

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte - División multidisciplinaria CU

Departamento de Diseño

Licenciatura en Publicidad



Título del proyecto: Creación de agencia de Publicidad “Big Bang Publicity Solution”

Denise Daniela Cruz Chavira

María Isabel Arroyo Castañeda

Proyecto de investigación presentado para obtener el grado de Licenciatura en

Publicidad

Ciudad Juárez, Chihuahua, 25 de noviembre de 2015

## **Dedicatoria y agradecimientos**

Denise Cruz:

Le agradezco a Dios por haberme guiado durante esta trayectoria. Por acompañarme en los momentos buenos y malos, ayudarme a llegar a esta etapa de mi vida, por darme la sabiduría y entendimiento para emprender y desarrollar este proyecto. Por brindarme una vida con experiencias que me han ayudado a crecer como persona y profesionalmente.

A mi madre Ma. De Lourdes Chavira por su apoyo incondicional durante el trayecto de mi carrera. Por guiarme con sabiduría, enseñarme a tomar decisiones, por sus sabios consejos, por la educación que me ha brindado y por enseñarme a no rendirme. Gracias por tu ejemplo de no dejar las cosas a medias y fijarme objetivos por los cuales luchar día a día para alcanzarlos. Por brindarme una carrera para mi futuro. Te amo mamá, gracias por todo tu esfuerzo, eres mi héroe y mi ejemplo a seguir y su esposo Teodoro Gurrola. A mi hermano Alejandro Cruz a quien adoro y admiro.

A Luis González quien me ha apoyado incondicionalmente en muchas etapas de mi vida. Gracias por ser una persona importante quien ha llenado de gratos momentos estos siete años de mi vida. Gracias por tu paciencia, por tu amor, comprensión, cariño y por motivarme en momentos de angustia.

Agradezco al Dr. Montiel por sus sabios consejos, por guiarnos y dirigirnos en esta última etapa de la carrera y por brindarnos sus conocimientos. Al Lic. Martín Luna por su apoyo, amistad, por su tiempo y sobre todo por sus sabios consejos.

Gracias Isabel Arroyo por ser más que una amiga y compañera, gracias por confiar en este proyecto.

Isabel Arroyo:

Agradezco a Dios por orientar mi camino, me dio esperanza en malos momentos, fortaleza para luchar y lograr salir adelante pese las adversidades.

Quiero otorgar un merecido agradecimiento a mi madre, Anastasia Castañeda. Por su apoyo incondicional en el transcurso de este proyecto, ser una parte fundamental de crecimiento, desarrollo y enseñanza a mi persona. Mostrándome que las buenas y malas decisiones tienen consecuencias, reconociendo y aprendiendo de mis errores. Por su paciencia, trabajo, fortaleza y sobre todo su excepcional e inexplicable amor. Agradezco a mi hermana por ser mi cómplice, psicóloga y guardián en los momentos buenos y malos. Gracias por tus consejos, por tu ayuda en el transcurso de mi carrera y sobre todo por tu apoyo en este proyecto.

Agradezco a mis maestros, a mi director de proyecto el Dr. Oscar Montiel por sus consejos de aprendizaje y apoyo en la realización de este proyecto. Al Lic. Martin Luna le agradezco su tiempo, amistad y exactos consejos los cuales forman parte de mi aprendizaje como profesionista. Por último, un reconocimiento y agradecimiento a mi amiga, compañera y socia Denise Cruz gracias por tu apoyo en inmemorables situaciones y por creer siempre en este proyecto.

# Índice

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>I</b>
<b>1. Validación de la idea de negocio</b> .....	<b>9</b>
1.1 Lienzo de oportunidades.....	9
1.1.1 Análisis de la situación en Ciudad Juárez .....	10
1.1.2 Cambios tecnológicos en México.....	14
1.1.3 Contexto político .....	15
1.1.4 Marco legal .....	17
1.1.5 Impacto social .....	22
1.2 Lienzo delgado .....	23
1.3 Mapa de empatía .....	25
1.4 Modelo de negocio.....	26
1.5 Explicación de lienzo.....	28
<b>2. Compañía</b> .....	<b>33</b>
2.1 Resumen de la compañía .....	33
2.2 Misión y visión .....	38
2.3 Métricas clave.....	38
2.4 Tabla de arranque.....	40
<b>3. Mercado</b> .....	<b>43</b>
3.1 Segmento de Mercado.....	43
3.2 Análisis del mercado.....	47
3.3 Estrategia de mercado .....	55
<b>4. Pronóstico de ventas</b> .....	<b>57</b>
4.1 Estrategia de venta.....	57
4.2 Presupuesto de venta .....	58
<b>5. Plan de mercadotecnia</b> .....	<b>61</b>
5.1 FODA.....	61
5.2 Ventaja competitiva .....	63
5.3 Estrategia de mercadotecnia .....	65
5.4 Cronograma de mercadotecnia .....	69
<b>6. Estructura organizacional</b> .....	<b>69</b>
<b>7. Gestión de la creatividad</b> .....	<b>72</b>
7.1 Objetivos comunicativos .....	72
7.2 Estrategia de comunicación .....	73
7.3 Tipo de campaña .....	74
<b>8. Gestión de medios</b> .....	<b>75</b>
8.1 Plan de medios.....	75

8.2 Grupo objetivo .....	76
8.3 Cobertura .....	77
8.4 Estrategia de medios y timing .....	78
<b>9. Operación actual de la empresa .....</b>	<b>79</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>97</b>

Tabla 1.1 Lienzo de oportunidades .....	9
Tabla 1.2 Estadística de la evolución de la población en Ciudad Juárez .....	11
Tabla 1.3 Esperanza de vida al nacer por sector económico .....	12
Tabla 1.4 Supervivencia por cada 100 negocios que ingresan a la actividad económica .....	13
Tabla 1.5 Lienzo delgado .....	23
Tabla 1.6 Mapa de empatía .....	25
Tabla 1.7 Modelo de negocio .....	26
Tabla 1.8 Competencia directa .....	29
Tabla 1.9 Competencia indirecta .....	30
Tabla 2.1 Tabla de inicio .....	40
Tabla 3.1 Comercio características principales por tamaño de los establecimientos .....	45
Tabla 3.2 Análisis de mercado .....	46
Tabla 3.3 Resumen de mercado .....	55
Tabla 4.1 Proyección de ventas .....	58
Tabla 4.2 Utilidades y Pérdidas Proyectadas .....	60
Tabla 5.1 FODA .....	61
Tabla 5.2 Cronograma de mercadotecnia .....	69
Tabla 6.1 Organigrama actual .....	70
Tabla 6.2 Organigrama óptimo .....	70
Tabla 8.1 Cobertura .....	77
Tabla 8.4 Estrategia de medios y timing .....	78
Tabla 9.1 Clientes actuales, clientes potenciales y área de oportunidad .....	80

Imagen 1.1 Tendencias en redes sociales: datos infográficos y estadísticas	15
Imagen 1.2 Logotipo de la empresa	36
Imagen 9.1 Promoción	81
Imagen 9.2 Yogus Kids	81
Imagen 9.3 Anuncio de periódico	82
Imagen 9.4 Promoción de periódico	82
Imagen 9.5 Anuncio de periódico Kekos	83
Imagen 9.6 Anuncio de periódico parrillada	83
Imagen 9.7 Social media	84
Imagen 9.8 Social media Yogus	84

## **I. INTRODUCCIÓN**

Este es un proyecto de investigación y práctica para la creación de una agencia de publicidad en Ciudad Juárez. A lo largo del documento se desarrollaron temas de búsqueda que validan y justifican lo que se está proponiendo al mercado.

La mayoría de las empresas se ponen objetivos los cuales se planean alcanzar en un tiempo determinado. Asimismo, se establecieron finalidades que la agencia busca cubrir a corto, mediano y largo plazo. Por otra parte, también se desarrolló la misión, visión y quiénes somos como agencia. El primer apartado es la base en la construcción de un proyecto rentable, el cual tiene como finalidad causar un impacto positivo en las empresas PyMES restaurantes y bares de la ciudad. Asimismo, en el apartado de compañía se utilizaron diferentes herramientas de investigación que ayudaron a validar el área de oportunidad que se detectó en el mercado. Los datos que se obtuvieron de esta investigación fue que las PyMES son un segmento que no está explorado por las agencias de publicidad existentes en la localidad. Este último tiene como característica principal ser el eslabón principal de la economía en el país. Trae como resultado una amplia área donde la empresa puede penetrar y explotar de una manera considerable. Haciendo que esta empresa sea redituable y competente.

Cabe señalar que la empresa se enfocará en los restaurantes y bares porque son un segmento que se encuentra en constante crecimiento. Los empresarios de esta área desconocen el trabajo que desarrolla el publicista y el

aporte que le puede brindar a su negocio. Además, se realizó una investigación para conocer a la competencia, saber cuáles son los servicios que ofrecen y de qué carecen, con el fin de cubrir necesidades de los establecimientos.

Por otra parte también se realizó un análisis de la situación económica en México y las oportunidades que existen hoy en día para los emprendedores. Igualmente se desarrolló en el contexto económico de Ciudad Juárez y el área de oportunidad en los restaurantes y bares. De igual manera, se aborda el tema del uso de redes sociales en relación con la publicidad y el impacto que ocasionan hoy en día.

Es importante conocer el contexto legal en el que se desarrolla la publicidad para no cometer actos que atenten contra el bienestar de los consumidores. De nada sirve crear una campaña creativa con grandes expectativas de obtener buenos resultados, si previamente no se investigó si lo que se está proponiendo podrá salir a la luz. Por ello, es importante conocer el código de ética publicitaria y saber que es permitido y que no lo es.

Se desarrolló un estimado de inversión inicial donde se explica cuáles son los medios por los que se pudiera conseguir el recurso económico para esta inversión y en qué consiste. También se desarrolló el análisis interno de la empresa para visualizar cuáles son las debilidades que se pueden atenuar y no convertirse en amenazas. Por otro lado, las oportunidades y las fortalezas son las que permitirán que la empresa se distinga de la competencia. Por último, se creó un plan estratégico por el cual la empresa se va a dar a conocer a corto plazo.

# 1. Validación de la idea de negocio

## 1.1 Lienzo de oportunidades

El lienzo de oportunidades propuesto por Green (2013) dividido en nueve bloques, refleja las motivaciones y el contexto en el que se pretende desarrollar la idea de negocio.

Tabla 1.1 Lienzo de oportunidades

<p><b>MENTE EMPRENDEDORA 1</b></p> <p>Necesidad de Logro: Todos</p> <p>Individualismo: Isabel</p> <p>Control: Todos</p> <p>Eficiencia: Denise</p> <p>Optimismo: Todos</p>	<p><b>MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA 2</b></p> <p>Autoeficacia: Denise</p> <p>Motivación Cognitiva: Todos</p> <p>Tolerancia al Cambio: Todos</p>	<p><b>COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR 3</b></p> <p>Confianza: Todos</p> <p>Habilidades Interpersonales: Denise</p> <p>Capital Social: Todos</p> <p>Tolerancia al Riesgo: Todos</p>	
<p><b>CAMBIOS MACROECONÓMICOS 4</b></p> <p>Tecnológicos: Uso de social media para campañas interactivas y virales.</p> <p>Sociales: Impacto positivo y a grandes masas.</p> <p>Políticos: Leyes que regulan la publicidad en México.</p> <p>Regulatorios: Reforma en Materia de Competencia Económica, Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión y Reforma Hacendaria</p> <p>Demográficos: Creación de agencia de publicidad en Ciudad Juárez.</p> <p>Psicográficos: Debido a la posición fronteriza con Estados Unidos, se coloca como uno de los tres puntos económicos más importantes del norte del país.</p>	<p><b>CONDICIONES DE INDUSTRIA 5</b></p> <p>Conocimiento: Publicidad en las PyMES escasa.</p> <p>Demanda: Poca demanda. Las agencias de publicidad no han explorado este segmento.</p>	<p><b>COMPETENCIA 7</b></p> <p>Aprendizaje: Las PyMES específicamente restaurantes y bares no están acaparados por la competencia</p>	<p><b>IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD 9</b></p> <p>Problema: Los empresarios reconocen que necesitan publicidad para sus negocios sin embargo, desconocen qué agencias les pudieran brindar el servicio.</p> <p>Solución: Creación de agencia de publicidad para las PyMES, restaurantes y bares.</p> <p>Ventaja: Segmento sin explorar por las agencias de publicidad existentes.</p>
<p><b>ESTADO DE LA INDUSTRIA 6</b></p> <p>Ciclo de vida: Nacimiento, crecimiento y declinación.</p> <p>Estructura: Reconocer que la publicidad es vital para los negocios, pero desconocen agencias de publicidad existentes en la ciudad.</p>		<p><b>CURVA DE VALOR 8</b></p> <p>Eliminar: La publicidad realizada por otras áreas afines.</p> <p>Reducir: Costos</p> <p>Levantar: El crecimiento de los negocios.</p> <p>Crear: Estrategias de comunicación, de venta y de marketing.</p>	

Fuente: Elaboración propia en base a Green (2013).

En los primeros tres bloques del lienzo de oportunidades (mentalidad emprendedora, motivación emprendedora y comportamiento emprendedor), describen las características principales que motivan al desarrollo de la idea de negocio por los integrantes de este proyecto. En los bloques (cambios tecnológicos, condiciones de la industria y estado de la industria) describen el contexto en donde se planea desarrollar la idea de negocio. Posterior a ello en el bloque de competencia, se explica de manera general que la competencia no ha penetrado en las pequeñas y medianas empresas (PyMES) específicamente restaurantes y bares de Ciudad Juárez. En la curva de valor se desarrolla lo que el equipo de trabajo desea ofrecer al mercado y por último, se plasma lo que el equipo visualiza como área de oportunidad.

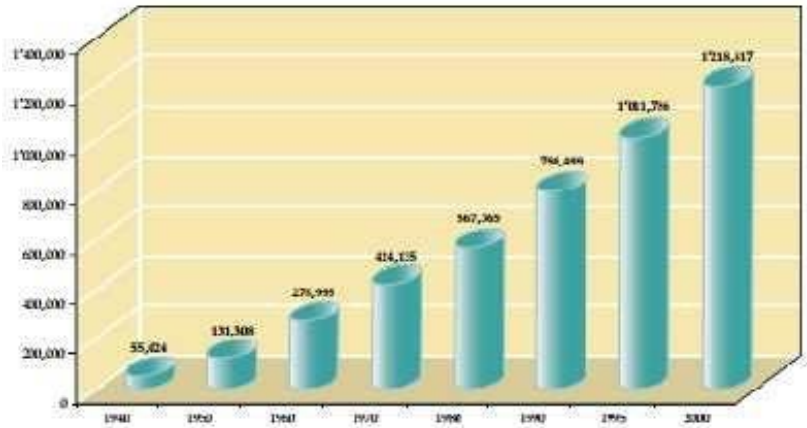
### **1.1.1 Análisis de la situación en Ciudad Juárez**

De acuerdo a las estadísticas de cuéntame del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) el estado de Chihuahua ocupa el lugar 11 a nivel nacional por el número de habitantes dentro del estado. Donde el municipio de Ciudad Juárez es la localidad más poblada, ya que cuenta con una población de 1, 332,131 hasta el 2010. Además, debido a la posición fronteriza con Estados Unidos, se coloca como uno de los tres puntos económicos más importantes del norte del país. Sin embargo, la industria maquiladora es uno de las principales fuentes de empleos en la ciudad.

Es importante resaltar el crecimiento poblacional porque en consecuencia se generan incrementos económicos a nivel estatal. Por esta situación, los

ciudadanos emprendedores crean empleos que traen como resultado incremento en la economía de la ciudad.

Tabla 1.2 Estadísticas de la evolución de la población en Ciudad Juárez



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2010).

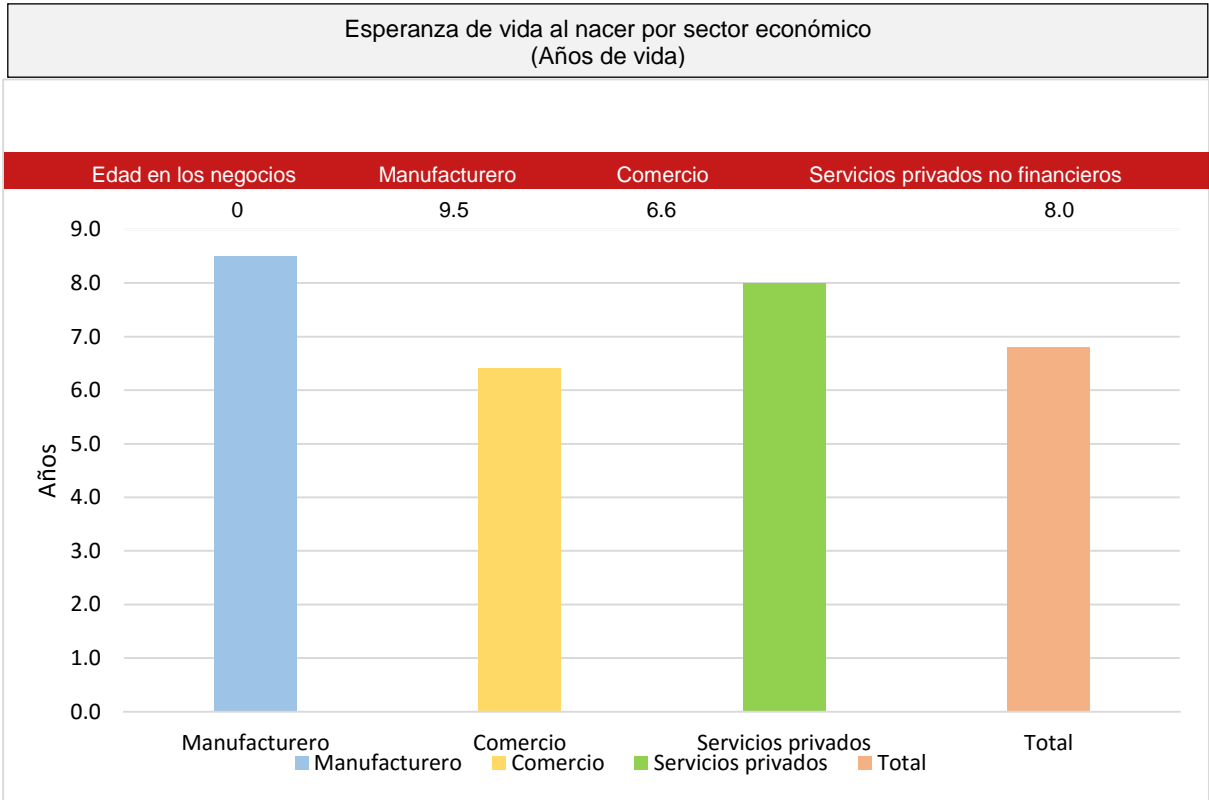
La demanda laboral se dio de manera inédita en la industria maquiladora. Se presentó un incremento en la demanda laboral, esto se debe a tratos que existían con diferentes países que trajeron mayor empleo en la industria mencionada, con mayor énfasis en Ciudad Juárez. Preferentemente, dicha demanda trajo reducción de impuestos en los materiales de fabricación, lo que resultó benéfico venderlos en otros países para que su costo aumentara y tuviera como resultado ganancia para la región.

Estos factores han hecho que la actividad económica en Ciudad Juárez se tome en cuenta y sea considerada para la creación de empresas y el manejo de franquicias; los cambios que la sociedad juarense ha presentado se ha dado en positivo para un mayor enriquecimiento de empresas. De esta manera, se puede

deducir que Ciudad Juárez cuenta con un amplio mercado y economía para las PyMES, que se pueden convertir en empresas líderes capaces de ser competentes en el mercado.

El INEGI (2015) realizó una investigación para analizar el tiempo de vida de los negocios. A través del análisis de altas y bajas del muestreo probabilístico del municipio de Juárez. Los datos que se analizaron fue cómo se desarrollan los negocios, la estabilidad y el tiempo que duran en el mercado.

Tabla 1.3 Esperanza de vida al nacer por sector económico (Años de vida)



Fuente: INEGI (2015).

En el caso de la agencia de publicidad propuesta en este proyecto, esta última será perteneciente al sector comercio de acuerdo a lo que se menciona en

INEGI (2009). Menciona que esta sección se encarga de la compra de productos o servicios externos con el fin de traer mayor flujo económico en la ciudad “Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin realizar la transformación) de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) (párr. 1). Esto quiere decir la adquisición de servicios externos a la empresa por ejemplo, contratación de personal externa a la agencia como diseñador gráfico, proveedores de artículos promocionales y contratación de medios. La tabla 1.4 representa la supervivencia de las empresas en el mercado, el sector comercio representa un importante porcentaje de durabilidad y actividad económica, la cual muestra cuál es el índice de supervivencia que tienen los negocios que ingresan a la actividad económica.

Tabla 1.4 Supervivencia por cada 100 negocios que ingresan a las actividades económicas

Supervivencia por cada 100 negocios que ingresan a la actividad económica				
Edad de los negocios	Manufacturero	Comercio	Servicios privados no financieros	Total
0	68.0	62.0	64.0	64.0
1	43.0	34.0	38.0	36.0
5	34.0	25.0	29.0	28.0
10	25.0	17.0	22.0	20.0
15	19.0	12.0	16.0	15.0
20	14.0	9.0	12.0	11.0
25	14.0	9.0	12.0	11.0

Fuente: INEGI (2009).

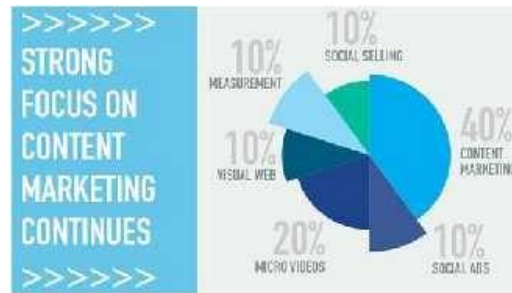
### **1.1.2 Cambios tecnológicos en México**

Los cambios tecnológicos se presentan día con día, con el uso de las redes sociales con las que el ser humano se encuentra expuesto a diario. Casas (2014) asegura que: “Los dispositivos móviles seguirán de forma reciente jugando un rol muy importante, considerando que más del 60% al contenido de social media a través de ellos” (párr.5) (Sic).

Teniendo esto en cuenta, hoy en día la sociedad se ha vuelto co-dependiente del uso de las redes sociales y la tecnología, lo cual es benéfico para el segmento de mercado (restaurantes y bares) al utilizar aplicaciones donde los clientes pueden indicar que se encuentran en el establecimiento a través de check in que indica la satisfacción de los clientes hacia el establecimiento.

Los medios alternativos actualmente sustituyen la comunicación cara a cara y los consumidores utilizan la tecnología y sus recursos como forma de comunicación. La publicidad se ve beneficiada de ello al crear campañas digitales que se pueden convertir en virales y tener gran impacto en la sociedad. A diferencia de los medios tradicionales como revista, periódico, radio, espectacular, pendones, carteleras, entre otros medios; su costo es menor.

Imagen 1.1 Tendencias en redes sociales: datos infográficos y estadísticos



Fuente: Poscron (2014).

Esta gráfica circular (Imagen 1.1) representa los porcentajes del desenvolvimiento de la tecnología y el contenido que se maneja en redes sociales. Cabe resaltar que el 40% se enfoca en contenido de mercadotecnia, lo cual es un gran porcentaje que resulta benéfico para la agencia en relación con los medios alternativos (Facebook, twitter, Pinterest, LinkedIn, etc.) Por otro lado, los medios tradicionales siguen siendo importantes. En la agencia se utilizarán ambos medios tanto tradicionales como alternativos según la necesidad del cliente y el segmento de mercado; para enriquecer el servicio que se le proporcionará al cliente.

### 1.1.3 Contexto político

En el 2016 viene la elección del nuevo presidente municipal en Ciudad Juárez, lo cual puede tener un aumento económico debido a la inversión en materia de publicidad que pudiera generar en la ciudad. Asimismo, la entrada de un nuevo partido puede provocar cambios o nuevas estrategias para las PyMES. Esto puede resultar positivo o negativo para la agencia dependiendo de las alianzas, intereses políticos y estrategias del nuevo partido.

En la actualidad, partidos políticos han dado gran impulso económico a jóvenes emprendedores con programas de financiamiento para el desarrollo de nuevas empresas. Entre ellos destacan: Tag D.F, INADEM, INAES, Pepe y Toño, crédito joven, entre otros, los cuales están respaldados por diferentes partidos políticos a través del Estado de México y a lo largo del país.

Las reformas tienen tres objetivos. El primero de acuerdo con las reformas México Gobierno de la República en su programa Mover México (2014) menciona “elevar la productividad del país, lo que denotará el crecimiento y el desarrollo económico de México. El segundo, fortalecer y ampliar los derechos para que formen parte de la realidad cotidiana de los mexicanos. Tercero, afianzar el régimen democrático y de libertades, lo que permitirá transitar de una democracia electoral a una democracia que brinde resultados concretos” (párr.2).

De acuerdo con las reformas que presenta reformas México Gobierno de la República en su programa Mover México (2015) las cuales resultan relevantes para el desarrollo de la agencia de publicidad. En primer lugar, La reforma en Materia de Competencia Económica tiene como fin fomentar un mercado competitivo y justo para las familias mexicanas; además de ser un beneficio para las PyMES en el sentido que presenta insumos más baratos. Esto quiere decir; venta de productos más baratos en comparación con las empresas grandes.

La segunda reforma es la de Telecomunicaciones y Radiodifusión que tiene como prioridad informar de manera responsable a los habitantes, además de promover en el mexicano el uso de nuevas tecnologías con el fin de integrarlo a la nueva era.

Como tercer punto La Reforma Hacendaria que menciona Mover México tiene la finalidad de incentivar a las empresas a constituirse de manera formal. Esto implica darse de alta en hacienda y, por otro lado, declarar impuestos. Por último, La Reforma Financiera tiene como objetivo otorgar créditos por medio de la Banca de Desarrollo con el propósito de motivar la competitividad en la industria.

#### **1.1.4 Marco legal**

La publicidad es una forma de transmitir mensajes a través de diferentes medios de comunicación. Existen normas y leyes que se encargan de regular esta última para tener control en los mensajes que se difunden por los diversos medios. Hay publicidad que no cumple con los estándares y lineamientos que marca la ley por lo tanto, en ocasiones se tiene que censurar. Por ello, la importancia de conocer qué es permitido y qué no lo es para que la campaña publicitaria pueda presentarse y cumplir con su objetivo. Una de las prioridades de estas leyes, es que no se cometan actos ilícitos que atenten contra el bienestar del consumidor.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitario (COFEPRIS, 2010) es el órgano encargado de ayudar a regular los mensajes de la publicidad. En su página de internet menciona las regulaciones sanitarias como alimentos, bebidas, servicios, publicidad, equipos médicos, control sanitario de disposición de órganos y control sanitario de trasplantes de órganos. Además, la COFEPRIS cuenta con departamentos que ayudan a la reglamentación de la publicidad en diferentes rubros que se desglosan a lo largo de este apartado.

Las nuevas disposiciones del Reglamento de la Ley General de salud en

Materia de Publicidad (2012)<sup>1</sup> menciona:

- Efectos de la reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad: los productos como suplementos alimenticios, cosméticos, herbolaria, etcétera; no se deben anunciar como productos curativos que suplan a la medicina. De lo contrario, a los fabricantes de estos productos se les otorgará una multa numerosa.
- Facultades de la autoridad y obligaciones de los actores: ordena la cancelación de publicidad en medios cuando esta sea publicidad extraña o irregular; la suspensión del anuncio se debe dar en un lapso de 24 horas. El anunciante tiene la responsabilidad de proporcionar al medio de difusión un documento que contenga permiso para realizar la acción.

### **Regulación Sanitaria de la Publicidad**

- Medicamentos: sólo se pueden anunciar en medios masivos los medicamentos que no necesite una receta médica. Los medicamentos no se podrán vender por medio de promociones o cualquier otra estrategia que inciten al receptor a consumir el producto.
- Remedios herbolarios: no deberá alterar la información en cuanto a beneficios que el producto otorga al consumidor y no anunciarlos como curas de padecimientos.
- Suplementos alimenticios: no se pueden presentar como sustitutos de alimentos ni como modificadores de conducta en la persona.
- Cosméticos: no deben publicitarse como remedios cosmetólogos que curan

---

<sup>1</sup> Para mayor información consulte anexo 1 CD carpeta Marco legal.

alguna irregularidad en el físico de la persona.

Para solicitar permisos de publicidad sanitaria se debe realizar algunos trámites en la Comisión de Fomentos Sanitarios (CFS) y pasar un filtro que dará como resultado si el proyecto es aceptado o no.

*Copy advice* es un departamento que pertenece a la CFS. Se encarga de realizar y aprobar los proyectos de publicidad con el objetivo de prevenir irregularidades. El procedimiento es sencillo. Consiste en mandar un correo a la dirección [copyadvice@cofepris.gob.mx](mailto:copyadvice@cofepris.gob.mx) para que los proyectos se analicen durante una semana. Los resultados se comunican vía correo electrónico.

Por otra parte El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR, 2015) es un órgano autónomo encargado de la aplicación del marco legal para la creación de empresas competitivas y proteger el bienestar del consumidor. Este órgano tiene características primordiales, entre ellas:

- Legalidad: la publicidad debe cumplir con los lineamientos correspondientes.
- Veracidad y honestidad: la publicidad no debe engañar con exageraciones o promesas falsas al consumidor.
- Respeto y dignidad: la publicidad debe evitar utilizar lenguaje y tono de comunicación agresivo que ofenda al receptor; así mismo queda prohibido fomentar la violencia y actividades que tengan repercusiones negativas en la persona.
- Competencia justa: las ideas creadas para la publicidad deben ser inéditas.
- Publicidad comparativa: cuando se lleve a cabo este tipo de publicidad se debe mencionar las características principales que el producto o servicio lo

hace diferente a la competencia; todas ellas deben ser mencionadas con respeto y de forma positiva.

- Salud, bienestar y cuidado del medio ambiente: la publicidad debe contenerse de fomentar prácticas que pongan en riesgo al consumidor y al medio ambiente.
- Protección a la infancia: la publicidad debe tener en cuenta la vulnerabilidad y la incapacidad del infante para tomar decisiones. Este último debe prevenir dañar la salud mental del mismo.

La CONAR (2015) menciona las regulaciones en los aspectos nutrimentales publicitarios para que los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas a fin de anunciar los productos por diferentes medios de comunicación para su difusión y venta<sup>2</sup>. El Reglamento de la Ley general Salud en Materia de Publicidad, tiene la finalidad de proteger la integridad del consumidor, además tener mayor control y restricción sobre los productos que se comercializan de manera legal y con los estándares de calidad que se exigen. Asimismo existen leyes gubernamentales que regulan la publicidad en México. Entre ellas:

- a) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN: se encarga de que los anuncios no atenten contra la moral de los individuos y que tengan lenguaje apropiado. Además, tiene el deber de respetar los horarios para transmitir anuncios donde el contenido sea apto para las edades correspondientes. Se deben colocar anuncios de tabaco y alcohol en horario especial. Así mismo, debe evitar transmitir mensajes de violencia y algún otro que

---

<sup>2</sup> Para mayor información consulte anexo 2 CD carpeta Marco legal.

intente cambiar la ideología del televidente y radioescucha<sup>3</sup>.

- b) LINEAMIENTOS DE SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA PARA TRÁMITES Y AUTORIZACIONES DE PUBLICIDAD DIGITAL: menciona las características que debe tener el plan de contenido para redes sociales. Así como también la usabilidad de las imágenes y textos<sup>4</sup>.
- c) LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: su labor es cuidar y proteger con certeza al consumidor evitando riesgos a la salud, además de informar sobre posibles repercusiones en la compra de un producto o servicio. El consumidor tiene derecho a demandar cualquier publicidad engañosa<sup>5</sup>.
- d) LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA: regula el dominio y explotación de productos y servicios<sup>6</sup>.
- e) REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS: especifica las características que deben tener las promociones de tal manera que no sean confusas y engañosas para el consumidor<sup>7</sup>.
- f) LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL: comercialización de productos y servicios, impulsar el crecimiento económico y difusión de tecnologías en los aspectos productivos. Brindar una mejor calidad a los productos y servicios en la industria de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Beneficiar en la mejora de diseño y presentación de los productos, además de patentar productos y servicios de invención con el fin

---

<sup>3</sup> Para mayor información consulte anexo 3 CD carpeta Marco legal.

<sup>4</sup> Para mayor información consulte anexo 4 CD carpeta Marco legal.

<sup>5</sup> Para mayor información consulte anexo 5 CD carpeta Marco legal.

<sup>6</sup> Para mayor información consulte anexo 6 CD carpeta Marco legal.

<sup>7</sup> Para mayor información consulte anexo 7 CD carpeta Marco legal.

de tener mayor regulación en los productos que se comercializan<sup>8</sup>.

### **1.1.5 Impacto social**

Impacto social puede referirse a todo aporte causa y efecto que la empresa contribuirá a la sociedad. El impacto al entorno puede ser negativo o positivo, por ejemplo: ser generadores de empleos, contribuir con el balance económico a la localidad, propiciar la correcta comunicación entre personas, etc. O en caso contrario trae aspectos negativos como contaminación visual, contaminación al medio ambiente y sus derivaciones.

Carriaga (2012) define impacto social como “la influencia o efecto en la sociedad por causa de cualquier acción o actividad” (p.9). Debido a la ola de violencia por la que la ciudad atravesó, algunas agencias de publicidad se vieron afectadas, por lo que tuvieron que cerrar sus negocios. Hoy en día la ciudad se está comenzando a estabilizar y se puede ver reflejado en los nuevos negocios que están surgiendo, teniendo resultados positivos en la ciudad.

La nueva generación de publicistas que esta próxima a egresar de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, serán los pioneros en descubrir nuevas áreas de oportunidad y comenzar a generar publicidad de alto impacto. La empresa tiene la expectativa de mejorar la publicidad existente en la localidad con estrategias y conocimientos fundamentados y adquiridos en la universidad. Dando como resultado otra visualización de los empresarios juarenses hacia la publicidad.

---

<sup>8</sup> Para mayor información consulte anexo 8 CD carpeta Marco legal.

Tener claros los objetivos, la misión y la visión de la empresa para poder generar un impacto positivo en la sociedad. La generación de empleos y flujo de la economía en la ciudad son parte del impacto social, así como como también la adquisición de conocimientos y aportes de emprendimiento a la sociedad que sirvan como inspiración para futuras generaciones.

## 1.2 Lienzo delgado

Este gráfico es una herramienta que ayuda a plasmar la idea de negocio con el fin de visualizar la idea como un negocio rentable. Este gráfico se divide en nueve bloques y tiene características similares al modelo de negocio de Osterwalder, con la diferencia que el autor de este esquema suplantó unos elementos por otros.

Tabla 1.5 Lienzo delgado

Lienzo delgado				
Problema	Solución	Propuesta de valor	Ventajas	Segmento de mercado
<p>1</p> <p>Las PyMES desconocen la función que desempeña una agencia de publicidad. Mortandad de PyMES por baja promoción y publicidad.</p>	<p>2</p> <p>Creación de agencia de publicidad enfocada en un segmento de mercado. Estrategia comercial alineada a incremento en ventas de clientes.</p>	<p>4</p> <p>Socio estratégico de conocimiento y desarrollo enfocado a soluciones para PyMES.</p>	<p>5</p> <p>Registro de estrategias y procedimiento ante INDAUTOR.</p>	<p>7</p> <p>Restaurantes y bares de Ciudad Juárez PyMES.</p>
	<p><b>Métrica clave</b></p>		<p><b>Canales</b></p>	
	<p>3</p> <p>Gestión de clientes. Incremento en ventas por campaña publicitaria.</p>		<p>6</p> <p>Venta directa. Sitio web, redes sociales.</p>	
<p>9</p> <p><b>Costos</b></p>	<p>Costos de investigación y desarrollo. Gastos de operación.</p>	<p>Servicios: campañas publicitarias. Contratación de medios. Publicidad en sitio web. Fotografía publicitaria. Community manager.</p>	<p>8</p> <p><b>Fuentes de ingreso</b></p>	

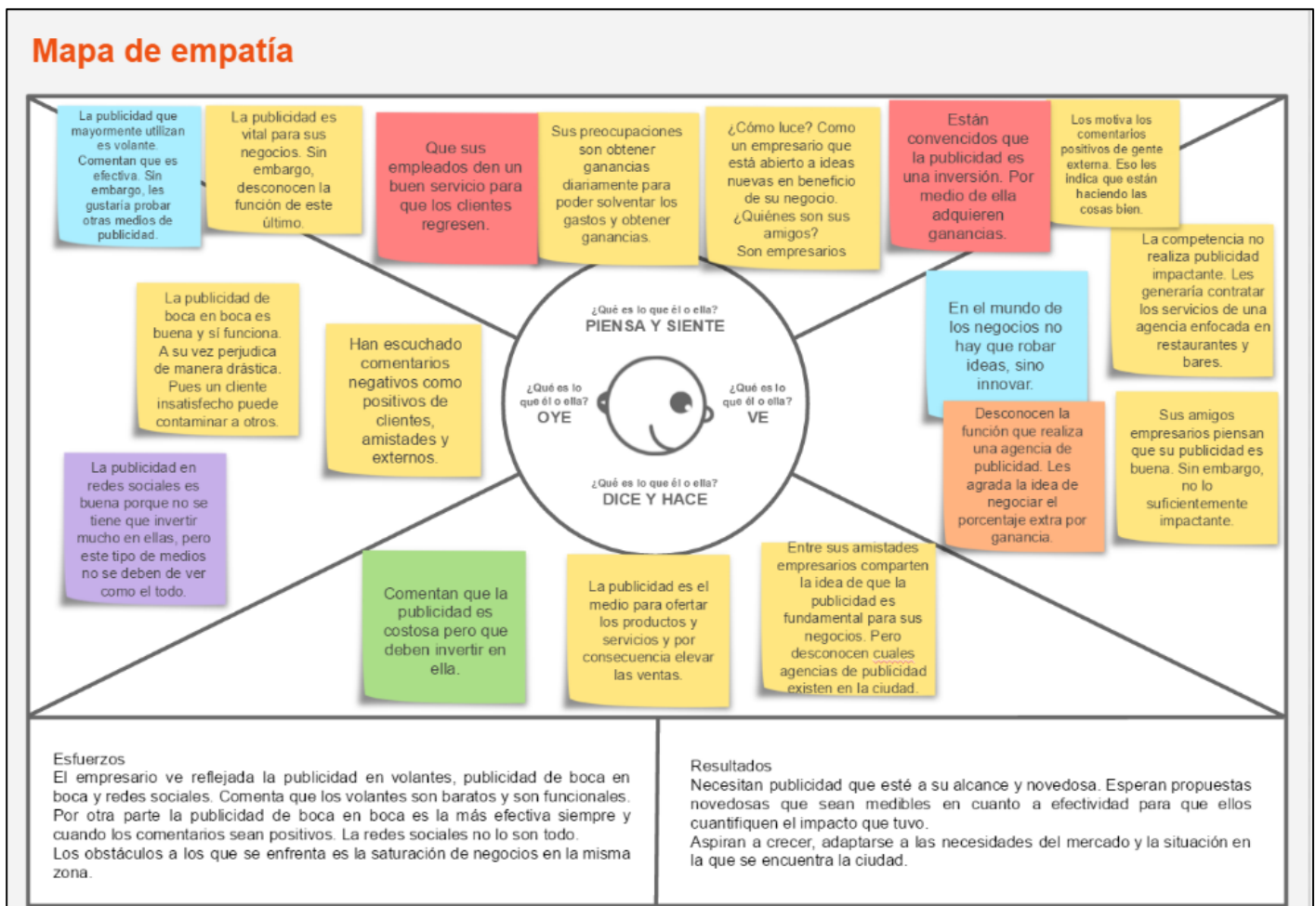
Fuente: Elaboración propia en base a Maurya (2012).

El primer bloque (problema) es donde se visualizó la problemática que se detectó, posterior a ello se plasmó una posible solución para ese problema. En el bloque de propuesta de valor se describió como queremos que los empresarios identifiquen a la empresa. En las ventajas son lo que la empresa ofrece a los clientes. Los canales son los medios por los cuales se va hacer llegar el servicio al público objetivo. Por otra parte, en el bloque de segmento se coloca quiénes serán los clientes potencias a los que se les va a ofrecer los servicios de la empresa. Las fuentes de ingreso son los servicios que la agencia ofrece y de los cuales la compañía obtendrá ganancias. Por último, los costos es lo que la empresa va a recibir monetariamente y posterior a ello, pagar los costos de inversión.

### 1.3 Mapa de empatía

Este esquema de investigación permite describir cómo piensan algunos empresarios de restaurantes y bares de Ciudad Juárez a los cuales se entrevistaron y encuestaron. Este gráfico permite descubrir cuáles son las necesidades del mercado meta para posterior a ello ofrecer un servicio especializado en sus necesidades en cuanto a publicidad se refiera. Los resultados de la investigación que se plasman de manera general en este lienzo.

Tabla 1.6 Mapa de empatía



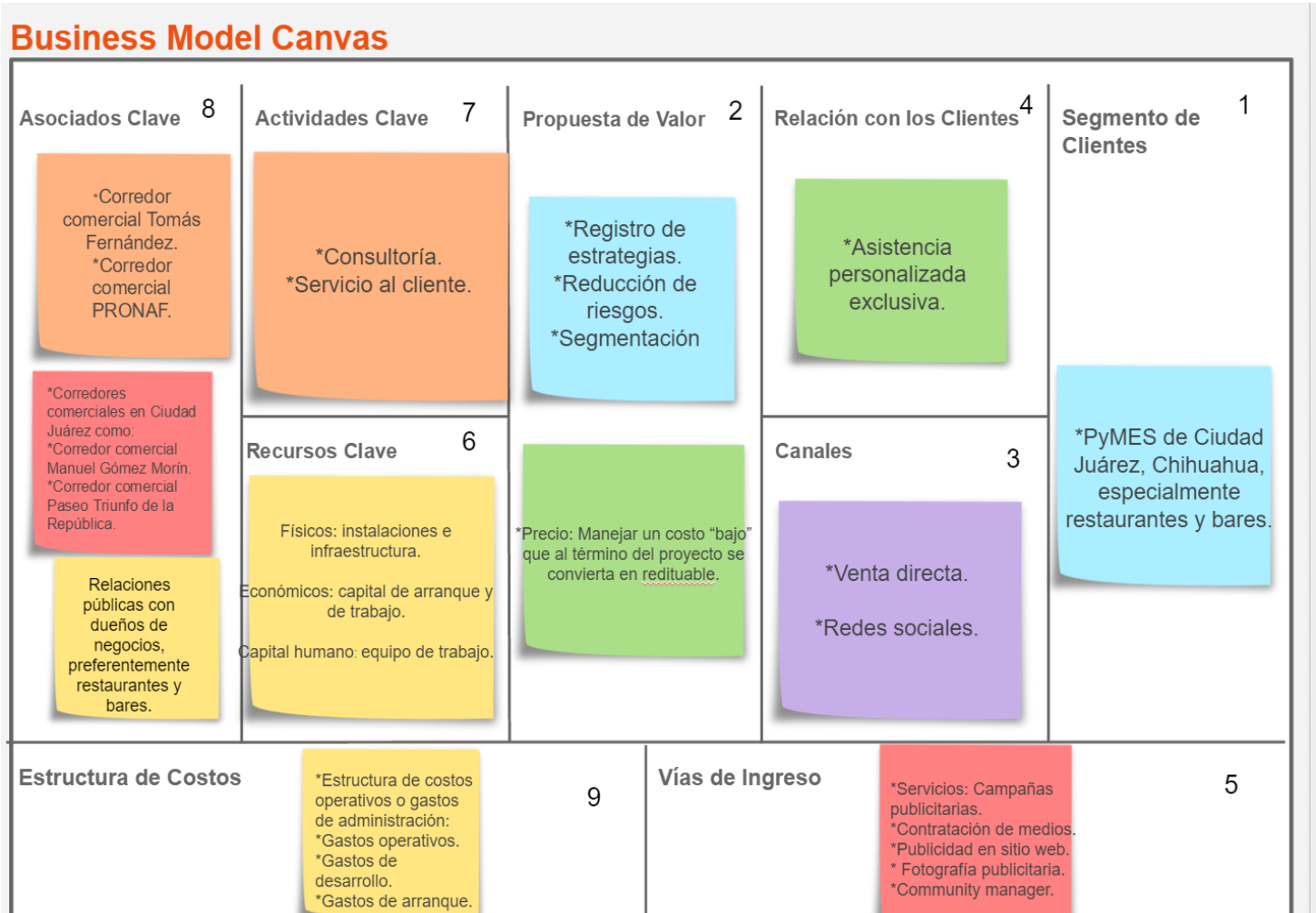
Fuente: Elaboración propia en base a Xplane (s.f.)

## 1.4 Modelo de negocio

Este lienzo tiene la intención de demostrar que la idea de negocio es rentable.

Se plasma la idea de manera general.

Tabla 1.7 Modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia en base a Osterwalder y Pigneur (s.f.).

El modelo de negocio propuesto por Osterwalder se divide en nueve bloques, en el primero (Segmento de mercado) al igual que el lienzo delgado se define quiénes son los clientes potenciales. La propuesta de valor que la empresa ofrece será el registro de estrategias para reducir los fiesgos de plagio por parte de los competidores de la agencia, además de ser una empresa que tiene un nicho de mercado establecido. Los canales por los cuales se les hará llegar la existencia de la compañía y sus servicios será por medio de relaciones públicas y redes sociales.

La relación que se mantendrá con los clientes será por medio de asistencia personalizada exclusiva. Las vías de ingreso se obtendrán por medio de los servicios que la agencia ofrece. Los recursos clave es la infraestructura que el modelo de negocio necesita para crear y capturar valor. Por otra parte, las actividades clave son los elementos en los cuales la compañía tiene un buen desempeño. Las asociaciones clave son los componentes que pueden ayudar a impulsar a que el modelo de negocio sea funcional, en este caso los socios clave son todos los corredores comerciales con mayor énfasis el corredor comercial Manuel Gómez Morin por ser el corredor con el mayor número de restaurantes y bares en la ciudad. Por último la estructura de costos son los gastos que se desarrollan para solicitar financiamiento.

## **1.5 Explicación de lienzos**

Realizar el lienzo de oportunidad es el primer paso antes de la idea de negocio. Green (2013) clasifica este lienzo en nueve módulos que sirven para plasmar de manera gráfica cuáles son las cualidades de los emprendedores que desean desarrollar una idea de negocio, además este esquema permite conocer las motivaciones y aspiraciones del equipo de trabajo, con el fin de que los miembros del equipo visualicen las oportunidades existentes en el mercado o mejor dicho, áreas de oportunidad.

Los tres primeros módulos (mentalidad emprendedora, motivación empresarial y comportamiento empresarial) mencionan las actitudes que el equipo dentro de la empresa tiene para contrarrestar las adversidades por las que se atraviesa al emprender y marcar una diferencia en el mercado. Es conocer la parte interna de la empresa y equipo de trabajo, además de prever de qué otras áreas la empresa necesita sus conocimientos y aportes profesionales. Los otros seis módulos restantes (cambios macroeconómicos, industria, estado de la industria, competencia, curva de valor e identificación de oportunidad) tiene la finalidad de comprender y analizar el entorno en donde se pretende desarrollar la idea de negocio y detectar ventajas competitivas.

Para poder conocer a los competidores se realizó una investigación para conocer qué servicios ofrecen, cuál es su ventaja competitiva, entre otros datos. Además esta información se utilizó para plasmarla en el lienzo de oportunidad en el bloque de competencia. La información que se colocó en ese lienzo fue de manera general y en resumen de la investigación. En estas tablas que se muestran a continuación se desglosan algunas características de los competidores directos e indirectos.

Tabla 1.8 Competencia directa

Competencia directa				
Nombre empresa	Servicios	Ventaja competitiva	Tipo de mercado que se enfocan	Dirección y contacto
<b>Beryl digital</b>	Marketing para marcas o productos.	El diseño para empresas.	Empresas locales.	Ciudad Juárez (656) 411 1055 <a href="http://beryligital.com">http://beryligital.com</a> FB. Beryl digital
<b>Pixel media</b>	Diseño e imagen empresarial. Diseño e imagen corporativa. Diseño e imagen emprendedor.	Diseño gráfico e impresión en diferentes formas y material.	Empresas locales y eventos sociales.	Cel. (656) 674 3264 <a href="mailto:pxmcreativo@gmail.com">pxmcreativo@gmail.com</a> FB. Pixel media
<b>PBM estudio creativo</b>	Comunicación digital. Creación de marca. Mensajes de medios masivos.	Diseño gráfico y aplicaciones publicitarias.	Empresas grandes y chicas.	Cel. (656) 565 8860 <a href="mailto:hola@pbmarketing.mx">hola@pbmarketing.mx</a> <a href="http://pbmarketing.mx">pbmarketing.mx</a>
<b>Matatena</b>	Analizar y crear estrategias específicas para sus clientes. Ofrecer soluciones creativas para el posicionamiento adecuado de sus productos o servicios.	Imagen de productos o marcas.	Empresas grandes locales como fronterizas.	Av. De Los Insurgentes, 32300 Ciudad Juárez 01 (656) 4098375 <a href="mailto:informes@matatenaconsultores.com">informes@matatenaconsultores.com</a> <a href="http://www.matatenaconsultores.com">http://www.matatenaconsultores.com</a> FB. Matatena
<b>Tactic Marketing</b>	Branding. Merchandising. Organización de Eventos. Ruedas de Prensa. Manejo de Medios. Media Mix. Manejo de Proveedores de Publicidad. Producciones Audiovisuales. Impresiones. Diseño. Fotografía.	Estrategias y plan de marketing.	Empresas grandes con giro comercial.	Calle Bosques Los Almendros, 32460 Ciudad Juárez Oficina: (656) 648.5119 Móvil: 044 (656) 301 2619 <a href="mailto:tacticmarketing.info@gmail.com">tacticmarketing.info@gmail.com</a> FB. Tactic Marketing

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.9 Competencia indirecta

<b>Competencia indirecta</b>				
<b>Nombre empresa</b>	<b>Nombre empresa</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Tipo de mercado que se enfocan</b>	<b>Dirección y contacto</b>
<b>Centro Publicitario</b>	Spots de radio. Grabaciones en diferentes formatos de televisión. Diseño gráfico. Fotografía. Ilustración.	Ser su propia casa productora en spots de radio.	Empresas grandes.	Av. De la Raza. #4129 Mascareñas #32350 Centro Publicitario.com Cel. (656) 616 3151
<b>Aidi</b>	Publicidad impresa. Estrategias de mercadotecnia. Diseño gráfico. Identidad corporativa. Fotografía publicitaria.	Especialización en campañas publicitarias y mercadotecnia.	Partidos políticos.	Melquiades Alanís #5820 Col. Álamos de San Lorenzo 32340 Aidimda.com (656) 251 5100
<b>Kimera</b>	Evolución de marca. Campañas publicitarias. Operación de redes sociales. Consultoría de marketing. Marketing digital. Diseño de sitios web. Hospedaje y correo empresarial.	Manejo digital y creativo de campañas publicitarias.	Empresas chicos y grandes	Ave. Adolfo López Mateos #135, 2do. Piso. Cd. Juárez, Chih. Tel: (656) 379 7462 Nextel: 92*12*1866 Grupokimera.com
<b>M.A.D</b>	Diseño gráfico. Marketing. Publicidad. Spots de radio-televisión. Calidad en imprenta. Diseño web. Bordado. Etiquetas. Serigrafía. Publicidad en redes sociales.	Proveedor de medios impresos.	Empresas locales.	Ave. López Mateos #403 Nte. Segundo piso. Cel. (656) 3245768 info@mad-publicity.com mad-publicity.com
<b>Atmosfera</b>	Diseño gráfico. Asesorías y estrategias de comunicación. Producción de eventos. Diseño editorial. Campañas publicitarias.	Distribución de sus servicios. En México DF, Cd. Juárez, Monterrey.	Empresas grandes nacionales.	Ave. Insurgentes #3347 Nte. Col. Partido Escobedo.

Fuente: Elaboración propia.

Posterior a ello, se expresa la idea en el lienzo delgado propuesto por Maurya (2012). Este gráfico sirve para desarrollar la idea de negocio bajo hipótesis y supuestos. Después de haber detectado las áreas de oportunidad, saber qué es lo que se quiere como empresa y de haber colocado de manera gráfica la idea de negocio. Se comienza con la investigación para saber si es rentable o no lo que se está proponiendo y comprobar si lo que se percibe como área de oportunidad en realidad es así. Este lienzo además, tiene la finalidad de encontrar cuáles serán los servicios que traerán ingresos y ganancia económica a la agencia.

El siguiente paso es la creación del mapa de empatía propuesto por los asesores de la empresa Xplane. Este modelo es un método de investigación que ayuda a conocer cómo piensa el empresario, cómo le gusta que perciban su negocio, quiénes son sus amistades, cuáles sus deseos, etc. Esta información se recabó por medio de entrevistas en audio. Esto sirve para conocer de manera más exacta cuáles son las necesidades de los empresarios del segmento establecido (restaurantes y bares) y para poder ofrecer un servicio especializado, además de descubrir ventajas competitivas y confirmar lo que se está detectando como área de oportunidad por medio del método de investigación mencionado.

Por último, se representa de manera gráfica la idea de negocio basada en las investigaciones previas de los lienzos anteriores. Osterwalder y Pigneur (2011) definen el lienzo como “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14). Mencionan que este lienzo es una herramienta que permite describir las actividades que la empresa desarrollará para cubrir necesidades en el mercado. El lienzo está compuesto por

nueve bloques, de los cuales en la parte izquierda se trata de la conformación y actividades de la empresa. En la parte derecha se habla del mercado, el segmento, las vías de ingreso y cuáles van ser los medios por los cuales el cliente tendrá acceso a los servicios. En este modelo se debe representar que la idea es rentable capaz de solicitar financiamiento en alguna instancia gubernamental como INADEM, INAES, Secretaría de Economía u otro organismo que apoye a los emprendedores.

La agencia estará integrada de personas egresadas de la Licenciatura en Publicidad, con el paso del tiempo se buscará la colaboración de otras disciplinas con el propósito de ser una empresa multidisciplinaria.

Uno de los objetivos de la agencia es crear otra percepción de los empresarios de Ciudad Juárez hacia la publicidad. Permitiendo a los restaurantes y bares obtengan un incremento de ventas y clientes, por medio de la innovación, calidad y el demostrar que la publicidad es una inversión estratégica. Es una forma de enriquecer ideas, ventas y economía tanto en la localidad.

Asimismo, la empresa estará especializada exclusivamente en brindar servicios publicitarios. Orientada a las empresas restaurantes y bares de Ciudad Juárez, que se encuentren en cualquier etapa de vida de las empresas (nacimiento, crecimiento, madurez, renacimiento y declive). Para los clientes con los que la agencia cuente, se les realizará una investigación de la situación interna y externa del negocio. Con la finalidad de identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se realizarán estrategias de publicidad las cuales serán registradas. Este último tiene la finalidad de evitar posibles plagios de ideas implementadas con los clientes. Cabe señalar que el registro no se planea realizar a corto plazo, pero se tiene contemplado llevarlo a cabo a largo plazo. El registro se realiza por medio del Instituto Nacional del Derecho de Autor.

## **2. Compañía**

### **2.1 Resumen de la compañía**

En base a investigación de campo y el análisis de datos, se detectaron áreas de oportunidad en la que se considera viable la introducción de la agencia de publicidad en Ciudad Juárez que tendrá como fin satisfacer las necesidades en materia de publicidad para las, Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES).

La propuesta de esta agencia de publicidad nace al realizar investigación propia por medio de encuestas y entrevistas a los dueños de restaurantes y bares de la ciudad. Los datos que arrojan estas herramientas de investigación son que las agencias de publicidad existentes en la ciudad no se han interesado por las empresas PyMES. Llamamos la atención algunos de los datos porque se detectó que la mayoría de los empresarios de restaurantes y bares no conocen al menos una agencia de publicidad en la ciudad, por consecuencia desconocen sus funciones y beneficios que le puede brindar a su negocio para que prospere y como resultado obtengan aumento en las ventas. Los empresarios encuestados y entrevistados reconocen que la publicidad es vital para que sus negocios se den a conocer y tengan flujo tanto de clientes como de ventas. Por medio de ello, se

visualizó un área de oportunidad en este segmento que tiene como característica reconocer que la publicidad es fundamental para su negocio y contar con presupuesto para invertir en ella.

Se eligen las PyMES de acuerdo con lo que menciona la Secretaría de Economía. Estas empresas, forman el principal eslabón de la economía nacional debido a los acuerdos comerciales que ha generado México en los últimos años. Además, del impulso y generación de empleos en la producción nacional que tiene como resultado generación de nuevos empleos y nuevas oportunidades para los emprendedores. De acuerdo con datos del INEGI (2015) “en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PyMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país” (párr.1).

Se tomaron estos datos como base, en el cual se considera viable la introducción de esta agencia de publicidad que por una parte, acapara un mercado que no está explorado; por otro lado, las PyMES son la base de la economía en el país. Esto último dará como resultado flujo económico en la empresa convirtiéndose en un negocio rentable.

Una de las principales características, que a su vez forma parte de la fortaleza de la empresa, será la constitución del negocio por personas egresadas de la Licenciatura en Publicidad, lo que involucra mayor conocimiento en el desarrollo de estrategias creativas, así como también manejo de social media y otros medios publicitarios que traerán como resultado el grado de éxito en cada idea y estrategia propuesta.

De acuerdo con lo que mencionan los autores de la revista digital SoyEntrepreneur (2015) menciona que el área de alimentos es un sector que se encuentra en constante crecimiento en Ciudad Juárez; en consecuencia, existe un aumento en el número de restaurantes en la ciudad lo cual da como resultado incremento en la cartera de clientes para la agencia. Lo cual resulta benéfico, ya que al crearse nuevos negocios PyMES, se visualizarán como posibles cliente potenciales. La agencia busca enfocarse en un mercado específico que traiga como resultado posicionamiento paulatino en el segmento de restaurantes y bares, lo cual no quiere decir que se desaprovecharán áreas de oportunidad en otros segmentos.

La filosofía de la compañía es escuchar y analizar las necesidades de cada cliente para la creación de estrategias únicas y especializadas en materia de publicidad. La agencia tratará de entender al cliente para la solución más conveniente a su negocio. La prioridad de la agencia es trabajar a la par con el dueño, con ello se obtendrán mejores resultados ya que nadie conocerá mejor su negocio que él mismo. Además, se utilizarán estrategias de mercadotecnia para ganar clientes y generar ingresos que permitan ser competentes y permanecer en el mercado.

Nombre de la empresa<sup>9</sup>: Big Band Publicity Solution nace al realizar investigación y descubrir que los empresarios de restaurantes y bares visualizan la publicidad como un punto importante para que su negocio prospere y genere ganancias. De ahí parte el nombre que pretende comunicar el inicio en la

---

<sup>9</sup> Para ver identidad corporativa véase anexo 9 CD carpeta Identidad corporativa.

prosperidad para los negocios.

Imagen 1.2 Logotipo de la empresa



Fuente: Big Bang Publicity Solutions.

Los servicios que la agencia ofrece tienen la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente en materia de publicidad y brindar un servicio de calidad que tenga como resultado alcanzar los objetivos propuestos por el cliente y la agencia. Estos servicios consisten en:

- Fotografía publicitaria.
- Asesoría y estrategias de publicidad.
- Manejo de social media.
- Campañas publicitarias.
- Estructura y redacción de anuncios publicitarios.
- Investigación de la situación interna y externa del negocio. Detectar la ventaja competitiva y realizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la empresa.
- Estudio del perfil del cliente. Investigación y recolección de datos con la finalidad de analizar y determinar cuál es el segmento potencial del cliente.

- Logística y organización de eventos publicitarios.

Objetivos:

Corto plazo (1 año)

- Iniciar con una agencia de publicidad enfocada únicamente al mercado de restaurantes y bares de Ciudad Juárez Chihuahua.
- Tener al menos siete clientes potenciales.
- Constitución de la empresa con el fin de ser visualizadas como una empresa formal y poderles otorgar facturas a los clientes.
- Comprobar que la empresa ya se encuentra generando los suficientes ingresos como para demostrar que es y seguirá siendo redituable.

Mediano plazo (5 años)

- Ser conocida en el mercado como una agencia de publicidad experta en la creación de campañas para restaurantes y bares denominados PyMES.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Comenzar a tener posicionamiento dentro del segmento establecido.
- Contar con un establecimiento.
- Constitución de la empresa como persona moral.

Largo plazo (15 a 20 años)

- Posicionamiento como una agencia de publicidad.
- Tener clientes en El Paso, Texas.
- Permitir ser una casa productora de medios.
- Cubrir los departamentos fundamentales de una agencia de publicidad.

¿Quiénes somos?

Somos un equipo de trabajo conformado por profesionales en el área de publicidad que brinda calidad e innovación a cada uno de los clientes.

## **2.2 Misión y visión**

Es importante tener en claro la misión y la visión de la empresa, principalmente porque son la base en el éxito de toda organización, además para no perder el enfoque y el rumbo de la agencia, ambas manifiestan la identidad y la esencia de la compañía.

Misión

Ser una agencia de publicidad que brinda soluciones, alternativas, mejoras, calidad, innovación, creatividad y excelente servicio a cada uno de los clientes. Trabajando por demostrar el valor de la inversión en publicidad.

Visión

Ser una agencia de publicidad reconocida como una de las empresas líderes en el mercado de Ciudad Juárez. Fomentando ideas y nuevas propuestas para los negocios de la localidad.

## **2.3 Métricas clave**

Estos aspectos debe establecer la empresa para generar ingresos y obtener ganancias.

- Una vez concluido con el contrato, la agencia se encargará de dar seguimiento al proyecto trabajado con el cliente. Con la finalidad de demostrar que se hayan cubierto con los objetivos propuestos por la

agencia y el cliente.

- A través de una adecuada administración y relación con los clientes la agencia buscará no perder el contacto directo con cada uno de los empresarios. Con la intención de mantener una relación directa y activa, para nuevos proyectos.
- Garantía de satisfacción: es una estrategia que consiste en un porcentaje extra dependiendo de las ganancias obtenidas.
- Productividad eficiente: adaptación de la necesidad del cliente y sus recursos.

## 2.4 Tabla de arranque

Tabla 2.1 Plan de inicio

<b>Plan de Inicio</b>	
<b>Activos Requeridos</b>	
<b>Gastos de Inicio</b>	
Gastos Legales - Constitución de la empresa	\$3,500
Equipo de cómputo	\$16,000
Licencias de Software	\$8,400
Costos de identidad corporativa	\$3,000
Gastos de contratación servicios	\$3,900
Seguros personales	\$1,450
Mobiliario de oficina	\$25,000
Elementos de oficina	\$6,270
Arrendamiento	\$30,000
Costos de instalación	\$5,000
Artículos de limpieza	\$1,000
<b>Total de Gastos de Inicio</b>	<b>\$103,520</b>
<b>Activos de Inicio</b>	
Efectivo requerido	\$50,000
Inventario de inicio	\$0
Otros activos de corto plazo	\$0
Activos a largo plazo	\$0
<b>Total de Activos</b>	<b>\$50,000</b>
<b>Total de Requisitos</b>	<b>\$153,520</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los datos corresponden al desglose estimado de fondo de arranque (inversión) con el que se considera dar sustento a la agencia de publicidad por los tres primeros meses. Se planea buscar apoyos gubernamentales los cuales se enfocan a emprendedores que tienen una idea de negocio y buscan apoyos

económicos que les permita desarrollar su proyecto. Estos apoyos ofrecen la posibilidad de aportar fondos monetarios o de especie (mobiliario) para cubrir con las necesidades específicas y básicas de la agencia. Este capital permite dar inicio a una empresa con oportunidades de generar nuevos empleos. Los conceptos establecidos en la tabla de arranque se desglosan de la siguiente manera:

- Gastos legales - \$3, 500.00

Constitución como persona física. Servicio del contador.

- Equipo de cómputo - \$16,000.00

Office Depot cotizó a la empresa el sistema de cómputo apropiado para la agencia.

- Licencia de Software - \$ 8,400.00

Plan mensual diseñado para equipos de cómputo. El plan Creative Cloud cuenta con paquetes específicos para equipos enfocados a PyMES.

- Identidad corporativa - \$ 3,000.00

En conjunto con un diseñador gráfico se creó el logotipo y la identidad corporativa de la empresa.

- Arrendamiento - \$30,000.00

Se cotizó la renta de un local ubicado en el Boulevard Manuel Gómez Morín.

- Servicios - \$3,900.00

Los servicios consisten en agua, luz, internet y teléfono. Se dedujo el monto tomando en cuenta la información de un locatario que se ubica en el mismo sector dónde se cotizó la renta.

- Seguros personales - \$1,450.00

El seguro personal se cotizó con la empresa Metlife, el cual cubre con las necesidades básicas en caso de una emergencia en servicios médicos.

- Mobiliario de oficina - \$25,000.00

Se cotizó en la empresa Office Depot el mobiliario que involucra sillas, escritorios, archiveros, etc.

- Costos de instalación - \$5,000.00

Contratación de persona externa a la empresa para instalación de mobiliario.

- Papelería - \$6,270.00

Office Depot cotizó a la empresa la papelería como hojas, plumas, lápices, sacapuntas, etc. Material contemplado para utilizarse durante los tres meses primeros meses.

- Artículos de limpieza - \$1,000.00

Artículos de limpieza indispensables para mantener la agencia en buen estado y en óptimas condiciones.

Cabe señalar que el total de estas cantidades son para la inversión inicial y cubrir el sustento de la agencia por un periodo de tres meses. Por el momento, no se cuenta con financiamiento por ninguna de las instancias gubernamentales mencionadas anteriormente. Se planea entrar en la convocatoria 2.3 de El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) del 2016, que consiste en desarrollar la idea de negocio bajo rúbricas y especificaciones que esta convocatoria establece y de la cual se planea solicitar financiamiento a fondo perdido lo que significa obtener la inversión inicial sin tener que regresar esta cantidad al INADEM.

### **3. Mercado**

#### **3.1 Segmento de Mercado**

Los clientes potenciales mencionados con anterioridad tienen como característica sacar adelante su negocio, permitiendo ser competente en sus servicios y lograr una estabilidad en el mercado.

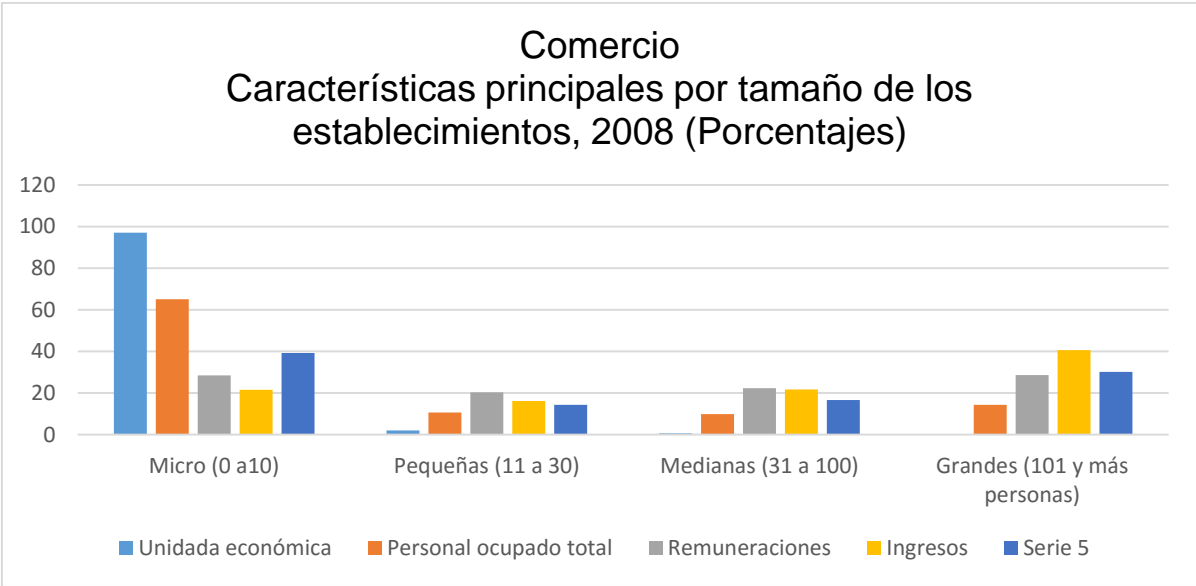
Según Urbano y Toledano (2008), definen a las PyMES como “toda aquella empresa que ocupa a menos de 250 personas, cuyo volumen de negocio anual no excede de los 50 millones de euros, o cuyo balance general no supera los 43 millones de euros [...] de ahí que las PyMES, a su vez, hayan sido clasificadas en micro empresas, pequeñas empresas y empresas medianas” (pp. 7-8). Las empresas clasificadas como pequeñas, medianas y micro empresas dependen de la cantidad de personal que trabaje en ellas. Los restaurantes son considerados

empresas que generan una gran cantidad de empleos, a su vez tienen características como:

- a) Atraer clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.
- b) Tienen extensa exhibición de productos para facilitarle a los clientes la selección de este último.
- c) Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión, etc.

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2009) clasifica este gremio de la siguiente manera: “Restaurantes con servicio completo, restaurantes de autoservicio, restaurantes de comida para llevar, otros restaurantes con servicio limitado, servicios de comedor para empresas e instituciones, servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales” (p. 5). Al tomar en cuenta esta información, se puede decir que existe una variedad de clasificación de restaurantes que trae beneficio para la empresa porque representan clientes potenciales.

Tabla 3.1 Comercio características principales por tamaño de los establecimientos. 2008 (Porcentajes)



Fuente: INEGI (2008).

Esta gráfica muestra el porcentaje económico, capital humano, remuneraciones y activos fijos que las pequeñas y medianas empresas representan en el país. Estas empresas aportan gran parte de la economía en México, convirtiéndolas en objeto de atención potencial para la agencia de publicidad. Esta última tiene un papel de influencia importante en el negocio del cliente, ya que, al llevar a cabo los servicios de la agencia, el número de ventas que se presenten (semanal, mensual o anual) tienen que ser congruente con la inversión que se realice en ella, en conjunto con los datos que se obtengan de páginas de redes sociales que arrojen estadísticas de flujo de nuevos visitantes a las plataformas sociales.

Las preguntas que permitirán medir la efectividad de la publicidad corresponde ha ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo evaluar la publicidad? La medición sobre la efectividad de las campañas publicitarias depende de los objetivos establecidos por la agencia y el cliente, tales como el posicionamiento de la marca, reposicionamiento, mala comunicación integral, ubicación instantánea de la marca y el incremento de venta. Lo mencionado son algunos de los objetivos que la empresa ofrece al cliente. Cabe señalar que no todas las metas mencionadas se cubren en un solo servicio, si no que se alcanzan paulatinamente y de acuerdo a la necesidad del cliente.

Segmento: Restaurantes y bares PyMES de Ciudad Juárez. Ubicación: Corredor comercial Manuel Gómez Morín, actualmente es la zona más concurrida y con mayor influencia en la ciudad, donde se destaca por la cantidad importante de restaurantes, bares y centros nocturnos. Características en general: Empresarios emprendedores, comúnmente son dueños de por lo menos dos negocios. Se interesan por innovar en sus productos, ofrecer buen servicio al cliente y esfuerzase constantemente por ocupar un espacio en el mercado.

Tabla 3.2 Análisis del Mercado

<b>Análisis del Mercado</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Clientes Potenciales</b>	Crecimiento Previsto		
Restaurantes	10%	5	6
Bares	10%	3	3
Otro	10%	1	1
<b>Total</b>	9.63%	9	10

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 3.2 análisis de mercado, refleja una proyección respecto a la cantidad de clientes potenciales actualmente y en el 2016. Se desglosan por clasificación como bien se muestra ya sean restaurantes, bares u otros. La proyección de crecimiento representa un 10% previsto de un año a otro, viéndose como resultado el aumento de un cliente más en la rama de restaurantes.

### **3.2 Análisis del mercado**

Se realizó un muestreo al azar enfocado al mercado meta (restaurantes y bares) en el cual se llevaron a cabo entrevistas<sup>10</sup>. Por medio de esta herramienta de investigación, se detectaron puntos importantes, donde los empresarios dan a conocer cuáles son algunos de sus miedos, sus preocupaciones como empresa, qué opinan sus amistades del establecimiento, cuál es su visión a corto, mediano y largo plazo. Qué es lo que escucha de su negocio y qué es lo que piensa acerca de la publicidad. Posterior a ello se realizó la interpretación de las entrevistas que se llevaron a cabo en diferentes negocios, con el fin de confirmar la propuesta de una agencia de publicidad.

- Monchis Burger:

Este negocio tiene en el mercado tres años, pero con su identidad de marca ocho meses. Anteriormente, sólo eran un puesto, ahora ya cuenta con un establecimiento. Se dieron a conocer por publicidad de boca en boca, este tipo de publicidad es buena por la eficacia de la recomendación, es barata y refuerza

---

<sup>10</sup> Para ver guion de entrevista ver anexo 10 en CD carpeta Marco legal.

la imagen de la marca. Por otra parte, también tiene desventajas. Por ejemplo, que el cliente llegue a hablar mal de la empresa y esa mala experiencia se la transmita a otros posibles clientes potenciales. Los resultados en esta estrategia son difícilmente medibles y la cobertura es limitada. Desde su inicio solamente ha utilizado Facebook como el único medio de publicidad. Él piensa que la publicidad es una inversión siempre y cuando se obtengan ganancias y que además es un medio, por el cual puede atraer a más clientes y por consecuencia aumentar sus ventas.

El empresario comenta que sí estaría dispuesto a invertir en publicidad siempre y cuando le ofrezcan una buena estrategia y que esta sea confiable para la recuperación de la inversión en publicidad. La radio y la televisión le han ofrecido anunciarse en estos medios; de estos últimos, sólo ha utilizado la televisión, pero no fue una campaña o un anuncio pagado, sino que se realizó un reportaje en el establecimiento lo que tuvo como resultado alza en sus ventas durante un tiempo.

Adrián desconoce el trabajo que desempeña una agencia de publicidad y los beneficios que le puede otorgar a su negocio. El único medio publicitario que conoce es el volanteo además de Facebook. Explica que debido a la falta de tiempo no se ha enfocado en buscar medios por los cuales anunciar su negocio. Sin embargo, opina que la publicidad es fundamental para el negocio y que ya es tiempo de buscar alguna agencia que le ofrezca algo novedoso para incrementar sus ventas. Él no busca lo que todos ofrecen (televisión, radio, revista, periódico) porque además de tener un costo elevado es tradicional. Él

busca algo diferente, arriesgado, creativo y novedoso. Entre risas comenta: “O pago un anuncio en revista o pago la renta”. También agregó: “debe existir algún otro medio por el cual publicitarse que salga de lo convencional”.

Se le mostraron ejemplos de publicidad BTL y dijo desconocer este tipo de publicidad. Mencionó que este último es un ejemplo de publicidad novedosa y que le gustaría implementarla en su negocio. Sus competidores directos son: Juárez Burger y Wings Spot. Desconoce si la competencia utiliza publicidad.

El restaurante maneja dos tipos de segmentos. Por una parte, se enfoca en familias y jóvenes estudiantes de preparatoria y, por otro lado, a jóvenes adultos que salen a divertirse por las noches. Las amistades de Adrián comentan que el lugar es bueno pero que le falta organización con sus empleados<sup>11</sup>.

- Restaurante: El Remedio

La dueña de este establecimiento, comenta que la publicidad es una inversión. Juárez es una ciudad que vende de todo y a su vez tiene un orden. Por lo tanto, la publicidad es un medio por el cual se puede visualizar a dónde se desea ir a comer, salir a divertirse, cenar, etc. La empresaria menciona que es importante invertir en publicidad y estaría dispuesta a invertir en ella. Actualmente, los medios por los cuales se anuncia es través de la fan page de Facebook y volanteo. Ella es la administradora de esta red social y opina que es un medio efectivo para anunciarse pero se necesita tiempo y alguien experto que le dé mantenimiento. Además, menciona que tienen a un diseñador gráfico que

---

<sup>11</sup> Para escuchar audio consulte anexo 11 CD carpeta Audios.

se dedica a manejar la página web que no es especialmente de publicidad, sino que tiene la función de informar lo que no puede poner en los volantes. Cuando recién abrió el restaurante, contrató un servicio publicitario que le recomendaron pero no quedó satisfecha con los resultados; comenta que fue una pérdida de dinero y tiempo.

Los medios que utiliza para anunciarse comenta le han dado buenos resultados, además de la publicidad de boca en boca y los comentarios positivos que se han generado del establecimiento. Menciona que ella comúnmente maneja la publicidad de sus negocios por que la mantiene al nivel que ella quiere. Sin embargo, dice que contratar un servicio publicitario es de suma importancia porque ellos son los profesionales y expertos en el área. Para complementar los conocimientos de ambas partes, a ella le gustaría trabajar en conjunto con una agencia de publicidad que la oriente y le proporcione los mejores medios en materia de publicidad.

Le resulta atractivo contratar a una agencia que sólo se especialice en restaurantes y bares. Primero, porque le ahorraría tiempo y, en segundo, le daría confianza, lo vería como un consejero.

- Su segmento son familias y jóvenes que salen de fiesta.
- No recuerda la publicidad de la competencia.
- Sus amigos empresarios piensan que la publicidad que maneja es buena.
- Ha escuchado comentarios positivos, tanto del restaurante como de su publicidad.
- Entre sus amigos empresarios comentan que para que el negocio crezca

deben invertir en publicidad.

- Desconoce cuáles agencias existen en la ciudad que ofrecen algún servicio publicitario.
- Ninguna agencia de publicidad le ha ofrecido algún servicio publicitario. Comenta que sus amigos empresarios también desconocen sobre el tema.
- Desconoce cuáles son las campañas BTL.
- Se le mostraron los ejemplos BTL y le resultaron atractivos confirma que sí estaría dispuesta a implementar este tipo de publicidad en su negocio.

La empresaria concluye diciendo: “Si no hay publicidad en un negocio es como si lo dejaras morir”<sup>12</sup>.

- Bar: The Hangout

Como medio de publicidad el empresario conoce: spots de televisión, radio, redes sociales, espectaculares y revistas. Actualmente, los medios que utiliza para anunciar su negocio son: revista Enfiéstate, Facebook y campaña Taxi amigo.

Comenta que la publicidad es una inversión debido a que expone la esencia del producto o servicio. Dice: “Si no hay publicidad la gente no nos conoce”.

Este bar nunca ha contratado alguna agencia de publicidad debido a la falta de iniciativa. Además, desconocen las agencias de publicidad que existen en la ciudad. Él comenta que desearía que su negocio siempre tuviera flujo de

---

<sup>12</sup> Para escuchar audio consulte anexo 12 CD carpeta Audios.

clientes, además que existiera una agencia de publicidad para el segmento de restaurantes y bares. Opina que la publicidad que realiza la competencia es buena y, entre sus amigos empresarios comentan que la publicidad que él maneja en su negocio es escasa y que necesita invertir más en ella<sup>13</sup>.

- Bar: Beer Garden

Es un bar relativamente nuevo, tiene cinco meses operando en el mercado. Como medio publicitario el empresario sólo conoce revistas como Enfiéstate, Top metro y la red social Facebook. Los medios que utiliza para anunciarse actualmente son: Facebook y la revista Celestina. Comenta que la publicidad es una inversión porque es redituable y que a largo plazo se obtienen resultados. El empresario desconoce las funciones que desempeña una agencia de publicidad y cree que sólo hacen flyers, anuncios espectaculares y anuncios en revista.

En este bar no han contratado una agencia de publicidad porque desconoce cuáles agencias existen en la ciudad. Lo que espera de una agencia de publicidad es creatividad para mejorar el bar y por consecuencia tenga mayor flujo de clientes. Sus amigos empresarios piensan que la publicidad que maneja por el momento es buena, al igual que la de la competencia<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Para escuchar audio consulte anexo 13 CD carpeta Audios.

<sup>14</sup> Para escuchar audio consulte anexo 14 CD carpeta Audios.

- Cantina - Bar: Mil amores

Actualmente se anuncian a través de la radio, página de Facebook y revista Celestina. El empresario comenta que la publicidad es una inversión porque gracias a ella se dan a conocer, obtienen clientes y generan ganancias. Desconoce la existencia de agencias de publicidad en la ciudad. Él desconoce las funciones que desarrolla esta última.

De una agencia, le gustaría recibir propuestas atractivas y presupuesto que este en su margen de inversión. Afirma que sí contrataría a una agencia de publicidad especializada en restaurantes y bares porque la agencia conocería el mercado, además de ser los expertos. Sus amigos empresarios piensan que la publicidad de la ciudad es buena, al igual que la publicidad que maneja en su negocio<sup>15</sup>.

Conclusión: los empresarios desconocen las funciones y beneficios de las agencias de publicidad y los servicios que ofrecen. Además, tienen un panorama corto de los medios publicitarios. De manera general se detectó que son personas que invierten más tiempo en las cuestiones operativas del negocio. Descuidan la parte estratégica de cómo distinguirse de la competencia, cómo ganar clientes, comunicar el mensaje adecuado a un segmento específico, entre otras cosas en relación con publicidad. También reconocen que esta última es la base para que sus negocios prosperen, sean competentes y permanezcan en el mercado. Se considera que esta agencia de publicidad tiene un área de oportunidad importante en este segmento de la ciudad que aún no está explorada por las agencias

---

<sup>15</sup> Para escuchar audio consulte anexo 15 CD carpeta Audios.

existentes. De acuerdo con esta investigación, la agencia tiene como objetivo principal comunicar los servicios que la empresa ofrece y la ganancia que podrán palpar de acuerdo al tiempo que estipule la compañía y el cliente.

Además, se encontró que los empresarios perciben la publicidad como una inversión y no un gasto. Incluso, tienen destinado capital monetario para invertir en publicidad. Sin embargo, los empresarios desconocen qué agencias existen en la ciudad que pudieran otorgar un servicio publicitario que satisfaga sus necesidades.

Por otra parte, los restauranteros y dueños de bares buscan ideas nuevas y frescas de publicidad para su negocio. En base al análisis que se obtuvo de las entrevistas realizadas, los empresarios comentaron que utilizan Facebook como medio de publicidad. Sin embargo, no se tiene el conocimiento del impacto que se pudiera obtener al invertir monetariamente y con una estrategia de contenido. Es importante mencionar que los encargados desconocen el papel que desempeña un publicista, no obstante, reconoce que este profesional juega un rol importante en el crecimiento de su negocio, a pesar de no tener un conocimiento amplio de su labor.

A continuación, en la tabla 3.3 se muestra el resumen de mercado. El cual consiste en desglosar y sintetizar características de las empresas en donde se realizaron estas entrevistas y encuestas. Se presenta el nombre y dirección del negocio, siguiendo con las expectativas con las que estos empresarios tienen respecto a una agencia de publicidad. Continuando con los recursos que estos negocios utilizan en cuanto a publicidad y concluyendo con las limitantes.

Tabla 3.3 Resumen de mercado

<b>Resumen de mercado</b>			
<b>Empresa</b>	<b>Expectativas de una agencia de publicidad</b>	<b>¿Qué recursos utilizan en cuanto a publicidad?</b>	<b>Limitantes</b>
Restaurante "El Monchis" Dueño: Adrián Arronte Dirección: Blvd. Manuel Gómez Morín #8005 Entronque con calle Faraday.	Estrategias creativas que salgan de lo convencional. (Televisión, radio, periódico, revista, etcétera)	Publicidad de boca en boca. Página de Facebook.	Tiene capital destinado a la publicidad, pero es limitado.
Restaurante "El Remedio" Dirección: Plaza Trigal, Blvd. Manuel Gómez Morín #7051	Creatividad y expertos en el área. Profesionales.	Página de Facebook.	Económicos ninguno. Sin embargo, desconoce qué agencias ofrecen servicios publicitarios en la ciudad.
Bar "The Hangout" Dirección: Plaza Santa Rita, Blvd. Manuel Gómez Morín #7004	Flujo de clientes en su negocio.	Revista Enfiéstate. Facebook. Campañas en conjunto con el programa Taxi amigo.	Falta de capital para invertir en publicidad.
Bar "Beer Garden" Dirección: Plaza Santa Rita, Blvd. Manuel Gómez #6980	Creatividad.	Facebook. Revista la Celestina.	Económicos ninguno. Sin embargo, desconoce qué agencias ofrecen servicios publicitarios en la ciudad.
Bar "Mil Amores" Dirección: Plaza Santa Rita, Blvd. Manuel Gómez.	Propuestas atractivas y representación de presupuesto.	Radio. Página de Facebook. Revista la Celestina.	Económicos ninguno. Sin embargo, desconoce qué agencias ofrecen servicios publicitarios en la ciudad.

Fuente: Elaboración propia.

### **3.3 Estrategia de mercado**

El mercado de restaurantes y bares PyMES al que la empresa busca acaparar, sin duda se necesita del diseño de una estrategia de mercado para lograr acaparar por completo. Por ello se creó un objetivo de mercadotecnia.

La empresa busca satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Ganar mercado y llegar a una estabilidad económica sustentable. Por lo que la empresa busca aplicar el proceso ECE (escuchar, crear y entregar) propuesto por la empresa IDEO (s.f.)

Como primer punto, escuchar consiste en:

- Investigar
- Ver
- Preguntar e indagar.

La empresa llevará cabo investigaciones para saber en dónde se encuentra la necesidad que el empresario desea suplir. Las posibles opciones son:

- Aumentar el flujo de comensales.
- Aumentar las ventas.
- Ser reconocido con facilidad.
- Posicionamiento del restaurante o bar.

Como segundo punto, crear consiste en:

- Identificar las capacidades. ¿Dónde, cuándo y cómo?
- Crear un modelo de sostenibilidad financiera. Propuesta de valor para el consumidor final.
- Desarrollar un flujo de proyectos innovadores.
- Hacer planes pilotos y evaluación de impacto. Diseño de bocetos.

Finalmente, el punto de entrega es la conclusión y seguimiento del servicio otorgado por la empresa.

## **4. Pronóstico de ventas**

### **4.1 Estrategia de venta**

La empresa obtendrá clientes por medio de visitas personales a los dueños de restaurantes y bares de la ciudad. La intención es tener un trato personal y directo con los futuros clientes. Al crear una comunicación clara y precisa en las reuniones y propuestas de trabajo. Se mantendrá el registro de los contactos actuales, los prospectos y con los que la empresa ya mantuvo sus servicios activos.

La propuesta al llegar con un nuevo cliente será mostrarle en qué consiste el trabajo de la empresa y cuáles son los servicios con los que cuenta para cubrir las necesidades del cliente. A corto y mediano plazo será la manera en la que la empresa se dará a conocer. La compañía contará con una página oficial en Facebook. Esta última fungirá como opción para que el empresario se pueda contactar con la empresa. Al lograr el posicionamiento las visitas personales a los empresarios disminuirán, y los clientes potenciales buscarán el contacto de la agencia para solicitar los servicios que la agencia ofrece.

## 4.2 Presupuesto de venta

Tabla 4.1 Proyección de ventas

<b>Proyección de Ventas</b>			
		<b>2016</b>	<b>Primer Año 2017</b>
<b>Venta en Unidades</b>		<b>Mensual</b>	
Combo 1	7	84	92
Combo 2	1	12	13
Combo 3	1	12	13
<b>Ventas por Unidades Totales</b>	9	108	118
<b>Precio por Unidad</b>		<b>Primer Año 2016</b>	<b>Primer Año 2017</b>
Combo 1	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00
Combo 2	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00
Combo 3	\$33,000.00	\$33,000.00	\$33,000.00
<b>Ventas</b>			
Combo 1	\$63,000	\$756,000	\$828,000
Combo 2	\$22,000	\$264,000	\$286,000
Combo 3	\$33,000	\$396,000	\$429,000
<b>Ventas Totales</b>	\$118,000	\$1,416,000	\$1,543,000
<b>Costo Directo por Unidad</b>		<b>Primer Año 2016</b>	<b>Primer Año 2017</b>
Combo 1	50.00% \$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00
Combo 2	50.00% \$11,000.00	\$11,000.00	\$11,000.00
Combo 3	50.00% \$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00
<b>Costo Directo de Ventas</b>			
Combo 1	\$31,500	\$378,000	\$414,000
Combo 2	\$11,000	\$132,000	\$143,000
Combo 3	\$16,500	\$198,000	\$214,500
<b>Subtotal de Costo Directo de Ventas</b>		\$59,000	\$771,500

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de ventas para esta empresa se ve reflejada en la tabla anterior. En primera instancia se presentan combos, los cuales son generados estratégicamente con diversos servicios, dependiendo de las necesidades de cada uno de los clientes con los que la empresa cuente y vaya generando con el paso del tiempo. La agencia tiene la visión de contar con ventas mensuales de siete

unidades por el primer combo y una venta para los combos dos y tres, esto con la intención de hacer de la empresa un negocio rentable.

El primer apartado desglosa la venta por unidades mensuales para el 2016 llegando a un total anual de 106 clientes. Con el incremento del 10% para el 2017 llegando a un total anual para este año de 116 clientes. El segundo apartado presenta el precio por unidad de cada uno de los combos que la empresa maneja. En el tercer apartado se presentan las ventas, donde se demuestra el incremento que se obtiene multiplicando el precio unitario por la cantidad de clientes mensuales. Con el total mensual y anual para el 2016 y 2017.

Por otra parte se presenta una tabla 4.2 acerca de las utilidades y pérdidas proyectadas de las ventas y los gastos proyectados anualmente para el 2016 y 2017. Esta tabla se conforma por las ventas y los gastos operativos. En base a esto se confirma cuáles son las utilidades y pérdidas netas mostrando resultados positivos para la empresa.

Tabla 4.2 Utilidades y Pérdidas Proyectadas

<b>Utilidades y Pérdidas Proyectadas</b>		
	<b>Primer Año 2016</b>	<b>Primer Año 2017</b>
<b>Ventas</b>	\$1,416,000	\$1,543,000
Costo Directo de Ventas	\$708,000	\$771,500
Producción Nómina	\$0	\$0
Otros Costos de Ventas	\$0	\$0
<b>Total de Costo de Ventas</b>	\$708,000	\$771,500
Margen Bruto	\$708,000	\$771,500
Porcentaje de Margen Bruto	50.00%	50.00%
<b>Gastos Operativos</b>		
<b>Gastos</b>		
Nómina	\$0	\$0
Marketing y Promoción	\$50,000	\$60,000
Depreciación	\$0	\$0
Arrendamiento	\$86,400	\$86,400
Servicios	\$42,000	\$44,000
Impuestos de Nómina	\$6,000	\$7,000
IMSS	\$20,000	\$22,000
Papelería	\$10,000	\$12,000
Gasolina	\$30,000	\$35,000
Varios	\$60,000	\$75,000
Pago de crédito	\$153,520	\$0
<b>Total de Gastos</b>	\$457,920	\$341,400
<b>Total de Gastos Operativos</b>	\$457,920	\$341,400
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$250,080	\$430,100
Utilidades antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones	\$250,080	\$430,100
Gastos de Intereses	\$15,352	\$15,352
Impuestos	\$0	\$124,424
<b>Ingreso Adicional Neto</b>	\$0	\$0
<b>Utilidades Netas</b>	\$234,728	\$290,324
<b>Utilidades y Pérdidas Netas</b>	16.58%	18.82%

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Plan de mercadotecnia

### 5.1 FODA

Tabla 5.1 FODA

#### Fortalezas

1. Manejarle un costo accesible al cliente.
2. El segmento de la agencia serán sólo las PyMES.
3. La empresa está constituida por profesionales en el área de la publicidad.
4. La agencia se especializará únicamente en realizar publicidad. Se abstendrá de realizar otros trabajos como impresiones o elementos fuera del área.
6. Las empresas restaurantes y bares tienen un monto destinado para la publicidad.
7. Segmento elegido sin explorar por otras agencias de publicidad.
8. Lealtad para cada uno de sus clientes teniendo como compromiso los integrantes de la empresa.

#### FODA

#### Debilidades

1. Poca experiencia laboral.
2. Falta de relación y conocimiento de proveedores.
3. Al inicio no cobrar como se debe por la falta de experiencia.
4. Que la competencia observe nuestro trabajo y busque acaparar a nuestros clientes.
5. Falta de capital.
6. Que el empleador tenga conocimientos sobre mercadotecnia, fotografía, diseño, publicidad y comunicación.
7. No contar con personal indispensable en el área de diseño.

#### Oportunidades

1. En Ciudad Juárez el sector restaurantero siempre se encuentra en constante crecimiento. Es decir, es un nicho de mercado que puede renovarse y actualizarse constantemente. Por lo tanto, requerirá publicidad durante todo el año.
2. Crecer de manera inigualable y a largo plazo poder expandirnos a El Paso, Texas.
3. A largo plazo expandir nuestro nicho de mercado no sólo a restaurantes y bares, sino a otros nichos de mercado.
4. Existe una falta de conocimiento sobre el concepto de "publicidad" por lo tanto, se puede generar un nuevo conocimiento en base de una inversión positiva para saber cómo manejar la publicidad.
5. Dar a conocer cómo se desenvuelve la publicidad y el éxito que puede tener para generar ingresos en las PyMES.
6. Crear un portafolio de los diferentes trabajos realizados para tener un punto de confianza cliente-agencia.
7. Posicionamiento de la empresa como una agencia experta en realizar publicidad para las PyMES.
8. La publicidad es vista por los empresarios como una inversión y no como un gasto.
9. Crecer como profesionales a la par de los clientes.

#### Amenazas

1. No se cuenta con el equipo para la gestión de publicidad.
2. Existe una cantidad considerable de agencias de publicidad en Ciudad Juárez y nuestro nicho de mercado puede ser acaparado por la competencia.
3. Poca capital para generar gastos que permitan cubrir con la inversión de la empresa.
4. Cambios políticos en las reformas gubernamentales para el apoyo de las nuevas empresas.

El análisis FODA es un sistema que analiza la proyección de la empresa. Este análisis visualiza las características internas (debilidades y fortalezas) y la situación externa (amenazas y oportunidades). Además, ayuda a detectar estrategias a futuro.

Según Díaz (2005) “La parte interna se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y las debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitutos” (p.106).

Como primer punto la empresa detecta que las debilidades son los elementos en los cuales se debe poner mayor atención para poder mejorar. De lo contrario, la organización se estancaría y no podrá cumplir sus objetivos. Lo que se menciona como parte de las debilidades actuales de la empresa, forman parte de la objetividad para generar cambios significativos en la empresa.

El segundo punto describe las fortalezas de la empresa como señal de partida para darse a conocer. Algunas de las ventajas con las que la empresa cuenta, es conocer el nicho de mercado el cual aún no está explorado por la competencia. Esta falta de exploración trae como resultado mayor número de clientes y una nueva propuesta de agencia en Ciudad Juárez, además de conocer que los empresarios destinan un monto para invertir en publicidad.

Díaz (2005) describe que la parte externa “revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su

entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jefes para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular estas amenazas” (p.106).

El tercer punto explica las oportunidades de la empresa descritas en base a una investigación interna. Esta investigación detecta que las PyMES específicamente el área restaurantera y de bares en cuestión de la publicidad no está examinada. La empresa detecta este segmento como un área de oportunidad, por las características que se han mencionado; sin embargo, no se descartan otras áreas de oportunidad.

Por último, las amenazas que la empresa detecta es que los competidores vean las propuestas de la empresa y busquen eliminarla del mercado. Ser una empresa novicia que no cuenta con suficiente material para la producción de publicidad representa debilidad y amenaza frente a la competencia.

## **5.2 Ventaja competitiva**

En las entrevistas realizadas, los empresarios mencionan que nunca han obtenido visitas de agencias de publicidad. Es decir, nunca han recibido propuestas por parte de ninguna agencia de publicidad en la localidad. Se llegó a la conclusión que las agencias que existen aquí en la ciudad no han abarcado este segmento (restaurantes y bares PyMES). Dando como resultado la propuesta de crear una agencia de publicidad que tendrá como objetivo satisfacer la necesidad del cliente en cuanto a publicidad se refiera.

Se propone tener acercamiento directo con los empresarios, mantener buena relación con estos últimos, escuchar sus necesidades para realizar propuestas e ideas que beneficien a su negocio. Hoy en día la mayoría de los consumidores, además de comprar un producto o servicio, buscan experiencias de compra.

La empresa cuenta con ventajas competitivas, las cuales son un punto importante de diferenciarse de la competencia. Una de las ventajas es el manejo de registro de estrategias. Consta en registrar alguna idea o estrategia ante INDAUTOR. Con el fin, de garantizar al cliente que el trabajo que la agencia realizará no será presentado a ningún otro negocio. Además de respaldar un posible plagio por alguna empresa.

La segunda ventaja con la que esta empresa cuenta es un segmento de mercado específico enfocado a los restaurantes y bares PyMES de Ciudad Juárez. Se identificó que este mercado no se encontraba explotado y tiene carencias de publicidad. Por lo tanto, representa una ventaja competitiva importante para la empresa, el tener un enfoque único a un solo mercado.

Por último, la empresa propone una estrategia de reducción de riesgos, la cual tiene como fin garantizar la efectividad y compromiso a los clientes. La estrategia consiste en presentar como opción la remuneración de un porcentaje extra, el cual al inicio del proyecto fue descontado. Esta remuneración se presentará al finalizar el periodo de trabajo, respaldando con un contrato todas las

especificaciones y/o cambios dependiendo el cliente y los acuerdos con la empresa.

Por ejemplo: desarrollar un proyecto que tenga una duración de cinco meses; durante ese tiempo se cobrará la cantidad de (\$5,000 pesos por mencionar una cantidad). Esta cantidad no es la que se debe cobrar como tal. Al estar a punto de concluir el proyecto se hará un análisis para ver los resultados y detectar el porcentaje de incremento en ventas que el cliente obtuvo gracias al servicio que la empresa desarrolló. Si los resultados son positivos, la empresa cobrará la cantidad restante que no se pagó al inicio del proyecto. Si el proyecto tiene un costo de \$7,000 pesos mensuales y sólo se le cobraron \$5,000 pesos mensuales, el cliente tendrá que pagar esos \$2,000 pesos restantes durante cinco meses, que fue el tiempo que se estipuló para el proyecto. Esta táctica a su vez se convertirá en un reto para la empresa, donde se tendrá como desafío aumentar las ventas del cliente dando como beneficio que la agencia obtenga mayor ingresos durante un periodo más largo.

### **5.3 Estrategia de mercadotecnia**

El plan de mercadotecnia se divide en cuatro partes: producto, precio, plaza y promoción que se desarrollan a lo largo de este apartado.

#### **Producto**

- Fotografía publicitaria.
- Asesoría y estrategias de publicidad.
- Manejo de social media.

- Campañas publicitarias.
- Estructura y redacción de anuncios publicitarios.
- Investigación de la situación interna y externa del negocio. Detectar la ventaja competitiva y realizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la empresa.
- Estudio del perfil del cliente. Investigación y recolección de datos con la finalidad de analizar y determinar cuál es el segmento potencial del cliente.
- Logística y organización de eventos publicitarios.

#### Precio

- En base a un análisis financiero.
- En base a la proyección de ventas.

#### Plaza

- Corredor comercial Tomás Fernández: se caracteriza por ser la zona dorada de la ciudad, el giro comercial que predomina en esta zona son los restaurantes. Este sector junto con el corredor comercial Manuel Gómez Morín son los corredores más seguros de la ciudad según el presidente del corredor José Antonio Murguía.
- Corredor Paseo Triunfo: el giro comercial que destaca en esta zona son las agencias de autos. Considerada como una de las avenidas más transitadas en la ciudad.
- Corredor PRONAF: debido a la desintegración de la comunidad de este corredor, no se cuenta con ningún registro del giro comercial predominante

en esta zona. En base a observación propia, se detectó que el giro con mayor influencia son los bares. Sin embargo, este corredor se debilitó por el pasar de los años y con la entrada de nuevos antros y bares ubicados en otro corredor comercial (Gómez Morín) hoy en día se teme a que desaparezca el corredor PRONAF.

- Corredor Av. Juárez y Manzana 14: aún no está considerado un corredor comercial. Esta avenida es el centro histórico de la ciudad.
- Corredor Manuel Gómez Morín: Ciudad Juárez pasó por una situación de violencia fuerte que afectó directamente a los comerciantes y empresarios. Enfrentándose como consecuencia un declive en la economía juarense. Los ciudadanos quedaron afectados por la ola de violencia que se vivió en ese tiempo, tanto los habitantes como los empresarios sentían miedo e inseguridad. A finales del 2008 un grupo de empresarios se reunieron con el fin de buscar la reactivación del comercio y crear acciones para generar confianza a los ciudadanos con el fin de que plazas, restaurantes, centros nocturnos, etcétera, volvieran a tener flujo de clientes.

Para el 2009 se inició con el programa de prevención y vigilancia, iniciando con el patrullaje de la Secretaría de Seguridad Pública Estatal haciendo sus recorridos en el Boulevard Manuel Gómez Morín; de esta manera, se comenzó a generar seguridad y confianza en esta zona de la ciudad.

La información que se mencionó acerca de los corredores comerciales son datos proporcionados por el licenciado Martín Luna coordinador del corredor

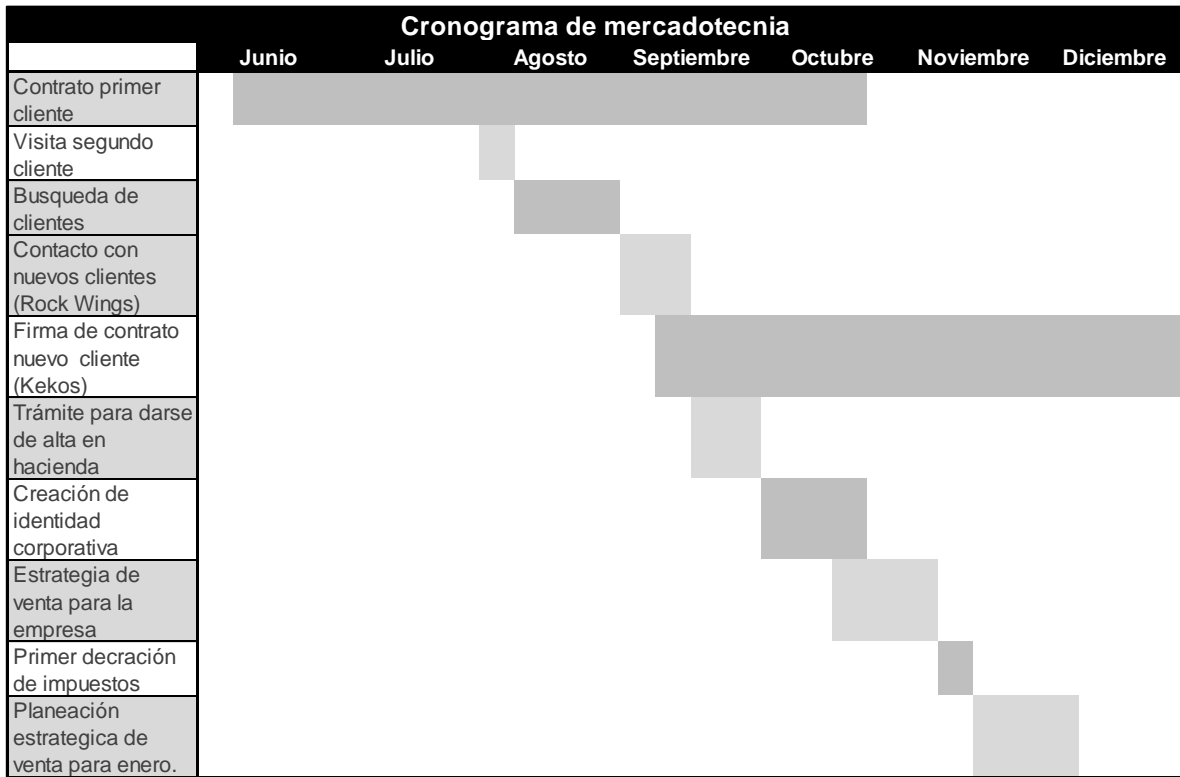
comercial Manuel Gómez Morín. Tomando estos datos en cuenta, se llegó a la conclusión que la plaza óptima para la colocación de la empresa de acuerdo al segmento establecido sería en el corredor comercial Manuel Gómez Morín. Ya que es la zona con mayor número de restaurantes y bares; cuenta con 47 restaurantes y 35 bares. A corto plazo, no se contará con un local pero se tiene contemplado la colocación de este proyecto en esta zona de la ciudad por ser el sector con el mayor giro comercial de interés para la agencia.

#### Promoción

- Social media.
- Relaciones públicas.

## 5.4 Cronograma de mercadotecnia

Tabla 5.2 Cronograma de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia.

## 6. Estructura organizacional

Dentro de la empresa es de suma importancia la organización y determinar roles de trabajo, los cuales se presentan en los siguientes organigramas. El primer organigrama representa la situación actual de la empresa y los puestos que se desempeñan. El segundo es la visión que se tiene para la organización y distribución de las áreas internas y externas de trabajo para la empresa.

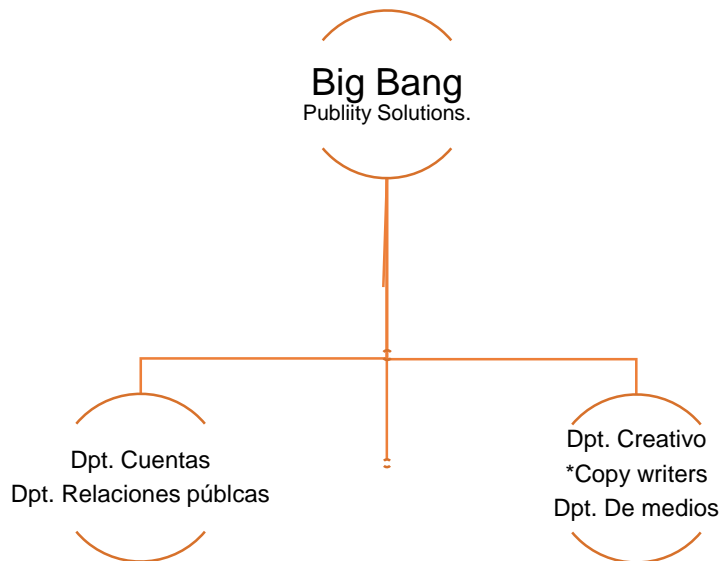


Tabla 6.1 Organigrama actual

Fuente: Elaboración propia.

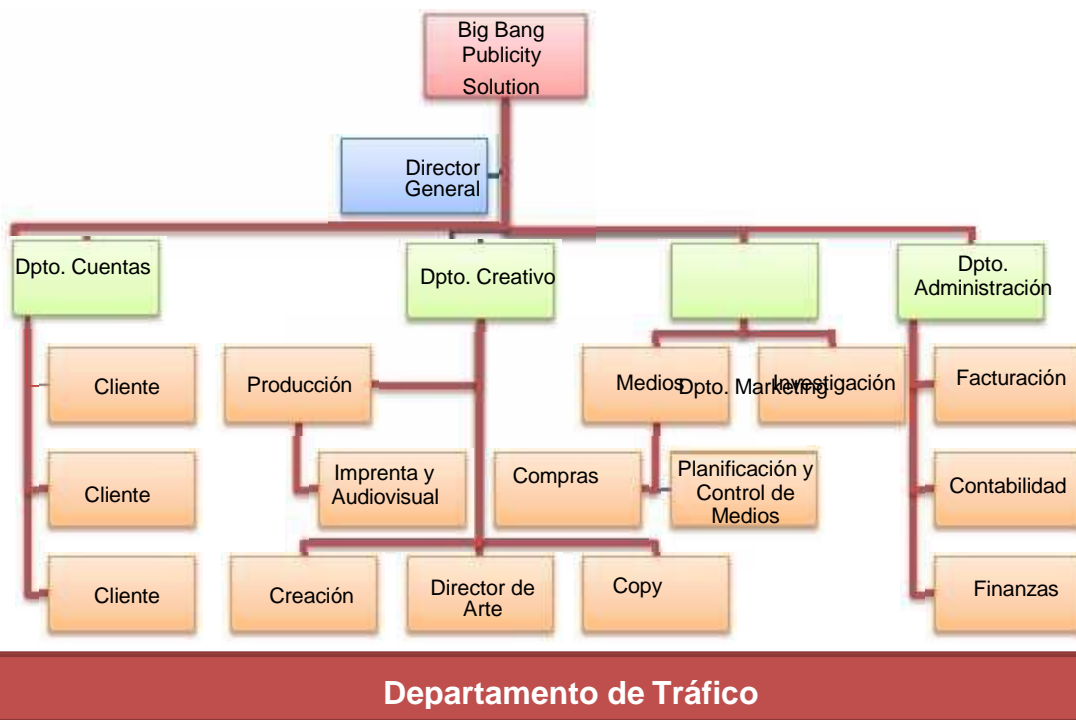


Tabla 6.2 Organigrama óptimo

Fuente: Elaboración propia.

Russell (2005) menciona que el director creativo es el encargado de la revelación imaginaria y persuasiva de la estrategia que se va a implementar en la campaña. En conjunto con el departamento de medios, la empresa visualiza cuáles son los más óptimos de acuerdo al plan de mercadotecnia. La responsabilidad de este departamento es crear las estrategias creativas de la campaña.

El servicio de cuentas es el encargado de mantener la relación con el cliente y es quien se encarga de realizar negociaciones. Además, el encargado de este departamento debe tener conocimientos del negocio con el que se estará trabajando. Así como ayudar en la planeación de la publicidad.

El departamento de marketing es la pieza clave para el desarrollo de la publicidad. En este departamento se realiza la investigación de mercado para conocer quiénes son los clientes potenciales, en dónde se encuentran, cuáles son sus preferencias de compra, etc. Una vez realizada la investigación, se comienza con el desarrollo creativo, donde después pasa la información necesaria al departamento de medios el cual realiza un trato directo con los diversos medios a utilizar, donde también este departamento se encarga de la promoción de ventas.

El departamento de finanzas es el encargado de la parte contable y de administración de la empresa. Dentro de este puesto, la persona encargada será necesario contar con alguna carrera a fin a administración, contabilidad o finanzas. Se necesitan tener conocimientos del tema, ya que es una parte fundamental para

el apoyo de la empresa. Director de arte se encarga de transformar de manera gráfica el contenido que se desarrolló en la estrategia creativa junto con el director creativo, es el responsable de comunicar de manera visual el mensaje.

Por último *Copy* es quien redacta los textos publicitarios de la campaña sea cual sea el medio. El encargado de este departamento debe tener la capacidad de representar de manera textual la imagen mental y visual que el director de arte ha desarrollado. Todas las áreas de una empresa tienen diferentes funciones pero todas se necesitan unas de otras para poder desarrollar y llevar a cabo una campaña publicitaria.

## **7. Gestión de la creatividad**

### **7.1 Objetivos comunicativos**

García (2001), sugiere que el proceso de comunicación externa involucra los siguientes elementos: “Emisor, objetivos, mensaje, medio, receptor, interpretación, efecto, retroalimentación (p.p. 22-23).

El emisor será la empresa que transmitirá el mensaje por distintos canales al segmento de mercado establecido.

Los objetivos serán:

- Dar a conocer la empresa.
- Adquirir clientes potenciales.
- Que el público objetivo se dé cuenta que existe una agencia de publicidad enfocada a su giro comercial.
- Generar un impacto favorable al segmento elegido.

- Motivar al receptor.

Medios: los objetivos planteados se utilizarán en los medios elegidos para Comunicar el mensaje: como empresa nueva en el mercado no se cuenta con un monto elevado para su anuncio en medios masivos; sin embargo, la agencia está formando una cartera de clientes junto con cartas de recomendación para la recomendación a futuros clientes.

Receptor: público objetivo PyMES restaurantes y bares de Ciudad Juárez.

Interpretación: que el empresario perciba la publicidad como el medio que hará que su negocio prospere. Que confirme que la publicidad es una inversión. Efecto: actitud favorable del receptor.

Retroalimentación. Comunicar el mensaje y posterior a ello obtener respuesta del público objetivo.

## **7.2 Estrategia de comunicación**

El mensaje que se transmitirá estará basado en la persuasión. La misión de la empresa será adquirir clientes potenciales a corto plazo para convertir la compañía en una empresa redituable.

Se utilizará un tono de comunicación formal y dinámica que a su vez genere empatía con los posibles clientes, que perciban a la empresa como un lugar donde se les brindará el servicio que requiere para que su negocio prospere, se posicione y obtenga mayor flujo de clientes. Interpretando a García (2001), se puede decir que para crear posicionamiento se le debe dar valor a la marca; lo que significa hacer sentir al receptor que necesita el servicio, hacer mención de los beneficios principales que obtendrá al contratar el servicio de la agencia para

cautivarlo y llevarlo a la acción. Comunicar que la publicidad es la inversión base que necesita para que su negocio genere ganancias, tanto monetarias, humanas y de espacio.

La originalidad se utilizará como punto de partida. Bernbach (2003) sugiere que el mensaje debe ser directo y verdadero. Como empresa que se quiere introducir en el mercado el mensaje a comunicar, debe resaltar la ventaja competitiva. Para que el mercado logre diferenciar a la empresa de las demás agencias y no sea percibida como una más. El trabajo de esta compañía es comunicar la importancia de la publicidad y despertar en la audiencia potencial el deseo de conocer los servicios que ofrece esta sociedad.

De acuerdo a lo que menciona Mariola (2001) respecto a la percepción, “las empresas buscan ponerse en contacto con su público objetivo, para lograr de él un determinado comportamiento y/o actitud” (p. 126). Por ello, la empresa busca y reconoce que para el éxito, el mensaje debe ser capaz de posicionarse en la mente del consumidor y permitir así un cambio de actitud positiva.

### **7.3 Tipo de campaña**

Se iniciará con una campaña de lanzamiento, ya que la empresa busca incorporarse en el mercado, donde el objetivo es comunicar al mercado meta la introducción de esta nueva empresa en el área de publicidad.

El tipo de publicidad se utilizará de acuerdo con lo que menciona Escudero (2012) “publicidad de marca es aquella que estimula las preferencias del mercado por un producto o servicio. Publicidad de producto: su propósito es informar sobre el producto” (p.p. 240-241).

El principal motivo será informar sobre la existencia de esta empresa; comunicar los servicios que ofrece para que el público la comience a identificar, además de cambiar la óptica del consumidor. Esto quiere decir que la empresa sea visualizada como una compañía novedosa que brinda soluciones precisas que su negocio requiere en cuanto a publicidad se refiera. El impacto que se desea lograr positivamente es generar ingresos.

## **8. Gestión de medios**

### **8.1 Plan de medios**

De acuerdo con la estrategia de comunicación previamente establecida, los medios viables por los cuales la empresa se dará a conocer para acaparar así a su mercado, es la realización de una *fan page* en Facebook y relaciones públicas.

Hoy en día esta red social es considerada un medio de comunicación con gran nivel de alcance dentro de los diversos mercados. La Asociación Mexicana de Internet (2014) menciona que la actividad número uno por la cual las personas utilizan el uso de internet son las redes sociales, de los cuales el 99.3% se encuentran registrados en alguna red social, con un promedio general de 4.4 años de antigüedad convirtiéndose en usuarios activos.

Continuando con este estudio, la Asociación Mexicana de Internet determina que Facebook abarca el 98.3% de usuarios inscritos. Ocupa el liderazgo dentro de las redes sociales más utilizadas en el 2014. Tal información ayudó en la elección de los medios para anunciar la empresa. Por otro lado, se busca penetrar al mercado que cuenta con un registro dentro de esta red social y

comunicarles la existencia de la agencia, además tener comunicación con los clientes de manera rápida y flexible.

Las relaciones públicas juegan un rol significativo en la empresa, ya que es considerado uno de los medios de comunicación factibles para dar a conocer ideas, propuestas y establecer lazos de confiabilidad. Ríos (2003) define la función de relaciones públicas como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta” (p. 13). Tomando en cuenta lo mencionado la agencia pretende a través de las relaciones públicas dar a conocer los servicios en el entorno empresarial donde se busca establecer lazos de comunicación con los empresarios del gremio restaurantero, bares y otras áreas de oportunidad para formar una cartera de clientes potenciales además de crear portafolio profesional.

## **8.2 Grupo objetivo**

En base al tipo de comunicación establecida, la empresa ve la posibilidad de adentrarse en un grupo objetivo. El segmento al cual la agencia se dirige, se delimita en este momento sólo a restaurantes y bares PyMES en Ciudad Juárez, Chih. Pero dejando la oportunidad a otro tipo de mercado, el cual llegue a requerir los servicios publicitarios de esta empresa. En base a esto, el perfil denota ciertas

características que forman parte esencial para cumplir con las estrategias de comunicación.

Los empresarios y dueños de estos establecimientos en su gran mayoría tienen actividades diarias en relación a su negocio. Sin embargo, determinan un tiempo para manejar sus redes sociales con publicaciones, noticias y comentarios, debido a la gran utilidad de esta red social. Lo que significa que el manejo de redes sociales es viable para introducir a la empresa y estar presentes con el grupo objetivo.

### 8.3 Cobertura

El alcance que tendrá cada uno de los medios a utilizar para dar a conocer esta empresa. A continuación se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8.1 Cobertura

<b>Cobertura</b>		
<b>Medio</b>	<b>Alcance</b>	<b>Tiempo</b>
Facebook	Alcance por publicación orgánica a público segmentado.	1 mes
Relaciones Públicas	De una a tres visitas.	1 mes

Fuente: Elaboración propia.

## 8.4 Estrategia de medios y timing

Tabla 8.2 Estrategia de medios y timing

<b>Estrategia de medios y timing</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Medio</b>	<b>Pauta</b>	<b>Contenido</b>
Semana 1 26 Oct – 1 Oct.	Facebook	Siete publicaciones (Una diaria).	Imágenes de información de la empresa, misión visión objetivos.
Semana 2 2 Nov - 8 Nov.	Facebook	Siete publicaciones (Una diaria).	Presentación de trabajos (parte de portafolio).
	Relaciones Públicas.	Búsqueda de más clientes dos.	Presentar plan de trabajo.
Semana 3 9 Nov –15 Oct.	Facebook	Diez publicaciones (Una diaria más un vínculo los lunes, miércoles y viernes).	Contenido interesante respecto al mercado. Interacción de medios multimedia.
Semana 4 16 Nov – 22 Nov.	Facebook	Diez publicaciones (Una diaria más un vínculo los lunes, miércoles y viernes).	Imágenes con utilización del tono de comunicación. Uso de medios multimedia. Notas interesantes acerca la empresa.
	Relaciones Públicas.	Búsqueda de más clientes dos.	Presentar plan de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

## **9. Operación actual de la empresa**

La empresa logra adentrarse al mercado de Ciudad Juárez en unión con el corredor comercial Gómez Morín. De esta forma, se logra tener el contacto directo con el empresario José Murguía dueño de lo que sería la primera empresa Yogus Yogurt. El trabajo dio inicio el día 17 de junio de 2015. Primero se realizó una investigación para visualizar las necesidades del cliente. La herramienta que se utilizó para la investigación fueron encuestas a los clientes en el establecimiento.

En base a los datos que se obtuvieron se detectó que Yogus Yogurt estaba bajando de posicionamiento, sus clientes potenciales se estaban retirando hacia la competencia y no estaban adquiriendo nuevos clientes. Además, tenían una confusión de marca debido al nuevo producto que implementaron con un logo y nombre distinto al de Yogus Yogurt. Esto provocó confusión en la identidad del negocio. Tomando en cuenta estas necesidades, se realizó un plan de mercadotecnia que ayudó a solucionar sus necesidades. En ella se implementaron promociones y se introdujo un nuevo producto propuesto por la agencia. También se desarrolló un plan estratégico para revista impresa y un plan de publicaciones para social media.

Los objetivos de la campaña era reposicionamiento, adquirir nuevos clientes y unir las dos marcas. Los medios que se utilizaron fueron revista Weekend, redes sociales como Facebook, Instagram y Blog. De los cuales se tuvo la respuesta

esperada. El público atendió las promociones que se anunciaron en la revista y en la página de Facebook. Además, se incrementó la venta de la hamburguesa y se logró adquirir más clientes.

Por otra parte, también se está trabajando con Kekos; esta empresa no tenía un problema como tal. Se está manejando su imagen y estrategias de mercadotecnia como promociones, entre otros. Los medios que se están utilizando son las revistas ¡VAMOS!, Paladar y próximamente radio. Se encontró un área de oportunidad en una maderería la cual aún se está haciendo el trato. Asimismo con otros negocios como Rock Wings y El Remedio Restaurante Café.<sup>16</sup>

Tabla 9.1 Clientes actuales, clientes potenciales y área de oportunidad

<b>Clientes actuales</b>	<b>Clientes potenciales</b>	<b>Área de oportunidad</b>
Yogus Yogurt / Red Cow	Restaurante "Remedios"	Madererías "La sierra"
	Restaurante "Rock wings"	
Kekos	Bar "The Hangout"	
	Bar "La Barrita"	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan de manera gráfica algunos de los trabajos y proyectos implementados Yogus Yogurt y Kekos.

<sup>16</sup> Para ver contratos consulte CD carpeta Contratos.

Imagen 9.1 Promoción



Fuente: Elaboración propia

Se implementó un nuevo producto para niños en base a una estrategia de mercadotecnia.

Se implementó esta promoción en Yogus Yogurt con el fin de generar ventas en los días con menor flujo de clientes.

Imagen 9.2 Yogus Kids



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 9.3 Anuncio de periódico



Fuente: Elaboración propia

Se colocaron distintos diseños para la revista Weekend con el fin de unir dos marcas (Yogus Yogurt y Red Cow) por medio de promociones.

Imagen 9.4 Promoción de periódico



Fuente: Elaboración propia

Imagen 9.5 Anuncio de periódico Kekos



Fuente: Elaboración propia.

Se rediseño el anuncio de periódico de Kekos con el fin de comenzar a generar una identidad.

Imagen 9.6 Anuncio de periódico Parrillada



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 9.7 Social media



Se trabajó como community manager para ambas páginas fan page.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 9.8 Social media Yogus



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Por medio de investigación propia la empresa descubrió que Ciudad Juárez carece de publicidad y sobre todo de profesionistas certificados en el área. Sin embargo, no quiere decir que no exista publicidad en la localidad. Se detectó que la publicidad que se realiza en la ciudad es desempeñada por personas que en su mayoría cuentan con conocimiento en el área de publicidad por la experiencia de trabajar en áreas como diseño gráfico, mercadotecnia o porque recibieron alguna investigación o capacitación por su cuenta sin llegar a tener algún título comprobable a sus conocimientos.

La empresa que en el transcurso de este documento justifica y presenta como proyecto de titulación para la disertación de grado en licenciatura, demuestra la rentabilidad que implica el crear una agencia de publicidad. Teniendo como respaldo un modelo de negocios, el cual permitirá adentrar a la agencia a la búsqueda de un próximo financiamiento. Con este apoyo económico, se pretende cubrir la estabilidad y ser el impulso para el crecimiento de la empresa.

La agencia considera que a largo plazo las PyMES especialmente los restaurantes y bares visualicen los servicios de la agencia como una necesidad. Se presenta la propuesta de restaurantes y bares, por ser el nicho de mercado que la empresa detectó como área de oportunidad.

Las relaciones públicas forman parte esencial en el desarrollo de este proyecto, siendo parte de la búsqueda de empresarios, los cuales la compañía ha visto el interés y entusiasmo con el que los dueños responden al presentar los

servicios y propuestas para sus negocios. Los comentarios que resaltan por parte de estos empresarios son la necesidad de expertos en el área de publicidad. Algún apoyo que oriente y aporte novedosas opciones para permitir invertir en publicidad. Aunque no tienen conocimiento amplio sobre el trabajo que desempeña el publicista, saben que son los indicados para que su negocio se dé a conocer, adquiera más clientes y aumente las ventas. Gracias a la relación que se está estableciendo con los empresarios, se va creando conocimiento acerca de la labor que desempeña el publicista y el gran apoyo que será para su negocio.

Por otra parte, el trabajar con Yogus Yogurt y Kekos ha brindado a las colaboradoras de esta empresa un gran aprendizaje. Al aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad y llevarlos a cabo de manera real y con una gran compromiso, no es trabajo sencillo. Involucra nuestra responsabilidad y ética profesional, además de ser un reto tanto personal como profesional. Ambas empresas (Yogus Yogur y Kekos) han brindado gran satisfacción por haber dado a la agencia la oportunidad de implementar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Sobre todo, el obtener resultados favorables para el crecimiento de este negocio. El cual continuará con las metas y objetivos planteados anteriormente.

Kekos es una empresa con la que poco a poco se van cumpliendo los objetivos establecidos. Cubriendo las necesidades a través de los servicios con los que la empresa proporciona.

La agencia tiene la confianza de tener mayor fuerza y pueda permanecer en el mercado de Ciudad Juárez. Se visualiza entrada de nuevos proyectos cada vez que un nuevo establecimiento de comida o apertura de algún bar se hace visible en cualquiera de los actuales corredores comerciales.

El proyecto de la realización de esta empresa no concluye al presentar este documento sino todo lo contrario: se seguirá trabajando, buscando nuevos clientes y generando nuevas estrategias de trabajo. Una de las expectativas próximas a cubrir es el registro para el apoyo de financiamiento. Con ello se pretende contar con el recurso para contratar a un diseñador gráfico, buscando poco a poco ser un equipo de trabajo multidisciplinario y lograr así una mejor calidad y superación para la empresa. Por otra parte contar con un local con el objetivo de que los clientes puedan tener mayor facilidad en contactar a la agencia y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La empresa reconoce que el emprender no es tarea fácil. Sin embargo, con perseverancia y paciencia se lograrán alcanzar las aspiraciones personales y colaborativas. La experiencia de ser parte de nuevos emprendedores, generadores de futuros empleos y activistas en la economía de la ciudad. Es un peso muy grande y con gran responsabilidad. El emprender un nuevo negocio no es tarea fácil, se necesita dedicación, pasión y respeto por lo que se quiere luchar. Esta empresa considera estos conceptos como pieza clave, para perseverar por lo que comenzó como una idea hace un tiempo. Después de afrontar buenos, malos, fáciles y difíciles tiempos, forman parte de la experiencia del emprendimiento.

La satisfacción que las personas colaboradoras del proyecto llegan a externar es sumamente significativa. En gran parte, por la respuesta que se ha visto reflejada a través de los resultados obtenidos en la implementación de diversas estrategias para los clientes con los que la agencia cuenta. El compromiso hacia el trabajo es una de las características con las que la empresa y sus colaboradoras buscan externar. Nuevas mentes emprendedoras con visión a un futuro lleno de nuevas ideas creativas e innovadoras en áreas de trabajo aun no explotadas en su totalidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, D., Almada, H., Almada, Ma., Ampudia, L., Castillo, C., Castillo, N., Corral, L., Toyos, W., Velázquez, M. (2009). *Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región norte: el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua*. Laurencio Barraza. (PROMEP). Recuperado el 22 de agosto de 2015, en <http://promep.sep.gob.mx/archivospdf/proyectos/Proyecto245720.PDF>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (2015). *Niveles Socio Económicos*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, en <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Asociación Mexicana de Internet. (2014). *Estudio de marketing digital y social media*. Recuperado el 23 de septiembre de 2015, en [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf)
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (2015). *Cifras del sector restaurantero*. (2015). Recuperado el 22 de septiembre de 2015, en <http://www.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>
- Cámara de diputados. (2012). *Ley federal de radio y televisión*. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada DOF 09-04-2012. Recuperado el 5 de octubre de 2015, en [http://normatecainterna.sep.gob.mx/work/models/normateca/Resource/222/3/images/ley\\_federal\\_radio\\_television.pdf](http://normatecainterna.sep.gob.mx/work/models/normateca/Resource/222/3/images/ley_federal_radio_television.pdf)

- Cámara de diputados. (2012). *Ley de la propiedad industrial*. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada DOF 09-04-2014. Recuperado el 30 de septiembre de 2015, en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>
- Cámara de diputados. (2014). *Ley federal de competencia económica*. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada DOF 23-05-2014. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE.pdf>
- Cámara de diputados. (2012). *Ley federal de competencia económica*. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada DOF 09-04-2012. Recuperado el 30 de septiembre de 2015, en <http://www.conapesca.gob.mx/work/sites/cona/uaj/104.pdf>
- Cámara de diputados. (2012). *Ley federal de protección al consumidor*. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada DOF 09-04-2012. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, en [http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l\\_lfpc\\_ultimo\\_CamDip.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf)
- Cangas, J y Guzmán, M. (2010). *Marketing digital*. Universidad de Chile (disertación de grado). Recuperado el 9 de octubre de 2015, en [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Casas, J. (2014). *Tendencias en redes sociales*. En Postcron. Recuperado el 23 de septiembre 2015, en <http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>

- Cervera, L., Fragoso, J., Mendoza, M., Rodríguez, A., Salas, R., Ramírez, J., Piñeiro, R., Beltrán, P. (2005). *Ciudad Juárez, Chihuahua: El Colegio de la Frontera Norte Instituto Nacional de las Mujeres*. Recuperado el 12 de agosto de 2015, en [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100882.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100882.pdf)
- Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria (2014). *Lineamientos de criterios nutrimentales y de publicidad*. Recuperado el 1 de octubre de 2015 en [http://www.conar.org.mx/pdf/Lineamientos\\_de\\_criterios\\_nutrimentales\\_y\\_de\\_publicidad.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/Lineamientos_de_criterios_nutrimentales_y_de_publicidad.pdf)
- Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria (2015). *Reglamentos*. CONAR. Recuperado el 1 de octubre de 2015, en <http://www.conar.org.mx/reglamentos>
- Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria (2015). *Código de ética publicitaria de CONAR*. CONAR. Recuperado el 1 de octubre de 2015, en [http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo\\_etica\\_publicitaria\\_Conar.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf)
- Díaz, L. (2005). *Análisis y planteamiento*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a. ed.). México, D.F: McGrawHill.
- Fundación Social. (2010). *Impacto Social Empresarial*. Recuperado el septiembre 23 de 2015, en <http://www.fundacion-social.com.co/impacto.html>

- Gaytán, S. (2015). *Etiquetado y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas*. COFEPRIS. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, en <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/EtiquetadoYPublicidad.aspx>
- Green, J. (2013). *The Opportunity Analysis Canvas* (10a ed.). United States, Maryland: Venture Artisans.
- IDEO.ORG. (s.f.). *Designing a path out of poverty*. Recuperado el 13 de junio de 2015, en <http://www.ideo.org/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *Esperanza de vida de los negocios en México*. En INEGI. Recuperado el 23 marzo de 2015, en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Comercio*. En INEGI. Recuperado el 14 de abril de 2015, en [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M\\_Comercio.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_Comercio.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. En INEGI. Recuperado el 27 de mayo de 2015, en [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono\\_Micro\\_peque\\_mediana.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf)
- Instituto nacional de geografía y estadística. (2010). Número de habitantes. Cuéntame INEGI. Recuperado el 14 de noviembre de 2015, en <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Chih/Poblacion/defa>

ult.aspx?tema=ME&e=08

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Banco de información*

*/INEGI*. En INEGI. Recuperado el 10 de marzo del 2015, en

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biinegi/?e=0&m=0&ind=1011000015>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Estadística a propósito de*

*la reunión de la comisión ejecutiva nacional*. En CANIRAC. Recuperado el

11 de abril de 2015, en

[http://canirac.org.mx/images/en\\_su\\_punto/files/inegi.pdf](http://canirac.org.mx/images/en_su_punto/files/inegi.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Esperanza de vida de los*

*negocios*. En INEGI. Recuperado el 20 de marzo de 2015, en

[http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015\\_02\\_38.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf)

K, Arturo. (2014). *Conceptos y estrategias de marketing*. En crecenegocios.

Recuperado el 1 de abril de 2015, en

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Leon, G., Leslie, L., Joseph W. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10a

ed.). México: Pearson Educación

Maurya, A. (2012). *Running Lean*. (2nda ed.). California, Sebastopol: O'Really

Media, Inc.

México Gobierno de la República, Mover México (2015). *Reformas en Acción*.

Recuperado el 20 de marzo de 2015, en <http://reformas.gob.mx/las-reformas>

- Monárez, J., Montero, M., Brugués, A., Salas, R., Coronado, J., Cruz, R., Cital, P. (2005). *Diagnóstico geo-socioeconómico de Ciudad Juárez y su sociedad*. Ciudad Juárez, Chihuahua: Dirección General Regional Noroeste
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. México: Deusto
- Orden Jurídico. (1990). *Reglamento sobre promociones y ofertas*. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada DOF 26-09-1990. Recuperado el 28 de octubre de 2015, en [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4679579&fecha=26/09/1990](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4679579&fecha=26/09/1990)
- Plan estratégico de Juárez, A.C. (2015). *Informe Así Estamos Juárez 2015*. Ciudad Juárez México: Plan estratégico de Juárez. Recuperado el 1 de noviembre de 2015, en [http://www.planjuarez.org/images/docs/informe\\_aej\\_2015.pdf](http://www.planjuarez.org/images/docs/informe_aej_2015.pdf)
- Promexico. (2014). *PyMES, Eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Recuperado el 19 de septiembre de 2015, en <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Rentería, Ch. (2015). *Atribuciones como funciones y características de la COFEPRIS*. COFEPRIS. Recuperado el 2 septiembre de 2015, en <http://www.cofepris.gob.mx/cofepris/Paginas/AtribucionesFuncionesYCaracteristicas.aspx>
- Rentería, Ch. (2015). *Flujo de regulación sanitaria*. COFEPRIS. Recuperado el 12 de agosto de 2015, en

<http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/Flujo-de-Regulaci%C3%B3n-Sanitaria.aspx>

Ríos, S. (2003) *Relaciones públicas: Su administración en las organizaciones* (3ª ed.). México, D.F:

Russell, J. y Colds. (2005) *Publicidad* (16a. ed.). México, D.F: Pearson Educación

Saavedra, G., María, L., Hernández, C., Yolanda. (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. Mérida Venezuela: Universidad de los Andes

Secretaría de Salud. (s.f.). *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*. Recuperado el 6 de octubre de 2015, en <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>

Serrano, J. (2012). *Comunicación y Atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo

SoyEntrepreneur. (2015). *7 oportunidades de negocio en Cd. Juárez*. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, en <http://www.soyentrepreneur.com/27654-oportunidades-para-emprender-en-ciudad-juarez.html>

Uceda, G. (2001) *Las claves de la publicidad*. (5ª ed.) Madrid: Pozuelo de Alarcón

Urbano, D. y Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento* (1ra ed.). Barcelona: UOC

Welsch, G. (2005). *Presupuestos Planificación y Control*. (6a ed.). México: Pearson Educación

Xplane. (2015). *We use the power of design to transform the way organizations solve challenges*. Recuperado el 2 de noviembre de 2015, en <http://www.xplane.com/about/>

## **Anexos**

### **Registro en El sistema de Administración Tributaria (SAT)**

La constitución de la empresa es un requisito para las empresas, ya que es importante incorporarse a un régimen y cumplir con obligaciones fiscales que marque la ley. Uno de los beneficios es la facturación de los clientes, además de ser percibida como un negocio formal y no como un proyecto temporal. El trámite se realizó por vía internet en el sitio oficial del SAT. La empresa está constituida como persona física con actividad empresarial. Se estableció bajo este régimen porque primero se tiene que garantizar que la empresa es rentable y con el pasar del tiempo se puede cambiar de persona física a moral. Esto se dará con el pasar de los años y conforme a los clientes que se vayan adquiriendo. La constitución como persona física tiene como característica no tener ningún costo y fácil de tramitar. En comparación con la persona moral el costo para darse de alta y ser constituida como tal tiene un costo de \$30,000.00 pesos aproximadamente, que incluye trámites legales y contratación de un contador. El costo por pertenecer como figura moral tiene un costo elevado que, por el momento, la agencia no puede solventar. Además, es recomendable inicial como persona física, visualizar cómo va funcionando el negocio y una vez que esté dando resultados se puede cambiar de régimen<sup>17-18</sup>.

---

<sup>17-18</sup> Para ver registro en el SAT consultar CD carpeta Marco legal anexos 17 y 18.