

Creación y gestión de marca para los servicios de marketing en Machala

Creation and market management for marketing services in Machala

Katherine Mishel Lozano Diaz
Salomón Roberto Arias Montero Mgs.
Universidad Técnica de Machala
klozano_est@utmachala.edu.ec

Resumen

Tomando en cuenta la situación actual del mercado machaleño se implementará la Central 360 para medir los niveles de aceptación y desempeño, la cual gestionará servicios de marketing, publicidad y comunicación, donde se ofrecerán diversas soluciones integrales a las empresas, a través de planes de asesoría de marketing en conocidos canales de comercialización., dónde según la investigación realizada las empresas medianas y grandes en su mayoría están dispuestas a adquirir dicho servicio, dan a conocer factores importantes y el precio que les parece más conveniente para invertir en el mismo.

Palabras clave: Agencia, clientes, empresas, estrategias, investigación.

Abstract

Taking into account the current situation of the market in the country will be implemented the Central 360 to measure acceptance and performance levels, which will manage marketing, advertising and communication services, where various comprehensive solutions will be offered to companies, through advisory plans Of marketing in well-known marketing channels, where according to the research done the medium and large companies are mostly willing to acquire such service, they reveal important factors and the price that seems more convenient to invest in it.

Keywords: agency, clients, companies, strategies, research.

INTRODUCCIÓN

La particularidad más conocida en los servicios de marketing actualmente es que muchas empresas eligen trabajar con una agencia o central de marketing sin ningún criterio especial, sin saber las malas consecuencias que esto podría ocasionar en su empresa, ya sea en su administración, producción e imagen de la misma. O a su vez toman sus propias decisiones que les conlleva a obtener grandes pérdidas al no tener conocimiento o dominar el área de marketing. Y como actualmente se sigue haciendo, debido al incremento de las exigencias en el mercado, muchas empresas se ven obligadas a prestar atención y a actuar de manera rápida y eficiente para cubrir las necesidades de sus clientes atendiéndolas por completo y de manera satisfactoria, desarrollando sus habilidades y adaptando tácticas extranjeros, en vez de adaptarse a ellas (Páramo, 2015).

Es por eso que el presente proyecto, concierne con la creación y gestión de marca para los servicios de marketing de la ciudad de Machala, el cual podemos definir como una central de marketing y comunicación integral, que no es más que un catálogo o nómina (Joint Venture) donde se encuentran inscritas varias agencias o estudios de publicidad y marketing de la ciudad.

Las tácticas aplicadas por las empresas son acorde al tipo de la misma, comportamiento del consumidor, valores, políticas, presupuesto y demás factores influyentes (Farías, 2014).

Es por esa razón que nace la necesidad de crear una central de marketing, que ofrezca asesoría a las empresas para que estas tomen decisiones acertadas y pauten con una agencia que les permita alcanzar las metas establecidas en su planificación. Esta central estará vinculada con agencias y estudios de publicidad que estarán a disposición de las empresas -según el enfoque del proyecto- medianas y grandes, de manera ágil y eficiente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la precisión de resultados de este emprendimiento se utilizó fuente de información primaria otorgada por la Superintendencia de Compañías.

Tabla 1. Datos obtenidos a través del ejercicio económico del 2015

AÑO	TAMAÑO	PROVINCIA	CIUDAD	SECTOR	TOTAL
2015	GRANDE	EL ORO	MACHALA	SOCIETARIO	58
2015	MEDIANA	EL ORO	MACHALA	SOCIETARIO	203
2015	PEQUEÑA	EL ORO	MACHALA	SOCIETARIO	150
2015	MICROEMPRESA	EL ORO	MACHALA	SOCIETARIO	45
TOTAL					456

Fuente: Superintendencia de Compañías (2015).

En esta tabla se detallan a nivel de la ciudad de Machala a las empresas grandes, medianas, grandes, pequeñas y microempresas que son registradas y controladas por esta institución para obtener resultados más precisos en emprendimientos como este.

La metodología empleada en el proyecto de investigación de servicios de marketing fue de carácter cuantitativo, ya que este método se basa en recoger información cerrada pudiendo medirse y graduarse cada uno de sus resultados de manera estadística, obteniendo una conclusión general de todos ellos. Se comenzó indagando y encontrando varias fuentes legítimas de información como lo es la Superintendencia de Compañías, para obtener datos reales y actuales de ejercicios económicos sobre las empresas medianas y grandes de la ciudad (Gómez, Manzi y Galindo, 2014).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se ha utilizado esta ecuación para encontrar una muestra significativa dentro del número total de empresas medianas y grandes.

Cálculo del tamaño de la muestra

n = Tamaño de la muestra = ¿?

N = Tamaño de la población = 261 medianas y grandes empresas

f = Desviación estándar = 0.5

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

e = Error muestral = 0.05

$$n = \frac{f^2 n^2 n^2}{(n - 1) f^2 + f^2 n^2}$$

$$n = \frac{261 (0.5)^2 (1.96)^2}{(396 - 1) 0.05^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$\bar{x} = \frac{261 (0.25)(3.8416)}{395 (0.0025) + (0.25)(3.8416)}$$

$$\bar{x} = \frac{250.6644}{1.6104}$$

$$\bar{x} = 156$$

La técnica utilizada dentro de esta metodología es una de las más prácticas y sencillas de desarrollar, como lo son las encuestas. Es un tipo de investigación a través de una serie de preguntas secuenciales que nos permiten saber el nivel de conocimiento del tema a tratar y aceptación del mismo, a continuación dos preguntas básicas de la investigación:

Tabla 2. Frecuencia de contratos

ÍTEMS	Resultado
Mensual	8
Trimestral	20
Semestral	32
Anual	35
TOTAL	95

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la semejanza en los resultados, se comprende que gran parte de las empresas no adquiere servicios de marketing y que otra parte lo hace con poca continuidad dentro de un periodo anual.

Tabla 3. Presupuesto a invertir

ÍTEMS	Resultado
Plan básico: \$3.900	22
Plan intermedio: \$7.800	28
Plan Completo: \$15.600	11
TOTAL	61

Fuente: elaboración propia.

Se determina que en gran porcentaje las empresas estarían dispuestas a adquirir un servicio de asesorías de marketing y comunicación, ya que lo estiman como una prioridad para su entidad y con un precio bastante cómodo y accesible que según el plan correspondiente se adapta a las necesidades de su empresa.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada para determinar los niveles de aceptación y desempeño de una central de marketing, podemos concluir que gran parte de las empresas estarían dispuestas a invertir en los servicios de asesorías de marketing y comunicación, debido a que no que no contratan uno, o no están conformes con la agencia con la que trabajan actualmente.

Además el proyecto planteado coopera de manera significativa para determinar factores importantes a destacar en la implementación de la central, como lo son los elementos que buscan las empresas al adquirir un servicio de asesorías de marketing y comunicación. Nos despejó muchas dudas y reforzó puntos importantes como el presupuesto a invertir en el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de administración, 9-11.

Gómez R, Manzi P. & Galindo B. (2014). El marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 217-218.

Páramo M. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 10-12.