, la población tomada es acorde a la información publicada por el Observatorio Económico y Social de Tungurahua (OBEST) de la Universidad Técnica de Ambato en el artículo de investigación y comunicación científica enfocado en brindar información económica y financiera realizo un estudio donde indica que el 88% cuentan con establecimiento donde ejercen sus actividades de este el 78% pertenece a Ambato brindando un total de 241 negocios (Dra.Tatiana Valle, 2021).

2.5.2. Muestra

Parte de los elementos o subconjuntos de una población que selecciona para el estudio de esta característica o condición (Flores, 2015).

La selección de la muestra se realiza por muestreo probabilístico, se escogió este muestreo probabilístico pues es de fácil comprensión, permite obtener estimados de las características de la población y los resultados pueden inferir en la población.

La muestra considerada para la investigación son 148 clientes de una población total de 241 negocios, según los datos obtenidos del Observatorio Económico y Social de Tungurahua.

2.5.3. Cálculo de la muestra

Aplicando la fórmula de muestreo, se procede al cálculo respectivo con la siguiente fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= tamaño de la población

Z_{α} = Nivel de confianza. Es constante su valor de confianza 95% equivale a 1,96

E= error máximo admisible 5% (0,05)

P= probabilidad de ocurrencia de éxito

q = probabilidad de NO ocurrencia del evento

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 241}{241 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{231.4564}{0.6025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{231.4564}{1.5629}$$

$$n = 148.094 \cong 148$$

Para la aplicación de las encuestas se realizará a 148 persona que llegan a la agencia “ILUMINA P&M”

Por otro lado, el tamaño de la muestra que se utiliza para los colaboradores de la agencia de publicidad es finita y consta de 8 personas el cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 5-2: Personal que labora en la agencia Ilumina P& M

Parámetros	Total
Administrativo	1
Planner de Medios	1
Director de Artes	0
Asistente de Medios	2
Diseñador Grafico	1
Ejecutivos de Cuentas	1
Servicios Generales	2
TOTAL	8

Fuente (Trabajadores, 2021)

Elaborado por: Lucero, D. (2020)

2.6. Métodos

2.6.1. *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*

2.6.1.1. *Método deductivo*

Según (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017) Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales.

Este método permite pasar de conocimientos generales grandes pensamientos generales limitado, el cual se puede adquirir por la elaboración de un plan estratégico.

2.6.1.2. *Método inductivo*

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

Este tipo de método consiste en evaluar el problema a partir de sus aspectos particulares, hasta lograr alcanzar los aspectos generales, en este proyecto de investigación, se recogerá información específica y particular hasta llegar a obtener información completa sobre cada análisis.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra” (Fachelli, 2015).

La encuesta se realizó a las personas que ingresen a la agencia para adquirir información sobre los costos de su servicio y solicitar proformas, con el propósito de obtener información útil para la presentación de la propuesta.

2.6.2.2. Observación

La observación consiste en recoger información acumulando e interpretando los hechos o comportamientos tanto de personas como de objetos del modo en que estos se encuentren habitualmente, en su medio natural (Uriarte, 2020).

Este tipo de técnica permite adquirir información, por medio, de la vista y detallar los hechos, recolectar información de lo que se desea investigar. Permite analizar la realidad en la que se encuentra la agencia en lo diario seleccionando un objetivo claro de observación.

2.6.2.3. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Laura, Uri, Mildred, & Margarita, 2015).

Este tipo de técnica es directa e interactiva que nos ayuda a la recolección de datos con una intencionalidad y objetivo claro de la información que se necesita recolectar donde la finalidad es que los datos obtenidos aporten para la investigación.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

La estructura se basa en una serie de preguntas cerradas y de selección múltiple que permite recaudar información sobre hechos o aspectos que interesan de una situación específica para posteriormente realizar un análisis. El cual se aplicará en la agencia “ILUMINA P&M”

2.6.3.2. Guía de observación

Este tipo de instrumento de la observación permite recaudar información, para detectar situaciones específicas donde se registra una descripción detallada de lo que se observa tanto directa o indirectamente que forman parte de la investigación en la agencia.

2.6.3.3. Guía de entrevista

Este tipo de documento, tiene un objetivo claro y son preguntas estructuradas con anticipación, la cual se aplica al Gerente General de la agencia con la finalidad de conocer, a través, del dialogo la problemática que existe en la empresa actualmente, según la perspectiva del Gerente.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Encuesta aplicada a los trabajadores de la agencia de publicidad ILUMINA M&M

1. ¿Cuál su nivel de instrucción?

Tabla 6-3: Nivel de instrucción

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	4	50%
Técnico	0	0%
Superior	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 1)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

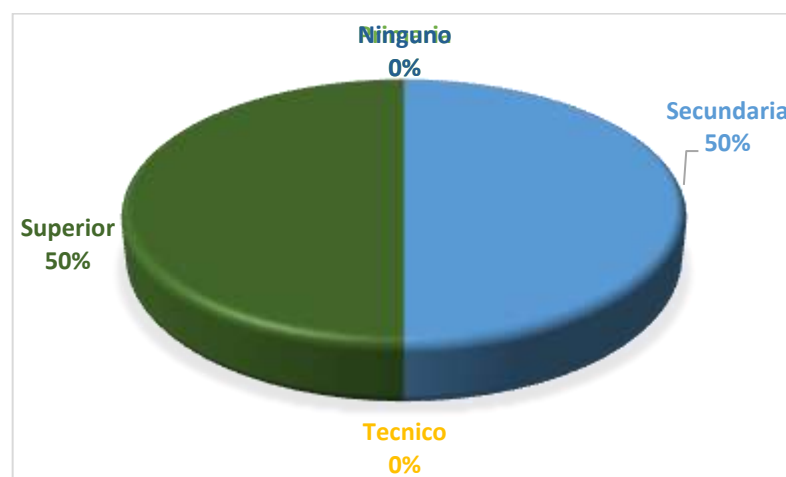


Gráfico 7-3. Nivel de instrucción

Fuente: Tabla 1-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

De los datos obtenidos se puede deducir que el 50% de los encuestados tiene instrucción secundaria, el otro 50% cuentan con nivel superior y cuentan en sus filas con un porcentaje de 0% para nivel de primaria y 0% técnico

Interpretación:

De la muestra obtenida se interpreta que el cincuenta por ciento de la población cuenta con un nivel de instrucción primaria por diversos factores que están fuera de su alcance no ha podido seguir con sus estudios, mientras que el otro cincuenta por ciento cuentan con instrucción superior ya que ellos han logrado culminar sus estudios con éxito y en su totalidad se encuentra primaria ,técnico esto ha demostrado que los colaboradores que se encuentran en la agencia de publicidad Ilumina P&M cuentan con los conocimientos requeridos .

2. ¿Qué tiempo labora en la agencia Ilumina P&M?

Tabla 7-3: Tiempo que laboran en la agencia de publicidad

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	0	0%
1-2 Años	4	50%
3-4 Años	1	12%
5-6 Años	3	38%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 2)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

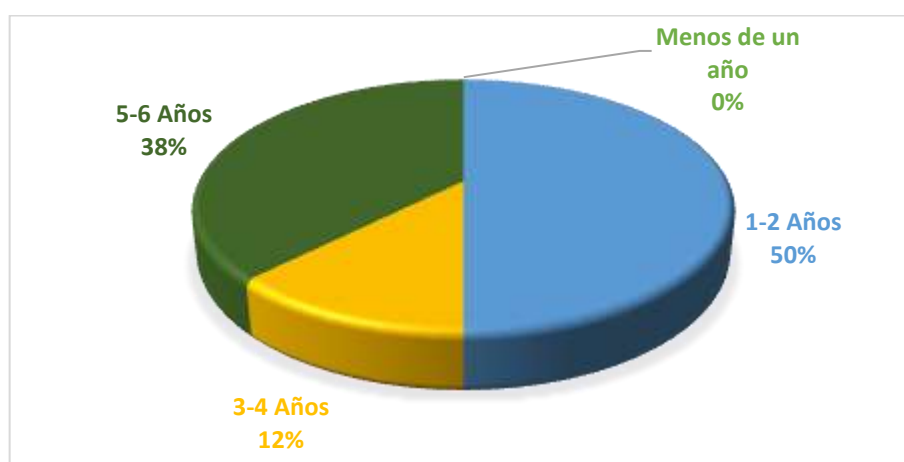


Gráfico 8-3. Tiempo que laboran en la agencia de publicidad

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

De la población que se realizó el estudio nos indica que el 50% lleva laborando en un rango de 1-2 años, el 38% en el rango de 5-6 años, el 12% en un rango de 3-4 años y en un 0% menos de 1 año.

Interpretación:

Del total de la población estudiada se interpreta que la mitad de la población lleva laborando en la agencia de uno a dos años por el motivo de rotación de personal por distintos factores, en un porcentaje no muy alto se encontró el rango de cinco a seis años estos son los que se están desde los inicios de la agencia Ilumina P&M, en un porcentaje menor se encuentra el rango de tres a cuatro años aquí encontramos a los colaboradores que se han ido incorporando con el paso de los años a la agencia, en la actualidad no se encuentra incorporaciones nuevas en la agencia de publicidad.

3. ¿Qué tipo de cargo desempeña en la agencia “ILUMINA P&M”?

Tabla 8-3: Cargo o funciones

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativo	1	12.5%
Planner de Medios	1	13%
Director de Artes	0	0%
Asistente de Medios	2	25%
Diseñador Grafico	1	13%
Ejecutivo de Cuentas	1	12%
Servicios Generales	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 3)

Realizado por: Lucero, D, (2020)



Gráfico 9-3. Cargo o funciones

Fuente: Tabla 3-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

De la población estudiada un 25% es de servicios generales, otro 25% es de asistente de medios, un 13% es de diseñador gráfico, el 13% planner de medios, 12% equivalente a ejecutivo de cuentas, 12% administrativo, 0% director de artes.

Interpretación:

Se determina que por partes igualitarias en un veinticinco por ciento se encuentra los cargos de servicios generales y asistente de medios, también se encuentra es un porcentaje más bajo con el trece por ciento se encuentra el diseño gráfico y planner de medios, con un doce por ciento restante se encuentra ejecutivo de cuentas al igual que administrativo y en una nulidad completa se encuentra diseño de artes. El motivo de tanta igualdad en la distribución del personal es porque cuenta asignado para cada departamento uno o dos miembros

4. En el tiempo que lleva laborando en la agencia ¿A recibido alguna capacitación?

Tabla 9-3: Competente para el cargo que desempeña

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	88%
NO	1	12%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 4)
Realizado por: Lucero, D, (2020)

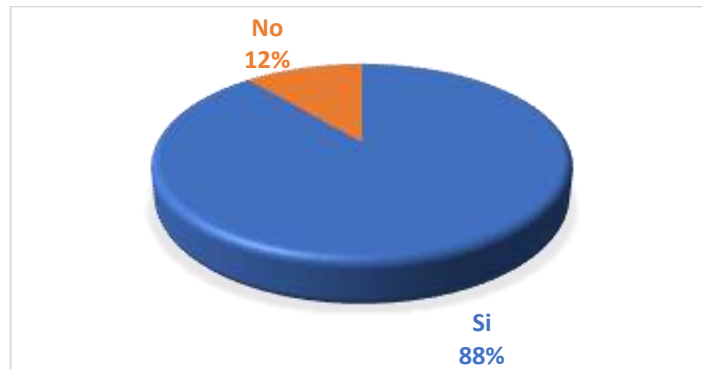


Gráfico 10-3. Competente para el cargo que desempeña

Fuente: Tabla 4-3
Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

Del 100% de la población estudiada se analiza que el 88% si ha obtenido capacitación y un 12% no ha obtenido capacitación de ningún tipo.

Interpretación:

Se determina que en su mayoría de la población si ha recibido algún tipo de capacitación desde que ingreso a laborar en la agencia de publicidad mientras que en su minoría no ha recibido capacitación esto se debe a que no llevan, mucho tiempo laborando en la agencia de publicidad Ilumina P&M.

5. ¿Conoce usted si la agencia de publicidad cuenta con plan estratégico?

Tabla 10-3: Satisfacción de la agencia de publicidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	38%
NO	5	62%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 5)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

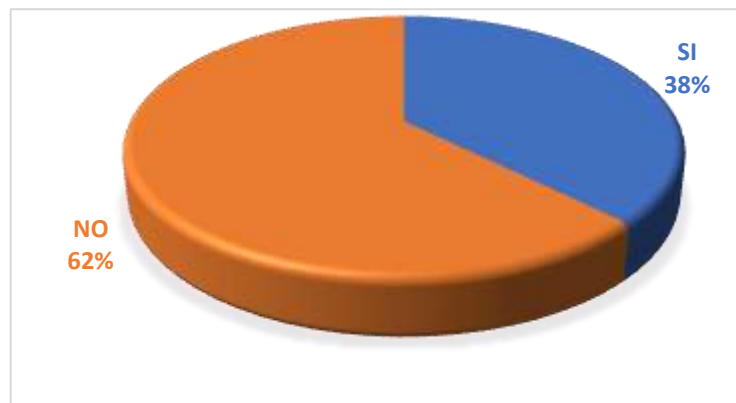


Gráfico 11-3. Satisfacción de la agencia de publicidad

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

Del total de la población estudiada el 62% no conoce si la agencia cuenta con algún tipo de plan estratégico, mientras que un 38% si conoce.

Interpretación:

En su mayoría de la población no conoce si la agencia de publicidad cuenta con un plan estratégico mientras que una minoría sospechan que tal vez si cuente con algún tipo de plan estratégico que se haya incorporado a la agencia.

6. ¿Conoce usted la Misión y visión de la agencia Ilumina P&M?

Tabla 11-3: Conocimiento institucional

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	37%
NO	5	63%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 6)
Realizado por: Lucero, D, (2020)

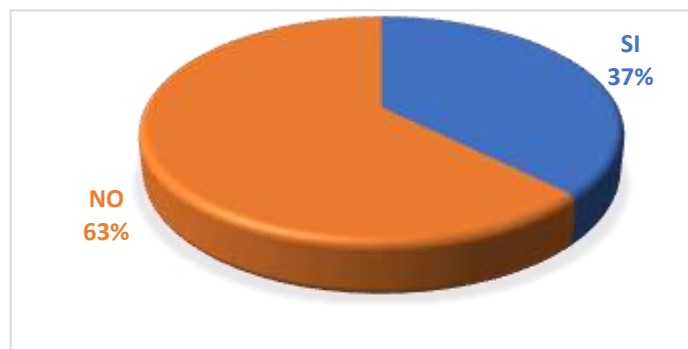


Gráfico 12-3. Conocimiento institucional

Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

De la población estudiada un total de 63% no conoce la misión y visión de la agencia Ilumina P&M mientras que una minoría del 37% dice saber conocer

Interpretación:

Se determina que la mayor parte población en un sesenta y tres por ciento desconoce si la agencia de publicidad cuenta con Misión y Visión, mientras que una minoría supone conocer los principios de la empresa

7. ¿Cuál cree usted que sería la principal debilidad frente a la competencia que tenga la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

Tabla 12-3: Debilidad frente a la competencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desorganización	6	67%
Acciones Deficientes	0	0%
Ambiente Laboral	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 7)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

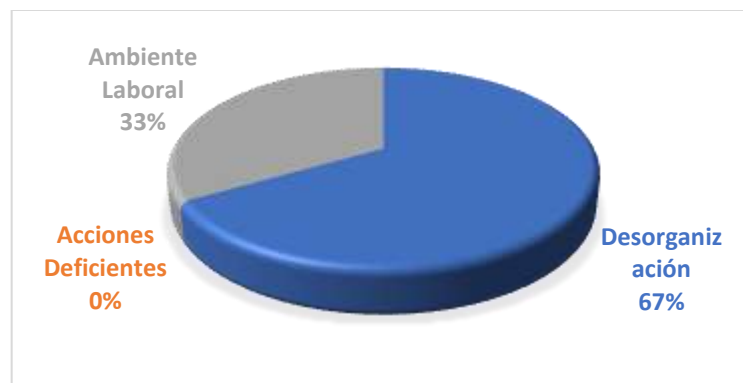


Gráfico 13-3. Debilidad frente a la competencia

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

La mayoría de la población en un 67% dan como resultado que es desorganización y en un 33% que es el ambiente laboral y en 0% acciones deficientes

Interpretación:

De la población estudiada se determina que la mayoría concuerda en que una debilidad latente es la desorganización en la agencia Ilumina P&M y en un porcentaje menor se puede observar que piensan que es el ambiente laboral y en su total nulidad se encuentra las acciones deficientes

8. ¿Cuál considera usted que es la principal fortaleza de la agencia de publicidad Ilumina P&M?

Tabla 13-3: Fortaleza de la agencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capital Financiero	1	12%
Infraestructura	1	13%
Talento Humano	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 8)
Realizado por: Lucero, D, (2020)

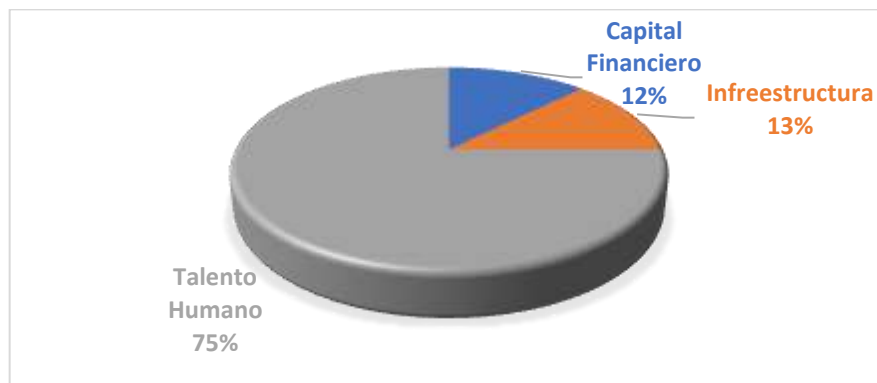


Gráfico 14-3. Fortaleza de la agencia

Fuente: Tabla 8-3
Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

De la población estudiada da un equivalente al 75% al talento humano y un 13% en infraestructura mientras que un 12% es capital financiero

Interpretación:

Se determina que la mayoría piensa que la principal fortaleza de la agencia es el Talento Humano y en un porcentaje menor se encuentra como fortaleza la infraestructura ya que piensan que tendrían que cambiar a unas oficinas más amplia y el capital financiero es la última fortaleza puesto que necesitan que inyección de capital

9. ¿Conoce usted los objetivos de la agencia de publicación “ILUMINA P&M”?

Tabla 14-3: Bienestar de la agencia de publicidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	38%
NO	5	62%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 9)
Realizado por: Lucero, D, (2020)

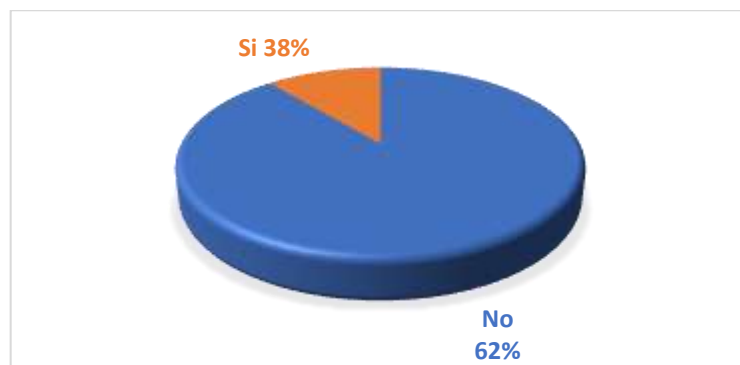


Gráfico 15-3. Bienestar de la agencia de publicidad

Fuente: Tabla 9-3
Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

El 62% de la población no tiene conocimiento de los objetivos, mientras que un 38% si sabe de los objetivos de la agencia Ilumina P&M

Interpretación:

Del total de la población se nota que la mayoría no sabe si la empresa posee objetivos, en tanto que una minoría que ya lleva varios años laborando en la agencia Ilumina P&M dicen que si conoce los objetivos. De los cuales todos necesitan conocer para cumplir con las metas establecidas.

10. ¿Considera usted que el nivel directivo se ha preocupado por el bienestar de la organización?

Tabla 15-3: Bienestar de la Organización

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	89%
NO	1	11%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 10)
Realizado por: Lucero, D, (2020)

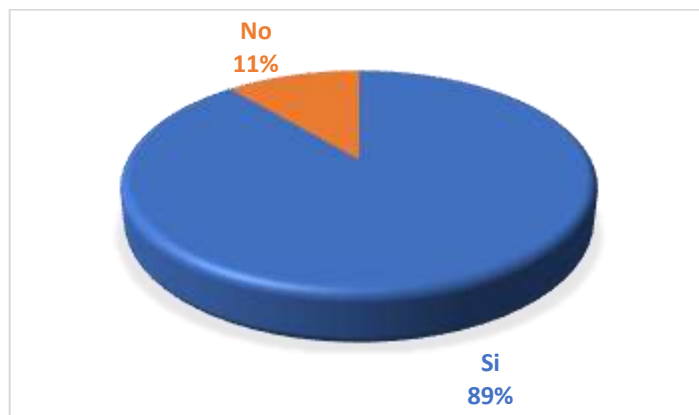


Gráfico 16-3. Bienestar de la Organización

Fuente: Tabla 10-3
Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

Del total de la población un 89% equivalente a siete personas indican que si se preocupan los directivos por la organización y un 11% brindando un total de una persona consideran que no se preocupan por la agencia de publicidad

Interpretación:

La mayoría de la población consideran que los administradores si se preocupan por el bien estar de la agencia de publicidad Ilumina P&M ya que llevan laborando varios años en los cuales se han percatado de los esfuerzos que hacen por la agencia, mientras que en su minoría que lleva laborando un periodo de corto tiempo considera lo opuesto

11. Se ha realizado la socialización de algún tipo de estrategia

Tabla 16-3: Socialización de estrategia

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	37%
NO	5	63%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de Ilumina P&M (Pregunta 11)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

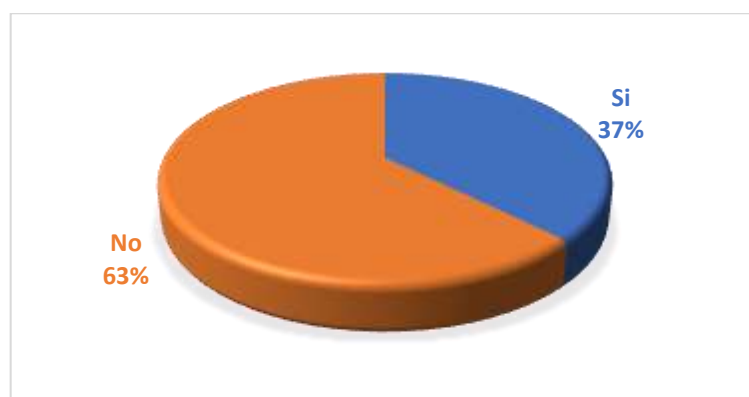


Gráfico 17-3. Socialización de estrategia

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

Del total de la población un 63% equivalente a cinco personas consideran que no se les ha socializado ningún tipo de estrategias, mientras que en tanto un 37% que es unas tres personas consideran que si

Interpretación:

La mayoría de la población considera que no se les ha socializado ningún tipo de estrategia para la agencia Ilumina P&M, en tanto que un porcentaje bajo opina que si les ha socializado en el tiempo que lleva laborando

3.1.2. Encuesta aplicada a los clientes de la agencia Ilumina P&M

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio?

Tabla 17-3: Años de vida del negocio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	30	20%
1-3 Años	90	61%
3-5 Años	18	12%
5-10 Años	10	7%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 1)

Realizado por: Lucero, D, (2020)



Gráfico 18-3. Años de vida del negocio

Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

De los datos obtenidos de una población de 148 dando un 100%, indica que el 61% tiene su negocio desde un año hasta tres, el 20% está menos de unos años, mientras que el 12% está en el rango de tres hasta los cinco años y el 7% está de cinco a 10 años.

Interpretación:

La muestra de la población estudiada arroja que en su gran mayoría los negocios tienen un ciclo de vida de un año hasta los tres dado que en la ciudad de Ambato han crecido considerablemente los negocios que brindan servicios a la ciudadanía ambateña, mientras que los negocios que se encuentran dentro del rango de menos de un años de vida son los que siguen luchando e innovándose para no desaparecer, le sigue las empresas o negocios que están desde tres a cinco años de ciclo de vida que buscan como sobre salir tanto como puedan y en 7% de representación se encuentran las empresas de cinco a diez años pero algunos de ellos manejan su marketing publicidada empíricamente.

2. ¿Usted utiliza Marketing y Publicidad Estratégica en su negocio?

Tabla 18-3: Utilización de Marketing y Publicidad Estratégica en el negocio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	70%
NO	45	30%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 2)

Realizado por: Lucero, D. (2020)

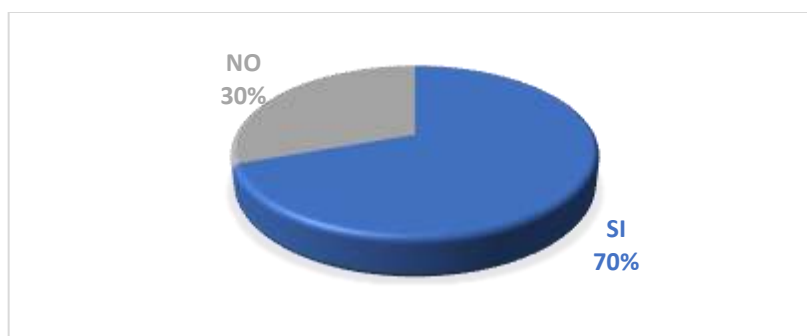


Gráfico 19-3. Utilización de Marketing y Publicidad Estratégica

Fuente: Tabla 13-3

Realizado por: Lucero, D. (2020)

Análisis:

La población determinada es de 148 dando un porcentaje del 100% arrojando que el 30% no utiliza Marketing y Publicidad, mientras que el 70% si utiliza el Marketing y Publicidad para sus negocios.

Interpretación:

Realizado el análisis se interpreta que la mayoría de la población estudiada utiliza Marketing para sus negocios ya que considera fundamental las estrategias publicitarias ya que han experimentado un incremento en sus ventas ,y lo ven como inversión para el crecimiento del negocio y posesionar sus marcas en un mercado tan competitivo, mientras que una minoría de la población estudiada no utilizan el Marketing para sus negocios ya que temen que el nombre de su empresa se vea envuelta en delitos cibernéticos mientras que otros si han trabajado con agencias de publicidad pero no han llegado a cumplir con los objetivos planteados.

3. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”

Tabla 19-3: Conocimiento de los servicios que ofrece Ilumina P&M:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	71%
NO	43	29%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 3)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

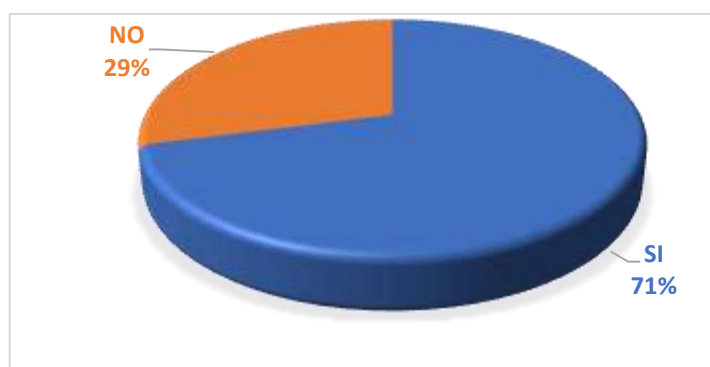


Gráfico 20-3. Conocimiento de los servicios que ofrece Ilumina P&M

Fuente: Tabla 14-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

De la muestra obtenida de 148 negocios que es el 100% indica que 105 negocios equivalente al 71% tiene conocimiento de los servicios que brinda la agencia de publicidad Ilumina P&M, mientras que 43 negocios dando un 29% no tiene una idea de los servicios que ofrece la agencia de publicidad.

Interpretación:

Dentro de la población estudiada la mayoría tiene conocimiento previo de todos los servicios que brinda la agencia de publicidad para el crecimiento de sus negocios y posicionamiento de su marca en el mercado. Pero es algo que se debe dar a conocer a los posibles clientes ya que es un abanico de opciones que tiene que considerar para un mejor manejo de Publicidad y Marketing mientras que el resto de la población no conoce de los servicios que ofrece y beneficios que se puede llegar a obtener con los servicios que brinda la agencia de publicidad Ilumina P&M

4. Cuando quiere adquirir los servicios de la agencia de Publicidad ¿Que busca?

Tabla 20-3: Motivo por el cual busca adquirir los servicios de la agencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios Cómodos	80	54%
Personal Calificado	43	29%
Trabajo Personalizado	25	17%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 4)
Realizado por: Lucero, D, (2020)



Gráfico 21-3. Motivo por el cual busca adquirir los servicios de la agencia

Fuente: Tabla 15-3
Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

De la población estudiada que resulta el 100% nos indica que 80 negocios dando el 54% indica que prefiere los precios cómodos, y 43 negocios equivalente al 29% indica que se inclina por personal calificado, mientras que 25 negocios dando un 17% prefiere trabajo personalizado.

Interpretación:

Después de aplicar las encuesta la mayoría de los clientes al momento de escoger los servicios de una agencia de publicidad para el manejo del marketing y publicidad para sus negocios prefiere los precios cómodos por la situación económica por la que atraviesa el país ,también encontramos a los clientes que desean contratar personal calificado para un manejo más capacitado de sus redes sociales e implementación de brandig ,pero una minoría prefiere adquirir trabajo personalizado para sus negocios o empresas buscando lograr un mayor impacto en el mercado.

5. ¿Qué desea que la agencia haga por su empresa?

Tabla 21-3: Resultados que buscan en Ilumina P&M

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Posesionarse en el mercado	55	37%
Dar a conocer la marca	66	45%
Brindar una experiencia única de sus productos a los clientes	4	3%
Incrementar la cartera de clientes	23	16%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 5)
 Realizado por: Lucero, D, (2020)

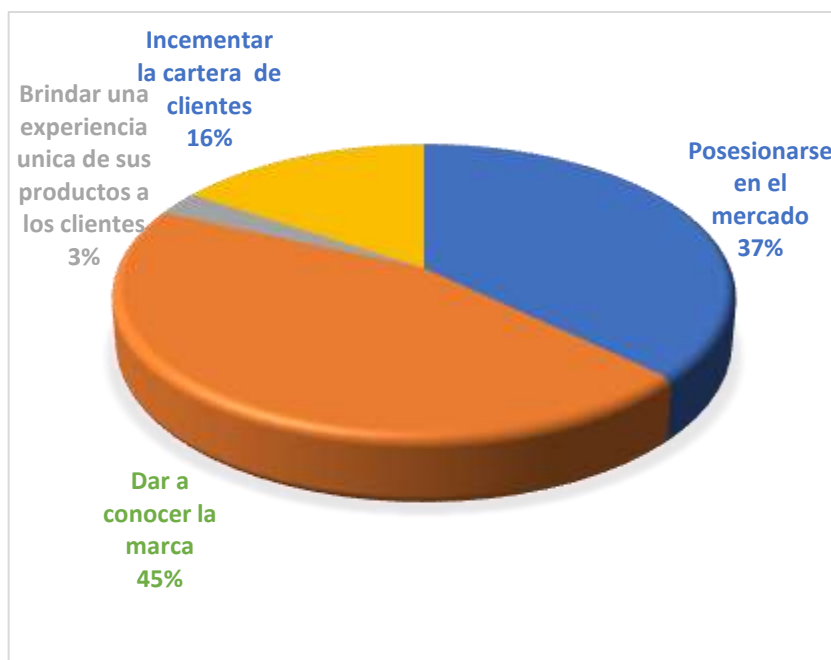


Gráfico 22-3. Resultados que buscan en Ilumina P&M

Fuente: Tabla 16-3
 Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

Del total del 100% de la población a resultado que el 45% prefiere dar a conocer su marca, el 37% busca posesionarse en el mercado, mientras que el 16% incrementar su carteara clientes y el 3% brindar una experiencia única de sus productos a los clientes.

Interpretación:

Se analiza que la mayoría de los clientes prefiere dar a conocer la marca de la empresa donde se desarrolle una estrategia basada en el objetivo que tiene la empresa para saber cómo comunicar

el mensaje y atraer a los clientes correctos ,mientras que una parte de la población estudiada busca posesionarse en el mercado con un producto o servicio que brinda la empresa o negocio para así ser la primera opción en la mente de los consumidores, algunos negocios lo que buscan al contratar los servicios de la agencia de publicidad es incrementar su cartera de clientes ampliando el mercado y obteniendo nuevas oportunidades ,también encontramos una minoría que conocen que la competencia entre marcas en el mercado se intensifican y es por ello que buscan diferenciarse brindando experiencias centradas en el cliente que brinden una razón de peso para convertirse en clientes.

6. ¿En qué tiempo busca cumplir con los objetivos deseados

Tabla 22-3: Tiempo en el que busca cumplir con los objetivos deseados

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 Meses	65	44%
6Meses	68	46%
12 Meses	15	10%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 6)
Realizado por: Lucero, D, (2020)

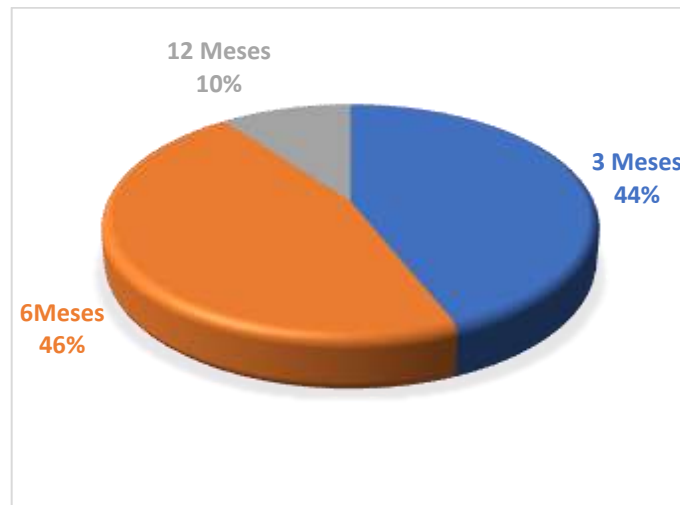


Gráfico 23-3. Tiempo en el que busca cumplir con los objetivos deseados

Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

La población estudiada es de 148 dando un 100% pero en un 46% desea ver resultados en seis meses, un 44% en tres meses y una minoría del 10% en doce meses.

Interpretación:

Se analiza que la mayoría de los propietarios de los negocios buscan obtener resultados en un periodo determinado de seis meses donde las estrategias publicitarias brinden resultados de acuerdo con lo esperado, en tres meses también esperan ver resultados del marketing y una minoría de doce meses conoce que para un trabajo de branding implementado en el negocio o empresa lleva tiempo.

7. ¿Cómo califica a la agencia de publicidad “ILUMINA P&M” en los siguientes factores?

Tabla 23-3: Problemas empresariales

INDICADORES	MALO		BUENO		MUY BUENO		EXCELENTE		TOTAL	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Infraestructura física	0	0%	55	37%	68	46%	25	17%	148	100%
Horario de atención	0	0%	40	27%	60	41%	48	32%	148	100%
Empleados	0	0%	35	24%	50	34%	63	43%	148	100%
Tecnología	0	0%	39	26%	63	43%	46	31%	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 7)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

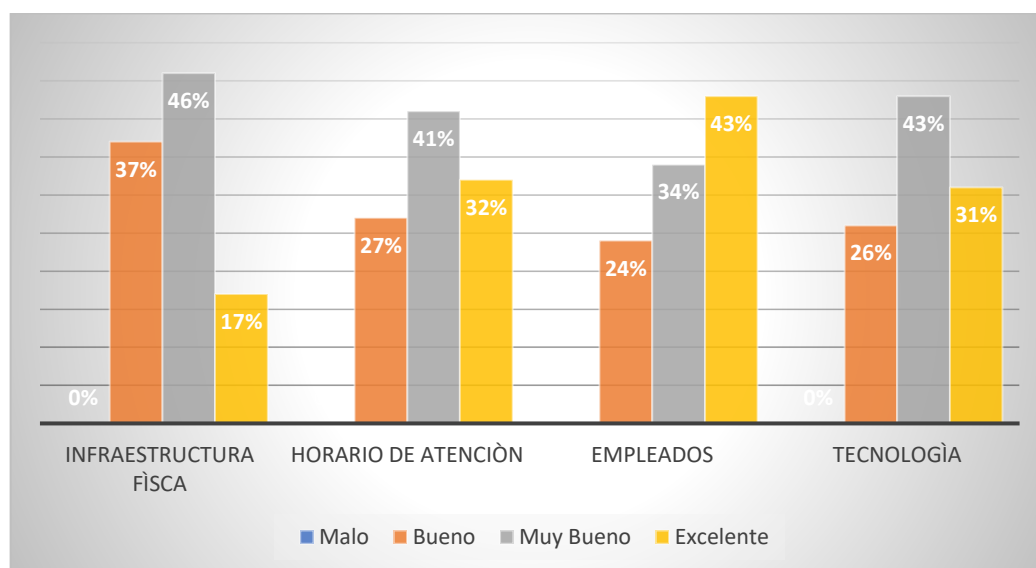


Gráfico 24-3. Problemas empresariales

Fuente: Tabla 18-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

El nivel de satisfacción que experimentan los clientes con respecto a la infraestructura es de 68 personas equivale a un 46% muy bueno, 55 personas equivalen a un 37% bueno, 25 personas equivale al 17% excelente y unas siete personas que dan un 0% malo.

Por otro lado, en el horario de atención 60 personas equivalente al 41% muy bueno, 48 personas dan un 32% excelente, 40 personas dan el 27% bueno, y un 0% malo.

En lo relacionado a los empleados 63 personas equivalen a un 43 %excelente, mientras que 50 personas dan el 34% muy bueno, 35 personas dan un 24% de bueno y 0% malo.

Con lo respecto a la tecnología 63 personas equivalen a 43% muy bueno ,46 personas es el 31% excelente, mientras que 39 personas es 26% bueno y 0% malo.

Interpretación:

Los niveles de satisfacción de los clientes, con respecto a los parámetros planteados como, infraestructura física, horario de atención, empleados y tecnología son de alta aceptación.

El indicador más débil que se puede encontrar es infraestructura donde se puede evidenciar una deficiencia.

8. ¿Usted decidió acudir a la agencia de publicidad “ILUMINA P&M” para conocer de los servicios que brinda la agencia, por qué?

Tabla 24-3: Motivo por el cual escogió la agencia Ilumina P&M

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por recomendación de otra empresa	45	30%
Conocía la agencia de publicidad ILUMINA P&M	63	43%
Redes Sociales	40	27%
Otros medios	0	0%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 8)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

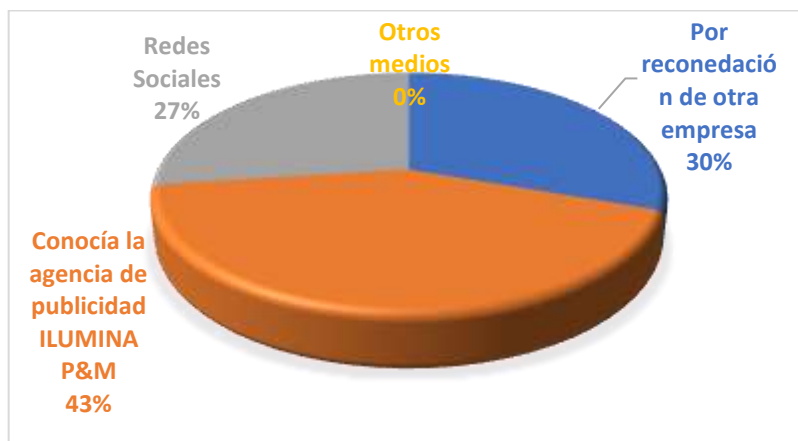


Gráfico 25-3. Motivo por el cual escogió la agencia Ilumina P&M

Fuente: Tabla 19-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

El 43% de la población estudiada indicó que ya conocía la agencia de publicidad, el 30% por recomendación de otra empresa, mientras que el 27% por redes sociales y un 0% por otros medios.

Interpretación:

Se entiende que casi en su mayoría los clientes encuestados se han enterado de la existencia de la agencia Ilumina P&M que ya conocía mientras que otra parte de la población por recomendación de otras empresas o negocios gracias al buen desempeño que ha tenido la agencia de publicidad. Por otra parte, una minoría de los clientes conoce de la existencia de la agencia Ilumina por redes sociales.

9. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción en la organización de publicidad “ILUMINA P&M”?

Tabla 25-3: Problemas empresariales

INDICADORES	MALO		BUENO		MUY BUENO		EXCELENTE		TOTAL	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Puntualidad	0	0%	35	24%	70	47%	43	29%	148	100%
Trato	0	0%	77	52%	34	23%	37	25%	148	100%
Conocimiento	0	0%	44	30%	69	47%	35	23%	148	100%
Tipo de servicio brindar	0	0%	29	20%	73	49%	46	31%	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 9)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

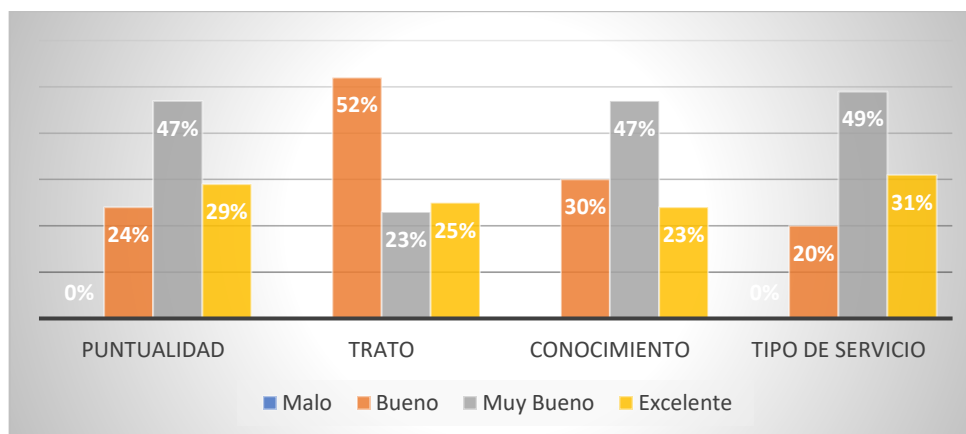


Gráfico 26-3. Problemas empresariales

Fuente: Tabla 20-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

De acuerdo a la población estudiada el nivel de satisfacción que experimentan los clientes con respecto a la puntualidad 70 personas equivalen al 47% muy bueno, en tanto 43 personas equivalente al 29 % excelente, mientras que 35 personas son un 24% bueno y una población inexistente población indica un 0% en malo.

Con respecto al trato a los clientes dentro de la población estudiada ,77 personas equivalente al 52% indican que el trato es bueno, en tanto que 37 personas un equivalente al 25% indican que es excelente y 34 personas equivalente al 23% muy bueno y población inexistente del 0% malo

Por otro lado, referente a los conocimientos 69 personas equivalente a un 47% indican que es muy bueno, mientras que 44 personas dan un 30% bueno, en tanto que 35 personas dan un 24% excelente y 0% en malo.

El tipo de servicio a brindar indica que 73 personas equivalente al 49% muy bueno, mientras que 46 personas que dan un 31% excelente, 29 personas equivalente al 20% indican que es bueno y el 0% es malo.

Interpretación:

La satisfacción de los clientes con respecto a las características de servicio muestra niveles de agrado alto, donde se logra constatar y evidenciar que la agencia de publicidad toma al cliente como eje principal para el negocio. El conocimiento que se tendría que mejorar o capacitar a los colaboradores de la agencia de publicidad Ilumina P&M.

10. ¿Qué aspectos le gustaría implementar a la agencia de publicación “ILUMINA P&M”?

Tabla 26-3: Publicidad para la agencia Ilumina P&M

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjetas de presentación	50	34%
Promociones	70	47%
Folletos	10	7%
Souvenir empresarial	18	12%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 10)

Realizado por: Lucero, D, (2020)



Gráfico 27-3. Publicidad para la agencia Ilumina P&M

Fuente: Tabla 21-3

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

El 47% de la población estudiada indica que prefiere promociones, el 34% representa a las tarjetas de presentación, 12% prefiere incluir Souvenir empresarial y una minoría del 7% folletos

Interpretación:

Al realizar el análisis correspondiente se determina que la mayoría de la población estudiada prefiere que al momento de adquirir los servicios de la agencia de publicidad Ilumina P&M se les otorgue promociones y también se encuentra los que prefieren las tarjetas de presentación ya que buscan conocer de ante mano los servicios que pueden adquirir en la agencia de publicidad, mientras que hay clientes que prefieren obtener un souvenir empresarial como bienvenida a la agencia de publicidad y una minoría prefiere folletos para saber más de la agencia de publicidad.

11. ¿Usted contrataría los servicios que ofrece la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

Tabla 27-3: Contratación de los servicios de la agencia Ilumina P&M

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	120	81%
No	28	19%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 11)
Realizado por: Lucero, D, (2020)

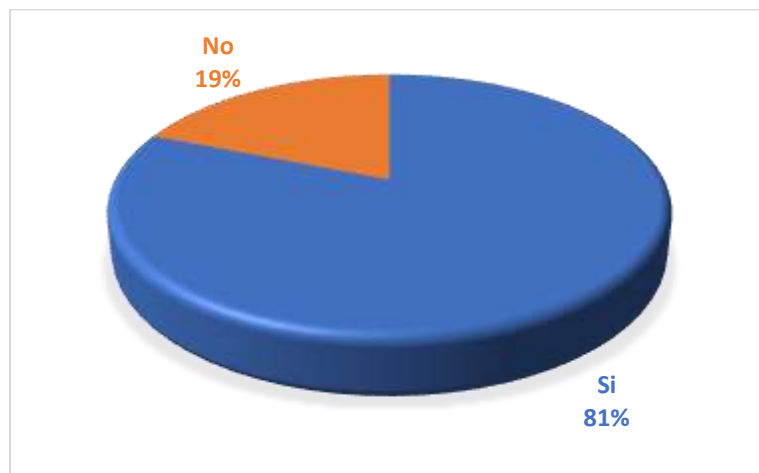


Gráfico 28-3. Contratación de los servicios de la agencia Ilumina P&M

Fuente: Tabla 22-3
Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

El 81% de la población estudiada desea contratar los servicios que ofrece la agencia de publicidad, mientras que una minoría del 19% dimite en la contratación.

Interpretación:

Se analiza que la mayoría de la población opta por la contratación de los servicios de la agencia de publicidad Ilumina P&M ya que cumple con los objetivos que buscan para su empresa o negocio, en tanto que una minoría busca prescindir de los servicios de la agencia de publicidad.

12. ¿Recomendaría usted los servicios que brinda la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

Tabla 28-3: Recomendación de servicios de Ilumina P&M

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	148	100%
No	0	0%
TOTAL	148	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Ilumina P&M (Pregunta 12)
Realizado por: Lucero, D, (2020)



Gráfico 29-3. Recomendación de servicios de Ilumina P&M

Fuente: Tabla 23-3
Realizado por: Lucero, D, (2020)

Análisis:

Dentro de la población estudiada se encuentra que el 100% recomendaría a la agencia de publicidad, mientras que un 0% no lo recomendaría

Interpretación:

Se analiza que la población estudiada si contrataría los servicios que brinda la agencia ya que, si cumple con los objetivos que busca para su empresa o negocio.

3.1.3. Entrevista realizada a la propietaria de la agencia de publicidad Ilumina P&M

Entrevistada: Sra. Mónica Yanchaliquin (Propietaria)

Entrevistador: Doris Isabel Lucero Villa

Objetivo: Conocer información que ayude a elaborar el Plan Estratégico para la incrementación de las ventas y por consecuencia la cartera de clientes y posicionamiento del mercado de la agencia de publicidad “ILUMINA P&M” ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Esta entrevista está elaborada de 10 preguntas con el objetivo de explicar de qué manera se está llevando a la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”, en la actualidad para conocer de primera mano, más sobre la empresa por medio de esta entrevista.

1. ¿Cuántos años de vida tiene la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

La agencia de publicidad Ilumina P&M lleva 7 años aproximadamente, la agencia nació en el año 2014 con el nombre Global Visión, pero en el 2016 cambio a Ilumina Estudios, el 2020 se modificó a Ilumina P&M

2. ¿Por causa de la Pandemia la cartera de clientes ha disminuido o se ha incrementado?

Lastimosamente ante este golpe de la pandemia hemos llegado a sufrir una disminución significativa de nuestra cartera de clientes, por distintos motivos.

Entre ellos está que nuestros clientes por causa de la pandemia han tenido que cerrar sus puertas la mayoría de ellas textiles y locales comerciales

3. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

Muy buena ya que todos brindamos nuestros conocimientos para cumplir con las propuestas y objetivos planteados a cada empresa o negocio que ha confiado en nosotros llegando a formar parte de la familia Ilumina P&M.

4. ¿Cuenta con un Plan Estratégico la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

No contamos con un plan estratégico creado y estructurado específicamente para nuestra agencia de publicidad

5. ¿Considera usted que es importante diseñar un Plan Estratégico para la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”

Sí, porque todas las empresas deberían contar con un plan estratégico, ya que tiene una vital importancia, en un entorno tan competitivo en la actualidad es imposible lograr los objetivos planteados sin un plan definido.

6. ¿Qué ventajas considera usted que lograría para la empresa al contar con un Plan Estratégico?

Las ventajas que considero que aporta el plan estratégico dentro de la agencia de publicidad es minimizar riesgos, optimizar los recursos de la agencia en si marcar las directrices generales para la agencia de publicidad.

7. ¿Considera que es positivo la implementación de un Plan Estratégico para la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

Si, ya que tener un plan estratégico se puede optimizar los recursos que posee la organización para así establecer prioridades para la agencia de publicidad

8. ¿Considera usted importante la formulación de estrategias para el crecimiento de la de la agencia “ILUMINAP&M”?

Si, ya que una buena planificación estratégica ayudara a que la agencia de publicidad cumpla de manera satisfactoria a la ciudadanía ambateña para que genere más confianza en el trabajo que realizamos.

9. ¿Cuáles considera usted que serían los problemas internos y externos que ha identificado en la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

Los problemas que se puedan llegar a encontrar dentro de lo interno es la falta de personal más capacitado, la disminución de la cartera de clientes y problemas externos en este caso lo más primordial es la competencia desleal que ha crecido en el cantón Ambato.

10. La agencia de publicidad Ilumina P&M funciona con fondos propios

Si, la agencia desde sus inicios ha funcionado con fondos propios

11. ¿Cómo es la relación que tiene la empresa frente a la competencia actual con otras agencias de publicidad?

Se podría decir que buena, hay un espíritu de colaboración mutua y trabajo conjunto con las demás agencias de publicidad.

Claro que al igual existen competencias desleales la cual bajan los precios de los servicios que ofrecen por la mitad por su forma de trabajar, pero se les respeta, aunque no se comparte

12. ¿Qué tipo de servicio le solicitan las empresas o negocios ?

Por lo general los servicios que más nos solicitan las empresa o negocios es en el ámbito de posicionamiento de marcas y redes sociales, también van otras estrategias de posicionamiento

3.2. 3.2 Discusión de resultados

La agencia de publicidad Ilumina P&M es una empresa ecuatoriana que espera mantenerse en el mercado tan competitivo por ello buscan ser reconocidos por su trabajo y sus servicios, el objetivo primordial para el periodo 2020-2024 es el incremento de las ventas.

Es necesario resaltar que la pérdida de clientes ha surgido a raíz de la pandemia que ha surgido en este tiempo, esto ha ocasionado el cierre de varios negocios y hasta empresas al mismo tiempo esto obligo a que se cree tiendas online, pero los propietarios de algunas empresas no confían por falta de conocimientos y temor a las estafas virtuales dando como reacción a un decrecimiento del 30% de la cartera de clientes de la agencia

La entrevista realizada a la gerente general de la agencia de publicidad Ilumina P&M permitió detectar que:

- No cuenta la agencia de publicidad con estrategias para su crecimiento e incremento de la cartera de clientes.
 - La agencia de publicidad busca fortalecer su organización, área económica a través, del plan estratégico
 - La agencia no cuenta con misión, visión y objetivos
- La planeación estratégica, será aquella que contribuya y ayude con la elaboración e definición de estrategias para la agencia de publicidad Ilumina P&M basada en sus fortalezas, oportunidades para llegar a decidir en el futuro y determinar los objetivos, metas y estrategias adecuadas sin obviar el ambiente y factores externos de la organización en donde se encuentra las oportunidades y amenazas.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD “ILUMINA P&M” DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA PARA EL PERÍODO 2020-2024

3.3.2. Antecedentes

La agencia de publicidad Ilumina nació en el año 2014 y empezó como Global Visión al cabo de algunos años específicamente en el año 2016 paso hacer Ilumina, pero en el año 2020 se quedó finalmente como Ilumina P&M y se encuentra correctamente patentado a nombre de la Ingeniera Mónica Yanchaliquin.

Es una agencia que se especializa en marketing digital que arroja resultados para las empresas llegando así a ofrecer soluciones integrales que hacen crecer a los negocios y empresas que formar parte de la familia Ilumina.

Los servicios que ofrece la agencia son:

- Servicios profesionales publicitarios
- Marketing Digital

- Ceo Managet
- Publicidad Estratégica
- Producción audio visual

Lo que se llevara a cabo en el plan Estratégico para implementaren la agencia de publicidad Ilumina P&M de acuerdo a varios factores que se encontró.

- Diagnóstico situacional de la empresa
- Análisis interno
- Análisis externo
- Plan Estratégico

3.3.2.1. Ubicación



Figura 1.3. Ubicación

Fuente: Google Maps

Realizado por: Lucero, D. (2020)

La agencia de publicidad Ilumina P&M se encuentra localizada en la provincia de Tungurahua Cantón Ambato en el barrio Presidencial entra las calles Francisco de Pizarro y Almagro Barrio la Vicentina

- Email

Iluminaestudios@gmail.com

- Teléfono

097 922 1755

3.3.3. *Diagnostico situacional*

Para conocer el estado situacional en la que se encuentra en la actualidad la agencia de publicidad Ilumina P&M ubicada en la ciudad de Ambato , es primordial establecer los factores internos y externos que llegaran a influir en el crecimiento empresarial.

3.3.3.1. *Análisis Externo*

Para llegar a conocer algunos de los factores externos se buscó conocer cambios, acontecimientos, tendencias que llegue a acontecer en el entorno empresarial.

3.3.3.2. *Análisis Pestel*

Es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para generación de estrategias o campañas a organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto plazo y largo plazo (Betancourt, 2018).

En esta parte es donde se identificará los aspectos macro internos que afectaran a la agencia de publicidad Ilumina P&M lo cual es importante conocer para enfrentar de la manera más oportuna ya sea en un periodo de corto, mediano o largo plazo. Los aspectos que también se llegó a analizar fueron: político, económico social, tecnológico, económico y legales el cual nos permitió determinar los escenarios más factibles que puede llegar a atravesar la agencia Ilumina P&M.

a) Factores Políticos

El presidente de la república, Lenin Moreno Garcés, anuncio la reducción de aranceles a la importación de equipos tecnológicos.” Decidimos suprimir los impuestos a la importación de bienes de tecnología: celulares, computadoras, tabletas, que son herramientas para emprender, para educar e informarse, para ser más competitivos”, añadió el Primer Mandatario (Ecuatoriano, 2020).

Los aranceles para los equipos tecnológicos como: Teléfonos inteligentes (Smartphone), computadoras de escritorio y portátiles; así como los decodificadores de televisión digital estaban gravados con el 15%,10%y 20%, representativamente. La baja de estos aranceles incentivara el despliegue de infraestructura. Así como el incremento de la penetración de Smartphone del 42%

al 62%, mejorando la conectividad y la adopción tecnológica por parte de la población (Ecuatoriano, 2020).

Mejoras en precios y tecnología los principales beneficios que ha traído durante el último año la reducción arancelaria para equipos tecnológicos. Los expertos y comercializadores de tiendas, esto ha permitido que más personas tengan acceso a estos dispositivos gracias a que mejoraron las condiciones del mercado.

Según (Universo E. , 2020) Los beneficios han sido clave tras la pandemia, debido a la amplia demanda de equipos para desarrollar actividades como teletrabajo, teleeducación y más.

Stalin Sacoto, gerente administrativo de Novicompu, señala que, por ejemplo, una computadora con un disco de tera, ocho gigas en RAM y Corel 7, costaba USD1100, mientras que ahora vale USD 800. Además, la tecnología que ha llegado al país ha mejorado y los almacenes tratan de estar a la parte de las innovaciones.

Actualmente, dice el comercializador, los saltos tecnológicos se dan cada 45 días. Los requerimientos de los ciudadanos, principalmente tras el regreso a clases, son de máquinas que tenga buena capacidad de video, para las conexiones.

Patricio Estrada, docente del MBA de la Universidad de Las Américas (UDLA), considera que para ampliar los beneficios de los ciudadanos es importante que se produzca una reducción arancelaria para repuestos de una amplia variedad de equipos como computadoras y tabletas.

Esto último debido a que tras la pandemia hay un mayor uso de los dispositivos, lo que puede generar daños. Para no comprar, la gente opta por acudir a servicios técnicos que, en algunos casos, requieren de nuevas partes y piezas. (Universo E. , 2020)

A pesar que el en año 2020 el expresidente Lenin Moreno decreto la reducción arancelaria para los equipos tecnológicos para incrementar la compra de tecnología por motivo de la pandemia y que los estudiantes accedan desde sus hogares a la educación y así precautelar su salud este decreto no favoreció en mucho a la agencia de publicidad Ilumina P&M ya que dicha reducción no aplicaba para cámaras digitales, computadoras, video cámaras, drones etc.

- **Transición de Gobierno Nacional**

Una disminución de más de \$120 en una computadora de escritorio o \$ 290 en una cámara filmadora semiprofesional es lo que se verá en el mercado ecuatoriano cuando empiece a regir la reducción arancelaria para 667 partidas, entre estas para ciertos aparatos tecnológicos. De las 667 partidas ,590 tendrán 0% de aranceles; en 30 partidas la reducción es al 5%; en 20 partidas al 10%; y el resto entre el 15 y 25%.

Los componentes de computadoras pasarán del 10% al 0%y en videocámaras y en cámaras digitales del 25% al 5%.Los negociación calculan que la disminución de estos aranceles para las computadoras de escritorio y sus complementos ,cámaras digitales y videocámaras ,tendrían un impacto de rebajas entre el 8% al 14%.Y en cuanto a una cama filmadora semiprofesional full HD costaría \$290 menos ,esto es \$1.046,08 .Otros productos como teclado inalámbrico valdrían \$2 menos ;disco duro externo 2TB conexión USB\$7 menos ,unidad SSD 240GB interno SATA-III 2.5” con una rebaja de \$ 4 y una tarjeta de memoria micro SD con \$3 de ahorro. (Universo E. , 2021)

Con el ingreso del nuevo presidente Guillermo Lazo y los nuevos decretos establecidos se obtuvo más beneficios para la importación de aparatos electrónicos que directamente beneficia a la agencia Ilumina P&M para llegar a realizar un cambio de innovación en los equipos electrónicos para así mejorar el trabajo brindado a los clientes de la agencia de publicidad.

Esto ayuda mucho a la mejora de la economía ecuatoriana ya que fue duramente golpeada por la pandemia del COVID-19 obligando al cierre de negocios y empresas, los mismo que sean visto forzados a buscar nuevas formas de publicidad y marketing donde han necesitado de la contratación de agencias de publicidad. En la actualidad con el nuevo decreto del actual presidente a la rebaja de aranceles en la importación de los equipos electrónicos es un beneficio donde se obtendrá un ahorro importante y más con la actual situación del país.

Según la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria en el Art. 56, establece: “IVA sobre los servicios. - El IVA grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación. También se encuentran gravados con este impuesto los servicios digitales conforme se definan en el reglamento a esta ley. La tarifa vigente es del 0% y del 12% y aplica tanto para bienes como para servicios” (Servicio de Rentas Internas, 2020).

Analistas, expertos y sector productivo hallan temas valiosos, pero todos coinciden en que los anuncios apenas son una parte de una reforma integral, que debe considerar también como compensar la reducción de recaudación por las rebajas propuesta.

Es que esta semana. Lasso hizo un bosquejo de lo que sería su reforma tributaria, que dijo la presentaría la noche de su primer día de gobierno, en una entrevista con CNN delinea cuatro puntos específicos: la eliminación del 2% del impuesto a la renta a las microempresas; la baja impuesto al valor agregado (IVA) durante cuatro feriados en el año para apoyar al sector turísticos. Además, propone la reducción gradual del impuesto a la salida de divisas (ISD), y un mayor control para combatir la evasión, amplia reforma tributaria para segundo semestre de 2021 apoyará reducción del déficit, según metas con el FMI. (Bosquejo de reforma tributaria de Guillermo Lasso genera respaldos, 2021)

La agencia de publicidad Ilumina P&M es una empresa calificada como micro empresa que no está obligado a llevar contabilidad, siempre que no rebase los montos establecidos que son de 18.000 anual, en las reformas tributarias que ha propuesto el presidente Guillermo Lasso que favorece a las microempresas ampliamente con la reducción de los puntos de IVA.

- **Políticas Fiscales: Impuesto al Valor Agregado**

El ministerio de Finanzas aclaró este miércoles 7 de octubre del 2020, que el Ejecutivo todavía no ha planteado una propuesta de reforma tributaria sobre el incremento del IVA para eliminar beneficios tributarios o para crear nuevos impuestos. Se mantendrá la tarifa actual del 12%.

En cadena Nacional, la Cartera de Estado realizó seis precisiones sobre el acuerdo entre Ecuador y el organismo internacional. Primero, indicó que “no existe en este momento ningún proyecto de ley de reforma tributaria que haya sido enviado a la Asamblea Nacional para su tratamiento. Por tanto, recalamos que no sube el Impuesto al Valor Agregado. No se retirarán beneficios tributarios a ningún sector de la población. No se establecen nuevos impuestos”.

Esta aclaración se dio luego de que el lunes 5 de octubre, se dio a conocer que como parte del programa económico con el Fondo Monetario Internacional (FMI), el siguiente Gobierno deberá enviar en el segundo trimestre 2021 una reforma tributaria, que entraría en vigor en el 2022.

La propuesta plantea incrementar tres puntos del IVA, con lo que el impuesto sería del 15% y otros cambios como incluir la décimo tercera y decimocuarta remuneración. En el cálculo del

impuesto a la renta la eliminación de la evolución del IVA a adultos mayores. La reforma deberá generar ingresos por alrededor de USD 2000 millones en el 2022 (Comercio R. E., 2020).

Según (Universo R. E., 2021) La tarifa del impuesto al valor agregado (IVA) no se incrementará. El anuncio lo hizo el presidente Guillermo Lasso, en redes sociales, la noche del 8 de septiembre. Lasso se refirió al tema a propósito del acuerdo técnico alcanzando con el Fondo Monetario Internacional (FMI). En su mensaje expuesto que el convenio con el multilateral se da bajo los términos que establece el país.

Este mismo día, por la mañana el Ministerio de Fianzas y el FMI informaron detalles del acuerdo por el cual Ecuador recibirá financiamiento por \$1.500 millones este año. De ese monto, en las próximas semanas llegara al país \$800 millones, después de que el acuerdo técnico haya sido aprobado por el directorio del organismo.

El financiamiento será destinado a varios frentes: plan vacunación, bonos sociales, educación, lucha contra la desnutrición infantil. Al respecto, el presidente manifestó que los recursos servirán para “Invertir y beneficiar a las familias ecuatorianas”.

El gobierno tiene pendiente la entrega de una reforma tributaria. El pasado 6 de septiembre, en una entrevista con el diario El Universo el presidente menciona que no se contempla incrementar impuesto, sino que las medidas apuntarán a reducir gasto público y que las personas que más tienen más paguen. Anteriormente, dijo que se eliminara el impuesto a la herencia, porque no genera ingresos al fisco.

La agencia ILUMINA P&M no se encuentra obligada a llevar contabilidad siempre y cuando no supere el monto estipulado para las PYMES en este cambio de poder se está realizando una nueva reforma de la ley el cual aparentemente no vendrán cambios drásticos, pero que si ayude a mejorarla economía del país y como la agencia si grava IVA se tendrá que observar si la reforma de ley tributaria afectará o beneficiará a la agencia.

- **Leyes Laborables**

Según (Comercio E. , 2020) propuesta del Gobierno es crear un nuevo tipo de contrato, que durará dos años, renovables por una vez. El horario de trabajo será de mínimo 20 horas semanales y máximo 40. El tiempo podrá distribuirse hasta en seis días, sin exceder las ocho horas por jornada, y el salario se pagará en proporción con las horas trabajadas.

La modalidad -según la propuesta de Ley- está dirigida para nuevas inversiones o líneas de negocio, ampliaciones o extensiones, modificación del giro del negocio, incremento en la oferta de bienes y servicios, o para la sostenibilidad de la producción y fuentes de ingresos en situación de emergencia.

La fórmula, ha propuesto el Gobierno, será aplicable también en las empresas que atraviesen dificultades económicas y requieran la contratación urgente de personal para incrementar la producción o cumplir obligaciones pendientes.

Una vez que el contrato termine, al cabo de dos años, y si la relación laboral no continúa, el trabajador tendrá derecho al pago de remuneraciones pendientes, bonificación por desahucio y demás beneficios.

Pero si finalizado el plazo la relación laboral se mantiene, el contrato cambia y pasa a ser definitivo.

La reforma de ley laboral que enviado el expresidente Lenin Moreno para que los empleadores realicen un nuevo tipo de contrato para ayudar en esta pandemia que ha golpeado duramente la economía ecuatoriana y con esta ayuda que brinda espera que baje la tasa de desempleo que es mayor por causa de la Pandemia por despidos intempestivos por cierre de empresas o negocios propios.

Según (Comercio E. , 2021) El presidente de la república Guillermo Lasso, anuncio que presentara un nuevo Código de Trabajo, que sea paralelo al actual, con lo que se garantizara que se mantenga los derechos de las personas que están bajo el actual Código.

El anuncio lo realizó Lasso, en una entrevista con el periodista José Hernández, atreves de las redes sociales de la Presidencia y el portal 4Pelgatos, la noche de este martes 10 de agosto de 2021.

Lasso explicó que, de cada 10 ecuatorianos económicamente activos, tres están cobijados por el actual Código. Dijo que su prioridad es crear trabajos para “la inmensa mayoría que no está en el actual Código de Trabajo”.

En la época de pandemia que duro mucho más tiempo de lo esperando según los analistas económicos esto golpeó duramente a los negocios y por ende a la economía del país, en esta época de la pandemia existió despidos masivos en las empresa y negocios ya que ellos no han generado

ingresos por causa del confinamiento que se vio obligado a llevar el país, pero para la agencia de publicidad Ilumina P&M se vio obligado al despido temporal ya que la cartera de clientes se vio golpeada por la pandemia.

b) Factor Económico

Se estima un promedio de 33 millones de dólares en inversión publicitaria total en medios digitales en Ecuador en 2019, siendo las industrias de telecomunicaciones, automotriz, banca y turismo las que concentran más del 58% de la inversión total.

Cada vez más empresas, instituciones y emprendedores identifican los beneficios de la publicidad digital e inician inversiones en este tipo de medios gracias a su capacidad de segmentación y medición, pocas limitaciones en montos de inversión y flexibilidad en su manejo (Ponce, 2020).

- **Acuerdo Comercial con la Unión Europea (UE)**

Desde enero de 2017 que entró en vigencia el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea hasta el año 2020, nuestro país ha experimentado una balanza comercial positiva que supera los USD 1.000 millones, ratificando que la agenda comercial que lleva adelante el Gobierno Nacional, es uno de los ejes de gestión prioritarios para el desarrollo socioeconómico del país.

La Unión Europea es uno de los pocos bloques comerciales con los que Ecuador ha tenido históricamente una balanza comercial no petrolera positiva, profundizada luego del acuerdo comercial.

Hasta el 2016, Ecuador contaba con el programa de preferencias arancelarias, ante la inminente pérdida de este mecanismo en ese año, el sector exportador enfrentaba una pérdida de competitividad de USD 470 millones. Con el Acuerdo Comercial, Ecuador solucionó esta posible pérdida y además incrementó sus exportaciones en USD 330 millones, es decir, en el primer año de la implementación del instrumento el sector exportador ganó USD 800 millones en competitividad.

Pero los resultados no solamente son económicos, el acuerdo ha generado un marco legal estable y nuevas oportunidades de negocio. Han surgido más de 450 nuevas empresas exportadoras, más de 25.000 plazas de trabajo creadas y se han incorporado más de 190 productos nuevos de exportación, entre ellos, jugo y concentrado de frutas exóticas; grasas y aceites de pescado;

suplementos alimenticios; flejes de madera; maíz dulce; maní y aguardiente, por citar unos pocos (Ministerio de Producción, 2020).

El 11 de noviembre se cumplieron cuatro años desde la firma del acuerdo comercial Cultiparles (ACM) entre Ecuador y la Unión Europea (UE)

Se dio en Bruselas (Bélgica) ante los presentes de Colombia y Perú, que ya formaban parte de ese trato desde el 26 de junio del 2012. Sin embargo, fue desde el 1 de enero del 2017 que se puso en Vigor para Ecuador, que en 2021 entra al quinto año del acuerdo

La firma del ACM entro en vigencia justamente cuando culminaban las preferencias arancelarias que la UE otorgaba a Ecuador mediante el esquema de Sistema Generalizado de Preferencia (SGP); por lo tanto, permitió que el acceso de los productos ecuatorianos tenga previsibilidad en los beneficios arancelarios para exportar al mercado europeo

“El acuerdo permitió que las exportaciones no petroleras tengan un ahorro de competitividad de más de \$400 millones, debido a que este valor es el que representaban los aranceles que este sector debía asumir sin tener un acuerdo comercial vigente.” Sostuvo Latorre, quién recordó que en 2016, el año previo a la entrada en Vigor del ACM, las exportaciones no petroleras dirigidas a la UE alcanzaron \$2.832 millones (Universo E. , 2021).

El beneficio que brinda este acuerdo comercial entre Ecuador y Unión Europea es indirecto ya que permite en incremento de otros tipos de negocios que para incrementar sus clientes y ventas buscarán asesoría en marketing y manejo en redes sociales y la agencia de publicidad tendrá más oportunidad de trabajo

- **Inflación**

La inflación anual en abril de 2021 fue del -1,47%, que representa la variación negativa más importante registrada en ese mes por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Con ello, supero a la de abril del 2018, que se ubicó en el -0,78%.

Alimentos o bebidas no alcohólicas, bienes y servicios diversos, educación, prendas de vestir y calzado, restaurantes y hoteles y recreación y cultura fueron las categorías que más disminuyeron de precios en este último año.

En todas las nueve ciudades donde se realiza este estudio hubo una variación negativa. En Machala, Manta y Santo Domingo, la inflación anual fue de 3,01%; 2,30% y 1,66%, respectivamente (Comercio E. , 2021).

La inflación mensual en agosto de 2021, respecto de julio 2021 fue de 0,12%. Se trata de una inflación menor si se la compara con la del mes anterior (Julio) que fue de 0,53 %, mientras que en agosto de 2020 (en plena pandemia) se ubicó en -0,32%. Así lo informó el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en su reporte mensual sobre el índice de precios al consumidor.

El ante además indicó que la inflación anual que se mide entre agosto de 2020 y agosto de 2021 alcanzo 0-89; como referencia, en agosto del 2020 fue de -0,76. Entre tanto la inflación acumulada fue de 1,28 % (Universo E. , 2021).

Tras un índice de inflación bajo frente a la pandemia fue el más importante según INEC el año paso que tuvo un alto impacto en la inflación negativa por la disminución del consumo de ciertos productos y servicios ,pero en el año 2021 se notó una subida en el índice que es positiva ya que el consumo incremento notablemente en un 0,12% a diferencia del año pasado ayudando al incremento de cuentas para la agencia Ilumina P&M ya que más negocios buscan manejo de redes sociales y marketing para sus negocios .

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

La emergencia sanitaria mundial por causa del Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales.

En el 2020, la economía del país se vio afectada radicalmente con una disminución de \$5.571 millones de dólares (7,8%) respecto al 2019, debido a la aparición del COVID-19, provocando una pandemia a nivel mundial, que no solo fue el inicio de una crisis sanitaria, sino que a su vez generó serios problemas económicos.

El segundo trimestre del 2020 se origina la crisis con mayor afectación económica, disminuyendo \$2.300 millones de dólares (12,8%) respecto al mismo trimestre del año anterior y \$1.918 millones de dólares (10,9%) respecto al primer trimestre del 2020. Esto fue causado principalmente por la cuarentena que se vivió, sumando a varios estados de excepción decretados por el gobierno durante este periodo. En este periodo se vio también afectada la producción y comercialización de bienes y servicios (Econ. MBA. Ana María Sanchez, 2020).

Esto fue determinante para que en 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, en términos constantes haya totalizado USD 66.308 millones, lo que representa una caída de 7,8%, según los datos de las cuentas nacionales trimestrales (Ekosnegocios, 2021).

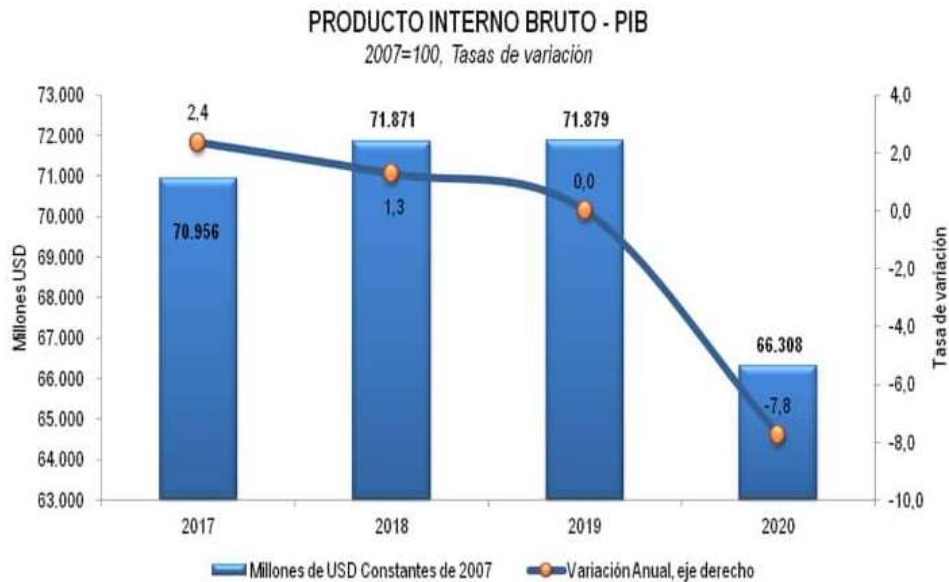


Gráfico 30-3. PIB

Fuente: (Ecuador B. C., 2020)

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Este comportamiento se explica por:

1. Decrecimiento de 11,9% de la formación bruta de capital fijo
2. Disminución de 7,0% del gasto de consumo final de los hogares
3. Reducción del gasto de consumo final del gobierno general de 6,1%
4. Contracción de las exportaciones de bienes y servicios en 2,1%.

De su parte, las importaciones de bienes y servicios fueron menores en 7,9% a las registradas en el año 2019 (Ekosnegocios, 2021).

El PIB se vio afectado por la pandemia que se sufrió en el Ecuador y la forzosa cuarentena por la que se pasó el cual disminuyó la comercialización de los bienes y servicios convirtiéndose en un descenso del 7,8% del PIB en el país y afecto a la agencia de publicidad Ilumina P&M en la disminución de su cartera de clientes en ese año ya que algunas de las empresa y negocios se vieron forzadas a cerrar sus puertas.

- **Economía Ecuatoriana frente a la Pandemia**

La economía ecuatoriana crecerá 3 % al cierre de 2021 y 2,6 % al cierre de 2022, según las proyecciones publicadas ayer por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

Al menos el dato de 2021 se asemeja a la cifra presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE) en días pasados :un crecimiento de 3,02 %.sin embargo ,si se compara con otros países y economías regionales ,el crecimiento de Ecuador es bajo y le tomara más tiempo recuperarse a niveles de 2019 ,ante la crisis agravada por la pandemia de Covid .Sin embargo ,si se compara con otros países y economías regionales ,el crecimiento de Ecuador es bajo y le tomara más tiempo recuperase a niveles de 2019 ,antes de la crisis agravada por la pandemia de COVID.

La CEPAL señala que en el 2021 solo nueve países de la región recuperarían lo perdido en 2020 y que en 2022 se sumarán otros cinco.

América latina y el caribe crecerán en 2021, aunque, la pandemia continua presente y la crisis agudizo los problemas estructurales de larga data en la región: baja inversión y productividad, informalidad, desocupación, desigualdad y pobreza (Ecuador A. , 2021).

La economía ecuatoriana ha sufrido un decrecimiento mayor en el año 2020 por la emergencia sanitaria que vivió el país, pero estudios que realizo la CEPAL indica que para el año 2021y 2022 su economía mejorara en un 3,02% esto ayudara para que la agencia de publicidad Ilumina P&M mejore su poder adquisitivo.

Factor Social

- **Incorporación de la Mujer al Trabajo**

En términos reales, las mujeres que laboran en servicios ganan 7% menos hoy en día, resalto el exdirector del NEC.

Otro problema es la brecha salarial. El laboral entre la mujer y el hombre tuvo una diferencia del 15% en diciembre del 2020. Es decir, por cada dólar que ellos ganan en el Ecuador, ellos obtienen 85 centavos. Para Alexandra Moncayo, directora de Care Ecuador, las madres y las mujeres mayores de 40 años tienen más dificultades en ser contratadas y más probabilidad de ser despedidas, ya que existe la percepción errónea de que no cumplirá con sus tareas por tener el rol

de cuidadoras del hogar.” La carga de cuidados se incrementó en el último año por la pandemia, más aún por cierre de escuelas y colegios”. Dijo

Castillo cree que hace falta una política pública que permita la incorporación de más mujeres, el mercado laboral como incentivos para las empresas a fin de promover su inclusión. “Es una tarea pendiente que debería asumir el siguiente gobierno, cualquiera que sea el que ocupe la Presidencia”

Muñoz cree que falta una reestructuración de la cultura organizacional de las empresas para igualar el porcentaje de hombres y mujeres en la plantilla. El gobierno prevé enviar este semana una propuesta de economía violeta, que plantea incentivos para promover mayor contratación de mujeres (Comercio E. , 2021).

A raíz de la pandemia se ha dado más despidos laborales para las mujeres según los resultados arrojados de la investigación, pero para la propietaria de la agencia de Publicidad Ilumina P&M es fundamental la equidad de género ya que a pesar de que a unas de sus colaboradoras salió positivo para Covid -19 nunca pensó en suplantarla y ayudo a todos sus colaboradores.

- **Índice de Confianza en el Consumidor (ICC)**

En febrero de 2021, el índice de Confianza de Consumidor (ICC) empeoró frente el mismo mes de 2020: paso de 37,10 puntos a 31,19 puntos, especialmente, por el impacto de la corona virus en la situación económica, social y sanitaria del país. Las ultimas cifras de la encuesta del Banco Central del Ecuador (BCE) muestra, además, que entre enero y febrero de 2021, el ICC bajo 0,68.

El ICC es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores tienen sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal. Además, es el indicador permite saber la disposición que muestra la ciudadanía de consumir en la economía ecuatoriana. El indicador del Banco Central toma valores entre 0 y 100 puntos, donde una cifra mayor a 50 supone un optimismo en la percepción de la economía. Y de 50 puntos para abajo supone pésimo (Primicias, 2020).

El índice de confianza en el consumidor en el Ecuador se vio durante duramente golpeada por causa de la pandemia tanto así que en febrero llego a 0,68 puntos esto ha perjudicado directamente a la agencia de publicidad Ilumina P&M con una disminución de la cartera de sus clientes ya que sus clientes se han visto forzados a cancelar cualquier tipo de contrato con la agencia por la situación económica que atraviesa el país.

- **Índice de confianza empresarial (ICE) Servicios**

El ICE del sector de los servicios alcanzó 1,204.2 puntos en enero de 2020 (Gráfico 9), lo que significó una reducción de 10.5 puntos, es decir, -0.9% con relación a diciembre del año anterior. Esta variación negativa del índice se debió a que, el valor total de ventas (situación presente y futura) y el precio de los servicios (situación futura) tuvieron un desempeño negativo. El ciclo del índice se situó 1.5% sobre la línea de tendencia de crecimiento de largo plazo (Gráfico 10). (Ecuador B. C., 2020)



Gráfico 31-3. Índice de confianza (ICE)

Fuente: (Ecuador B. C., 2020)
Realizado por: Lucero, D, (2020)

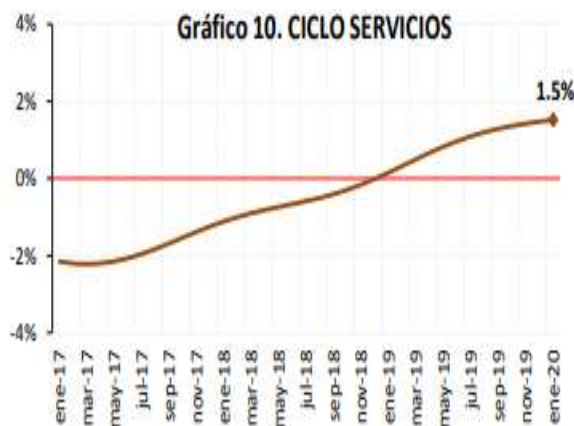


Gráfico 32-3. Índice de Confianza (ICE)

Fuente: (Ecuador B. C., 2020)
Realizado por: Lucero, D, (2020)

Este tipo de indicador estudia las perspectivas que mantiene los empresarios con respecto a la economía del país, en lo que se refiere a Ecuador, en el sector de servicios, sector al cual pertenece la agencia de publicidad Ilumina P&M, bajo, esto muestra que los empresarios se encuentran en incertidumbre, por la economía del país.

c) Factor tecnológico

- **Inversiones tecnológicas**

El gobierno se alista para realizar “**Foro de Negocios Ecuador, Open for Business**”, que se realizara el 18 y 19 de noviembre de 2021, en Quito. El encuentro tendrá el apoyo del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Uno de los objetivos del Gobierno es atraer inversiones, externas e internas por USD 30.000HASTA 2025 en energías renovables, petróleo, minería, turismo infraestructura, telecomunicaciones, nuevas tecnologías, entre otros ámbitos (Economía, 2021).

El nuevo presidente Guillermo Lazo en su nuevo proyecto de ley es atraer inversiones externas donde se encuentra involucrado es el Banco Mundial y el Banco Interamericano donde se busca invertir en muchos campos entre ellos nuevas tecnologías esto es muy conveniente para la agencia Ilumina P&M ya que al ser una agencia de publicidad tiene que renovar constantemente sus equipos tecnológicos para realizar un mejor trabajo.

- **Internet**

Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zona urbanizadas.

El número de dispositivos oviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8 %de la población, hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población, según reporta el diario EL PAIS en Ecuador solo el 16% de los hogares rurales posee internet y las señales son gratuitas en lugares públicos han sido una resolución para la brecha digital en el país.

El acceso a la educación virtual es un desafío para los 4,4 millones de estudiantes en el Ecuador, quienes vieron de manera abrupta como la pandemia del coronavirus cerraba sus escuelas y el estudio se traslada a casa. (Alvino, 2021).

La agencia Ilumina P&M hace uso de esta herramienta como es el Internet desde sus inicios para poder realizar su trabajo y gestionando contactos con los clientes, dando agilidad a las actividades de prestar los servicios, las (MIPYMES), hacen uso del internet, la mayoría de su uso está enfocado en el área administrativa como es enviar y recibir correos y obtener bienes y servicios.

d) Factores Ecológicos

- **Normas Ambientales**

La utilización de bienes y servicios que atenta a necesidades básicas y promocionan una buena calidad de vida, al igual que ayuda a minimizar la utilización de recursos naturales, materiales tóxicos, emisión de desperdicios de pancartas, contaminación sobre el ciclo de vida para ayudar a descontaminación visual en las ciudades y tomar conciencia ecológica para las futuras generaciones.

- **Ley de Gestión Ambiental**

Art 395.- La constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El estado garantiza un modelo sustentable de desarrollo ambiental equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas y asegure la satisfacción de las necesidades de generaciones y presente y futuras
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.
3. El estado garantiza la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales

e) Factores legales

- **Certificado de compras publicas**

Decreto 258.- el sistema nacional de compras públicas, entendido como el conjunto de procesos, procedimientos y mecanismo de evaluación de las compras realizadas por las instituciones del Estado

- Pasos

Registró para la Certificación como Operadores del Sistema Nacional de Contratación públicas -SNCP-Público en general.

Las personas interesadas en ingresar al servicio público, que deseen ser proceso de Certificación como Operadores del Sistema Nacional de Contratación Pública -SNCP deberá acceder al formulario electrónico de registro habilitado en el portal Institucional del SERCOP a través de la opción REGISTRO DE PERSONA.

3.3.4. Matriz PESTEL

La determinación de las fuerzas externas de la agencia de publicidad ILUMINA P&M, se investigará a través, de la aplicación de la Matriz PESTEL.

Tabla 29-3: Matriz Pestel

FACTOR		IMPACTO EN LA EMPRESA
FACTOR POLÍTICO	Transición del Gobierno Nacional	Alto
	Políticas Fiscales: Impuesto al Valor Agregado	Alto
	Leyes Laborales	Alto
FACTOR ECONÓMICO	Acuerdo Comercial con la Unión Europea (UE)	Medio
	Inflación	Medio
	Producto Interno Bruto (PIB)	Bajo
	Economía Ecuatoriana frente a la Pandemia	Alto
FACTOR SOCIALES	Incorporación de la Mujer al Trabajo	Bajo
	Índice de Confianza en el Consumidor (ICC)	Alto
	Índice de confianza empresarial (ICE)	Alto
FACTOR TECNOLÓGICOS	Inversiones tecnológicas	Alto
	Internet	Medio
FACTOR ECOLÓGICO	Normas Ambientales	Bajo
	Ley de Gestión Ambiental	Bajo
FACTOR LEGAL	Certificado de compras publicas	Alto

Fuente: Análisis Pestel

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.4.1. *Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

Las cinco fuerzas de Porter sirven para un análisis competitivo el cual ayuda a analizar y determinar la posición de la empresa en el mercado. Se analizó de manera concreta a la agencia de publicidad Ilumina P&M logrando determinar las fuerzas que más impactan en la agencia, logrando un mejoramiento de la gestión en el manejo de los recursos de la empresa para poder hacer frente a la situación actual que vive la agencia.

- **Competencia Actual**

La competencia actual que tiene la agencia de publicidad Ilumina P&M son otras agencias de publicidad que se encuentran en la provincia de Tungurahua Cantón Ambato que ofrecen el mismo tipo de servicio, la competencia más fuerte que tiene es Prez agencia de publicidad y marketing, la cual pueden considerar la competencia más fuerte por la tecnología de punta que manejan y seguido de la agencia de publicidad Kuray por su precios económicos ,pero la agencia de publicidad Ilumina P&M ofrece variedad de servicios e ideas innovadoras para la captación de clientes y ese es su ventaja competitiva para el mercado saturado en el cual se desarrolla.

- **Nuevos Competidores**

Los competidores que ha surgido para la agencia de publicidad Ilumina P&M en la actualidad ha aumentado considerablemente por causa de la pandemia dando como efecto el confinamiento obligatorio que se vivió en todo el país causando el cierre de varios negocios y empresas que se han visto obligados a innovarse y hacer el uso de redes sociales y campañas de marketing digital para llegar a sus clientes y llegar a nuevos posibles clientes con sus productos y servicios en donde han nacido varias agencias de publicidad , la agencia de publicidad Ilumina P&M no considera a esas agencia como competencia ya que para tener una agencia que cumpla con todas las expectativas que buscan las empresas se necesita de una inversión fuerte para obtener la tecnología necesaria .

- **Clientes**

Los clientes y posibles clientes no poseen un alto nivel de negociación en lo referente a los precios de los servicios que brinda la agencia de publicidad Ilumina P&M, puesto que ellos ofrecen un servicio de calidad y con resultados contundentes a diferencia de la competencia que sus precios son bajos pero sus resultados dejan mucho que desear a las empresas y negocios. En este tipo de empresas de servicios profesionales es muy poco común que bajen sus precios por la calidad del

trabajo que brindan con resultados satisfactorios para las empresas y negocios en donde pesa más la calidad sobre el precio el cual buscan promocionar sus productos o servicios con interés comercial ya que para sus clientes es fuente de ingresos.

- **Proveedores**

Los proveedores con los que cuenta la agencia de publicidad Ilumina P&M en su mayoría son los proveedores generales dentro de ellos encontramos agua, luz, teléfono ,internet el tipo de negociación con respecto a los precios es relativamente nula ya que el costo depende exclusivamente del total de consumo en un tiempo estipulado ,también se encuentra los proveedores de los suministros en los cuales poseen una negociación mínima con respecto a los precios ya que en su mayoría varía los precios de las materias primas dependiendo de la cantidad que necesiten para entregar el trabajo final que ha solicitado en cliente dependiendo del trabajo que les ha solicitado los clientes, la agencia posee un gran número de proveedores llegando así a controlar el poder de negociación con respecto a los precios y la forma de pago obteniendo una buena relación entre calidad y precio que beneficia a la empresa y mantiene satisfecho a los clientes que prefieren calidad antes que precio.

- **Productos Sustitutos**

En este caso se les considera producto sustituto a los servicios similar buscando cubrir la necesidad del mercado, en donde se puede ver algunas personas y agencias nuevas que afectan a la empresa pues que se debe fijar los precios de acuerdo a los servicios que están ingresando al mercado con los precios bajos, la última decisión la toma los clientes donde ellos eligen si calidad o precio.

También se les considera como productos sustitutos a las personas que solo ofrecen manejo de redes sociales sin incorporar ningún tipo de campaña publicitaria para los productos que a veces los clientes contratan prefiriendo el precio a calidad y experiencia brindado esta opción de elección.

3.3.4.2. *Análisis del entorno interno*

Estos datos son obtenidos de la entrevista y encuestas para la determinación de las Fortalezas, Debilidades empresariales son detalladas a continuación.

Tabla 30-3: Factores Internos de la Empresa

FACTOR	FUENTE
Compromiso laboral adecuado	Encuesta a trabajadores
Inexistencia de un Plan Estratégico	Encuesta a trabajadores
El personal se encuentra competente para ejercer su cargo	Encuesta a trabajadores
Desconocimiento de los principios corporativos de la empresa	Encuesta a trabajadores
Problemas empresariales con acciones deficientes	Encuesta a trabajadores
Capacidad que posee la empresa	Encuesta a trabajadores
Desconocimiento de los objetivos de la empresa	Encuesta a trabajadores
Desconocimiento de estrategias empresariales	Encuesta a trabajadores
Desconociendo de campañas publicitarias por parte empresas y negocios	Encuesta a clientes
Desconocimiento de los servicios que brinda la empresa	Encuesta a clientes
Satisfacción de los clientes con respecto a precios cómodos, personal calificado, trabajo personalizado	Encuesta a clientes
Satisfacción en los resultados que ha brindado la agencia de publicidad	Encuesta a clientes
Satisfacción del cumplimiento de los objetivos dentro de un tiempo determinado	Encuesta a clientes
Satisfacción de las características empresariales como Infraestructura, Horario de atención, Empleados, tecnología	Encuesta a clientes
La mayoría tiene conocimiento porque ya conocía de la agencia Ilumina P&M	Encuesta a clientes
Satisfacción de las características del servicio brindado como Puntualidad, Trato, Conocimiento, Tipo de servicio a brindar	Encuesta a clientes
Necesidad de incorporar más tipo de Promociones	Encuesta a clientes
Satisfacción del servicio y recomendación de la agencia Ilumina P&M	Encuesta a clientes
Alto impacto económico en el sector de servicios y cambios en el impuesto tributario	Entrevista a Gerente General
La agencia de publicidad trabaja con fondos propios	Entrevista a Gerente General
Inestabilidad económica en el país por la pandemia mundial	Entrevista a Gerente General
Competencia desleal	Entrevista a Gerente General

Fuente: Encuesta, Entrevista

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.4.3. Análisis FODA

Se lleva a cabo un diagnóstico de la agencia Ilumina P&M, a través del análisis FODA que permitirá conocer los aspectos internos (Debilidades, Fortalezas) y a su vez los aspectos externos (Amenazas, Oportunidades) con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa procediendo a establecer objetivos y estrategias.

- **Fortaleza:** Capacidades que posee la agencia para obtener una posición favorable frente a la competencia
- **Oportunidades:** Factores externos que permite tener ventajas frente a la competencia
- **Debilidades:** Escasez de habilidades, recursos, mala administración y actividades mal ejecutadas
- **Amenazas:** Factores del entorno que influyen en la empresa y su crecimiento

Tabla 31-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Compromiso laboral adecuado F2: Mano de Obra Calificado y Especializado F3: Recomendación de la agencia por parte de los clientes F4: La agencia de publicidad trabaja con fondos propios F5: Satisfacción de resultados brindados por parte de la agencia de publicidad	O1: Satisfacción de los clientes con respecto a precios cómodos, personal calificado, trabajo personalizado O2: Capacidad que tiene la empresa O3: Posibles alianzas con empresas publicas O4: Innovación tecnológica O5: Alto impacto económico en el sector de servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Desconocimiento de los principios corporativos de la empresa D2: Desconocimiento de estrategias empresariales D3: Inexistencia de Plan Estratégico D4: Inexistencia de Manual de Funciones D5: Problemas empresariales con acciones deficientes	A1: Inestabilidad económica en el país A2: Aparición de nuevas agencias de publicidad A3: Impuesto tributario A4: Tasa de desempleo alta en Ecuador A5: Impuesto Tributario

Fuente: Encuesta, Entrevista

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.4.4. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Esta Matriz sirve para exponer estrategias y evaluar las principales Fortalezas y Debilidades en las áreas funcionales de la empresa, ayudando a analizar la relación entre ellas.

Tabla 32-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
F1: Compromiso laboral adecuado	0,11	4	0,44
F2: Mano de Obra Calificado y Especializado.	0,13	4	0,52
F3: Recomendación de la agencia por parte de los clientes	0,12	4	0,48
F4: La empresa trabaja con fondos propios	0,12	3	0,36
F5: Satisfacción de resultados brindados por parte de la agencia de publicidad.	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
D1: Desconocimiento de los principios corporativos de la empresa	0,10	2	0,20
D2: Desconocimiento de estrategias empresariales.	0,09	4	0,36
D3: Inexistencia de Plan Estratégico.	0,10	4	0,40
D4: Inexistencia de Manual de Funciones	0,09	4	0,36
D5: Problemas empresariales con acciones deficientes	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		3,49

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Termina la ponderación correspondiente de las Fortalezas y Debilidades la suma de estas dos da como resultado 3,49 dando un peso en sus Fortaleza de 2,07 y un peso en sus Debilidades de 1,42 indicando que las fortalezas de la empresa son superiores a sus debilidades y las estrategias que se tiene que elaborar son para explorar aún más sus fortalezas ,en general se puede deducir que la empresa en general en su factores internos no es tan fuerte pero tampoco débil ,con las estrategias indicadas será una empresa fuerte.

3.3.4.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Esta Matriz ayuda a determinar las estrategias y evaluar las principales Oportunidades y Amenazas brindando una evaluación de los aspectos externos que pueden afectar o influir en el crecimiento de la empresa.

Tabla 33-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
O1: Satisfacción de los clientes con respecto a precios cómodos, personal calificado, trabajo personalizado	0,11	3	0,33
O2: Capacidad que tiene la empresa	0,08	3	0,24
O3: Posibles alianzas con empresas publicas	0,11	3	0,33
O4: Innovación tecnológica	0,12	4	0,48
O5: Alto impacto económico en el sector de servicios	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
A1: Inestabilidad económica en el país	0,12	4	0,48
A2: Aparición de nuevas agencias de publicidad	0,10	2	0,20
A3: Impuesto tributario	0,07	2	0,14
A4: Tasa de desempleo alta en Ecuador	0,05	3	0,15
A5: Impuesto Tributario	0,10	4	0,40
TOTAL	1		3,23

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Los factores externos Oportunidad y Amenaza dieron como resultado de 3,23 dando en Oportunidades 1,86 y en Amenaza 1,36 estableciendo que las Oportunidades se encuentran por encima de las Amenazas del entorno cabe notar que en cuento al ambiente externo es favorable para la organización.

3.3.5. Matriz de establecimiento de estrategias

Tabla 34-3: Matriz de establecimiento de estrategias

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Agencia de Publicidad Ilumina P&M	O3: Posibles alianzas con empresas publicas	A1: Inestabilidad económica en el país
	O4: Innovación tecnológica	A2: Aparición de nuevas agencias de publicidad
	O5: Alto impacto económico en el sector de servicios	A3: Impuesto Tributario
	FORTALEZAS	
F2: Mano de Obra Calificado y Especializado.	Estrategia FO: Capacitación del personal e innovación de tecnología cada cierto tiempo para satisfacer la demanda del servicio	Estrategia FA: Incremento de campaña de publicidad para la agencia Ilumina P&M para minimizar la competencia
F3: Recomendación de la agencia por parte de los clientes		
F4: La empresa trabaja con fondos propios		
DEBILIDADES		
D1: : Desconocimiento de los principios corporativos de la empresa	Estrategia DO: Establecer relaciones publicitarias con empresa públicas y privadas	Estrategia DA: Aplicación de manual de funciones y creación de políticas de selección de clientes y tesorería
D3: Inexistencia de Manual de Funciones		
D2: Desconocimiento de estrategias empresariales		

Fuente: Investigación Realizada a la Agencia de Publicidad Ilumina P&M
Realizado por: Lucero, D, (2020)

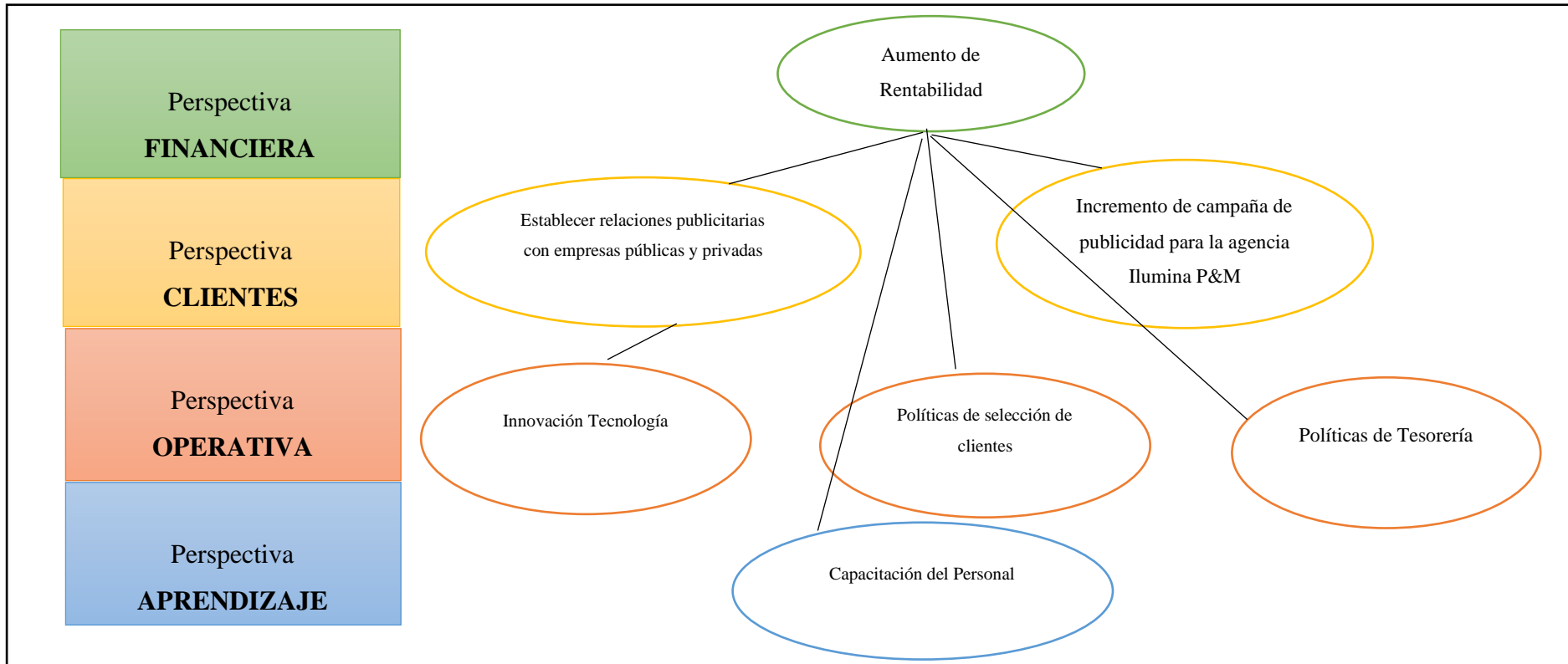


Gráfico 33-3. Planteamiento de las Estrategias

Fuente: Investigación Realizada a la Agencia de Publicidad Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.5.1. *Objetivos estratégicos propuestos*

Tabla 35-3: Planteamiento de estrategias

Objetivos	Prioridad Estratégica	Actividades	Responsable	Periodo de Realización	Resultado Esperado
Aumento de las ventas en un 5% con respecto al año anterior	Aumentar Rentabilidad	Análisis de los indicadores de Rentabilidad	Contador	2020-2024	Incremento de sus ingresos
Incremento de sus Ingresos	Establecer relaciones publicitarias con empresa públicas y privadas Innovación Tecnológica	Firma de acuerdos con los Organismos	Gerente	2020-2024	Incremento de la cartera de clientes
Avance en los procesos Administrativos y Financiero	Políticas de Selección de Clientes Políticas de Tesorería	Realización de flujos de proceso	Contador	2020-2024	Manejo adecuado del dinero
Mejoras en el Proceso Administrativo	Capacitación del personal	Realizar capacitación de: <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Procesos y Calidad del servicio 	Gerente	2020-2024	Preparación adecuada del personal

Fuente: Planteamiento de las Estrategias

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.5.2. *Análisis de cadena de valor*

El análisis de cadena de valor que se llevara a cabo en la agencia de publicidad Ilumina P&M donde se separa en dos partes las actividades estrategias, primero serán las actividades primarias después las actividades de apoyo. El correspondiente análisis de las dos nos arrojará como resultado las ventajas competitivas que posee la agencia.

Se tomó en cuenta como actividades primarias el proceso del servicio que brindan hasta llegar a los clientes llegando así a obtener ventajas competitivas frente a su competencia. La agencia de Publicidad Ilumina P&M realiza marketing digital y posicionamiento de marcas.

Las actividades consisten en realizar un estudio de Branding y logística a la marca a través de eso se crea las estrategias para posesionar la marca o producto por medio de campañas digitales de

marketing y servicio de post-ventas o mantenimiento cumpliendo exitosamente con lo requerido por sus clientes que en este caso son las empresas.

Las actividades de apoyo para la agencia de Publicidad Ilumina P&M son la Infraestructura, Desarrollo de tecnología, Gestión de Recursos Humanos, finanzas, permisos de funcionamiento.

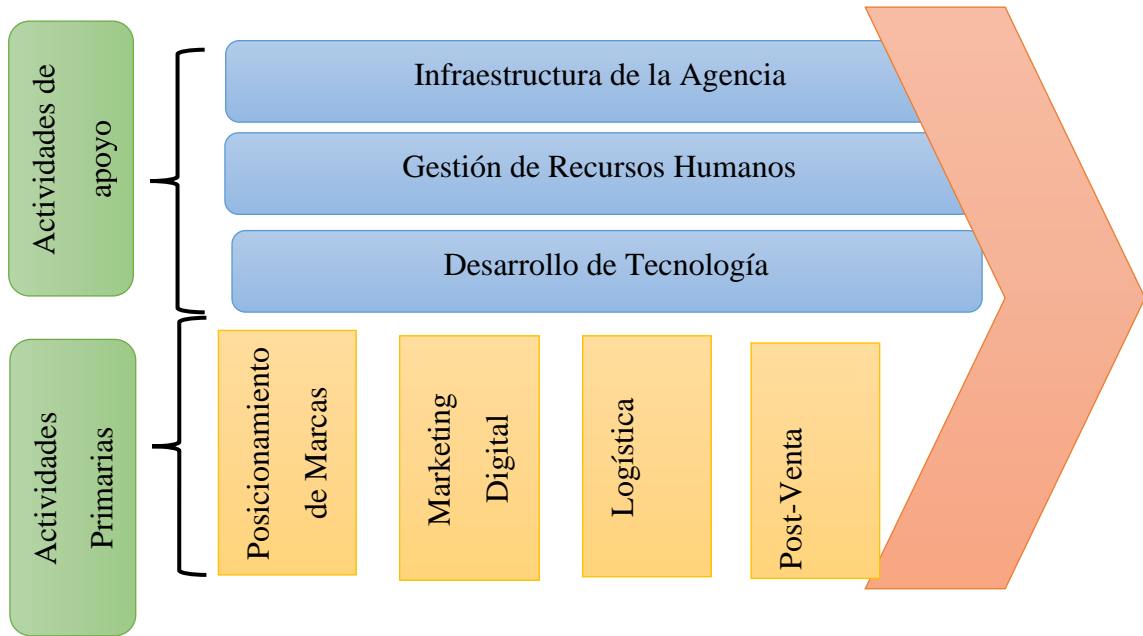


Gráfico 34-3. Cadena de Valor

Fuente: Análisis cadenas de valor
Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.6. *Misión propuesta*

Ser una empresa que genera confianza a nuestros clientes creando estrategias llegando a proveer soluciones ajustadas a las necesidades publicitarias de nuestros Clientes que les permitan maximizar el rendimiento de sus campañas online e imagen y de esta manera mejorar la productividad en sus negocios y que muchos emprendimientos puedan crecer.

3.3.7. *Visión propuesta*

Llegar a ser una agencia especializada en relaciones públicas de prestigio por su capacidad de adaptación y respuesta a los nuevos retos como integradora de servicios de asesoramiento publicitario online, con soluciones precisas y adecuadas para cubrir las necesidades de nuestros Clientes.

3.3.8. Valores de la agencia

Excelencia

Ejecutar cada una de las actividades con un estándar de rendimiento alto tanto interno como externo de la empresa para conseguir los resultados esperados.

Transparencia

Transparencia con los objetivos, metas, herramientas y procesos para cumplir con los compromisos adquiridos y brindar lo mejor a nuestros clientes.

Profesionalidad

En el desempeño diario se brindará el máximo esfuerzo y profesionalismo para cumplir a cabalidad los compromisos adquiridos con nuestros clientes.

Respeto

Los cargos de la empresa serán respetados de manera jerárquica para evitar conflictos dentro de la organización.

Compromiso

Los miembros que están integrados en la organización deben estar comprometidas para llevar a cabo de la mejor manera todo lo acordado para obtener confianza de nuestros clientes.

Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo es compartir conocimientos, experiencias aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades, creando un ambiente de enriquecimiento mutuo en donde el trabajo de uno es el trabajo de todos.

3.3.9. Organigrama

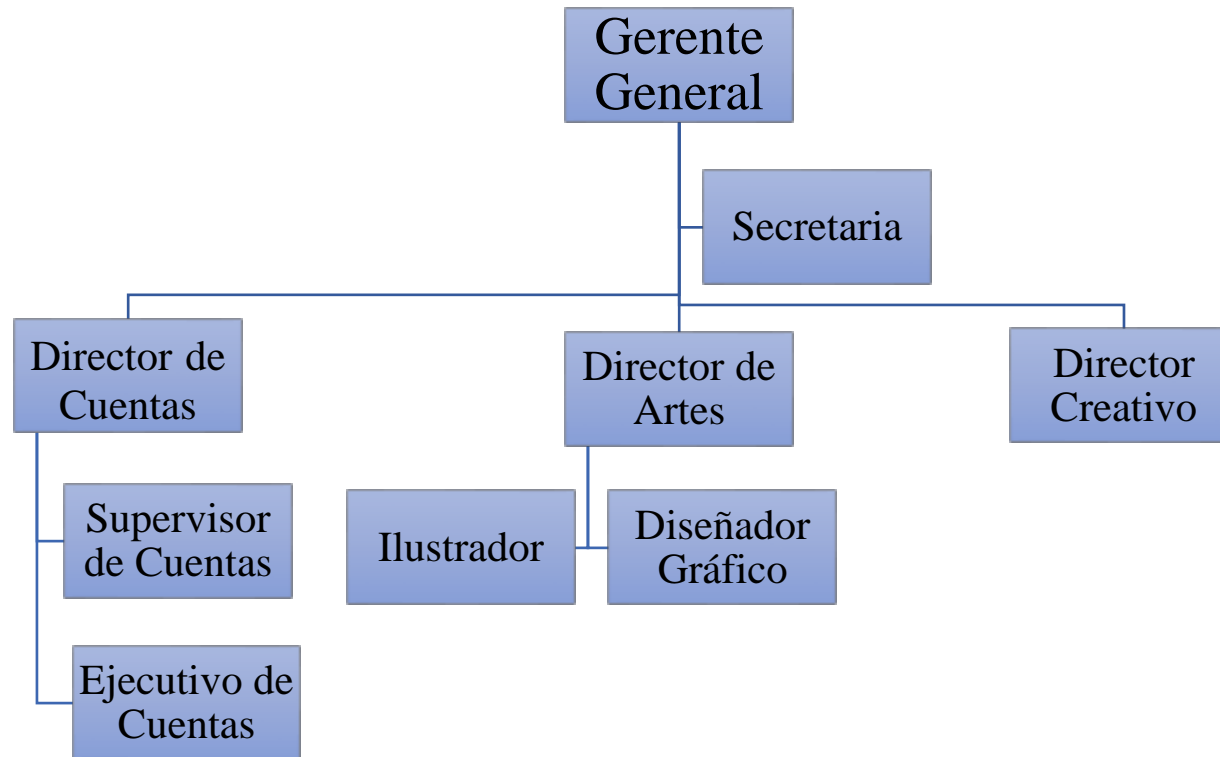


Gráfico 35-3. Organigrama

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&
Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.10. Manual de funciones

Tabla 36-3: Manual de funciones: gerente

Manual de Funciones
Nombre del puesto: Gerente
Departamento: Nivel Directivo
Requisitos
Título Profesional: Tercer Nivel (Área Administración de Empresas)
Experiencia: Mínimo 2 años
Habilidades: Capacidad de trabajo en equipo, Responsabilidad, Liderazgo, Manejo de Idiomas Inglés –español
Capacitación: Mínimo 3 cursos tomados
Funciones
Cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, en conformidad con los colaboradores
Organizar la estructura empresarial actual y futura de la misma manera los cargos y funciones
Elaborar presupuestos de ingresos, egresos costos y gastos mensuales y anuales para el giro del negocio
Emplear, capacitar, seleccionar y ubicar al personal en los puestos idóneos para el desarrollo de la empresa
Diseñar y aplicar las estrategias para dar a conocer la misión y visión de la empresa
Horario de trabajo: 8h00-12h00 14h00-18h00

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Tabla 37-3: Manual de Funciones de Secretaria

Manual de Funciones
Nombre del puesto: Secretaria
Departamento: Nivel Directivo
Requisitos
Título Profesional: Bachillerato
Experiencia: Mínimo 1 años
Habilidades: Capacidad de manejo de paquete Microsoft y paquetes Informáticos, Poli Funcional, Manejo de Documentos, Responsabilidad
Capacitación: Mínimo 3 cursos recibidos de secretariado
Funciones
Organización de la agenda del administrador
Administración y manejo de información
Atención al público y organización del área de trabajo
Receptar y Entregar correspondencia que ingrese a la empresa
Horario de trabajo: 8h00-12h00 14h00-18h00

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Tabla 38-3: Manual de funciones de director de cuentas

Manual de Funciones
Nombre del puesto: Director de Cuentas
Departamento: Nivel Administrativo y Financiero
Requisitos
Título Profesional: Tercer Nivel (Contabilidad, Finanzas)
Experiencia: Mínimo 3 años
Habilidades: Manejo de base de Datos, Comunicación Efectiva, Trabajo en equipo, Responsabilidad
Capacitación: Mínimo 4 cursos recibidos
Funciones
Seguimiento y Monitoreo de las cuentas con la entidades Públicas y Privadas
Elaboración y aplicación del POA para la empresa considerando un escenario adecuado
Manejo y Registro de los datos Económicos
Horario de trabajo: 8h00-12h00 14h00-18h00

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Tabla 39-3: Manual de funciones del director de artes

Manual de Funciones
Nombre del puesto: Director de Artes
Departamento: Nivel Creativo
Requisitos
Título Profesional: Tercer Nivel (Licenciado en Artes Visuales)
Experiencia: Mínimo 2 años
Habilidades: Sea Versátil, Capaz de Conceptualizar y pensar de forma Creativa, Trabajo en equipo, Responsabilidad, Liderazgo
Capacitación: Mínimo 5 cursos recibidos
Funciones
Actualización y análisis de las tendencias de los diferentes sectores
Cumplir con el timig establecido por los clientes
Formas equipo especializado y cualificado para conseguir la efectividad
Horario de trabajo: 8h00-12h00 14h00-18h00

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Tabla 40-3: Manual de funciones del director creativo

Manual de Funciones
Nombre del puesto: Director Creativo
Departamento: Nivel Creativo
Requisitos
Título Profesional: Tercer Nivel (Diseño Gráfico y Publicitario)
Experiencia: Mínimo 2 años
Habilidades: Creativo, Trabajo en equipo, Responsabilidad, Liderazgo, Comunicativo,
Capacitación: Mínimo 4 cursos recibidos
Funciones
Encauzar el proceso de diseño y comunicación y puesta en práctica de los productos y servicios de una empresa
Mantener la estrategia y coherencia de la marca tanto como a nivel visual como el de contenido
Determinar la estrategia de marketing, publicidad, comunicación, ventas del producto
Horario de trabajo: 8h00-12h00 14h00-18h00

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.11. Acciones para el cumplimiento

3.3.11.1. Análisis de incremento de ventas

Tabla 41-3: Análisis de incremento de ventas

OBJETIVO	
Incremento de la rentabilidad frente a los años anteriores	
ESTRATEGIA	
Aumento de las ventas en un 5% con respecto al año anterior para los años futuros	
ACCIONES	
Implementar un plan de ventas	
Análisis de los Estados financieros	
PROGRAMAS	PROYECTOS
Gestión de Ventas	Análisis de estado Financieros

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Programa 1: Gestión de Ventas

Tabla 42-3: Análisis de incremento de ventas

Objetivos	Metas	Actividades	Tiempo		Presupuesto	Coordinación
			Inicio	Culminación		
Incremento de la rentabilidad frente a los años anteriores	Aumento de las ventas en un 5% con respecto a los años anteriores	Implementar un plan de ventas	01/06/2021	01/06/2022	\$1500	Gerente General
	para los años futuros	Análisis de los Estados financieros	01/01/2023	01/1/2024	\$560.00	Contador

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.11.2. Alianzas comunitarias

Tabla 43-3: Alianzas comunitarias

OBJETIVO	
Incrementar los ingresos con una expansión de la cartera de clientes	
ESTRATEGIA	
Relaciones con empresas públicas y privadas	
ACCIONES	
Establecer vínculos con actividades sociales (culturales, religiosas, etc.)	
Establecer relaciones publicitarias con empresa públicas y privadas	
Innovación Tecnológica	
PROGRAMAS	PROYECTOS
Vinculación con la sociedad	Alianzas Comunitarias

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Programa 2: Alianzas Comunitarias

Tabla 44-3: Alianzas Comunitarias

Objetivos	Metas	Actividades	Tiempo		Presupuesto	Coordinación
			Inicio	Culminación		
Incrementar los ingresos con una expansión de una cartera de clientes	Establecer la cobertura de una tercera parte con las organizaciones públicas y privadas.	Establecer vínculo con actividades sociales (culturales, sociales, etc.)	01/11/2020	01/1/2024	\$3.600	Gerente General
		Innovación Tecnológica	01/11/2020	01/12/2024	\$8.000	Gerente General

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.11.3. Avance de los procesos en los departamentos Administrativos y Financiero

Tabla 45-3: Progreso de los procesos en los departamentos administrativos y financieros

OBJETIVO	
Perfeccionar los procesos Administrativos y Financieros para lograr un adecuado desenvolvimiento en el mercado de publicidad	
ESTRATEGIA	
Aplicar manuales de funciones, procesos de selección de colaboradores, clientes y procesos financieros para la toma de decisiones.	
ACCIONES	
Fijar proceso de selección para proveedores Sentar procesos de selección de clientes Decretar políticas para tesorería	
PROGRAMAS	PROYECTOS
Procesos Administrativos y Financieros	Eficacia en los procesos Administrativos y Financieros

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Programa 3: Avance de los procesos en los departamentos Administrativos y Financiero

Tabla 46-3: Análisis de los procesos en los departamentos administrativos y financieros

Objetivos	Metas	Actividades	Tiempo		Presupuesto	Coordinación
			Inicio	Culminación		
Perfeccionar los procesos Administrativos y Financieros para lograr un adecuado desenvolvimiento en el mercado de publicidad	Aplicar manuales de funciones, procesos de selección de colaboradores, clientes y procesos financieros para la toma de decisiones	Fija proceso de selección para proveedores	01/06/2021	01/06/2022	\$00.00	Gerente General
		Sentar proceso de selección de clientes	01/01/2021	01/06/2022	\$00.00	Gerente General
		Decretar políticas para tesorería	01/06/2021	01/06/2022	\$00.00	Gerente General

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.11.4. Transcurso de Capacitación

Tabla 47-3: Transcurso de capacitación

OBJETIVO	
Mejoras en el Proceso Administrativo	
ESTRATEGIA	
Implementar Capacitación continua para el personal.	
ACCIONES	
Capacitación del Personal bajo las normas de la SECAP	
Contratación de más personal	
PROGRAMAS	PROYECTOS
Trascurso de Capacitación	Capacitación

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

Programa 4: Departamento Administración

Tabla 48-3: Proceso administrativo

Objetivos	Metas	Actividades	Tiempo		Presupuesto	Coordinación
			Inicio	Culminación		
Mejoras en el proceso Administrativo	Implementar capacitación continua para el personal	Capacitación del Personal bajo las normas de la SECAP	01/11/2020	01/06/2024	\$600	Gerente General
		Contratación de Personal	01/01/2021	01/11 /2024	\$1200	Gerente General Contador

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.11.5. Indicadores del Plan Estratégico

Tabla 49-3: Indicadores de meta

Objetivo	Meta	Indicador	Presupuesto
Incrementó de la Rentabilidad frente a los años anteriores	Aumento de las ventas en un 5% con respecto a los años anteriores para los años futuros	Indicador de Rentabilidad	\$2.060.00
Incrementar los ingresos con una expansión de una cartera de clientes	Establecer la cobertura de una tercera parte con las organizaciones públicas y privadas.	Indicador de Eficiencia	\$8.360.00
Perfeccionar los procesos Administrativos y Financieros para lograr un adecuado desenvolvimiento en el mercado de publicidad	Aplicar manuales de funciones, procesos de selección de colaboradores, clientes y procesos financieros para la toma de decisiones	Indicador de Eficiencia	\$0.00
Mejoras en el proceso Administrativo	Implementar capacitación continua para el personal	Indicador de Eficiencia	\$1.800
Total			12.220.00

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

3.3.12 Estado de Resultados Proyectados

Tabla 50-3: Estado de resultados proyectado

AGENCIA DE PUBLICIDAD ILUMINA P&M
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS PERIODO 2020-2024

Descripción	AÑO 2020	CR 5%	AÑO 2021	CR 5%	AÑO 2022	CR 5%	AÑO 2023	CR 5%	AÑO 2024
INGRESOS									
Ventas	\$ 83.530,00	5%	\$ 87.706,50	5%	\$ 92.091,83	5%	\$ 96.696,42	5%	\$ 101.531,24
(-) Costo de producción	\$ 36.183,40	5%	\$ 37.044,56	5%	\$ 37.926,23	5%	\$ 38.828,87	5%	\$ 39.753,00
=Utilidad bruta	\$ 47.346,60	-	\$ 50.661,94	-	\$ 54.165,60	-	\$ 57.867,55	-	\$ 61.778,24
GASTOS									
(-) Gastos administrativos	\$ 12.131,11		\$ 12.491,86		\$ 12.870,65		\$ 13.268,38		\$ 13.685,99
Sueldos y salarios	\$ 5.280,00	5%	\$ 5.544,00	5%	\$ 5.821,20	5%	\$ 6.112,26	5%	\$ 6.417,87
Beneficios legales	\$ 1.399,80	5%	\$ 1.469,79	5%	\$ 1.543,28	5%	\$ 1.620,44	5%	\$ 1.701,47
IEES por pagar	\$ 535,20	5%	\$ 561,96	5%	\$ 590,06	5%	\$ 619,56	5%	\$ 650,54
Depreciaciones	\$ 4.017,17		\$ 4.017,17		\$ 4.017,17		\$ 4.017,17		\$ 4.017,17
Amortización	\$ 898,94		\$ 898,94		\$ 898,94		\$ 898,94		\$ 898,94
(-) Gastos de venta	\$ 280,00		\$ 308,00		\$ 338,80		\$ 372,68		\$ 409,95
Publicidad	\$ 280,00	10%	\$ 308,00	10%	\$ 338,80	10%	\$ 372,68	10%	\$ 409,95
(-) Gastos financieros	\$ 1.889,14		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Amortización	\$ 1.889,14		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
(-) Gastos de operación	\$ 3.228,00		\$ 3.304,83		\$ 3.383,48		\$ 3.464,01		\$ 3.546,45
=Utilidad antes de impuestos	\$ 29.818,35		\$ 34.557,25		\$ 37.572,67		\$ 40.762,48		\$ 44.135,85
15% participación trabajadores	\$ 4.472,75		\$ 5.183,59		\$ 5.635,90		\$ 6.114,37		\$ 6.620,38
=Utilidad antes de IR	\$ 25.345,59		\$ 29.373,66		\$ 31.936,77		\$ 34.648,11		\$ 37.515,47
22% Impuesto a la renta	\$ 5.576,03		\$ 6.462,21		\$ 7.026,09		\$ 7.622,58		\$ 8.253,40
=Utilidad neta	\$ 19.769,56	-	\$ 22.911,45	-	\$ 24.910,68	-	\$ 27.025,53	-	\$ 29.262,07

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M
Realizado por: Lucero, D. (2020)

3.3. 12.1 Flujo de Caja Proyectados

AGENCIA DE PUBLICIDAD ILUMINA P&M
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PERIODO 2020-2024

Tabla 51-3: Flujo de caja proyectado

AGENCIA DE PUBLICIDAD ILUMINA P&M					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS/ENTRADAS					
Saldo disponible					
(+) VENTAS	\$ 83.530,00	\$ 87.706,50	\$ 92.091,83	\$ 96.696,42	\$ 101.531,24
(+) PRÉSTAMO O FINANCIAMIENTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) SALDO DISPONIBLE	\$ 83.530,00	\$ 87.706,50	\$ 92.091,83	\$ 96.696,42	\$ 101.531,24
(-) USOS/SALIDAS					
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 36.183,40	\$ 37.044,56	\$ 37.926,23	\$ 38.828,87	\$ 39.753,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.131,11	\$ 12.491,86	\$ 12.870,65	\$ 13.268,38	\$ 13.685,99
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 280,00	\$ 308,00	\$ 338,80	\$ 372,68	\$ 409,95
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 3.228,00	\$ 3.304,83	\$ 3.383,48	\$ 3.464,01	\$ 3.546,45
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.889,14				
(-) CUOTA PRÉSTAMO (CAPITAL+INTÉRES)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) 15% REPARTICIÓN DE UTILIDADES	\$ 4.472,75	\$ 5.183,59	\$ 5.635,90	\$ 6.114,37	\$ 6.620,38
(-)22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.576,03	\$ 6.462,21	\$ 7.026,09	\$ 7.622,58	\$ 8.253,40
(=) TOTAL USOS	\$ 63.760,44	\$ 64.795,05	\$ 67.181,15	\$ 69.670,89	\$ 72.269,17
(=) FLUJO DE CAJA NETO	\$ 19.769,56	\$ 22.911,45	\$ 24.910,68	\$ 27.025,53	\$ 29.262,07

Fuente: Investigación en la Agencia Ilumina P&M

Realizado por: Lucero, D, (2020)

CONCLUSIONES

Resumiendo lo planteado una vez culminado el trabajo de investigación se determina que la agencia ha logrado desarrollarse de manera positiva desde su creación en el 2014 por lo tanto se realiza las siguientes conclusiones.

- La agencia se ha desarrollado de manera óptima desde sus inicios brindando como resultado un crecimiento mínimo en la agencia de publicidad revelando deficiencias internas en la empresa. La investigación sobre la información digital contribuyo a sostener la importancia de la elaboración de un Plan Estratégico para las empresas que se encuentran desarrollando como lo es la agencia de publicidad Ilumina P&M.
- El plan estratégico beneficiará ampliamente a la agencia de publicidad a corregir su gestión administrativa y financiera puesto que las distintas estrategias planteadas tienen como objetivo incrementar sus ventas y por consecuencia su rentabilidad con dentro de un determinado lapso.
- Por medio del estudio en relación a la agencia de publicidad Ilumina P&M se concluye con un aspecto positivo por medio de las encuestas aplicadas a los clientes y dueños de negocios prefieren experiencia y conocimiento por parte de los colaboradores de la agencia de publicidad para dar a conocer la marca de su negocio.
- Se delinee indicadores para comprobar el cumplimiento y la efectividad de las estrategias propuestas para conocer si cumplen con el objetivo, estas pueden ser solicitadas en cualquier momento por el gerente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el gerente monitoree por un lapso de tiempo determinado a la agencia de publicidad para así optimizar las oportunidades y fortaleza, llegando también a reducir las amenazas y debilidades para tener una buena supervisión de la agencia de publicidad logrando tener éxito. Se recomienda la actualización de información para aportar nuevos conocimientos que beneficiara a la agencia de publicidad Ilumina P&M
- Realizar un estudio situacional oportuno de la agencia de publicidad Ilumina P&M, cada determinado periodo de tiempo con el propósito de adquirir los métodos necesarios para hacer frente a cualquier situación negativa y tomar las decisiones adecuadas para la empresa.
- Se sugiere que anualmente se realice estudios de mercado de esta forma la agencia de publicidad Ilumina P&M llegara a detectar nuevas necesidades por parte de los clientes y poder cubrirlas por medio de los servicios que se ofrecen obtenido así un incremento de su cartera de clientes.
- Valorar el plan estratégico para conocer si está cumpliendo con los parámetros establecidos en caso de no cumplir con los parámetros se proceda a corregir las áreas que lo necesiten. De la misma manera evaluar el desempeño del Plan Estratégico para saber si está cumpliendo con los objetivos para el cual fue diseñada

BIBLIOGRAFIA

- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Marketing*. Obtenido de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Amboya, G. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa "El Lojanito" ubicada en la Provincia de Pichincha parroqui rural Conocoto, Valle de los Chillos al Sur-Este del Cantón Quito periodo 2018-2022*. (Tesis de pregrado, Univercidad Central del Ecuador). Obtenido de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16679>.
- Arias, F. (2015). *El proyecto de Investigación*. España: Editorial Epistema .
- Asqui, J. (2018). *Plan Estratégico para la Empresa Productora y Comercializadora de pollos "EL PECHUGÓN" de la Ciudad Riobamaba , Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2018 - 2022*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15274/1/12T01458.pdf>
- Betancourt, D. (1 de Septiembre de 2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Obtenido de: <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Caicedo, R. (2018). *Plan Estratégico para mejorar la Gestión Finaciera de la Empresa Ferretera "Su Fortaleza " en la Ciudad de Riobamba período 2017-2020*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/66/browse?type=miembrotribunal&order=ASC&rpp=20&value=Falcon%C3%AD+Tello%2C+Mar%C3%ADa+Auxiliadora>
- Chevez, I. (2020). *Planificaciòn Estratégica para Pymes en tiempo post Covid* . Obtenido de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1541>
- Contreras, E. (2015). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
- Ekosnegocios. (5 de Abril de 2021). *Precios*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/precios-tecnologia-reduccion-aranceles-ecuador.html>
- Fachelli, P. (2015). *Metodología de la in vestigación Social Cuantitativa*. España: Malaga
- Flores, L. (Septiembre de 2015). *Material Didactico Solo Visión*. Obtenido de: <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Gavidia, C. M. (2015). *Factores Determinantes como gía para la construcción de un Plan Estratégico que resпода a mejorar los servicios de salud*. Obtenido de: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52717>

- Jaramillo, M. (Junio de 2016). *Diseño de un Plan Estratégico para la empresa Imsotec con Sede en Quito para el período 2016-2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador). Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1386>
- Kourdi, J. (2015). *Estrategia de negocios: Guía para tomar decisiones efectivas*. . España: Itson.
- Mendoza, D. (Junio de 2016). *Planificación Estratégica*. Mexico: Itson.
- Mera, B., Espinosa, K., & Cabrera, J. (2017). *Análisis Dimensional del concepto de Estrategia*. Obtenido de: <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/617>
- Ortogi, C. (2016). *Elementos de la Planificación*. Colombia. Trillas
- Parra, D. (2017). *La importancia de Misión y Visión para una microe empresa a travez del servicio de consultoria*. Mexico: Itson.
- Ponce, J. (Enero de 2020). *Gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Pupo, G. (Marzo de 2016). *Estrategia de Productos y Precios Internacionales*. Chile; Editorial Patria.
- Ramos, C. (2018). *Plan estratégico para mejorar la gestión financiera de la empresa ferretera “su fortaleza”, en la ciudad de riobamba, periodo 2017-2020*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8575/1/22T0446.pdf>
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Obtenido de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>
- Servicio de Rentas Internas. (8 de Mayo de 2020). *Impuesto al valor agregado IVA*. Obtenido de: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Universo (26 de Septiembre de 2020). *Mejores precios y mayor tecnología son los beneficios de los consumidores de tecnología que llega sin aranceles*. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/30/nota/9117265/cuatro-anos-acuerdo-union-europea-ecuador-resultados-beneficios/>
- Uriarte, J. (9 de Marzo de 2020). *Observación*. Obtenido de: <https://www.caracteristicas.co/observacion/>
- Villalás, L. (Septiembre de 2015). *Introducción a la planificación estratégica*. Obtenido de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://matefin.files.wordpress.com/2010/11/planificacion-estrategicaejemplo.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTAS APLICADA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ILUMINA P&M.

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INGENIERÍA FINANCIERA**

CUESTIONARIO

Esta encuesta se realizará a los clientes de la agencia “ILUMINA P&M”

Objetivo: Identificar el tipo de servicio y las características que buscan los posibles clientes de la agencia “ILUMINA P&M” ubicada en la ciudad de Ambato

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio?

Menos de un año ___ 1-3 años ___ 5-10 años ___ 3-5 años ___

2. ¿Usted utiliza Marketing y Publicidad Estratégica en su negocio?

SI ___ NO ___

3. Conoce usted los servicios que ofrece la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”

SI ___ NO ___

4. Cuando quiere adquirir los servicios de la agencia de Publicidad ¿Que busca?

Precios Cómodos	
Personal Calificado	
Trabajo Personalizado	

5. ¿Qué desea que la agencia haga por su empresa?

Posesionarse en el mercado	
Dar a conocer la marca	
Brindar una experiencia única de sus productos a los clientes	
Incrementar la cartera de clientes	

6. ¿En qué tiempo busca cumplir con los objetivos deseados? **DESA QUE SE ENTREGUE EL TRABAJO**

3 meses	
6 meses	
12 meses	

7. ¿Cómo califica el trato brindado por la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

FACTOR	MALO	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Puntualidad				
Trato				
Conocimiento				
Tipo de servicios a brindar				

8. ¿Usted decidió acudir a la agencia de publicidad “ILUMINA P&M” para conocer de los servicios que brinda la agencia, por qué?

Por recomendación de otra empresa	
Conocía la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”	
Redes Sociales	
Otros medios (explique)	

9. ¿Cómo califica a la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

FACTOR	MALO	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Infraestructura Física				
Horario de atención				
Empleados				
Tecnología				

10 ¿Qué aspectos le gustaría implementar a la agencia de publicación “ILUMINA P&M”?

Tarjetas de Presentación	
Promociones	
Folletos	
Souvenir empresarial	

11. ¿Usted contrataría los servicios que ofrece la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

SI ____

NO ____

12. ¿Recomendaría usted los servicios que brinda la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?

SI ____

NO ____

DATOS GENERALES

Nombre del Negocio

Instrucción

Ocupación

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

Entrevistada: Sra. Mónica Yanchaliquin (Propietaria)

Entrevistador: Doris Isabel Lucero Villa

Objetivo: Conocer información que ayude a elaborar el Plan Estratégico para la incrementación de la cartera de clientes y posicionamiento del mercado de la agencia de publicidad “ILUMINA P&M” ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Esta entrevista está elaborada de 10 preguntas con el objetivo de explicar de qué manera se está llevando a la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”, en la actualidad para conocer de primera mano, más sobre la empresa por medio de esta entrevista.

1. ¿Cuántos años de vida tiene la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?
2. ¿Por causa de la Pandemia la cartera de clientes ha disminuido o se ha incrementado?
3. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?
4. ¿Cuenta con un Plan Estratégico la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?
5. ¿Considera usted que es importante diseñar un Plan Estratégico para la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?
6. ¿Qué ventajas considera usted que lograría para la empresa al contar con un Plan Estratégico?
7. ¿Considera que es positivo la implementación de un Plan Estratégico para la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?
8. ¿Considera usted importante la formulación de estrategias para el crecimiento de la de la agencia “ILUMINAP&M”?
9. ¿Cuáles considera usted que serían los problemas internos y externos que ha identificado en la agencia de publicidad “ILUMINA P&M”?
10. La agencia de publicidad Ilumina P&M funciona con fondos propios
11. *¿Cómo es la relación que tiene la empresa frente a la competencia actual con otras agencias de publicidad?*
12. *¿Qué tipo de servicio le solicitan las empresas o negocios ?*

ANEXO C: RUC DE AGENCIA DE PUBLICIDAD ILUMINA P&M



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres YANCHALIQUIN MAZABANDA MONICA MARICELA		Número RUC 1804912572001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL	Artesano No registra
Fecha de registro 22/02/2018	Fecha de actualización 25/09/2020	
Inicio de actividades 22/02/2018	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 3 / TUNGURAHUA / AMBATO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: MATRIZ

Dirección

Calle: GARCILAZO D ELA VEGA Número: SN Intersección: AZORIN Código postal: 180101 Referencia: A TRES CUADRAS DEL PARQUE LA CANTERA, CASA DE UN PISO, COLOR BLANCA

Medios de contacto

Celular: 0962641447 Email: iluminastudios@gmail.com

Actividades económicas

- * M74200301 - REALIZACIÓN DE FOTOGRAFÍA ESPECIALIZADA COMO: FOTOGRAFÍA AÉREA, FOTOGRAFÍA SUBMARINA, FOTOGRAFÍA MÉDICA, ETCÉTERA.
- * M73100201 - CREACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS DE PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE EN: CARTELES, TABLEROS, BOLETINES Y CARTELERAS.
- * J59110001 - ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, VIDEOS, PRODUCCIÓN PROGRAMAS Y ANUNCIOS DE TELEVISIÓN.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

- * 2011 DECLARACION DE IVA
- * 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Certificado de Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres YANCHALIKUIN MAZABANDA MONICA MARICELA	Número RUC 1804912572001
---	------------------------------------

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:	CATRC/2022000104525
Fecha y hora de emisión:	12 de enero de 2022 18:39
Dirección IP:	190.99.72.29

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGER/DC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 452 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

ANEXO D: ÁREA DE TRABAJO DE LA AGENCIA ILUMINA P&M

Gráfico Anexo 2 Área de trabajo de la agencia Ilumina P&M



ANEXO E: ÁREA DE EDICIÓN

Gráfico Anexo 3 Área de edición



ANEXO F: ÁREA DE FOTOGRAFÍA

Gráfico Anexo 4 Área de fotografía



ANEXO G: ÁREA DE VIDEO

Gráfico Anexo 5 Área de video



ANEXO H: ENTREVISTA CON LA PROPIETARIA DE ILUMINA P&M

Gráfico Anexo 6Entrevista con la propietaria de Ilumina P& M



ANEXO I: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA ILUMINA P&M

Gráfico Anexo 7 Encuesta a los clientes de la agencia Ilumina P&M



Gráfico Anexo 8 Encuesta a los clientes de la agencia Ilumina P&M

