



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



PROYECTO DE INVERSIÓN

ASESORIA DE MARKETING VIA WIFI
DENTRO DE CENTROS COMERCIALES



ECHEVERRÍA
ASESORIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE PROXIMIDAD



Autor / Empresario:

- Carlos Antonio Echeverría Carrera

Tutor:

- Ab. Pablo Díaz

Ciudad : Guayaquil
País : Ecuador
Año : 2010 – 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de Titulación sobre el tema: Proyecto de Inversión “ASESORÍA DE MARKETING VÍA WI-FI DENTRO DE CENTROS COMERCIALES”.

Del egresado:

- **ECHEVERRÍA CARRERA CARLOS ANTONIO**

De la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia; considero que dicho Trabajo de Titulación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación y sustentación correspondiente.

Guayaquil, 30 de Diciembre del 2011

Ab. Pablo Díaz

TUTOR

APROBACIÓN DEL JURADO

Los miembros designados para la sustentación, aprueban el Trabajo de Titulación sobre el tema: “Asesoría de Marketing vía WI-FI dentro de centros comerciales”.

Del egresado:

- **ECHEVERRÍA CARRERA CARLOS ANTONIO**

De la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 30 de Diciembre del 2011

Para constancia firman:

AGRADECIMIENTO

Agradecer de principal manera a Dios, por permitirme ser una persona luchadora, valiente y de carácter para lograr mis metas; a mis padres, a mi hija, a mi familia, que son los motores de mi vida, por brindarme ese cariño y apoyo permanente para lograr ser un profesional, por darme ese aliento de unión, de amor, lucha, sacrificio y entrega y de la gran preocupación que en cada momento demostraron por mí, a mis profesores que han sido los guías de que yo puedo conocer mucho más de esta dedicada Carrera y de obtener el mejor de los regalos de un maestro, la amistad, esfuerzo, conocimiento y enseñanza.

A todos ellos y sin olvidar a los seres que ya no están conmigo físicamente, ya que con su bendición y luz de guía desde el cielo me han brindado ese ahínco luchador en cada actividad que me gusta realizar y sobretodo en este gran paso de poder ser un gran profesional.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	I
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL JURADO	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	V-VI-VII-VIII-IX
ÍNDICE DE CUADROS	X-XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
AUTORÍA.....	XIII
RESUMEN.....	XIV

CAPITULO I

MARCO LÓGICO.....	5
1. Nombre del proyecto	5
1.1 Datos Preliminares	5-6
1.2 Concepto	7
1.3 Clase de Proyecto	7
1.4 Justificación e importancia de la investigación	7
1.5 Objetivos del Proyecto (General y Específicos)	8
1.6 Misión	8
1.7 Visión.....	8

CAPITULO II

FORMULACIÓN DEL PROYECTO.....	9
2. Enfoque del marco lógico.....	9
2.1 LA EMPRESA.....	9
2.1.1 Modelo de Negocio y Propuesta de Valor.....	9
2.1.2 ¿Cómo generaremos el dinero?.....	10
2.1.3 Producto / Servicio.....	10-11

2.1.4 Estructura de mercado y análisis.....	11
2.2 HERRAMIENTAS ANALÍTICAS	12
• Matriz de Involucrados.....	12
• Árbol de Problemas.....	15
• Árbol de Objetivos.....	16
• Árbol de Alternativas.....	17
• Matriz de Marco Lógico.....	18
CAPITULO III	
ESTUDIO DE MERCADO.....	19
3.1 Explicación (Fases del Proyecto)	19
3.2 Análisis de la Competencia	19-20
3.3 Ventajas para la Competencia.....	21
3.4 Marketing & Ventas.....	21-22
3.5 Distribución.....	22
3.6 Ventas.....	22-23
3.7 Proceso de Producción y Desarrollo	23-24
3.8 En qué lugares se puede utilizar el dispositivo.....	24
3.9. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO - SOCIAL.....	25-26
• Inflación.....	27-28
• Balanza de Pagos.....	28-29
• Importancia en la economía.....	29-30-31
3.10 SOCIAL.....	31
• EMPLEO.....	31
• Desempleo Tipo Cíclico.....	32
• Desempleo Tipo Estructural.....	32
• Desempleo Tipo Friccional.....	33
• Desempleo Tipo Estacional.....	33

• SUBEMPLEO.....	34
• DESEMPLEO.....	35
• MIGRACIÓN.....	36
3.11 Análisis de Mercado.....	37
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 1.....	38
• Encuesta a Usuarios.....	38-39
• Entrevista a Inst. Financieras.....	40
• Entrevista a Clientes de Locales Comerciales.....	41
• Entrevista a Inst. Públicas.....	42
INSTRUMENTO DE INESTIGACIÓN 2.....	43
• Dirigido a Socios / Promotores.....	43-44
• Entrevista a Medios de Comunicación.....	45
INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN 3.....	46
• Dirigido a nuestra competencia.....	46
4.4 Población y Tamaño de la Muestra.....	47
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	48
• Tabulación de datos de las encuestas realizadas.....	48
• Preguntas de Información General.....	48-49
• Preguntas de Información Específica.....	49-50-51
CAPITULO IV	
ESTUDIO TÉCNICO.....	52
4.1 Estudio Técnico.....	52
4.2 Ciencia y Tecnología.....	52
4.2.1 Desglose del Equipo para brindar servicio.....	53
4.2.2 Qué se incluye?.....	53
4.3 PROCESO DEL SERVICIO.....	54
4.3.1 Diagrama de Flujo.....	54

4.3.2 NARRATIVA.....	55
4.4 DESARROLLO DEL SERVICIO.....	56
• Norma ISO 9001 - 2000.....	56
• ¿Qué es la Norma ISO 9001?.....	56
• Beneficios de la Norma ISO 9001.....	57-58-59
• Condiciones de la Norma ISO 9001.....	59-60
4.5 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	61
4.6 EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	62
4.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA / OFICINAS.....	63
4.8 MECANISMOS DE CONTROL.....	64
• Control Operativo.....	64
• Control Financiero.....	64
• Control Administrativo.....	64

CAPITULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	65
5.1 Estudio Administrativo.....	65
5.2 Estructura Organizacional por Procesos y Subprocesos.....	65
5.3 Manual de Funciones.....	66 a 72
5.3.1 Reglamentos Internos de la Empresa.....	74
5.4 Políticas de la Empresa.....	74
5.5 Procedimientos.....	74

CAPÍTULO VI

MARCO LEGAL Y SOCIAL.....	75
6.1 Estudio legal y social.....	75
6.2 Clases de Compañías.....	75
6.3 Empresa Unipersonal.....	76
6.3.1 Situación Legal.....	76

6.4 Requisitos de Funcionamiento.....	77
---------------------------------------	----

CAPITULO VII

7. ESTUDIO ECONÓMICO.....	78
---------------------------	----

EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	79
---------------------------	----

- DEPRECIACIÓN

CUADRO 19.1 EQUIPOS DE AIRE.....	80
----------------------------------	----

CUADRO 19.2 EQUIPOS DE COMPUTACION.....	81
---	----

CUADRO 19.3 MUEBLES DE OFICINA.....	81
-------------------------------------	----

CUADRO 19.4 EQUIPOS DE OFICINA.....	82
-------------------------------------	----

CUADRO 19.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	82
--	----

CUADRO 19.6 PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS.....	83
--	----

CUADRO 19.7 GASTOS DE OPERACIÓN.....	84
--------------------------------------	----

CUADRO 19.8 ADMINISTRACION Y VENTAS.....	84
--	----

CUADRO 19.9 ANALISIS DE COSTOS.....	85
-------------------------------------	----

CUADRO 20 FLUJO DE CAJA.....	86
------------------------------	----

7.1 VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	87
----------------------------------	----

7.2 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO / RENTABILIDAD).....	88
---	----

7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	89
------------------------------	----

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
-------------------------------------	----

8.1 CONCLUSIONES.....	90
-----------------------	----

8.2 RECOMENDACIONES.....	90
--------------------------	----

BIBLIOGRAFIA	91
---------------------------	----

ANEXOS

• PLAN DE ACCIÓN.....	92-93
-----------------------	-------

• INF. ADICIONAL DE LOS CENTROS COMERCIALES.....	94-95-96-97
--	-------------

• BREVE INFORMACIÓN DEL MARKETING DE PROXIMIDAD.....	97-98-99
--	----------

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Matriz de involucrados.....	12-13-14
CUADRO 2 Matriz del Marco Lógico.....	18
CUADRO 3 Estadística de los últimos tres años del P.I.B.....	26
CUADRO 4 Estadística de los últimos años de la INFLACIÓN.....	28
CUADRO 5 Estadística de la BALANZA DE PAGOS.....	29-30-31
CUADRO 6 Estadística de Empleo, Desempleo y Subocupación.....	36
CUADRO 7 Población y Tamaño de la Muestra.....	47
TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	48
CUADRO 8 Inf. General.(Edad).....	48
CUADRO 9 Inf. General.(Sexo).....	48
CUADRO 10 Inf. General. (Nivel de Educación).....	49
CUADRO 11 Inf. Específica (Pregunta 1) ¿En qué operadora celular usted cuenta con una línea activa actualmente?	49
CUADRO 12 Inf. Específica (Pregunta 2) ¿Cuál es su ocupación?	49
CUADRO 13 Inf. Específica (Pregunta 3) ¿Su equipo móvil cuenta con servicio WIFI y Bluetooth?	50
CUADRO 14 Inf. Específica (Pregunta 4) ¿De qué marca es su equipo celular?	50
CUADRO 15 Inf. Específica (Pregunta 5) ¿Con qué frecuencia recibe información de promociones de algún producto, por vía Wifi o Bluetooth?	50
CUADRO 16 Inf. Específica (Pregunta 6) ¿Le gustaría recibir información de los locales y sus promociones y recibir premios por recordar su publicidad?	51
CUADRO 17 Inf. Específica (Pregunta 7) ¿Sugiera algún tipo de servicio adicional que le gustaría recibir?	51
CUADRO 18 Equipos y Maquinarias.....	62
CUADRO 19 Estudio Económico.....	78

- DEPRECIACION

CUADRO 19.1 EQUIPOS DE AIRE.....	80
CUADRO 19.2 EQUIPOS DE COMPUTACION.....	81
CUADRO 19.3 MUEBLES DE OFICINA.....	81
CUADRO 19.4 EQUIPOS DE OFICINA.....	82
CUADRO 19.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	82
CUADRO 19.6 PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS.....	83
CUADRO 19.7 GASTOS DE OPERACIÓN.....	84
CUADRO 19.8 ADMINISTRACION Y VENTAS.....	84
CUADRO 19.9 ANALISIS DE COSTOS.....	85
CUADRO 20 FLUJO DE CAJA.....	86
CUADRO 21 VAN (VALOR ACTUAL NETO.....	87
CUADRO 22 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO / RENTABILIDAD).....	88
CUADRO 23 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ARBOL DE PROBLEMAS.....	15
GRÁFICO 2 ARBOL DE OBJETIVOS.....	16
GRÁFICO 3 ARBOL DE ALTERNATIVAS.....	17
GRÁFICO 4. Diagrama de Flujo.....	54
GRÁFICO 5. Localización del Negocio.....	61
GRÁFICO 6 Distribución de la Planta / Oficina.....	63
GRÁFICO 7 Estructura Organizacional.....	65

TABULACIONES

GRÁFICO 8.1 Inf. General.(Edad).....	48
GRÁFICO 9.1 Inf. General.(Sexo).....	48
GRÁFICO 10.1 Inf. General. (Nivel de Educación).....	49
GRÁFICO 11.1 Inf. Específica (Pregunta 1) ¿En qué operadora celular usted cuenta con una línea activa actualmente?	49
GRÁFICO 12.1 Inf. Específica (Pregunta 2) ¿Cuál es su ocupación?	49
GRÁFICO 13.1 Inf. Específica (Pregunta 3) ¿Su equipo móvil cuenta con servicio WIFI y Bluetooth?	50
GRÁFICO 14.1 Inf. Específica (Pregunta 4) ¿De qué marca es su equipo celular?	50
GRÁFICO 15.1 Inf. Específica (Pregunta 5) ¿Con qué frecuencia recibe información de promociones de algún producto, por vía Wifi o Bluetooth?	50
GRÁFICO 16.1 Inf. Específica (Pregunta 6) ¿Le gustaría recibir información de los locales y sus promociones y recibir premios por recordar su publicidad?	51
GRÁFICO 17.1 Inf. Específica (Pregunta 7) ¿Sugiera algún tipo de servicio adicional que le gustaría recibir?	51

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad de Guayaquil.

Facultad de Comunicación Social
Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Carlos Antonio Echeverría Carrera
C.I. # 091904471-9

Guayaquil, 30 de Diciembre del 2011

RESUMEN

El Marketing vía WIFI o también llamado de Proximidad, es una herramienta tecnológica sumamente importante en estos tiempos donde la clave de todo desarrollo para el futuro es la tecnología; esta es una de las razones por la cual decidí realizar este proyecto debido a la gran demanda de usuarios que poseen esta herramienta de avanzada tecnología en sus manos, el celular o teléfono móvil ha permitido que entablemos comunicaciones en diferentes partes del mundo, partiendo del eje como es la informática, el mundo cada vez se acopla mucho más rápido a este sistema de interconexión satelital.

Emplee este proyecto como herramienta clave dentro de los centros comerciales, ya que mediante estudios pude notar que existe bastante inquietud por parte de diferentes clientes que no encontraban una forma mucho más personalizada de atraer a los usuarios, hoy en día, esta base de comunicación permite persuadir y atraer con mucha sinceridad e interés a cada uno de los usuarios que recorren los centros comerciales con un teléfono móvil.