



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“MEDIDAS PARA POTENCIAR EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO DE LA AGENCIA AD INTERACTIVE”**

SUSTENTADO POR:

ERICKA PAOLA GONZALEZ AMADOR

LUIS FERNANDO MARADIAGA MENDOZA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C., F. M. HONDURAS, C.A

ABRIL, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**MEDIDAS PARA POTENCIAR EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO DE LA AGENCIA AD INTERACTIVE.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS A. ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

DANIEL BENAVIDES

MIEMBROS DE LA TERNA

REINA FIALLOS

MARIA MARTHA CALVO

MINA CECILIA GARCÍA

DERECHOS DE AUTOR



FACULTAD DE POSTGRADO

“ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA EL INCREMENTO DE LOS INGRESOS DE LA AGENCIA AD INTERACTIVE”

Autores:

**ERICKA PAOLA GONZALEZ AMADOR
LUIS FERNANDO MARADIAGA MENDOZA**

Resumen

Actualmente el marketing digital, es una herramienta con gran influencia, para el desarrollo y posicionamiento de una marca en el mercado, por lo cual se ha determinado realizar el presente documento con el tema de “Medidas para potenciar el crecimiento económico de la agencia AD Interactive, la cual se dedica a ofrecer servicios de publicidad digital en Tegucigalpa, esta investigación se llevó a cabo con el objetivo principal identificar acciones que permitan potenciar a la Agencia de Publicidad AD Interactive, identificando acciones que sean aplicables dentro del corto plazo para elevar la productividad de la empresa. Para ello se realizó una investigación con un enfoque mixto con predominio en lo cualitativo, obteniendo datos que le permitan reposicionarse en el mercado competitivo publicitario, fortalecer su área financiera, a través de la implementación de estrategias adecuadas y apegadas a las necesidades de la agencia que actúen como fuerzas impulsadoras, para lograr la satisfacción del cliente e incremento en la rentabilidad corporativa, tomando en cuenta todas las personas y procesos involucrados en el funcionamiento de la organización.

Palabras Clave: Crecimiento, Estrategias, Fortalecimiento, Medidas, Posicionamiento, Potenciar



GRADUATE SCHOOL

“ENTERPRISE STRATEGY FOR INCREASING INCOME OF THE AD INTERACTIVE AGENCY”

Authors:

**ERICKA PAOLA GONZALEZ AMADOR
LUIS FERNANDO MARADIAGA MENDOZA**

Abstract

Currently digital marketing is a tool with great influence for the development and positioning of a brand in the market, which is why it has been determined to make this document with the theme of "Measures to enhance the economic growth of the agency AD Interactive , Which is dedicated to providing digital advertising services in Tegucigalpa, this research was carried out with the main objective to identify actions that allow to enhance the AD Interactive Advertising Agency, identifying actions that are applicable within the short term to raise productivity Of the company . To this end, a research was carried out with a mixed approach with predominance in the qualitative, obtaining data that allow it to reposition itself in the competitive advertising market, to strengthen its financial area, through the implementation of appropriate strategies and attached to the needs of the agency that Act as driving forces, to achieve customer satisfaction and increase corporate profitability, taking into account all the people and processes involved in the operation of the organization.

Key Words: Growth, Measures, Positioning, Power, Strategies, Strengthening

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios y La Virgen, ya que me han dado la salud, fortaleza y sabiduría, guiándome a través del camino correcto, para poder enfrentar cualquier adversidad sin apartarme de su camino. También quiero dedicar este proyecto a mis padres María Amador, Gerardo González y mi hermano Allan González, ya que con su trabajo y esfuerzo diario, han logrado brindarme las oportunidades idóneas y la motivación oportuna que me han llevado a cumplir cada una de mis metas. Sea este triunfo para ustedes, por todo el apoyo incondicional recibido a lo largo de mi vida, cada una de sus noches en vela y su despertar temprano, por enseñarme el valor de las cosas, inculcarme que los grandes éxitos merecen grandes esfuerzos, sea esta nueva meta cumplida un símbolo más de todo el cariño, amor, perseverancia, que ha sido inculcado por parte de ustedes y que el día de hoy se ve reflejado en mí.

- Paola González.

Quisiera agradecer en primer lugar a Dios quien ha sido mi guía a lo largo de mi desarrollo como persona así como en mi carrera profesional, supliendo cada necesidad y demostrando su gran amor por mí y mis familiares, a mi padre Marco Maradiaga quien ya no está físicamente conmigo pero sé que donde quiera que este, se preocupa por mí, a esa persona que fue íntegra en todo momento que me enseñó por donde debía conducir mi vida y mi actuar, a mi mamá Inmer Mendoza quien es un pilar fundamental para mí, es mi base y quien a lo largo de todos estos años ha formado mi carácter para ser quien ahora soy, la causante del haber incursionado en esta etapa de mi vida ya que sin su apoyo jamás lo hubiera logrado, este triunfo sin duda es para ustedes mis amados viejos, les agradezco por todas las enseñanzas infundidas.

- Luis Maradiaga.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y la Virgen, por ser mis pilares fundamentales, para poder guiarme a culminar con éxito una nueva etapa en mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional y su motivación constante. De igual forma agradecer a Karen Méndez, Eileen Berlioz, Yosselin Quintanilla y Denisse Romero, las cuales forman parte de la Agencia AD Interactive, por su valiosa ayuda, ya que sin su apoyo hubiese sido difícil lograr el éxito de esta investigación. Así mismo, a todos los docentes que han infundido nuevos conocimientos, experiencias y enseñanzas durante todo el desarrollo de mi maestría. A nuestros asesores Carlos Zelaya y Daniel Benavidez, por su guía y apoyo ofrecido durante el proceso investigativo, que permitió el éxito de la misma. De la misma manera agradezco a mi compañero de trabajo, Luis Fernando Maradiaga, por su apoyo, compromiso y total dedicación, durante el desarrollo de la investigación. Aunque el camino no fue fácil, con la ayuda de Dios, nuestro esfuerzo y optimismo logramos cumplir nuestra meta.

-Paola González

Quiero agradecer a todos mis familiares, mis amigos y compañeros que estuvieron pendiente a lo largo del desarrollo de este proyecto, a nuestros asesores especialmente al Dr Carlos Zelaya por haberme dado la oportunidad de terminar esta investigación y a Daniel Benavides por sus consejos y sugerencias impartidas.

A Norma Martínez e Ignacio Henríquez por sus consejos y apoyo con sus conocimientos en el momento que más necesite, asimismo por darme ánimo y brindarme palabras de apoyo, a todos ellos, muchas gracias.

-Luis Maradiaga

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.5 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
2.2 TEORÍAS DEL SUSTENTO.....	25
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.	35
2.4 METODOLOGIAS APLICADAS	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	43
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	43
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
CAPITULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	54
4.1 ESTUDIO DE MERCADO	54
4.2 TRABAJO DE CAMPO	56
4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA	71
4.4 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA.....	73
4.5 PROPUESTA	74
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1 CONCLUSIONES.....	87
5.2 RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA	90

ANEXOS97

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuentes principales del Macroentorno	13
Figura 2. Porcentaje de sitios web más visitados	14
Figura 3. El uso de Internet (participación).....	15
Figura 4. Crecimiento del tráfico ip global (fijo – móvil) 2014-2019	16
Figura 5. Fuentes principales del Microentorno	17
Figura 6. Principales grupos de interes	20
Figura 7. Distribución de la población económicamente activa	21
Figura 8. Hogares en condición de pobreza en Honduras	22
Figura 9. Usuarios de Facebook de Centroamérica y El Caribe	23
Figura 10. Porcentaje de usuarios que acceden a Facebook desde su móvil	24
Figura 11. Los cinco factores de la competencia	26
Figura 12. Las 5p de la Estrategia	29
Figura 13. Variables de estudio	44
Figura 14. Pasos de la investigación	48
Figura 15. Porcentaje de servicios utilizados	58
Figura 16. Satisfacción del cliente por los servicios recibidos	59
Figura 17. Calidad de los servicios prestados	60
Figura 18. Rango de precios justos	61
Figura 19. Porcentaje del nivel de respuesta	62
Figura 20 Motivo de contratación de la Agencia.....	63
Figura 21. Servicios adicionales deseados por los clientes	64
Figura 22. Opinión sobre la recontractación	65
Figura 23. Resultados sobre la recomendación de la agencia	66

Figura 24. Porcentaje de atributos organizacionales	68
Figura 25. Diagrama de Ishikawa	71
Figura 26. Dimensiones de un proyecto.....	76
Figura 27. Cadena de valor AD Interactive.....	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de estrategias	31
Tabla 2. Matriz metodológica. Las 5p de la estrategia	43
Tabla 3. Operacionalización de las variables	45
Tabla 4. Respuesta primera pregunta	57
Tabla 5. Respuesta segunda pregunta	58
Tabla 6. Respuesta tercera pregunta	59
Tabla 7. Respuesta cuarta pregunta	61
Tabla 8. Respuesta quinta pregunta	62
Tabla 9. Respuesta sexta pregunta	63
Tabla 10. Respuesta séptima pregunta	64
Tabla 11. Respuesta octava pregunta	65
Tabla 12. Respuesta novena pregunta	66
Tabla 13. Respuesta decima pregunta	67
Tabla 14. Presupuesto de inversión	80
Tabla 15. Estado de resultado	82
Tabla 16. Balance general	83
Tabla 17. Flujo de efectivo	84
Tabla 18. Cálculo de la van y tir	85
Tabla 19. Cronograma de ejecución	86

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo delimita el objeto de la investigación y su problemática, en donde se incluye la formulación y antecedentes del problema, detallando el objetivo general con sus respectivos objetivos específicos, justificación para explicar los motivos por los cuales se pretende realizar el presente y proyecto, así como los beneficiados del mismo.

1.1 Introducción

El crecimiento de la publicidad ha evolucionado positivamente en Honduras, según información recabada en el estudio de Publisearch el cual estimó que la misma creció entre un 5% a 8% durante los años 2013 al 2015, la publicidad se encuentra donde quiera que estemos, ya sea en la televisión, la radio, el cine, en vallas y rótulos por las calles de la ciudad, el periódico y en el internet, pero a todo esto debemos tener claro ¿Qué es y para qué sirve la publicidad?

La Publicidad es simple y sencillamente una forma de comunicación, también es un conjunto de estrategias utilizadas por una empresa con la cual pretende dar a conocer sus productos en una sociedad como en el mercado global, utilizando como herramienta principal los diversos medios de comunicación masiva.

El presente proyecto de investigación es desarrollado en la Agencia de Publicidad “AD Interactive”, empresa creada en Guatemala y con presencia en varios países Centro Americanos, como ser Guatemala, El Salvador y Panamá, la cual en la actualidad presenta una disminución en su portafolio de clientes en la plaza de Honduras y como consecuencia sus ingresos por los servicios de publicidad digital han disminuido considerablemente en comparación con los años 2013 al 2015.

Como alternativa para mejorar el área financiera de la Agencia de publicidad se ha considerado desarrollar una serie de medidas para potenciar el crecimiento de la empresa destinada a incrementar los ingresos y retener los clientes actuales, asimismo dar a conocer la agencia mediante la venta de publicidad a nuevos clientes dentro de nuestro nicho de mercado

Para llevar a cabo el proyecto de investigación se pretende realizar un análisis cualitativo, en el cual se busca obtener datos relacionados con el nivel servicio y satisfacción de los clientes, lo cual servirá para realizar un diagnóstico a lo interno de la empresa y poder determinar el origen del problema que atraviesa la empresa.

asimismo desarrollar un análisis cuantitativo de la parte financiera con el fin de obtener datos relacionados con su nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, nivel de ventas, comportamiento en los gastos, eficiencia operativa, rentabilidad sobre el capital y rentabilidad sobre los activos para determinar si se puede incrementar el nivel de ingresos de la empresa.

1.2 Antecedentes

La primer agencia de Publicidad en Centro América surge San José Costar Rica en el año 1921 con el nombre de A.H. Garnier & Co., su fundador Alberto H. Garnier identifico que los principios publicitarios tecnificados y planificados no eran concebidos aun en la región Centroamericana, en ese entonces no se tenía conocimiento del impacto que genera la publicidad en la comercialización de un producto o servicio.

En el mes de Enero del año 1928 sale al aire la primera radio emisora autorizada en Honduras con el nombre de HRB (La Voz del Trópico), la cual era propiedad de la Tropical Radio Company, la empresa pertenecía a la bananera Tela Railroad Company, luego para el año de 1933 sale al aire

la primer radioemisora comercial en Honduras llamada HRN (La Voz del Comercio) convirtiéndose ambas en las radios pioneras del territorio nacional.

Para el año 1951 ya existían agencias de publicidad en algunos países de Centroamérica, excepto en Honduras, es por tal razón que para ese mismo año la publicista Eva Zelaya Galindo toma la decisión de emprender un nuevo proyecto en el que puso en práctica todos los conocimientos adquiridos durante su carrera publicitaria, y es entonces cuando funda la primer agencia de publicidad en Honduras llamada Publicidad Zelaya con sede en Tegucigalpa la cual contaba con personal especializado en el área de arte, pautas y medios.

Luego en el año de 1959 inicia operaciones la primera estación comercial de televisión análoga terrestre de Honduras, con el nombre de canal 5 que contaba con transmisiones en vivo en formato blanco y negro, posteriormente cambiarían sus transmisiones en formato a colores, inicialmente la estación manejaba una programación basada únicamente a noticias, deportes y segmentos educativos, pero con el paso del tiempo diversificaron su programación e incluyeron programas de entretenimiento.

Con el pasar de los años se funda en 1966 la segunda agencia de publicidad en Honduras llamada Calderón Publicidad, creada por Carlos Calderón y Rodolfo Machado, la agencia adquirió clientes con alto reconocimiento y prestigio en el mercado nacional como ser: Cervecería Hondureña, Grupo Jaremar y Larach & Cía, entre otros, la agencia fundada en Tegucigalpa comenzó a expandirse en el año 1967 hacia la ciudad industrial de San Pedro Sula y posteriormente afianzaría su solidez y posición en el mercado en el año 1975 producto del retiro definitivo de la agencia fundada por Eva Zelaya.

En el año 1982 en el mes de Enero se crea en Tegucigalpa la agencia Publicistas S.A y cuatro años más tarde en febrero del año 1986 inicia operaciones la agencia de publicidad Mass, que fue fundada por el señor Fernando Mass y siendo en la actualidad una de las agencias más reconocidas y con mayor prestigio en el ámbito publicitario nacional.

En la década de los 90 el rubro de la publicidad en Honduras se expande y toma mayor fuerza por la creación de la agencia Publicidad Comercial que surge producto de la restructuración de Lintas World Wide, esta agencia en la actualidad forma parte de una reconocida red a nivel mundial y funciona en el país bajo el nombre de Publicidad Comercial MullenLowe.

En el año de 1996 es fundada la agencia de publicidad Excell por Margarita Liliana Zúniga, la cual posteriormente entablaría negociaciones con Ogily las que concretaría en el año 2005 para convertirse en Excell Ogilvy Honduras, en ese mismo año entraría al mercado nacional la agencia de publicidad TBW Honduras.

Hasta Diciembre del año 2008 existía un clima totalmente favorable para poder invertir en temas de publicidad, sin embargo, durante la crisis política comprendida entre los meses de enero del año 2009 a Julio del año 2010 la inversión en publicidad presento una desaceleración.

Pero a partir del año 2013 las empresas dedicadas al rubro publicitario identifican el sector de marketing digital, el cual es un negocio rentable con costos bajos, por tal razón toman la decisión de invertir en equipo y personal, para poder conformar y fortalecer sus divisiones y es por lo cual para el año 2015 la mayor parte de las agencias de existentes en el país ponen a disposición de sus clientes el servicio de publicidad digital, como complemento a los servicios tradicionales de publicidad.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

AD Interactive es una empresa de publicidad digital que nació en Guatemala en el año 2005 y con presencia en la región centroamericana, en el año 2010 los altos directivos de la empresa realizaron una investigación sobre el comportamiento publicitario del mercado hondureño, para determinar cuál era su principal competencia, su nicho de mercado y su oportunidad de negocio en el país, con este estudio determinaron que Honduras era una buena plaza para invertir en publicidad digital, siendo sus primeros clientes Two Shows Productions, Grupo Intur, Teletón, Distribuidora de Películas entre otros.

Para el año 2013 las empresas que ofrecen servicios de publicidad tradicional comienzan a detectar la rentabilidad de la publicidad digital por sus bajos costos, por lo tanto deciden destinar recursos y esfuerzos en la creación de sus propios equipos de trabajo.

Es por tal razón que a partir del año 2015 las empresas de mayor prestigio y solidez en el ámbito publicitario como ser Calderón Publicidad, Publicidad Comercial y Excell Ogilvy comienzan a tomar una mayor participación en el mercado por la implementación de la prestación de servicios de publicidad digital a un precio más bajo que los servicios ofrecidos por AD Interactive.

La Agencia de publicidad AD Interactive ha presentado una disminución considerable en su cartera de clientes actuales, impactando en la reducción de sus ingresos y por ende generando deficiencias a nivel operativo y financiero de la empresa, este comportamiento ha despertado la preocupación de los directivos, quienes han tomado una serie de medidas desesperadas por

recuperar la empresa, implementando la reducción de personal como técnica de reducción de costos sin tener éxito.

1.3.2 Formulación del problema

Bajo nivel de ingresos por concepto de venta de publicidad digital de la agencia AD Interactive.

¿De qué forma los aspectos organizacionales han afectado el rendimiento y margen de utilidad de la Agencia de Publicidad AD Interactive?

1.3.3 Preguntas de investigación

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto de investigación es necesario responder las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento en el nivel de ingresos de la Agencia de Publicidad AD Interactive?
2. ¿Cuenta la Empresa AD Interactive con el Recurso Humano adecuado capaz de satisfacer las necesidades de su portafolio actual?
3. ¿Cuáles han sido los resultados de las estrategias utilizadas para mercadear, de precios y de calidad de servicio?
4. ¿Cuenta AD Interactive con los recursos necesarios para implementar las estrategias necesarias para mejorar el actual rendimiento de la agencia?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Contribuir a incrementar la rentabilidad y el nivel de liquidez de la agencia de Publicidad AD Interactive mediante el planteamiento de una estrategia empresarial para potenciar la competitividad de la empresa.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son los problemas principales que están afectando el desempeño de la Agencia de Publicidad AD Interactive.
2. Realizar un diagnóstico general de la situación actual de la Agencia de Publicidad AD Interactive
3. Definir estrategias empresariales adecuadas para mejorar el rendimiento de la Agencia de Publicidad AD Interactive,
4. Proponer las estrategias adecuadas para potenciar la competitividad de la agencia de publicidad AD Interactive.

1.5 Justificación

El propósito que se pretende lograr con el desarrollo de la siguiente investigación, es colaborar a la Empresa AD Interactive a desarrollar una estrategia empresarial que le permita mejorar su nivel de ingresos e incrementar su margen de rentabilidad, ya que estos muestran una caída debido a la disminución de su portafolio de clientes, por lo tanto se considera necesario tomar las medidas necesarias que permitan incrementar el nivel de ingresos, mejorar la rentabilidad y el

índice de liquidez, asimismo que dichas medidas pueda crear un lazo de fidelidad con sus clientes actuales y le permita a la agencia dar a conocer sus servicios ante nuevos clientes .

Relevancia: Por medio de la creación e implementación de medidas para potenciar el crecimiento de la Agencia AD Interactive obtendrá incremento en su nivel de ingresos y mejorara su nivel de rentabilidad y liquidez, para poderle hacer frente a sus obligaciones en el corto mediano y largo plazo.

Conveniencia: El desarrollo e implementación medidas para potenciar el crecimiento económico de la empresa es conveniente, ya que la ejecución de las mismas generará diversos beneficios a través de la optimización de los recursos financieros, tanto para la empresa como para los colaboradores.

Viabilidad: La iniciativa de este proyecto es viable, ya que AD Interactive actualmente no cuenta con estrategias definidas para el logro de sus objetivos a mediano y largo plazo, además se cuenta con el apoyo de asesores con amplia experiencia y prestigio, tanto en el rubro publicitario como en el rubro financiero.

Aplicabilidad: La aplicabilidad de medidas estrategias le permitirá a AD Interactive incrementar su nivel de ingresos para mejorar actual déficit financiero de la agencia, asimismo evitar la fuga de su portafolio de clientes actual.

La aplicación de una estrategia empresarial traerá para AD Interactive los siguientes beneficios:

- a) Incrementar su nivel de ingresos.
- b) Mejorar su rentabilidad actual.
- c) Mejorar la calidad en el servicio

- d) Mejorar su índice de solvencia y liquidez.
- e) Diversificar de servicios y reducir sus costos.
- f) Mejorar su participación en el mercado
- g) Identificar oportunidades y amenazas presentes en el mercado publicitario nacional.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se fundamenta la investigación utilizando el apoyo de diversas opiniones de expertos en el tema desarrollado, estableciendo el camino a seguir en el proceso de desarrollo del tema, partiendo de la situación actual, tomando en cuenta el macro entorno y micro entorno, asimismo la definición de conceptos que sustentan el proyecto de investigación.

2.1. Análisis de la situación actual

Fundamentación teórica

Es importante profundizar en lo que el marketing representa en la actualidad tanto para las personas y el impacto que este deja en cada una de ellas, lo que puede llegar a hacer y cuáles son sus objetivos principales. Es necesario saber que el marketing es una herramienta por medio de la cual las empresas logran conseguir posicionamiento y a su vez el éxito en los distintos mercados.

Desde el punto de vista del marketing, el mercado es donde se encuentran una serie de compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013, p. 8).

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que el marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ello” (p. 5).

Si bien es cierto la publicidad y el marketing son dos términos distintos pero que a su vez se encuentran relacionados, el primer término es medio para alcanzar los objetivos y el otro es una herramienta utilizada para incrementar las ventas de una empresa, para comprender mejor el término de publicidad es necesario ver su evolución a lo largo del tiempo.

Caro Almela (2007) hace énfasis sobre la evolución del término de publicidad a lo largo del tiempo, conforme a la investigación sesimasiológica expone los siguientes términos:

1. La publicidad como vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública: cualidad o estado de público y conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
2. La publicidad como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
3. La publicidad como instrumento para activar la demanda desde la oferta: en este caso se pretende utilizar la publicidad para incentivar el consumo de una marca específica (Tipos de Publicidad, 2008).
4. La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes de marca: es lo que conocemos hoy en día, es la tendencia de las necesidades provenientes de las mismas condiciones productivas.

Sin embargo Pineda Cachero (2007) cita a Bernays respecto a su entendimiento sobre el término de publicidad el cual dice que “cualquier espacio pagado disponible como vehículo de un mensaje” (p. 110).

Respecto al marketing se conocen varios tipos, por lo tanto se detallan algunas definiciones.

Marketing Directo: El marketing directo se refiere a la comunicación directa a través de un medio determinado que busca ganar clientes y fomentar la fidelidad del mismo (Marketingdirecto, s.f.).

Marketing Social: “idea de que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 11).

Marketing Digital: “Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (ORSI, 2012).

García, M. define algunas herramientas de marketing en internet (marketing virtual) como ser:

- Marketing en motores de búsqueda (SEO, SEM)
- Social Media Marketing (Marketing 2.0) que corresponde a la gestión de redes sociales de una empresa y realizar acciones sobre los seguidores.
- E-Mailing que consiste en enviar correos electrónicos a los interesados en una marca en específico.
- Marketing Móvil, etc.

Es importante ver el crecimiento acelerado del internet y la evolución de los dispositivos móviles, ya que todos estos avances han dado espacio a la publicidad digital como herramienta para promover muchas empresas, hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante dentro del mundo de la publicidad y marketing.

Gañan (2015) menciona que “ la comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse”, el

ser humano vive conectado ya sea desde un ordenador, dispositivo móvil, tablet y cualquier dispositivo con acceso a internet.

2.1.1 Análisis del macroentorno

Kotler & Armstrong (2012) opinan que “el macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p. 66).

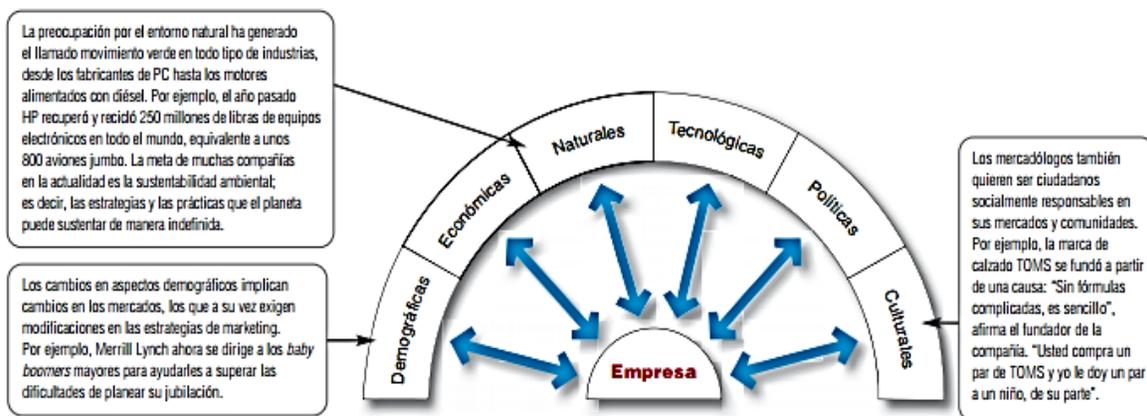


Figura 1. Fuentes principales del macroentorno

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

El ambiente demográfico corresponde netamente al estudio de la población y las personas que conforman la sociedad y a su vez el mercado, tomando en cuenta su tamaño, densidad, raza, ocupación y otras características (Kotler & Armstrong, 2013).

Melo (2011) hace énfasis en que “el marketing generacional es muy útil para saber cómo se comportan diferentes grupos de consumidores, podemos saber, los hábitos de compra, las actividades que les gustan y sobre todo, enfocar las estrategia de marketing adecuadas a cada grupo en particular”

Respecto al ambiente económico se relaciona directamente con factores que influyen en el poder adquisitivo y el comportamiento del gasto de los consumidores, existen variables a considerar dentro de este ambiente como ser el incremento o disminución de los ingresos del consumidor, desempleo y el desarrollo de los países emergentes.

Como la presente investigación se enfoca en la utilización del marketing digital, se hizo énfasis en los temas tecnológicos y la utilización del internet por ser la herramienta utilizada para realizar este tipo de publicidad, por otra parte el informe sobre las tendencias sobre el uso del internet indica que Google es sitio Web más visitado muy por encima de Facebook en términos de visita. (VPN Mentor, 2017)

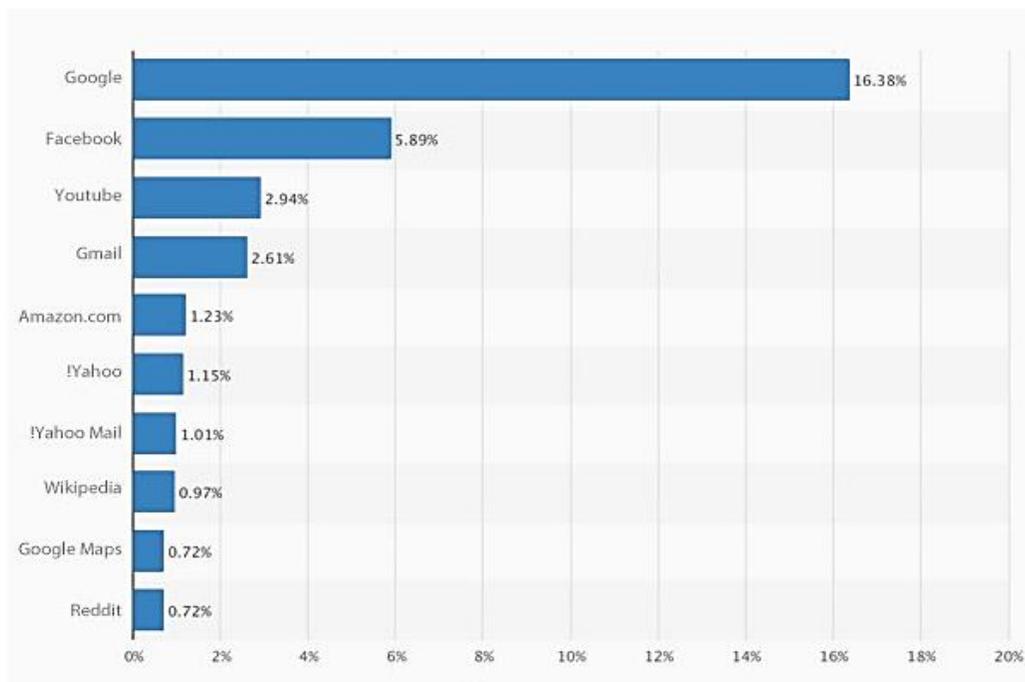


Figura 2. Porcentaje de Sitios Web más Visitados

Fuente: (VPN Mentor, 2017)

La suma de las fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a los nuevos productos, como cambios en el diseño, forma de fabricación y distribución de los bienes y servicios

es parte del ambiente tecnológico, el cual está relacionado con la era digital que a su vez está relacionado con el uso de internet.

Según Chaffey (2016) un estudio realizado por Mary Meeker sobre las tendencias del internet para el año 2016, el informe deja en evidencia que el tiempo de consumo de internet es mayor en los medios digitales móviles y ha rebasado el consumo desde la computadora de escritorio.

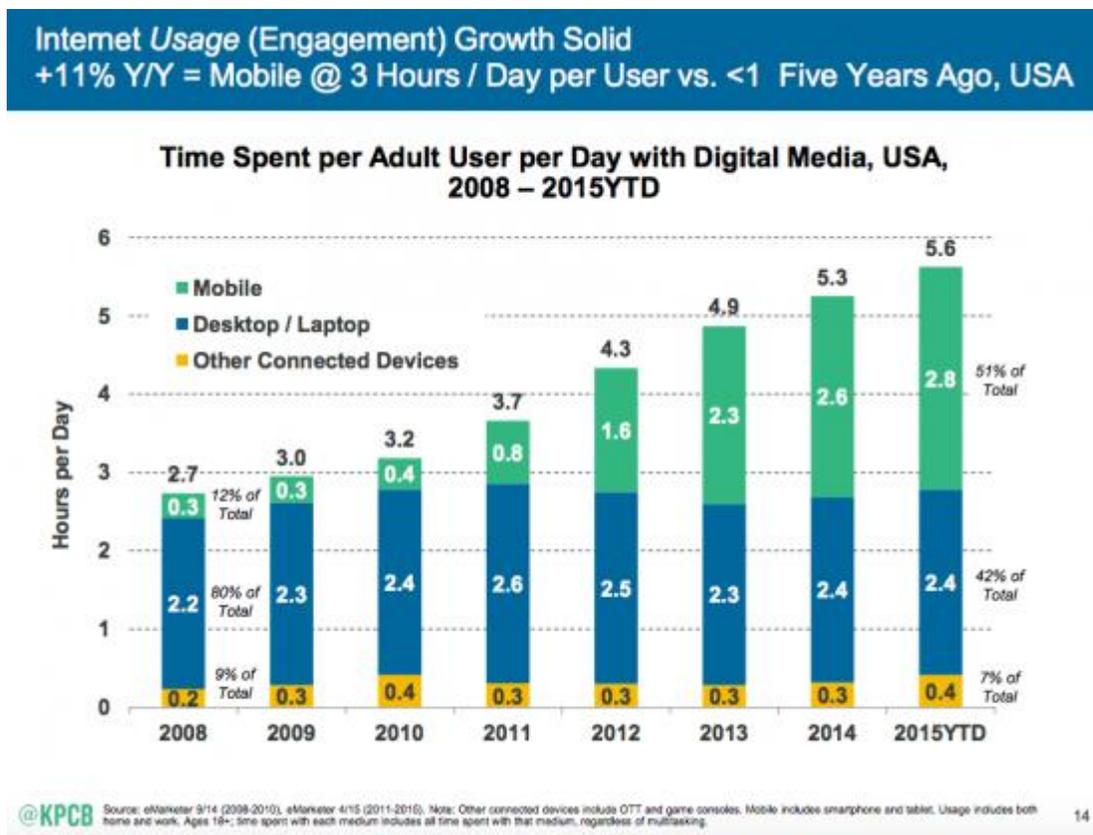


Figura 3. El uso de internet (Participación) crecimiento solido

Fuente: (Chaffey, 2016)

Este comportamiento también está relacionado con el crecimiento poblacional, por ende demanda mayor consumo en los servicios de internet, la tecnología ha permitido a las empresas

promocionar sus productos en medios digitales a través de las redes sociales gestionadas en medios portátiles, empleando todas estas técnicas en el mundo online compartiendo cualquier cantidad de información, potenciando sus servicios e incrementando su nivel de rentabilidad.

Cisco Systems Inc. (2015) afirma:

Más usuarios de Internet. – A medida que se extienden las redes fijas y móviles, un mayor número de personas tendrán acceso a Internet. En 2019 habrá cerca de 3.900 millones de usuarios de Internet (el 51 por ciento de la población mundial prevista: 7.200 millones de habitantes según la ONU). En 2014, el número de internautas a escala global fue de 2.800 millones (el 39 por ciento de una población total de 7.200 millones). En España habrá 37,3 millones de usuarios de Internet en 2019 (el 78 por ciento de la población), desde los 36,4 millones contabilizados en 2014 (77 por ciento de la población).

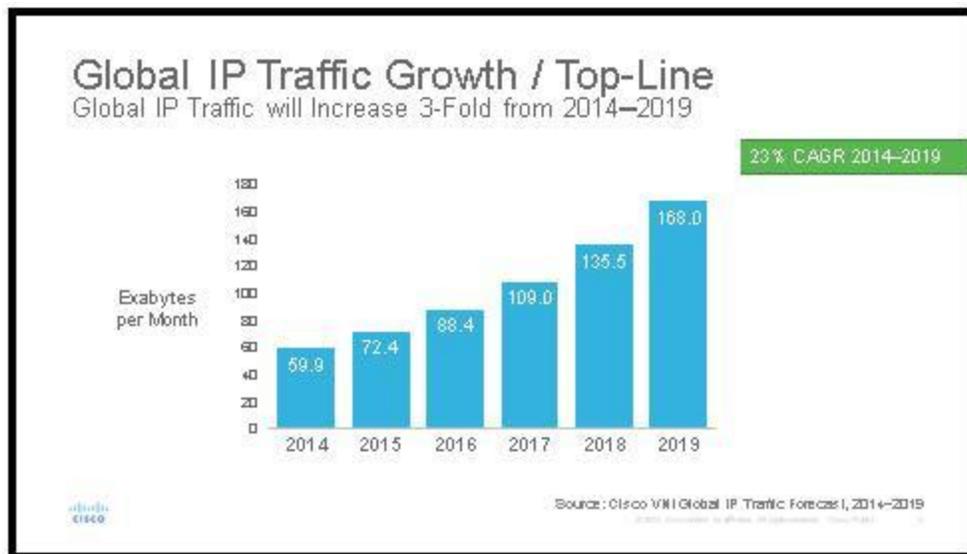


Figura 4. Crecimiento del tráfico IP Global (fijo – móvil) 2014-2019

Fuente: (Cisco Systems Inc, 2015)

2.1.2 Análisis del microentorno

“Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 66).

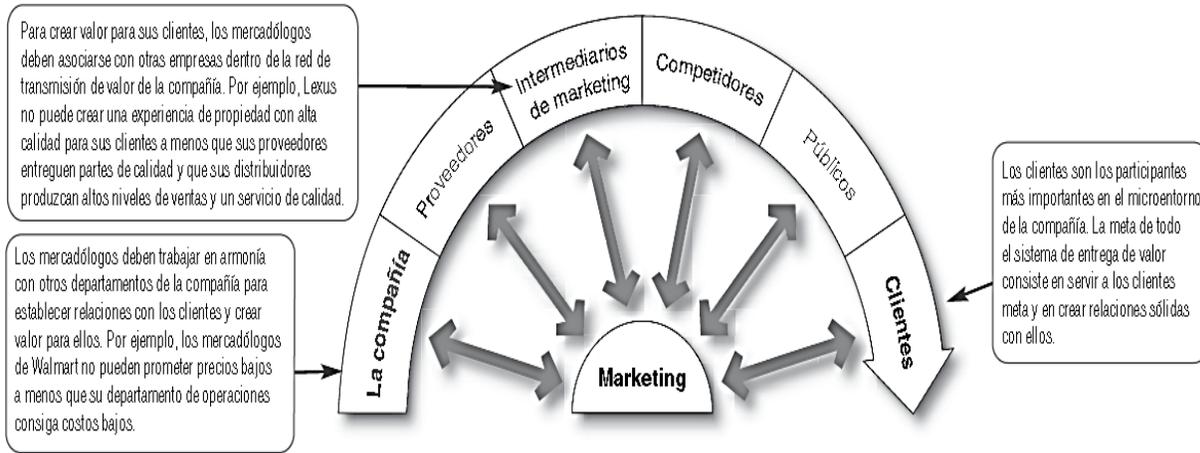


Figura 5. Fuentes principales del microentorno

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Dentro del microambiente se plantea la siguiente interrogante ¿Acaso una empresa es capaz de influir en su propio microentorno?, existen diversos factores dentro de la empresa con la capacidad de influir en el desempeño de la misma, entre los cuales se encuentra el clima laboral, los intermediarios, proveedores, hasta los clientes.

Todos los departamentos deben estar enfocados en un mismo objetivo para lograr la satisfacción del cliente, definiendo la estrategia a seguir mediante los estudios realizados para detectar como se mueve el mercado y lograr que la empresa sea competitiva ante este.

“Para comunicarse con los clientes, una empresa dispone de dos factores componentes del marketing: la publicidad y la fuerza de ventas. La publicidad es relativamente económica, pero el vendedor es un medio efectivo para comunicarse con los clientes” (Maradiaga, 2016).

Como parte de la cadena de valor de cualquier compañía se encuentran los proveedores y también forman parte del ambiente microeconómico de la empresa, son los encargados de brindar los materiales y servicios necesarios para poder un producto de calidad. Como parte de esto Romero López (2010) dice que los proveedores “Son los que proporcionan bienes y servicios para la operación de la entidad” (p. 75).

Respecto a los intermediarios son los que colaboran a la compañía promoviendo, distribuyendo y vendiendo sus bienes al cliente o consumidor final (Kotler & Armstrong, 2012).

Hoy en día existen diferentes tipos de intermediarios, algunas definiciones

Mayoristas: Los mayoristas son empresas de propiedad independiente que tienen el título de la mercancía que manejan. En otras palabras, los mayoristas adquieren los productos que venden. Los mayoristas compran productos a granel y los almacenan hasta que puedan revenderlos. Los mayoristas generalmente venden los productos que han comprado a otros intermediarios, por lo general a los minoristas, para obtener un beneficio (Hammond, s.f.).

Las agencias: Para Kotler & Armstrong (2012), las agencias de marketing son “son las empresas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos” (p. 68).

Con relación al cliente Alvarado Cardenas (2011) menciona que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Es importante que la empresa analice la competencia ya que no existe una organización con la capacidad de cubrir las necesidades de todo el mercado, por lo tanto es necesario que analice las empresas que ofrecen servicios a fines con publicidad digital y logre identificar los clientes que pueda atender mejor que sus competidores. Ninguna empresa puede pasar por desapercibido el analizar y estudiar a otras empresas que compiten en el mercado ofreciendo los mismos productos y servicios que ella ofrece, para esto es necesario considerar variables como la actual competencia y la potencial para detectar puntos débiles, oportunidades y amenazas, la estrategia a seguir, barreras de penetración en el mercado y los productos sustitutos y el impacto que pueden dejar en la compañía.

La empresa también es afectada por los diferentes grupos de interés, el Plan de Empleo del Municipio de Cádiz (2017) cita a Freeman 1983 quien los define “como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas”.

También hace énfasis en su división:

Grupos de interés internos: son los grupos que pertenecen a la estructura interna de la empresa: que son la Gerencia, accionistas, los trabajadores

Grupos de interés externos: aquellos que no pertenecen a la estructura interna de la empresa como ser la clientela, proveedores, competencia, administraciones públicas, sociedad



Figura 6. Principales Grupos de Interés

Fuente: (Plan de Empleo del Municipio de Cádiz, 2017)

2.1.3 Análisis Interno (Marco Pestel)

Para tener un mejor panorama del entorno de la empresa y describir de manera más detallada el mismo, se utilizó la técnica Pestel tomando en cuenta los factores políticos, económicos, socio cultural, tecnológico, ecológico y legal.

2.1.3.1 Factores Políticos.

En la última década Honduras afrontó una crisis política entre los principales poderes de la República, debido a lo ocurrido el 28 de junio del 2009 donde se dio lo que muchos opinan que fue un golpe de estado y otros una sucesión legal del Presidente Manuel Zelaya Rosales, como era de esperar lo ocurrido en ese momento desencadenó una reacción internacional en donde Honduras alcanzó su mayor protagonismo, hoy en día existen dos partidos que abogan por la reelección presidencial.

El catedrático Miguel Cálix hablo sobre la situación del país donde el indica que aún se encuentra dentro de la zona de riesgo respecto al temas político, menciona que su comentario está amparado con estudios, asimismo estos estudios no son tomados en cuenta para la toma de decisiones por parte de las máximas autoridades (Mendoza, 2015).

2.1.3.2 Factores Económicos.

Este es un factor que ha afectado en gran medida a Honduras producto de situaciones políticas que han dejado muchas secuelas en el país, según el panorama del banco Mundial hace énfasis que Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con cerca del 63 por ciento de la población viviendo en la pobreza en 2014, según datos oficiales. En zonas rurales, aproximadamente seis de cada 10 hogares viven en pobreza extrema o con menos de US\$2.50 al día (Banco Mundial, 2016).

El informe preparado para el mes de junio del año 2016 por el Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que el 7.4 % de la población económicamente activa se encuentra en condiciones de desempleo.



Figura 7. Distribución de la población económicamente activa

Fuente: (INE, 2016)

Cabe mencionar que el mismo estudio del INE da como resultado que el 60.9% de los hogares hondureños viven en pobreza para la misma arriba mencionada ya que están por debajo del costo de vida incluido dentro de la canasta básica.

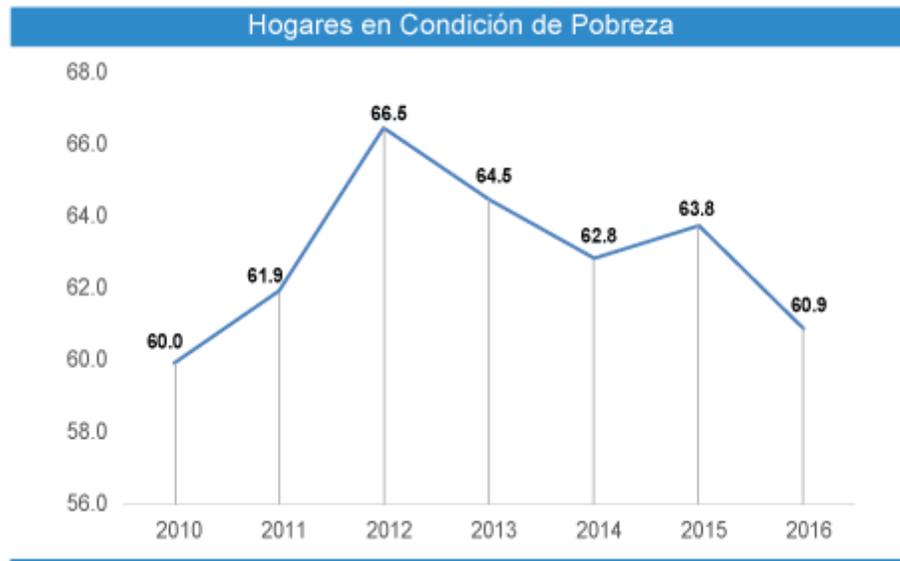


Figura 8. Hogares en condición de Pobreza en Honduras

Fuente: (INE, 2016)

No obstante siempre haciendo referencia a la publicación del Banco Mundial (BID), hace comentarios respecto a la crisis económica del año 2009, la cual dejó muchas secuelas incluso internacionales, no obstante ellos mencionan que “Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. En 2015 el país creció un 3.6 por ciento y en 2016 está previsto que su economía se expanda en 3.5 por ciento” (Banco Mundial, 2016).

Dentro de otros factores positivos para el país es la modificación de la calificación de la deuda soberana de Honduras de B3 a B2, esto es beneficioso para la economía local porque le da

otra cara hacia el mundo y esto le da oportunidad de atraer inversión extranjera y fomentar la inversión local.

De acuerdo a Rodriguez (2017) en Diario El Heraldó:

El informe del CMC revela que en mayo 2016, Moody's modificó la calificación de la deuda soberana de Honduras de B3 a B2, la que ha sido la más alta en la historia del país, y mantuvo su perspectiva positiva.

La mejora en dicha calificación se sustenta en la reducción de déficit fiscal, controles efectivos en el gasto gubernamental, mejora en la administración tributaria y el continuo cumplimiento con la agenda de reformas estructurales planteadas en el programa con el FMI.

2.1.3.3 Factores Tecnológicos.

El acelerado crecimiento tecnológico y el incremento en el número de usuarios de internet, representa una oportunidad para invertir en publicidad digital, el comercio electrónico es cada vez mayor por lo que las ventas a través de dispositivos móviles muestra una tendencia positiva en el uso de publicidad en internet.

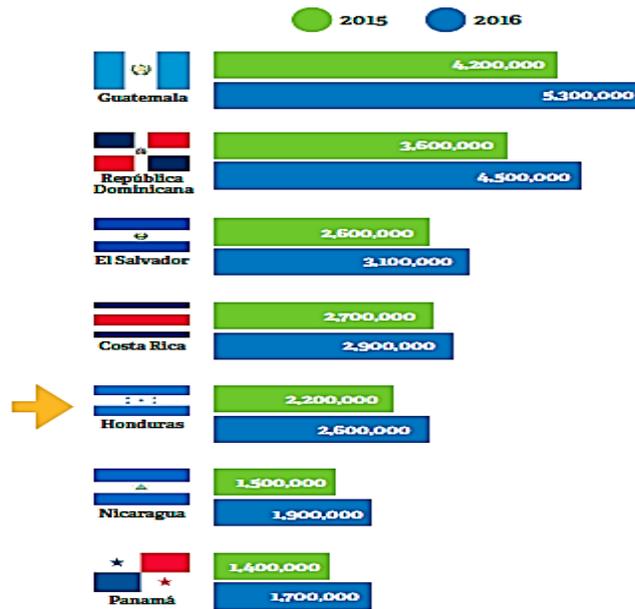


Figura 9. Usuarios de Facebook de Centroamérica y el Caribe.

Fuente: (Laines, 2016)

Alrededor del 92.6% de los usuarios en hondureños utiliza las redes sociales e ingresa a internet desde su Smartphone, convirtiéndolo en el tercer país que más emplea este dispositivo y numero setenta y ocho del ranking de los países que más usuarios posee a nivel mundial (Laines, 2016).

AD Interactive es también es la representación exclusiva de la empresa Movistar en el cual los usuarios reciben anuncios que les permite descargar contenidos móviles, localizar sitios cercanos, encontrar ofertas y conocer una marca determinada, en esta caso Honduras es el tercer país con la utilización redes sociales desde su teléfono celular.

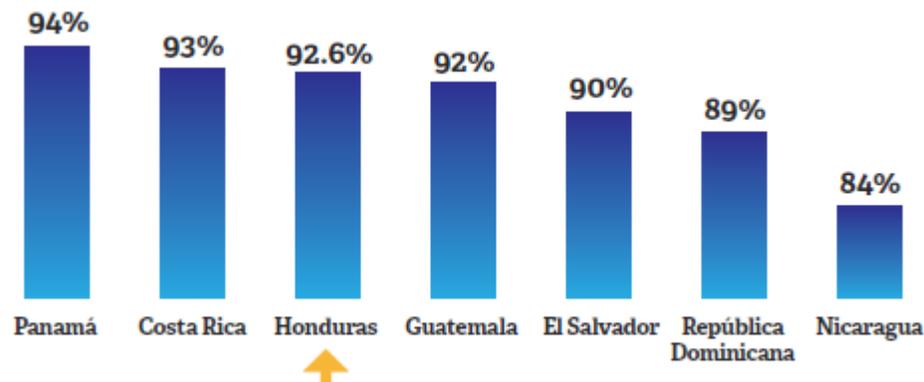


Figura 10. Porcentaje de usuarios que acceden a Facebook desde su móvil.

Fuente: (Laines, 2016)

2.1.3.4 Situación Ecológica.

Sin duda los avances tecnológicos han incrementado el uso de pantallas, computadoras, tablet's y dispositivos móviles, pero la duda es si realmente esto contribuye al medio ambiente o deja algún daño colateral que no solamente es reducir el uso de papel.

El periódico Semana (2014) en su sección de tips cita a Rudolf Rhan quien menciona que la energía que gastan los dispositivos móviles no es renovable. Una vez utilizada no hay forma de hacer una reutilización. Además, este el factor de las baterías que son fabricadas con materiales, como litio, que también resulta un elemento extraído de recursos naturales.

2.1.3.5 Situación Legal.

Es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos al utilizar publicidad digital, como ser la transparencia en cuanto a la información que se brinda, se debe tratar de describir lo más que se pueda los productos que se ofrecen a los consumidores y evitar el engaño, porque existen leyes que protegen al consumidor además existen leyes que restringen el uso del contenidos inadecuados en sus plataformas y hay reglas que se tienen que respetar en cuanto el uso de las mismas.

La Gaceta (2008) en el artículo No. 27 de la ley de protección al consumidor prohíbe la publicidad engañosa y hace énfasis en las consecuencias que contrae la omisión de datos esenciales al momento de promocionar un producto o servicio lo cual acarrea consecuencias para el anunciante, y hace un especial énfasis en que la publicidad debe ser clara y no confusa.

2.2 Teorías del Sustento.

En la presente investigación se habla sobre los problemas financieros que presenta la Agencia de Publicidad AD Interactive, por lo tanto se utilizan las siguientes teorías para confirmar las observaciones sobre el problema identificado.

2.2.1 Teorías del Sustento.

2.2.1.1 Teoría de las 5 fuerzas de Porter.

Esta teoría incluye 5 fuerzas que es necesario comprender para desarrollar una ventaja competitiva, según Porter (2009) la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer la posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia de la industria (p. 1).

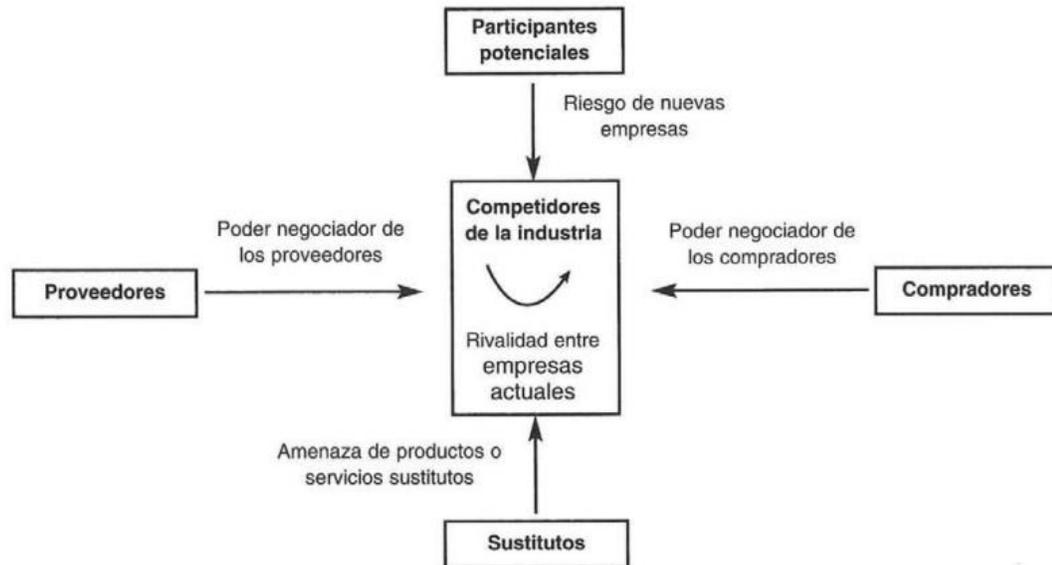


Figura 11. Los Cinco Factores de la competencia

Fuente: (Porter, 2009)

Las amenazas de entrada son factores que tienen que superar los nuevos entrantes si quieren competir con éxito. (Johnson, Scholes , & Whittington, 2006)

Si bien es cierto uno de los objetivos fundamentales de la empresa es satisfacer cliente y obtener rentabilidad, pero es importante saber cuáles son las empresas con la capacidad de generar

el producto o servicio que proporcione la misma satisfacción al cliente, por tal razón la amenaza del ingreso determina la probabilidad de que otras compañías entren en un sector industrial y destruyan el valor con la competencia, transmitiéndolo a los compradores mediante precios más bajos o usándolos para incrementar los costos de los rivales (Porter, 2009, p. 8).

De esta forma nos enfocamos en una diferenciación del producto para analizar la variedad de servicios brindados por la empresa y ver cuales generan diferenciación ante la competencia.

Para Johnson, Scholes , & Whittington, (2006) “una estrategia de diferenciación segmentada intenta ofrecer unas elevadas ventajas percibidas del producto/servicio, justificando una sustancial prima en el precio, normalmente dirigiendo el producto a un selecto segmento del mercado” (p. 250).

Por tal razón la empresa que tenga la capacidad de obtener una diferenciación tendrá un desempeño por encima de las demás empresas que se encuentren dentro del sector, si el precio de sus productos es más alto que los costos adicionales para producirlo. (Porter, 2009)

Por otra parte influye mucho el poder de negociación que se tiene con los clientes, ya que debido al mercado estos pueden obligar a las empresas a reducir sus costos, tal como lo menciona Porter (2009) “los compradores compiten con la industria cuando obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí” (p. 40).

Para la agencia AD Interactive identificar su ventaja competitiva sobre las demás empresas dedicadas al servicio de publicidad digital, constituye un aporte fundamental en lo momento de establecer una estrategia de negocios, porque lograra identificar las principales necesidades del cliente, satisfacer estas necesidades creando valor y asimismo penetrar en la mente del cliente con esta estrategia.

Respecto al poder de los compradores y proveedores son fuerzas que pueden ser analizadas de manera conjunta debido a que tienen un efecto similar en la limitación de la estrategia de una organización (Johnson, Scholes , & Whittington, 2006)

2.2.1.2 Teoría de indicadores de desempeño.

Hoy en día no solamente es trazar una estrategia empresarial con una serie de objetivos encaminados a lograr un fin determinado, hay que recordar que para lograr dichos objetivos es necesario la ayuda del capital humano de la empresa y ver el valor agregado que cada uno deja dentro de ella.

Para Gomez, Blakin & Cardy (2008) la evaluación del desempeño está conformada por tres pasos esenciales comenzando por la identificación, medida y gestión del rendimiento de los colaboradores de la organización.

Identificar con fiabilidad cual es el área que presenta mayores debilidades y afecta el éxito de la empresa es clave para realizar una correcta gestión de desempeño, la medición según Gomez, Blakin & Cardy (2008) debe ser “una buena medida del rendimiento debe ser algo coherente en toda la organización. Es decir todos los directivos de la organización deben mantener estándares de calificación comparables” (p. 259).

Chiavenato (2009) hace énfasis del porque es necesario evaluar el desempeño con el objetivo de saber cómo es el desarrollo del trabajo por parte del personal y en el caso de existir errores realizar las correcciones pertinentes, al no existir evaluación no hay retroalimentación, por ende el personal no tiene un horizonte, la evaluación también sirve para identificar el potencial de los colaboradores y desarrollarlo para beneficio de la empresa.

“Es importante desarrollar las capacidades del personal para reconocer la importancia de lo que hace respecto a la capacidad estratégica de la organización” (Johnson, Scholes , & Whittington, 2006, p. 151).

Es de vital importancia para la Agencia AD Interactive realizar evaluaciones ya que en la actualidad no cuenta con manuales de funciones, perfiles de descripción de puestos y como resultado no existe una evaluación del desempeño de los colaboradores de la empresa.

2.2.1.3 Las 5 P de la Estrategia



Figura 12. Las 5p de la Estrategia

Fuente: (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

Estrategia como Plan

En el ámbito empresarial se define la estrategia como un plan, ya que la estrategia les sirve de guía y les brinda el curso de acción y parámetros a seguir para poder alcanzar los objetivos y metas establecidos, dirigidos para una situación específica, las estrategias cuentan con dos

características que son esenciales, la primera es que estas deben ser elaboradas antes de las acciones en las que se aplicaran y la segunda es que las estrategias se deben desarrollar de manera congruente y con un propósito claramente establecido. A continuación se presentan algunas definiciones aplicadas en diferentes campos que permiten sustentar estas dos características:

Mintzberg, Quinn, & Voyer (1997) citan a Von Clausewitz 1976 donde menciona que la estrategia en la milicia “implica trazar el plan de guerra... dirigir las campañas individuales y, a partir de ello, decidir acerca de los compromisos individuales” (p. 15).

También citan a Von Newman y Morgenstern 1944 que indican que la estrategia en la teoría del juego es un plan donde el jugador debe especificar sus elecciones en cada situación que pueda suceder (Mintzberg, Quinn, & Voyer 1997).

Las estrategias tomada en cuenta como planes, puede ser generales o específicas, las estrategias como tales, pueden ser consideradas como una pauta de acción que permite crear una ventaja significativa sobre el competidor, con el paso del tiempo la literatura orientada al campo de la administración estratégica y el proceso de negociación, han dado un nuevo giro y se han concentrado en nuevos parámetros ,aspectos más dinámicos y competitivos, que brindan la guía de cómo formar el plan ideal, incluyendo todos los elementos necesarios que permitan vencer al competidor.

Estrategia como Patrón

Según Mintzberg y Waters 1985 citados por Mintzberg, Quinn, & Voyer (1997) enfatizan en que “la estrategia es un modelo, específicamente, un patrón en un flujo de acciones” (p. 16).

En muchas empresas han optado ciertos patrones de comportamiento, esto se debe a que muchas de las acciones que se han repetido de manera constante, les han permitido lograr los objetivos establecidos, trayendo consigo el éxito de la organización, al ver que los patrones de comportamiento han obtenido un impacto positivo para la empresa, los encargados de la toma de decisiones han optado por tomar ese patrón de comportamiento y consolidarlo como estrategia empresarial.

La definición de estrategia como plan y la definición de estrategia como acción, puede diferir una de la otra, ya que los planes desde el punto de vista estratégico, se puede definir como una estrategia intencional, en cambio la estrategia definida como patrón es considerada como elaborada. Tomando en cuenta la diferencia entre la estrategia intencional y la estrategia elaborada, la primera se puede llamar también deliberada, ya que las intenciones existían previamente y fueron tomadas conscientemente, en cambio las estrategias que son aplicadas de manera inconsciente o a través de un patrón de comportamiento son también conocidas como estrategias emergentes, a continuación se presentan distintos conceptos de la estrategia partiendo de la estrategia deliberada hasta la emergente.

Tabla 1. Diversos Tipos de Estrategias: Desde las deliberadas hasta las emergentes

La Estrategia Planeada	Las intenciones precisas son formuladas y articuladas por un liderazgo central y se les da apoyo mediante controles formales para asegurar su implantación sin sorpresas, en un entorno que sea benigno, controlable o predecible (para asegurar que no hay distorsiones en cuanto a las intenciones); estas estrategias son muy deliberadas.
La Estrategia Empresarial	Las intenciones existen como una visión personal y desarticulada de un solo líder y son adaptables a las nuevas

	<p>oportunidades; la organización está bajo el control personal del líder y se ubica en un nicho protegido por su entorno; estas estrategias son relativamente deliberadas, aunque también pueden surgir de manera espontánea.</p>
La Estrategia Ideológica	<p>Las intenciones se dan o aparecen formando la visión colectiva de todos y cada uno de los miembros de la organización, se controlan a través de rígidas normas que todos acatan; por lo general la organización es proactiva frente a su entorno; estas estrategias son con mucho deliberadas.</p>
La estrategia Desarticulada	<p>Los miembros o sub unidades no mantienen una cohesión real con el resto de la organización y generan patrones a partir de sus propias acciones en ausencia de, o en franca contradicción con las intenciones centrales o comunes de la organización en general; las estrategias pueden ser en este momento deliberadas para aquellos que las hacen.</p>
La estrategia impuesta	<p>El entorno externo dicta los patrones de acción mediante imposiciones directas (el caso, por ejemplo, de un propietario externo o de un cliente poderoso), o bien, por otro lado, a través de decisiones o disposiciones organizacionales implícitamente llevadas a cabo (como podría suceder en una gran línea aérea que debe volar jets "jumbo" para mantenerse activa); estas estrategias son emergentes en términos organizacionales, aun cuando puedan ser interiorizadas, y por ende, tomarse en forma deliberada.</p>

Fuente: (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

Estrategia como Posición

La estrategia como posición, es utilizada para ubicar la empresa en el medio ambiente, ya que la estrategia sirve de enlace entre la organización y el ambiente que influye en el desarrollo de la misma, ya sea el ambiente interno como el ambiente externo. Como ser el segmento de mercado al que se dirige, la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado.

La estrategia como posición, también se puede relacionar con los conceptos de la estrategia aplicada como pauta, patrón o plan, ya que por medio de la aplicación de las mismas, la empresa puede lograr una posición en el mercado. La posición se puede determinar a través de la competencia con uno o varios contrincantes, que están luchan por alcanzar una mayor participación en el mercado, ofreciendo un mismo producto o servicio.

Según Ulises Grant 1860 citado por Mintzberg, Quinn, & Voyer (1997) mencionan que “La estrategia (es) el despliegue de los recursos propios de tal manera que permitan vencer al enemigo”.

Toda estrategia tiene como finalidad, crear condiciones económicas que brinden un índice de rentabilidad adecuado, que permita que la organización sea sostenible, a través de la aplicación de la estrategia como posición empresas en crean una serie de recursos, que le permiten hacer frente a la competencia, ya sea desde el punto de vista económico, calidad de servicio, productos ofrecidos, etc.

Estrategia como Perspectiva

A través de la aplicación de la estrategia como perspectiva, se pretende hacer un análisis interno de la empresa, enfocando los esfuerzos en crear una visión panorámica de la organización

y del talento encargado de crear y aplicar las estrategias dentro de la organización, hoy en día la mayor parte de las empresas a nivel mundial utilizan la mercadotecnia, como instrumento clave para poder crear la estrategia idónea de acuerdo a los objetivos que pretenden alcanzar.

Según ASALE, RAE (s.f.) define la palabra perspectiva como “Visión, considerada en principio más ajustada a la realidad, que viene favorecida por la observación ya distante, espacial o temporalmente, de cualquier hecho o fenómeno”.

Las organizaciones exitosas llevan consigo de la mano las estrategias, por lo cual se puede considerar que la organización y la estrategia son un solo elemento, la estrategia aplicada como perspectiva, es compartida por cada uno de los miembros de la empresa, por lo cual es necesario que se pueda trabajar de manera colectiva para el desarrollo exitoso de la misma.

2.2.1.4 Mezcla de Marketing (Las 4 P's)

Kotler & Armstrong (2013) señalan que las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto) (p. 12).

Es necesario verificar la coherencia entre los elementos de la mezcla de mercado y el segmento del mercado para cumplir con los objetivos de la empresa, para tratar de elaborar un producto enfocado a los clientes a un precio accesible que llene las expectativas del mismo.

Según Kotler & Armstrong (2013) definen las 4'p de la siguiente forma:

Producto: Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza: incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Tomando los conceptos anteriores la mezcla de marketing se define como el método empleado por la empresa para acceder al mercado con un producto que tenga conexión con sus clientes y satisfaga sus necesidades, pagando un precio justo, utilizando el mensaje adecuado y un correcto sistema de distribución para tener el producto en el lugar preciso para satisfacer dichas necesidades.

2.3 Conceptualización.

Semasiología, estudio semántico que parte del signo y de sus relaciones, para llegar a la determinación del concepto. (Wikipedia, s.f.)

Estrategia, es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas. (Johnson, Scholes , & Whittington, 2006)

Plan Estratégico, El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. (Wikipedia, s.f.)

Estrategia Corporativa, Se refiere a cómo competir con éxito en un determinado mercado; se trata de saber cómo aventajar a los competidores, qué nuevas oportunidades pueden identificarse o crearse en los mercados, qué productos o servicios deben desarrollarse en cada mercado, y el grado en que éstos satisfacen las necesidades de los consumidores (Altair Consultores, s.f).

Publicidad digital, podemos decir que la publicidad digital es “una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email marketing, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil” (Laines, 2016).

Rentabilidad, es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos (CreceNegocios , 2012).

Gestion del talento Humano, se refiere al proceso que desarrolla e incorpora nuevos integrantes a la fuerza laboral, y que además desarrolla y retiene a un recurso humano existente (Wikipedia, 2017).

Marketing, “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, p.5).

2.4 Metodologías aplicadas

2.4.1 Análisis de las metodologías

El enfoque de la investigación es de alcance cualitativo, ya que se busca recopilar toda la información obteniendo datos descriptivos del entorno empresarial. Los lineamientos de la investigación se realizaron siguiendo el método inductivo porque parte de lo particular hacia lo general.

Es de tipo descriptivo transversal simple con diseño no experimental, ya que no existe la manipulación de datos para obtener resultados; descriptiva porque tiene como principal enfoque la descripción de los servicios que ofrece la agencia y los estados financieros que están relacionados con la empresa. Existen varios motivos por los cuales es útil realizar y aplicar una investigación descriptiva, ya que por medio de ella se pueden identificar, tendencias, características y similitudes de un grupo en particular, preferencias, índices de consumo, etcétera.

Para poder llevar con éxito la investigación fue necesaria la utilización de algunas fuentes de información. Este proceso se realizó mediante el uso de métodos y técnicas de investigación, utilizando instrumentos de recolección de datos que permitieron sustentar los resultados obtenidos:

- Fuentes primarias
- Entrevistas a profundidad
- Encuestas
- Observación directa

Para poder hacer uso de estos instrumentos se debe tener plenamente identificado cuál es el tamaño de la población, probabilidad de éxito y probabilidad de fracaso.

2.4.1.1 Planificación Estratégica

La investigación está enfocada en desarrollar una estrategia empresarial para mejorar el déficit en las ventas de la Agencia AD Interactive, identificando los principales problemas que afectan la empresa, asimismo buscar la forma de corregir las deficiencias que obstaculizan el logro de los objetivos establecidos, la aplicación de una correcta estrategia es vital porque se pretende mejorar el desempeño de la empresa y aplicar de manera adecuada los recursos de la Agencia AD Interactive, a través de un curso de acción, para poder mejorar su posición dentro del mercado, por lo cual es importante conocer las actividades que la agencia realiza, el rubro de la institución, los servicios que ofrece, cual es la situación económica actual de la empresa y el talento humano con el que cuenta cada división de la agencia.

Según Marketing Publishing Center (1991) un plan estratégico es el camino a seguir para la lograr los objetivos definidos, dicho de otra forma los objetivos es lo que la empresa pretende lograr y la estrategia es la ruta a seguir para lograrlo.

“La planificación estratégica nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa, y las previsiones e hipótesis sobre el futuro” (Fernandez Romero, 2010, p. 9).

Para lograr el éxito de la investigación a través del diseño adecuado de planeación estratégica a implementar en AD Interactive, es elemental hacer un análisis sobre la evolución del mercado publicitario, las tendencias en la era digital, la innovación y las herramientas tecnológicas utilizadas por las agencias de marketing digital. También es importante evaluar los factores tanto internos como externos, que influye en el desarrollo de la empresa como ser, los competidores, condiciones ambientales, requisitos de participación en el mercado, etc.

2.4.1.2 Las 5 estrategias genéricas: Estrategia dirigida de bajos costos.

Es importante elaborar una planificación estratégica para lograr los objetivos trazados, pero también es de vital importancia definir qué estrategia debe contemplar dicho plan, la estrategia de manejar costos bajos está enfocada mantener una ventaja sobre los rivales, tomando en cuenta la inclusión de las características y servicios esenciales para los clientes.

El objetivo de esta estrategia es tratar mantener los clientes actuales y a su vez atraer clientes que se muestran sensibles al precio, con el objeto de incrementar las ventas y el margen de rentabilidad de la empresa.

“La estrategia dirigida de bajos costos apunta a asegurar una ventaja competitiva al ofrecer al nicho del mercado objetivo un menor costo y un menor precio que los que sus rivales son capaces de dar” (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2008, p. 149).

2.4.2 Antecedentes de las metodologías previas

La estrategia como tal surge en el ámbito de la guerra, el ser humano se vio obligado a desarrollar su capacidad de invención para hacerle frente a los retos que en ese entonces se estaban viviendo, fusionando la fuerza con la inteligencia para tomar decisiones en momento de incertidumbre o para adelantarse a posibles hechos negativos.

No será hasta los años 40 que se sitúe a la estrategia en un campo científico, con la “Teoría de los juegos” de Von Neumann y Morgenstern 1944, Es un enfoque interdisciplinario y claramente diferenciado para estudiar el comportamiento humano. Las disciplinas más usadas en

la Teoría de Juegos son las matemáticas, la economía y otras ciencias sociales y del comportamiento (Trovato, s.f.).

La planificación surge en la década de 1950, donde al inicio solo era aplicada por firmas de negocio, con el paso del tiempo los administradores de las organizaciones fueron tomando en cuenta la planificación estratégica, para poder dirigir de manera adecuada sus empresas, es entonces donde surge el concepto de la administración estratégica, ya que los encargados de la toma de decisiones, se enfocan en que todo lo que se planeó se transforme en las acciones idóneas, para el logro de los objetivos establecidos.

Originalmente solo los miembros de alto mando y los especialistas en planeación estratégica, eran los encargados de desarrollar, los objetivos y planes concernientes a toda la organización, por lo cual los gerentes y bajos mandos se limitaban únicamente a seguir las indicaciones que eran remitidas de la alta gerencia, en varias ocasiones los colaboradores hacían llegar las propuestas de planes y metas que podían ser benéficos para la institución y debido al modelo de mando las propuestas eran rechazadas, ya que los procedimientos previamente establecidos no se podían modificar.

El ambiente dentro de las organizaciones con el paso del tiempo ha tenido una evolución, ya que hoy en día los gerentes en la mayor parte de las empresas involucran al talento humano en los procesos de formulación de estrategias y toma de decisiones, de tal manera que crea un sentido de pertenencia en los empleados,

Valdéz (2014) cita a Henderson 1993 quien “comenta que existen muchas posibilidades de que así las organizaciones cambien sus formas de trabajo, lo que le permite ampliar su ventaja”, esta ventaja es conocida como ventaja competitiva, que es la que permite diferenciar la empresa de las demás empresas del mismo rubro, sin embargo es importante tomar en cuenta que el mercado competitivo evoluciona de manera constante, es por eso que los gerente y tomadores de decisiones deben pensar de manera estratégica y concentrar sus esfuerzos en los aspectos y la creación de las estrategias adecuadas que le permitan no solo sobrevivir en el mercado sino, también en las estrategias idóneas que garanticen el éxito de la institución.

2.4.3 Análisis Crítico de las Metodologías

2.4.3.1 Alcances

La investigación tiene como objetivo, delimitar hechos que han constituido un problema, y por medio de ella conocer datos relevantes como ser: nivel de ventas, índice de rentabilidad y liquidez de la agencia, nivel de satisfacción del cliente, servicios que provee la agencia y su posicionamiento en el mercado publicitario nacional.

2.4.3.2 Ventajas

La ventaja ofrecida por el uso de estas metodologías, es la obtención de un panorama periférico, que permite la adaptación de las metodologías a los objetivos de la investigación, ya que las variables establecidas, crearon las pautas idóneas el desarrollo correcto de la investigación y el logro del éxito de la misma.

2.4.3.3 Limitaciones

Una de las mayores limitantes dentro del desarrollo de la presente investigación fue el factor tiempo, ya que se contó únicamente con diez semanas para poder realizar un proyecto amplio y completo y dentro del desarrollo se presentan algunas complicaciones como otras actividades que también se deben cumplir en el ámbito laboral, académico y tratar de solucionar problemas por la pérdida de un familiar, otra de las limitantes durante el proceso investigativo fue la coordinación con las personas necesarias para aplicar las entrevistas a profundidad ya que en varias ocasiones la disponibilidad de horarios entre los involucrados no coincidían.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se detalla la metodología que se utilizara durante el proceso investigativo, incluyendo los métodos, diseño, enfoque, población, muestras y unidades de análisis, que son necesarios para la aplicación del instrumento para la creación e implementación del plan estratégico en la agencia AD Interactive.

3.1 Congruencia metodológica

3.1.1 Matriz metodológica.

Tabla 2. Continuación Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
Medidas para potenciar el crecimiento económico de la agencia ad interactive	Bajo nivel de ingresos por concepto de venta de publicidad digital de la agencia AD Interactive.	1. ¿Cuál ha sido el comportamiento en el nivel de ingresos de la Agencia de Publicidad AD Interactive? 2. Cuenta la Empresa AD Interactive con el Recurso Humano adecuado capaz de satisfacer las necesidades de su portafolio actual?	Contribuir a incrementar la rentabilidad y el nivel de liquidez de la agencia de Publicidad AD Interactive mediante el planteamiento de una estrategia empresarial para potenciar la competitividad de la empresa.	1. Identificar cuáles son los problemas principales que están afectando el desempeño de la Agencia de Publicidad AD Interactive.	Volumen de Ventas	Estrategia empresarial para incrementar los ingresos de la Agencia
				2. Realizar un diagnóstico general de la situación actual de la Agencia de Publicidad AD Interactive	Competencia	
				3. Definir estrategias empresariales adecuadas para mejorar el rendimiento de la Agencia de Publicidad AD Interactive,	Fuerza de Ventas	

				4. Proponer las estrategias adecuadas para potenciar la competitividad de la agencia de publicidad AD Interactive.	Estrategia de Marketing	
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	--

3.1.2 Operacionalidad de las variables.

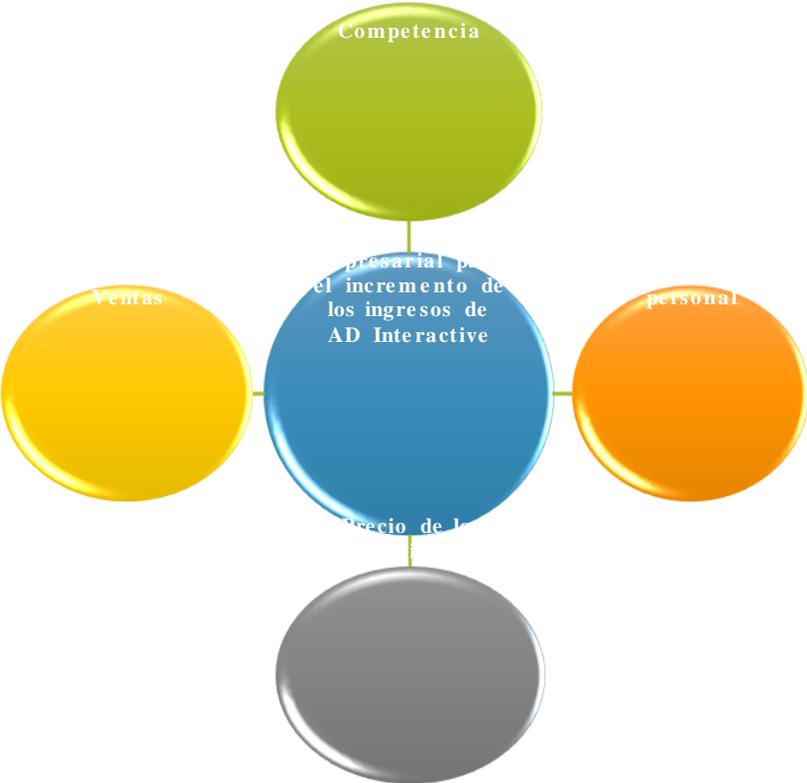


Figura 13. Variables de estudio.

Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem N°	Unidades (Categorías)
Competencia	Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa.	Son todas las empresas, que ofrecen al mercado los mismos productos o servicios y que son rivales entre sí de manera directa o indirecta.	Participación en el mercado	Cantidad de competidores en el mercado local.	¿Se tiene plenamente identificada, la competencia que tiene AD Interactive?	1. Si 2. No
			Cadena de valor	Valor agregado	¿Tiene la agencia, una ventaja sobre la competencia?	1. Si 2. No
Volumen de Ingresos	Es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico.	Es el valor total, que se generan por la prestación de los servicios y la venta de bienes, dentro de sus actividades cotidianas.	Aporte económico	Porcentaje de utilidad	¿Cómo percibe el movimiento de los ingresos de su negocio?	1. Alto 2. Medio 1) Bajo
Precio	El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio.	El precio es el valor generado, por el intercambio de bienes y servicios, disponibles en un mercado.	Condiciones de precio	Precio promedio, aplicado en el mercado publicitario local	¿Cómo se considera el precio por servicio, establecido en la agencia?	1. Alto 2. Medio 1) Bajo

Fuerza de Ventas	La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales.	Es el talento humano que con poder de negociación que representa a la empresa ante los clientes. Jugando el papel de intermediario, entre la organización y sus consumidores o usuarios.	Condiciones de venta	Indicadores de volumen de venta	¿Cuenta la agencia, con la fuerza de venta adecuada, para poder alcanzar sus objetivos?	1. Si 1) No
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	---------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------

3.2 Enfoque y métodos de la investigación

El enfoque que es presentado en la investigación realizada, es el enfoque cualitativo porque se pretende recopilar información obteniendo datos descriptivos del entorno de la Agencia de Publicidad, siguiendo el razonamiento inductivo porque se parte de premisas para obtener conclusiones, realizando la observación de ciertos aspectos relacionados con el desempeño de la empresa para establecer una conclusión sobre el problema planteado.

Es de tipo descriptivo transversal simple con diseño no experimental, ya que no se realizó manipulación de datos para la obtención de resultados resultados, se pretende que una vez que el estudio haya concluido, sirva de ayuda para orientar a cada uno de los miembros que toman parte en la toma de decisiones dentro de la empresa y así puedan elegir las medidas correctas e idóneas para cada situación.

En la presentación de medidas para potenciar el crecimiento económico de la agencia AD Interactive, se seleccionaron y detallaron los diversos factores, productos y servicios relacionados con la publicidad digital, por lo que se aplicó la investigación descriptiva.

Según Salkind (1998) “Se reseñan las características o rasgos de o situación o fenómeno objeto de estudio”.

Según Cerda (1997) Tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar personas, animales o cosas”; y agrega “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás

3.3 Diseño de la investigación

El propósito del proyecto de investigación, es buscar propuestas efectivas que permitan realizar cambios, para reducir y solventar las deficiencias que presenta el nivel de ingresos de la

Agencia AD Interactive, con la finalidad de lograr una mejora dentro de la organización y que la misma pueda contar con las estrategias necesarias no solo para el incremento en el índice de rentabilidad, sino también lograr un crecimiento de la misma.

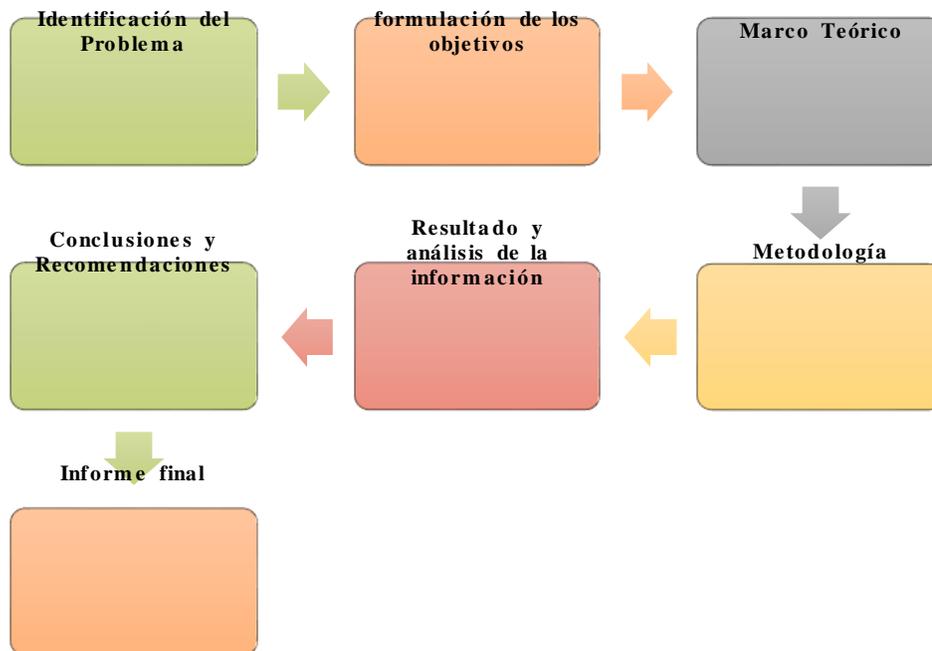


Figura 14. Pasos de la investigación

Población

Según Fracica Naranjo (1998) población es “El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36)

La población con la cual se inició la delimitación de la investigación, fueron “las Agencias de Publicidad”, en el área de Tegucigalpa, las cuales forman un total de 20 empresas constituidas. Se ha seleccionado esta población ya que son empresas de carácter privado, que ofrecen servicios

de publicidad digital, con un posicionamiento sólido en el rubro publicitario, que brindan su servicio a empresas y marcas de gran prestigio en el mercado nacional.

Muestra

Según el esquema de Kinnear & Taylor (1993) los pasos para definir una muestra son los siguientes:

- Definir la población
- Identificar el marco muestral
- Determinar el tamaño de la muestra
- Elegir el procedimiento de muestreo
- Seleccionar la muestra

La selección de la muestra de las encuestas aplicadas a los clientes de la agencia, esta fue realizada mediante la selección del muestreo no probabilístico por conveniencia, esto se debe a la accesibilidad y proximidad de las personas a encuestar por parte del investigador dentro de las cuales se busca abarcar a todos los clientes que reciben servicio por parte de AD y lograr medir su nivel de satisfacción y también tomar en cuenta la perspectiva del talento humano que labora en el área financiera de la organización.

Debido a que la investigación se encuentra basada en la búsqueda de medidas para potenciar el crecimiento económico de la agencia AD Interactive, para mejorar el actual desempeño de la empresa, se ha determinado que la muestra para aplicar los instrumentos de recopilación de información es de 22, divididos en dos segmentos:

2 entrevistas en profundidad aplicada a la directora del área financiera y la directora del área de cuentas.

20 encuestas aplicadas a los jefes de marca de cada una de las cuentas a las cuales la empresa les brinda el servicio de publicidad digital.

En cuanto a la selección de la muestra de las encuestas aplicadas a los clientes de la agencia, esta fue realizada mediante el proceso no probabilístico por conveniencia, la accesibilidad y proximidad de las personas a encuestar por parte del investigador dentro de las cuales se busca abarcar a todos los clientes que reciben servicio por parte de AD y lograr medir su nivel de satisfacción y también tomar en cuenta la perspectiva del talento humano que labora en el área financiera de la organización.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis es constituida por los clientes, ya que ellos son los que reciben los servicios prestados por parte de AD Interactive y los colaboradores del área financiera, ya que son los encargados de elaborar, monitorear y controlar los estados financieros de la corporación y crear las estrategias financieras necesarias para sostenimiento de la misma.

Unidad de Respuesta

Las unidades de respuestas que se obtuvieron durante el proceso de investigación fueron la opinión de la gerente financiera de la agencia AD Interactive, la cual se adquirió por medio de la aplicación de una entrevista a profundidad, por otra parte, también se toma en cuenta el porcentaje

de respuestas que se adquirió a través de la aplicación de encuestas a los clientes de la agencia y estos serán medidos a través de los porcentajes obtenidos con la aplicación de los instrumentos.

Técnicas e Instrumento Aplicado

Según Muñoz G., (2001) “la investigación cuantitativa utiliza generalmente, la entrevista, cuestionarios, observación sistemática, escala de actitudes, análisis de contenido, grupos focales, pruebas de rendimiento, técnicas proyectivas y pruebas de estadística, como instrumentos y técnicas para la recolección de información”. (p. 47)

La realización del diseño de la investigación, se llevó a cabo por medio de la recolección de datos primarios, utilizando como método el cuestionario aplicado a través de los instrumentos de la encuesta y entrevista en profundidad las cuales fueron específicamente dirigidas a las personas que laboran en el área financiera de la organización, esto tuvo como finalidad conocer todos los procesos que se realizan en la empresa, los servicios ofrecidos, las actividades realizadas en el área financiera y la situación económica actual de la organización, para obtener datos relevantes que sirvieron de guía para realizar el proceso investigativo.

Por entrevistas en profundidad se refiere a “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes” (Taylor, 1992).

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes externos, con la finalidad de obtener datos sobre el nivel de satisfacción por el servicio que la agencia les brinda y la relación de precio, servicio y calidad.

Fuentes de Información

Durante el desarrollo de la investigación fueron utilizadas dos tipos de fuentes, que son las fuentes de investigación primarias y las fuentes de investigación secundarias. Las cuales se detallan a continuación.

Fuentes Primarias

La información primaria utilizada en la investigación fue la información recaudada por medio de las encuestas y la entrevista de profundidad. Las cuales fueron aplicadas a los clientes y personal de la Agencia AD Interactive, en la ciudad de Tegucigalpa, en el mes de Febrero del año en curso, con la finalidad de conocer la factibilidad del plan estratégico para la mejora del área financiera de la empresa y los beneficios que traerá consigo.

Como lo menciona Abarca (2011) citando a Bounocore 1980 define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”. (p.29)

Según Pérez Alvarez-Ossorio (1988) “las fuentes primarias son aquellas que contienen información nueva u original; son la información resultante de forma inmediata de la investigación a la práctica profesional” (p. 107).

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias se consideran como aquellas que contienen datos que han sido elaborados para otras investigaciones o proyectos, se consideran como referencia a documentos

primarios, dichas fuentes permiten al investigador una mayor accesibilidad a la información de una manera organizada. En la investigación las fuentes secundarias utilizadas han sido libros, artículos de internet, diccionarios, textos, manuales

Abarca (2011) citando a Buonocore 1980 menciona en su blog que las fuentes secundarias son aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizado”.

Pérez Alvarez-Ossorio (1988) “las fuentes secundarias son el resultado del análisis de las fuentes primarias; la información resultante del proceso analítico-sintético de la información contenida en los documentos primarios”. (p.107)

Limitantes de la Investigación

La limitante más considerable durante el desarrollo de la investigación, fue el factor tiempo, ya que contar únicamente con diez semanas para poder realizar un proyecto amplio y completo de la misma genera complicaciones, ya que existen otras actividades que también se deben cumplir en el ámbito laboral, académico y familiar. Otra limitante surgida durante el proceso investigativo fue la coordinación para la aplicación de las entrevistas a profundidad ya que en varias ocasiones la disponibilidad de horarios entre los involucrados en el proceso no coincidían.

CAPITULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados y análisis de la investigación se presentan en el presente capítulo, los resultados fueron obtenidos y sustentados por medio de las entrevistas durante la presente investigación, asimismo se detalla el análisis de los resultados con el propósito de determinar las estrategia a seguir para el logro de los objetivos planteadas por la empresa.

4.1 Estudio de Mercado

4.1.1 Unidad de Muestreo

Para el desarrollo de la investigación, se tomaron en cuentas dos unidades de muestreo

- 1) Como primer unidad de muestreo para el desarrollo del proyecto investigativo, fue la entrevista a profundidad, las cuales fueron aplicadas a las 2 personas directamente involucradas con el área financiera de la Agencia de Publicidad AD Interactive, las cuales se detallan a continuación:

- Directora Financiera
- Directora de Cuentas

La medición se realizó del 13 al 28 de Febrero del año 2017.

- 2) Como segunda unidad de muestreo para fines del desarrollo del proyecto investigativo, se tomaron en cuenta, los clientes de la Agencia de Publicidad AD Interactive, los cuales son detallados a continuación:

- Distribuidora de Películas.
- UNICINES

- Teletón
- IHT
- Dunkin Donuts HN
- Conciertos Honduras
- Pollo Campero
- Two Shows Producciones
- Play House
- BelaFaz
- Grupo Techo Tico
- Little Caesar
- InterBanco
- Baskin Robbins
- Dunkin Donuts Guatemala
- Visit Honduras
- Church's Chicken
- Arrazola Inmobiliaria

La medición fue realizada del 13 al 28 de Febrero del año 2017.

4.2 Trabajo de Campo

4.2.1 La Encuesta

La aplicación de las encuestas para la muestra calculada, se realizó a través del envío de correos electrónicos a los diferentes clientes de la agencia AD Interactive, la encuesta cuenta con un total de 10 preguntas cerradas, con una estimación de tiempo de 5 minutos para poder contestar las preguntas planteadas en la misma.

La aplicación del instrumento para la recolección de datos, se aplicó en línea, utilizando como herramienta de apoyo el software Survey Monkey, esta aplicación además de ser muy fácil de usar es bastante confiable en la recolección de datos y de fácil acceso para las personas encuestadas, ya que solo se necesita acceso a internet para poder llenar la encuesta y puede ser contestada desde una computadora de escritorio hasta un Smartphone sin quitarle mucho tiempo al encuestado.

La encuesta aplicada revelo resultados importantes y fundamentales para el desarrollo del proyecto de investigación y la elaboración de la propuesta estratégica que ayude a incrementar el nivel de ingresos y fortalecer el área financiera de la Agencia AD Interactive, debido a que la herramienta nos brinda la opinión de todos los clientes que hacen uso del servicio de publicidad digital que brinda la empresa.

4.2.2 Resultado y Análisis de las Encuestas

El análisis de las encuestas fue comprendido por 20 clientes que contratan los servicios de publicidad digital ofrecidos por la agencia AD Interactive, todos ellos tienen sus oficinas en la ciudad de Tegucigalpa y están constituidos como sociedades mercantiles, cabe mencionar que la

empresa ha prestado sus servicios a los clientes que forman parte de la muestra por un periodo superior a los 6 meses.

Durante el desarrollo de las encuestas aplicadas, se observaron una serie de tendencias, que sirvieron como pauta al investigador para desarrollar una serie de estrategias, con las cuales la empresa puede mejorar su servicio al cliente logrando la fidelización y la satisfacción total de los mismos. A continuación se presenta los datos revelados mediante la aplicación de las mismas.

4.2.2.1 Resultado y Análisis de las Encuestas

El análisis de las encuestas fue comprendido por 20 clientes que contratan los servicios de publicidad digital ofrecidos por la agencia AD Interactive, todos ellos tienen sus oficinas en la ciudad de Tegucigalpa y están constituidos como sociedades mercantiles, cabe mencionar que la empresa ha prestado sus servicios a los clientes que forman parte de la muestra por un periodo superior a los 6 meses.

Durante el desarrollo de las encuestas aplicadas, se observaron una serie de tendencias, que sirvieron como pauta al investigador para desarrollar una serie de estrategias, con las cuales la empresa puede mejorar su servicio al cliente logrando la fidelización y la satisfacción total de los mismos. A continuación se presenta los datos revelados mediante la aplicación de las mismas.

4.2.2.2 Variable: Servicios Recibidos

Primera pregunta

1. ¿Qué tipo de Servicios ha recibido por parte de la agencia AD Interactive?

Tabla 4. Respuesta primera pregunta.

Servicio	Cantidad	Porcentaje
Pautas digitales	7	35%
Manejo y monitoreo de redes sociales	8	40%
Creación de material publicitario digital	5	25%

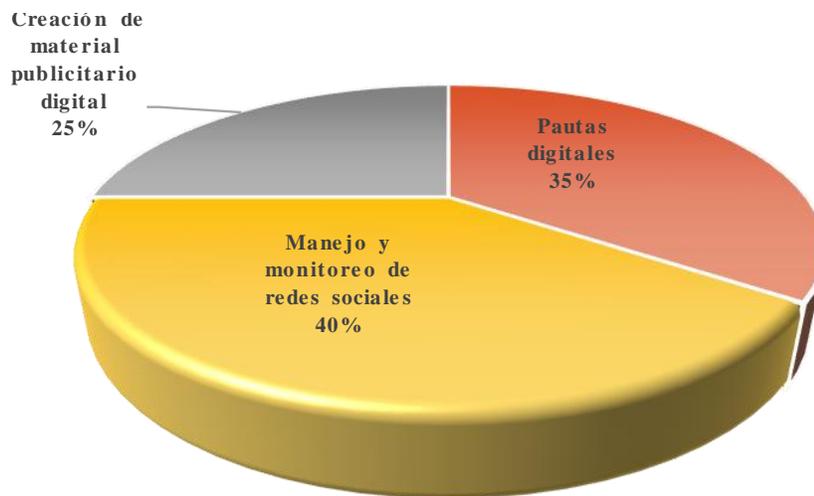


Figura 15. Porcentaje de servicios utilizados

Como resultado de aplicar las encuestas a los clientes de la agencia se logró identificar que 8 lo cual representa el 40% contratan los servicios de manejo y monitoreo de redes sociales, el cual es de los servicios que genera el mayor porcentaje de ingresos para la agencia, por otra parte 7 de ellos que equivalen al 35% contratan los servicios de la empresa para el ingreso y monitoreo de las pautas digitales, mientras los 5 restantes equivalentes al 25% utilizan el servicio de la creación de material publicitario digital.

4.2.2.3 Variable: Satisfacción al Cliente

Segunda pregunta

¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?

Tabla 5. Respuesta segunda pregunta.

Nivel de Satisfacción del Cliente	Cantidad	Porcentaje
Si	11	55%
No	9	45%

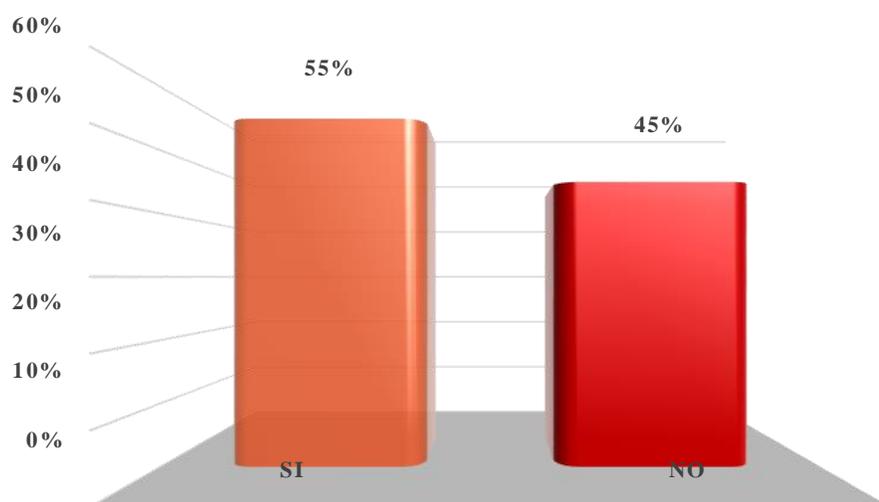


Figura 16. Satisfacción del cliente por los servicios recibidos

Respecto al resultado de esta pregunta tiene un peso significativo en la presente investigación, con la aplicación de esta encuesta se logró identificar por medio de las opiniones de los distintos jefes de marca de cada una de las empresas que AD ofrece sus servicios que casi la mitad de ellos están insatisfechos con los servicios de la agencia lo que representa un 45% que menciona que los resultados han quedado debajo de sus expectativas y el 55% muestra un nivel de satisfacción aceptable.

4.2.2.4. Variable: Relación entre Calidad Servicio y Precio

Tercera pregunta

¿En cuanto a calidad del servicio/precio como lo considera?

Tabla 6. Respuesta tercera pregunta

Relación entre calidad Servicio/Precio	Cantidad	Porcentaje
Malo	1	5%
Regular	3	15%
Bueno	7	35%
Muy bueno	6	30%
Excelente	3	15%

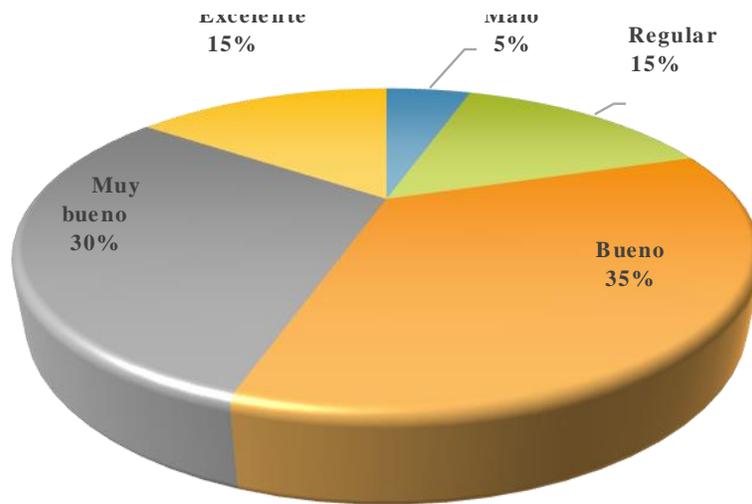


Figura 17. Calidad del servicio prestado

Es muy importante para la agencia saber la opinión de los clientes en cuanto al valor que pagan por los servicios de la agencia y el nivel de servicio ofrecidos por la misma, para poder ver si ambos factores hacen sinergia y ver las acciones a tomar en cuanto al resultado de la pregunta, como se puede observar en este hallazgo la mayor parte de los clientes piensan que el servicio es muy bueno y bueno con 30% y 35% respectivamente, hay que poner mucha atención a que solamente el 15% piensa que el precio pagado contra la calidad de los servicios recibido es excelente y por último y no menos importante el 15% que piensa que el servicio es regular y 5% que definitivamente dicen que es malo.

Se puede observar que las expectativas ofrecidas por la agencia se están quedando por debajo de las esperadas por sus clientes, dado que son pocos que piensan que están pagando un precio justo y recibiendo calidad en el servicio.

4.2.2.5. Variable: Precio

Cuarta pregunta

¿Qué rango de precio considera usted que sería justo para contratar los servicios de publicidad digital brindados por la agencia?

Tabla 7. Respuesta cuarta pregunta

Rango de precio justo a pagar por los servicios de publicidad.	Cantidad	Porcentaje
\$100-\$300	3	15%
\$300.1-\$500	8	40%
\$500.1-\$700	5	25%
\$700 en adelante	4	20%
Total	20	100%



Figura 18. Rango de precios justos

Para establecer una estrategia es importante saber el precio que los clientes están dispuestos a pagar, esto es determinante para el futuro de la empresa por ser una de las variables que ha causado la migración de algunos clientes hacia la competencia, la gráfica muestra de manera clara que el 40% de los clientes consideran un rango de \$ 300.1 a \$ 500.00 como un precio justo para

invertir en publicidad en medios digitales, los demás están distribuidos entre \$ 500.1 a \$ 700 con 25% y \$ 700.00 en adelante con 20%, solamente el 15% piensa que lo adecuado es \$ 100 a \$ 300.

4.2.2.6. Variable: Nivel de Respuesta

Quinta pregunta

¿Cuándo presenta una queja sobre el servicio contratado el personal encargado le brinda una solución?

Tabla 8. Respuesta quinta pregunta

Nivel de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

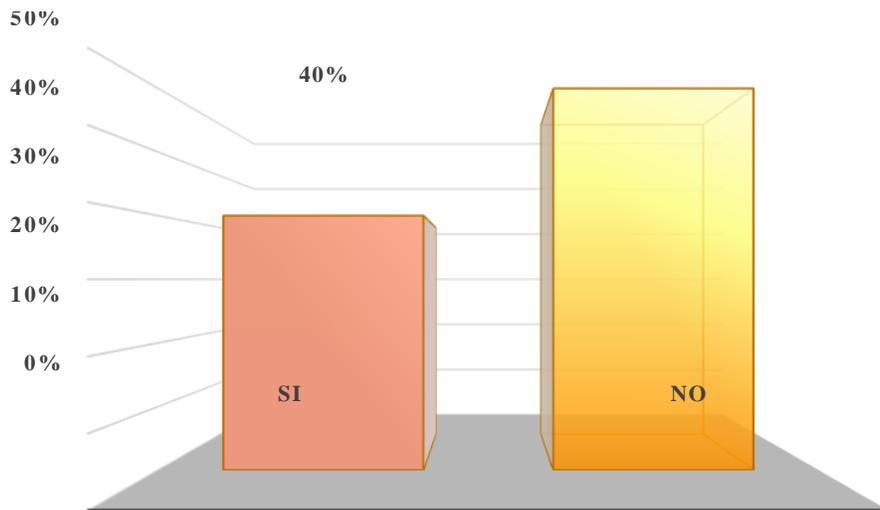


Figura 19. Porcentaje del nivel de respuesta

Se realizó la consulta sobre el nivel de respuesta y la rapidez para atender las quejas presentadas a la agencia por parte de los clientes, los datos muestran que solamente el 40% de los clientes encuestados reciben respuesta a las quejas presentadas por lo tanto el 60% restante opina

que sus quejas y observaciones en cuenta al producto final no son, la mayoría de los clientes consideran que las personas que manejan sus cuentas no les ofrecen soluciones y respuestas a los inconvenientes presentados.

4.2.2.7. Variable: Contratación

Sexta pregunta

¿Por qué contrató los servicios de AD Interactive?

Tabla 9. Respuesta Sexta pregunta

Motivos por los que contrato los servicios de la Agencia	Cantidad	Porcentaje
Lo recomendaron	5	25%
Precio	7	35%
Calidad de servicio	6	30%
Otros	2	10%
Total	20	100%

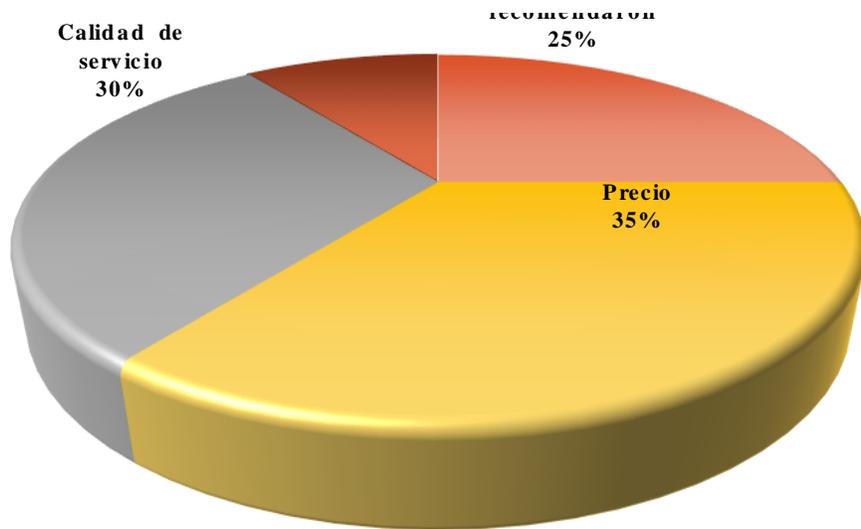


Figura 20. Motivo de contratación de la Agencia.

Los hallazgos mostrados en la siguiente grafica muestran los motivos de la contratación de la agencia, los motivos encontrados en el diagnostico son variados prevaleciendo el precio con

35% y en segundo lugar la calidad del servicio, los otros motivos son por recomendación de otras personas con 25% y el resto está distribuida entre otros factores.

Es importante tomar los resultados de esta encuesta para el momento de establecer la estrategia a seguir para lograr el objetivo principal sobre incrementar los ingresos de la agencia.

4.2.2.8. Variable: Servicios Adicionales

Séptima Pregunta

¿Qué otro servicio le gustaría recibir de parte de AD Interactive?

Tabla 10. Respuesta séptima pregunta.

Servicios Publicitarios adicionales deseados	Cantidad	Porcentaje
Publicidad BTL	14	70%
Relaciones Publicas	3	15%
Producción Audiovisual	2	10%
Otros	1	5%

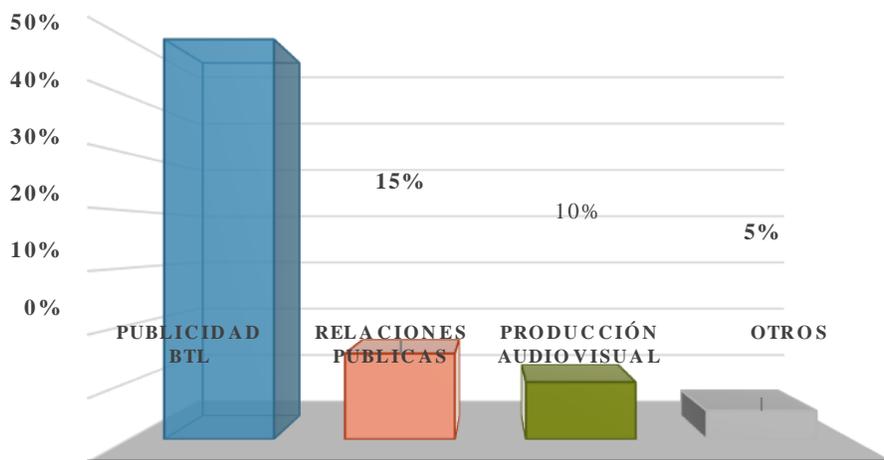


Figura 21. Servicios adicionales deseados por los clientes.

Como parte de la investigación se realizó una pregunta orientada a determinar si existe algún tipo de producto adicional que le gustaría a los clientes que se incluyeran en los servicios de la

empresa, el resultado mostro que el 70% de los encuestados están interesados en Publicidad BTL o más conocida como Below The Line lo cual podría representar una excelente opción para la agencia porque es una publicidad menos costosa pero debe ser bastante creativa, por otra parte el 15% piensa que como nuevo servicio están las relaciones publicas y los otros 10% y %5 en producción audiovisual y otros servicios respectivamente

4.2.2.9. Variable: Experiencia

Octava pregunta

Después de su experiencia trabajando con AD Interactive ¿volvería a contratarlos?

Tabla 11. Respuesta octava pregunta.

Recontratación de la agencia	Cantidad	Porcentaje
Si	11	55%
No	9	45%

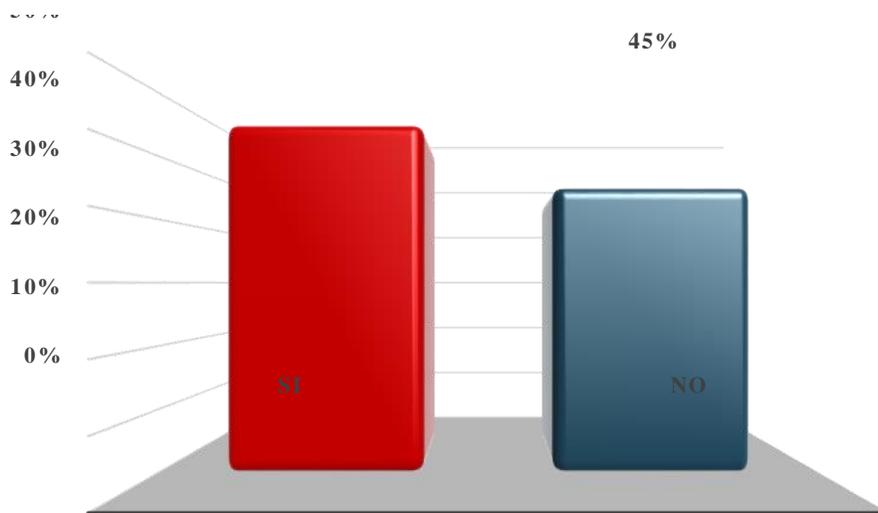


Figura 22. Opinión de los clientes sobre la recontratación de los servicios de AD Interactive

Es importante determinar la fidelidad de los clientes, por tal razón se realizó una pregunta en donde el objetivo principal es saber si la cartera actual de clientes estaría dispuesta a recontratar

los servicios de la agencia, el resultado sobre la consulta realizada a los clientes determina que solamente el 55% de la cartera actual estaría dispuesta a recontratar los servicios de la Agencia el 45% restante definitivamente no se encuentra a gusto con el desempeño de la empresa y por lo tanto mencionan que no renovarían la relación que mantienen con la empresa.

4.2.2.10. Variable: Recomendación

Novena pregunta

¿Recomendaría usted a AD Interactive?

Tabla 12. Respuesta novena pregunta

Recomendación en base a experiencia	Cantidad	Porcentaje
Si	11	55%
No	9	45%

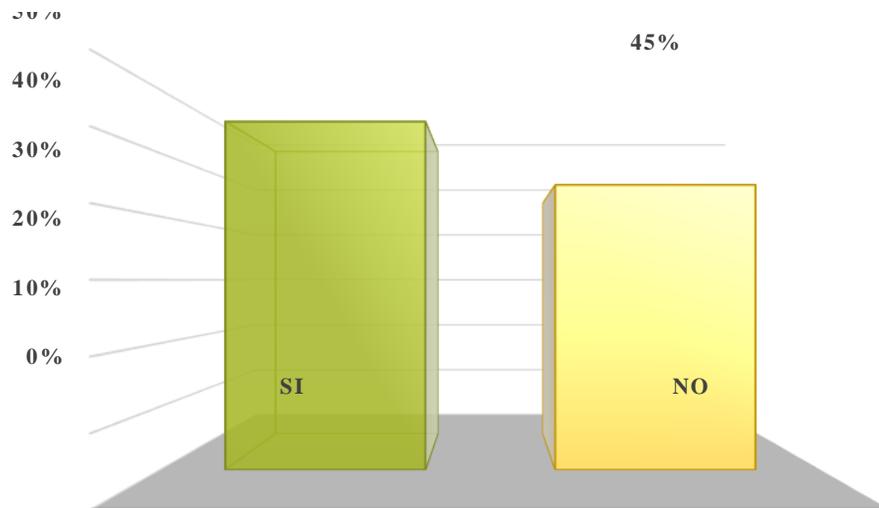


Figura 23. Resultados sobre la recomendación de los servicios de la agencia

Los resultados de la novena pregunta orientada a saber si los clientes actuales recomendarían los servicios de publicidad digital de AD Interactive, este resultado está muy alineado con los

resultados de la pregunta anterior y confirma la negación de algunos clientes de seguir trabajando con la agencia, el mismo porcentaje que menciono que si recontrataría los servicios de AD Interactive representa el mismo resultado sobre la recomendación de la empresa ante un tercero, expresado en números el 55% recomendaría a la empresa y el 45% restante definitivamente no está satisfecho con los servicios recibidos.

Esto muestra otro de los riesgos que están afectando a la empresa es el riesgo reputacional, la percepción que tienen los clientes y la opinión negativa que tienen de trabajar con AD Interactive está afectando en la captación de nuevos clientes.

Si bien es cierto la agencia tienen una cartera de clientes que muestra un patrón menor de consumo respecto a los años anteriores, este comportamiento sin duda afecta los ingresos y el flujo de caja de la empresa dejando un impacto financiero negativo.

4.2.2.11. Variable: Atributo

Decima pregunta

¿Cuál considera que es el mejor atributo de la Agencia AD Interactive?

Tabla 13. Respuesta decima pregunta

Atributos	Cantidad	Porcentaje
Experiencia	10	45%
Calidad en Servicios	7	40%
Precios	3	15%
Total	20	100%

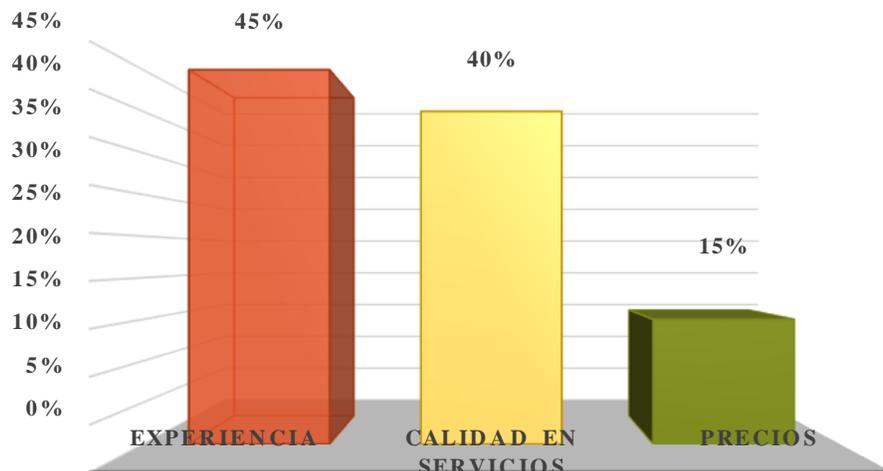


Figura 24. Porcentaje de atributos organizacionales.

Los atributos son especificaciones que definen a la agencia como tal, por lo tanto el grafico anterior muestra los resultados obtenidos por las respuestas de los clientes donde ellos hacen mayor énfasis en la experiencia como uno de sus mayores atributos con una puntuación de 45%, seguido de la calidad el servicio con 40% y por último se encuentra el precio con un 15%.

4.2.3 Entrevistas en Profundidad

Para la aplicación de las entrevistas de profundidad, se realizaron visitas a la Agencia de Publicidad AD Interactive, en donde se implementó alrededor de una hora para la aplicación de cada una de las entrevistas, ambas entrevistas fueron adaptadas a los horarios disponibles de cada una de las personas involucradas en la primera unidad de muestreo.

4.2.3.1 Resultados y Análisis de las entrevistas en profundidad

Previo al planteamiento estratégico que ayude a fortalecer el área financiera de la Agencia AD Interactive, es importante conocer la visión de las personas que laboran en el área, ya que ellas

por su experiencia y conocimiento sobre las principales necesidades de la empresa, brindan la pauta y lineamientos a seguir, así como la información idónea para el desarrollo del mismo.

Con el objetivo de definir las pautas y la dirección que se pretende seguir para lograr el éxito de una estrategia empresarial, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con dos de los principales puestos de la empresa como ser:

- La Gerente Financiero profundidad
- La Directora de Cuentas

Esta herramienta se utilizó para conocer sobre la visión que tienen ambos ejecutivos sobre la situación financiera de la empresa y con el objeto de poder identificar las oportunidades, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta AD Interactive en la actualidad. Las entrevistas a profundidad han sido un elemento valioso para obtener información sobre la problemática que está atravesando la empresa

A continuación, se presentan los principales hallazgos, tendencias y conclusiones, adquiridos a través de la aplicación de las entrevistas, orientadas a la dirección de cuenta y dirección financiera de la institución.

- a) Respecto a la visión de la empresa, ambos directores comparten los mismos objetivos, aun considerando que AD Interactive tiene una mezcla de clientes que van desde pequeñas hasta grandes corporaciones, pero la agencia se está viendo afectada por la competencia en la actualidad, debido a que existen agencias que solo prestaban servicios de publicidad tradicional que ahora también están prestando servicios de publicidad digital, otro aspecto importante a considerar es el factor precio ya que ellas mencionan

que AD Interactive brinda servicios publicitarios a un precio más elevado que el de sus competidores.

- b) En cuanto al rubro de la publicidad digital, ambas coincidieron que es un negocio bastante rentable, la inversión es poca y genera un alto margen de ganancia, cabe mencionar que la publicidad digital que está teniendo un alto impacto y crece de manera positiva en el país, muchas de las empresas de hoy en día utilizan publicidad en medios digitales para promocionar sus productos y servicios.
- c) Al mencionar la situación financiera de la empresa, ambas hacen énfasis a la inestabilidad que atraviesa, mencionaron que para el primer trimestre del año 2017 la empresa ha decaído en su margen de rentabilidad producto de la salida de clientes que han tomado la decisión de rescindir los contratos por servicios digitales ofrecidos por AD Interactive, contratos que dejaban un gran aporte económico para la agencia
- d) Respecto a las áreas que conforman la empresa, las directoras consideran que la Agencia necesita mejorar en varias de ellas, piensan que el área de ventas es una área que no cuenta con una persona que maneje de manera dedicada la cartera en la plaza de Honduras, reestructurar el área de recursos humanos, y en otras áreas contratar más personal ya que la estructura actual es pequeña para la cantidad de trabajo que se demanda.

Es por tal razón que existen deficiencias en los tiempos y calidad de respuesta, este problema de recurso humano se solicita apoyo de manera constante a otras plazas de la región, una de las más afectadas es el área creativa por el exceso de carga laboral, esto

trae consigo demora en los procesos afectando la el tiempo de espera de un producto terminado por parte del cliente.

- e) Aunado a todos los problemas antes descritos se determinó que la agencia no cuenta con un plan estratégico que le brinde al personal y a los principales puestos directivos el camino a seguir para el logro de los objetivos trazados en el mediano y largo plazo, la falta de este plan hace que todas las actividades que se hagan justo en el momento sin prever situaciones futuras.

4.3 Diagrama de Ishikawa

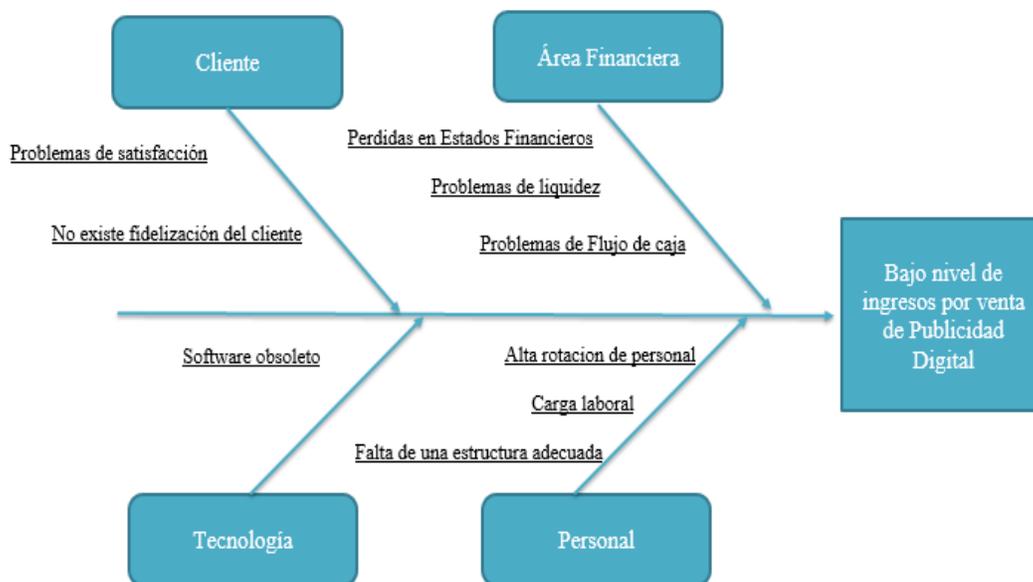


Figura 25. Diagrama de Ishikawa

Una vez finalizado el proceso investigativo se explica el diagrama de causa y efecto en el cual se muestra el objetivo principal de lograr una estrategia empresarial para incrementar los ingresos de la empresa AD Interactive y contribuir al fortalecimiento en la parte financiera de la

agencia, a continuación se detallan las cuatro principales causas que sobresalen para lograr el objetivo planteado

4.3.1 Cliente

Es necesario considerar dentro de la estrategia de la empresa buscar la fidelización de los clientes, por lo tanto es necesario definir un objetivo de clientes o un nicho en un segmento de mercado específico, debido a que la agencia es una empresa pequeña, enfocarse un correcto segmento de clientes puede ayudar a mejorar la rentabilidad de la misma.

4.3.2 Área Financiera

Como segunda causa se encuentra la parte financiera de la empresa, en consecución de una estrategia bien definida para incrementar las ventas, obtenemos la oportunidad de mejorar la rentabilidad y el actual flujo de caja de la empresa, asimismo mejorar los Ratios Financieros que muestra la Agencia en la actualidad.

4.3.3 Tecnología

Al ser una agencia que brinda servicios de publicidad digital, es necesario estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, es necesario ser innovadores para mantenerse en el negocio, por lo tanto el correcto equipo de software y hardware de diseño se vuelve fundamental, la tecnología es una de las herramientas principales para el giro del negocio de la Agencia

4.3.4 Personal

Para llevar a cabo cualquier estrategia es necesario la participación del personal de la agencia, por lo tanto es importante tener el número de personas idóneas para el logro de los

objetivos, realizando una revisión periódica de las políticas salariales, esto con el motivo de evitar la alta rotación de personal que tiene la agencia.

4.4 Análisis FODA de la empresa

Para tener un panorama más amplio sobre los diferentes puntos que afectan y favorecen a la agencia de publicidad AD Interactive se elaboró el análisis FODA, evaluando los siguientes criterios.

Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas que están relacionados con la parte interna de la agencia, asimismo las debilidades solo que esta última se refiere a la parte negativa de la misma.

Fortalezas

- Personal con amplio conocimiento en temas de diseño, manejo de medios y elaboración de material publicitario.
- Alta visión creativa por parte del personal.
- Amplia experiencia y reconocimiento en el mercado publicitario digital
- Excelente clima laboral dentro de la agencia.
- Credencial de representación exclusiva de Yahoo, Google, RedMas, Matomy y Prisa para Centro América

Debilidades

- Personal desmotivado
- Excesiva carga laboral
- Poco personal para llevar a cabo las tareas de la empresa.
- No existen manuales de funciones y descripción de puestos.
- Problemas financieros

- Precios Altos

Como complemento del análisis FODA de la agencia, también es necesario realizar un análisis de las oportunidades y amenazas, las cuales están relacionadas con el ambiente externo de la empresa en su ámbito de desarrollo y actuación.

Oportunidades

- Invertir en tecnología
- Atraer nuevos clientes
- Innovar en nuevos productos en materia publicitaria
- Captación de nuevo personal con amplia experiencia en el ámbito publicitario

Amenazas

- Competencia basada en precio
- Salida de clientes
- Fuga de personal de la empresa.

4.5 Propuesta

4.5.1 “Medidas para potenciar el crecimiento económico de la Agencia AD

Interactive”

4.5.2 Introducción

4.5.3 Descripción de la propuesta

4.5.3.1 Gestión del Recurso Humano

4.5.3.2 Aumentar el flujo de caja

4.5.3.3 Estrategia de diferenciación (Nicho de mercado)

4.5.3.4 Implementar la cadena de valor

4.5.3.5 Propuesta para la elaboración de la cadena de valor

4.5.4 Presupuesto

4.5.4.1 Presupuesto de la Inversión

4.5.4.2 Estado de Resultado

4.5.4.3 Balance General

4.5.4.4 Flujo de efectivo

4.5.5 Análisis financiero

4.5.6 Cronograma de ejecución

4.5.1 “Medidas para potenciar el crecimiento económico de la Agencia AD Interactive”

4.5.2 Introducción

Este documento presenta los resultados del estudio realizado en beneficio de la Agencia de Publicidad Digital AD Interactive, como iniciativa para incrementar los ingresos y sirve para fortalecer la empresa y así cumplir con su Misión y acercarse a su Visión, asimismo realizar una proyección en el corto y mediano plazo de la empresa para lograr el cumplimiento de sus objetivos principales y reposicionarse en el mercado local.

Los insumos que constituyeron la base para generar las estrategias descritas se obtuvo a través de reuniones de trabajo con las personas que forman parte de los grupos de trabajo de las áreas de Finanzas, Cuentas, Social Media, Ventas y Arte, lo que permitió enriquecer el proceso para la formulación de un plan estratégico de manera consensuada.

En definitiva, la utilización de estrategias se convierten en una herramienta sumamente útil que permite eliminar la improvisación, disminuir la incertidumbre y alinear los recursos para lograr mejores resultados y ahorrar dinero, tiempo y esfuerzo.

4.5.3 Descripción de la propuesta

Implementar medidas para potenciar el crecimiento económico de la Agencia de Publicidad orientadas a incrementar el nivel de ingresos y mejorar el rendimiento actual de la Agencia de Publicidad AD Interactive

Para poner en marcha todo proyecto es necesario tomar en cuenta 3 dimensiones y el efecto sobre una el movimiento presentado en otra.

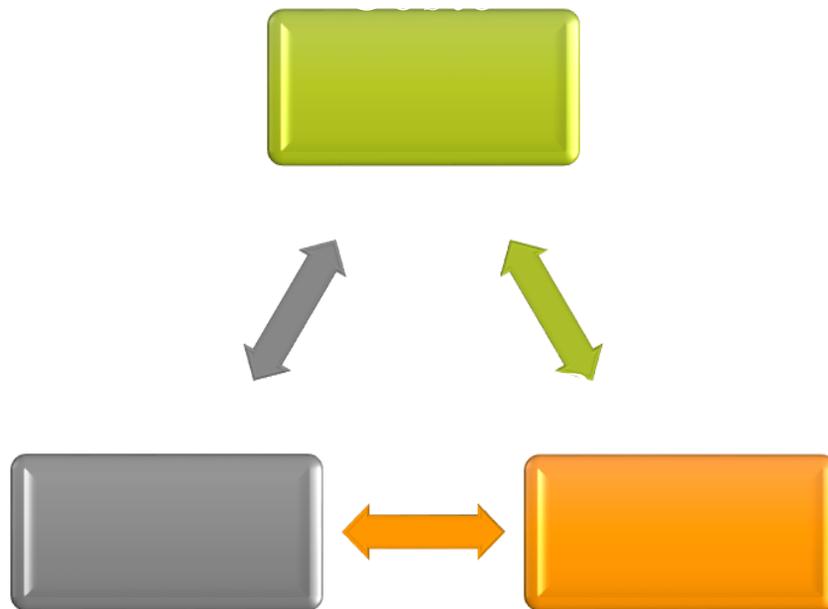


Figura 26. Dimensiones de un proyecto

4.5.3.1 Gestión del Recurso Humano

Incrementar la estructura de la fuerza de Ventas.

Es importante el desempeño del área de ventas para incrementar el nivel de ingresos de la agencia, para lograr los objetivos de venta se necesita tener el personal adecuado y capacitado para llevar a cabo esta labor, el área solo cuenta con una persona desempeñando todas las tareas por lo tanto se necesita contratar un ejecutivo de ventas que sirva de apoyo al personal actual.

Contratar dos Community Manager

La propuesta de la contratación dos community manager está orientado a mejorar la calidad en el servicio actual, mejorar el tiempo de respuesta en la elaboración de material publicitario demandado por la cartera actual, asimismo crear nuevas estrategias de marca, asimismo ayudar con la cobertura de relaciones públicas de los eventos lo clientes y con esto mejorar el posicionamiento de la empresa.

Establecer un sistema de comisiones

En la actualidad la empresa por no tener una estructura adecuada para el departamento de ventas, también es necesario implementar un sistema de pagos o bonificaciones para la gente encargada de las ventas, ya sea por el porcentaje de crecimiento de su cartera, por ventas realizadas por una cuota establecida, lo que busca esta medida es estimular al vendedor, en la medida que el venda más se beneficia él y la empresa.

4.5.3.2 Aumentar su flujo de caja.

Revisar la política de cobro de las ventas al crédito de la Agencia

La empresa presenta un flujo de caja producto de algunas políticas adoptadas por la misma, en este caso la empresa muestra una rotación de cuentas por cobrar muy lento, recupera la mayoría de sus ventas al crédito en un lapso de 45 a 60 días.

Renegociar las fechas de pago con los proveedores

Buscar una renegociación de los plazos de pago acordado con los proveedores ya que se convierten en una línea de crédito sin intereses, la empresa normalmente paga sus cuentas por pagar en un plazo de 30 días lo cual genera descalce con las cuentas por cobrar ya que paga rápido pero cobra lento, por tal razón se propone invertir este comportamiento dentro del flujo de caja para tratar de disponer mayores disponibilidades inmediatas.

4.5.3.3 Estrategia de diferenciación (Nicho de mercado)

Implementar una estrategia de nicho de mercado enfocada en la diferenciación, la agencia debe concentrarse en un segmento más limitado de clientes, ofreciendo un servicio de publicidad digital adecuado a sus necesidades empresariales y tratar de ser más diferenciado que la competencia, debido a que la empresa solamente dispone de 20 empresas dentro de su portafolio de clientes, planteando los siguientes pasos para llevar a cabo esta estrategia:

- Ser innovadores
- Buscar la satisfacción de nuestros clientes
- Mejorar la calidad de los servicios y producto final.

Diferenciarse de los competidores con precios superiores, la aplicación de esta estrategia, es considerada para los clientes corporativos, que generan la mayor cantidad de ingresos para la agencia, por su alto nivel de inversión, por lo cual AD Interactive, debe centrar sus recursos en transmitir a sus clientes actuales y clientes potenciales la imagen de calidad y exclusividad, utilizando como elementos principales sus representaciones exclusivas de Yahoo, Matomy, Google y RedMas, para toda la región centroamericana, lo cual le brinda un mayor estatus a las marcas, por lo que se garantiza al cliente que el servicio que están adquiriendo es un servicio diferente al ofrecido por la competencia y de esta manera el cliente se sienta dispuesto a pagar un poco más, por el servicio recibido.

4.5.3.4 Implementar la cadena de Valor

La cadena de valor, es una herramienta que permite, identificar de manera clara los diversos servicios y actividades que se desarrollan en AD Interactive, que permiten generar un valor final tanto para el cliente externo, como el cliente interno, trayendo consigo la ventaja competitiva en el rubro publicitario, dicha herramienta, será explicada y detallada por medio de esquemas.

Lo que se pretende lograr a través de la creación e implementación de una cadena de valor es:

- Proponer una cadena de valor con orientación a la captación de nuevos clientes.
- Generan una ventaja competitiva en el mercado publicitario nacional, que permita el incremento en la rentabilidad de la organización
- Mejoramiento y control en el proceso para la satisfacción de las necesidades de nuevos clientes.

4.5.3.5 Propuesta para la elaboración de la cadena de valor

La finalidad de la siguiente cadena de valor, es segmentar las actividades, enfocadas en la satisfacción y fidelización de los clientes actuales da empresa, para poder generar por medio de ellas un valor añadido y ventaja competitiva para la agencia.

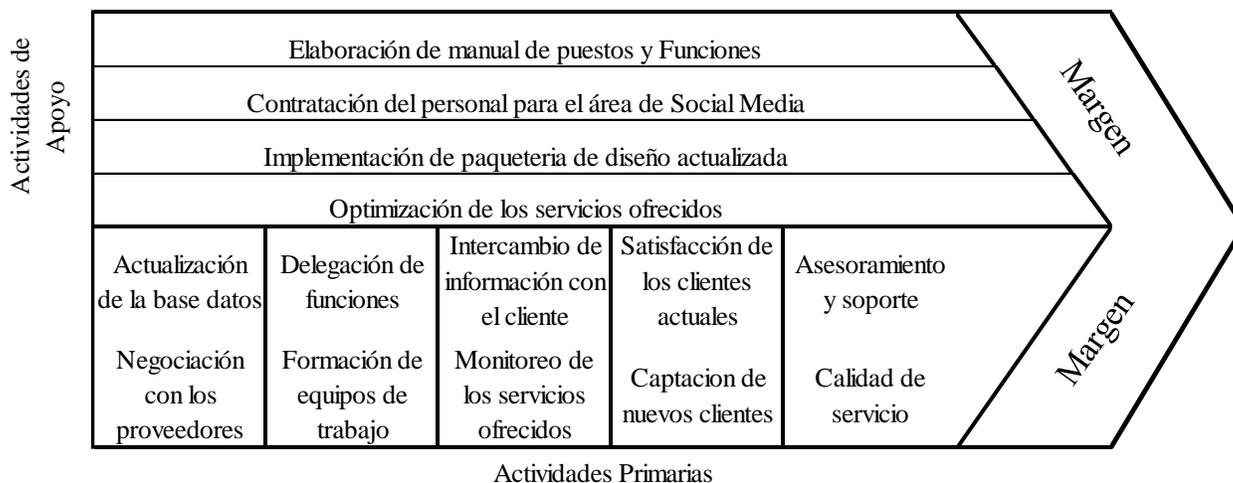


Figura 27. Cadena de Valor AD Interactive

4.5.4 Presupuesto

En el presente apartado se definen las proyecciones de las utilidades y los costos que de la Agencia de Publicidad AD Interactive, con sus respectivos análisis tomando en cuenta la solicitud de la línea de crédito y la contratación del personal, así como el efecto en los demás estados financieros como ser el flujo de caja y Balance General.

4.5.4.1 Presupuesto de Inversión

Tabla 14. Presupuesto de Inversión

Descripción	Total
Computadoras de Diseño Marca Azus Zenbook	154,375.00
Licencias Adobe Creator	26,600.00
Contratación Community Management	20,000.00
Contratación Ejecutivo de Ventas	12,000.00
Total	212,975.00

Esta inversión se pretende realizar con la solicitud de un préstamo de L 400,000.00 a una tasa de 28% debido a que el nivel de la disponibilidad que muestra la empresa en la actualidad es

muy bajo para realizar estos movimientos, con la diferencia entre el préstamo y la inversión se plantea utilizar para cubrir gastos operativos en el corto plazo, los cuales en años anteriores han sido cubiertos por los socios.

4.5.4.2 Estado de Resultado

Con estas medidas se plantea potenciar la agencia y mejorar el nivel de rentabilidad de la misma, para el primer año se proyectan utilidades el periodo en donde se plantea implementar todas las medidas necesarias para lograr recuperar tener una utilidad neta después de impuestos e intereses de 94,251.1 tomando como referencia los siguientes aspectos:

Ingresos

Para realizar la proyección de ventas del 1er año:

- De los 20 clientes que posee la agencia el 45% consume el ingreso de monitoreo de pautas, utilizando como precio de venta promedio el \$ 700, esto sin tomar en cuenta el crecimiento de la demanda del producto
- Lo anterior combinado con los servicios de manejo y monitoreo de redes sociales , este servicio es demandado por el total de la cartera y su precio promedio oscila en los \$800

Para los años subsiguientes se pretende alcanzar un crecimiento anual del 10% en el nivel de ingresos de la agencia, los cálculos dichas proyecciones se muestran detalladas en el Anexo 6.

Tabla 15. Estado de Resultado

Perdidas & Ganancias AD Interactive

Cifras Proyectadas a 5 años

P&G	Acumulado				
	Dic. '17	Dic. '18	Dic. '19	Dic. '20	Dic. '21
Ingreso y monitoreo de Pautas	2,000,575.9	2,200,633.5	2,420,696.9	2,662,766.5	2,929,043.2
Manejo y monitoreo de Redes Sociales	4,572,745.0	5,030,019.5	5,533,021.4	6,086,323.5	6,694,955.9
Igresos Netos	6,573,320.9	7,230,653.0	7,953,718.3	8,749,090.1	9,623,999.1
Costos por Medios de Publicidad	2,300,662.3	2,530,728.5	2,783,801.4	3,062,181.5	3,368,399.7
Costos por Eventos y Medios de publicidad	2,300,662.3	2,530,728.5	2,783,801.4	3,062,181.5	3,368,399.7
Margen Bruto	4,272,658.6	4,699,924.4	5,169,916.9	5,686,908.6	6,255,599.4
Gastos de Personal	2,330,938.8	2,569,434.1	2,692,767.0	2,827,405.3	2,982,912.6
Gastos de Administración y Operación	1,752,401.3	1,863,904.4	1,949,989.4	2,043,965.6	2,152,508.0
Total Gastos de Operación	4,083,340.1	4,433,338.5	4,642,756.4	4,871,370.9	5,135,420.7
Margen Operacional	189,318.5	266,585.9	527,160.5	815,537.7	1,120,178.8
Gastos Financieros	63,650.3	99,171.7	83,201.2	62,146.1	34,387.8
Ut. antes de Impuesto	125,668.2	167,414.2	443,959.3	753,391.6	1,085,790.9
Impuesto Sobre la Renta	31,417.0	41,853.5	110,989.8	188,347.9	271,447.7
Utilidad Neta	94,251.1	125,560.6	332,969.5	565,043.7	814,343.2

Egresos

Los costos en publicidad se toman del porcentaje que cobran los distintos proveedores por el ingreso de pautas digitales en sus plataformas, este caso Facebook, Yahoo!! y Social Media que oscila en un 35% del total de los ingresos de publicidad.

Para el cálculo de los Gastos de personal y gastos Operacionales se realizaron tomando el promedio histórico de los gastos efectuados por la agencia durante el año 2016, agregando el efecto inflacionario y tomando la tasa reportada por el Banco Central en el último informe de Índice de Precio al consumidor, en dicho reporte el BCH hace referencia a una tasa de inflación de (4.5% +/- 1.0 pp).

4.5.4.3 Balance General

Tabla 16. Balance General

Balance General AD Interactive

Cifras Proyectadas a 5 años

Activos	Acumulado				
	Dic. '17	Dic. '18	Dic. '19	Dic. '20	Dic. '21
Disponibilidad Inmediata	281,159.3	381,197.5	729,737.8	1,295,719.3	2,087,004.1
Cuentas Por Cobrar	1,168,978.5	1,185,339.2	1,203,336.0	1,223,132.5	1,244,908.6
Otras Cuentas Por Cobrar Relacionados	1,016,619.9	1,016,619.9	1,016,619.9	1,016,619.9	1,016,619.9
Total Activos Corrientes	2,466,757.6	2,583,156.6	2,949,693.7	3,535,471.6	4,348,532.6
Mobiliario y Equipo de Oficina	204,620.0	204,620.0	204,620.0	204,620.0	204,620.0
Depreciación Acumulada	(43,339.4)	(73,905.7)	(104,471.9)	(135,038.2)	(165,604.4)
Total Mobiliario y Equipo	161,280.6	130,714.3	100,148.1	69,581.8	39,015.6
Canje Baskin Robbins	2,456.2	2,456.2	2,456.2	2,456.2	2,456.2
Impuestos pagados por anticipado	146,807.3	146,807.3	146,807.3	146,807.3	146,807.3
Fianzas y Seguros	147,000.0	147,000.0	147,000.0	147,000.0	147,000.0
Otros Activos	51,137.5	51,137.5	51,137.5	51,137.5	51,137.5
Total Otros Activos	347,401.0	347,401.0	347,401.0	347,401.0	347,401.0
Total Activos Netos	2,975,439.2	3,061,271.9	3,397,242.7	3,952,454.4	4,734,949.14
Pasivos					
Cuentas por Pagar	367,227.7	367,227.7	367,227.7	367,227.7	367,227.7
Cuentas por Pagar Camina / Costos	1,814,017.6	1,814,017.6	1,814,017.6	1,814,017.6	1,814,017.6
Impuestos y Retenciones por Pagar	22,856.9	22,856.9	22,856.9	22,856.9	22,856.9
Impuesto Sobre la Renta	31,417.0	41,853.5	110,989.8	188,347.9	271,447.7
Prestamos por Pagar	376,537.6	326,373.2	260,238.2	173,048.2	58,099.9
Proveedores Extranjeros	558,216.0	558,216.0	558,216.0	558,216.0	558,216.0
Exigibilidades Inmediatas	3,170,272.8	3,130,544.9	3,133,546.2	3,123,714.3	3,091,865.8
Capital Social	25,000.0	25,000.0	25,000.0	25,000.0	25,000.0
Utilidades o Perdidas Acumuladas	(346,257.8)	(252,006.7)	(126,446.1)	206,523.4	771,567.1
Aportaciones	32,173.1	32,173.1	32,173.1	32,173.1	32,173.1
Utilidade o perdida del Ejercicio	94,251.1	125,560.6	332,969.5	565,043.7	814,343.2
Total Patrimonio	(194,833.6)	(69,273.0)	263,696.5	828,740.1	1,643,083.3
Total Pasivos + Capital	2,975,439.2	3,061,271.9	3,397,242.7	3,952,454.4	4,734,949.14

En el Balance General se refleja la situación económica y financiera de la Agencia por los próximos cinco años, mostrando la disponibilidad en su caja y bancos de valores, asimismo el comportamiento de la reducción de las pérdidas acumuladas dentro del patrimonio.

4.5.4.4 Flujo de Efectivo

Tabla 17. Flujo de Efectivo

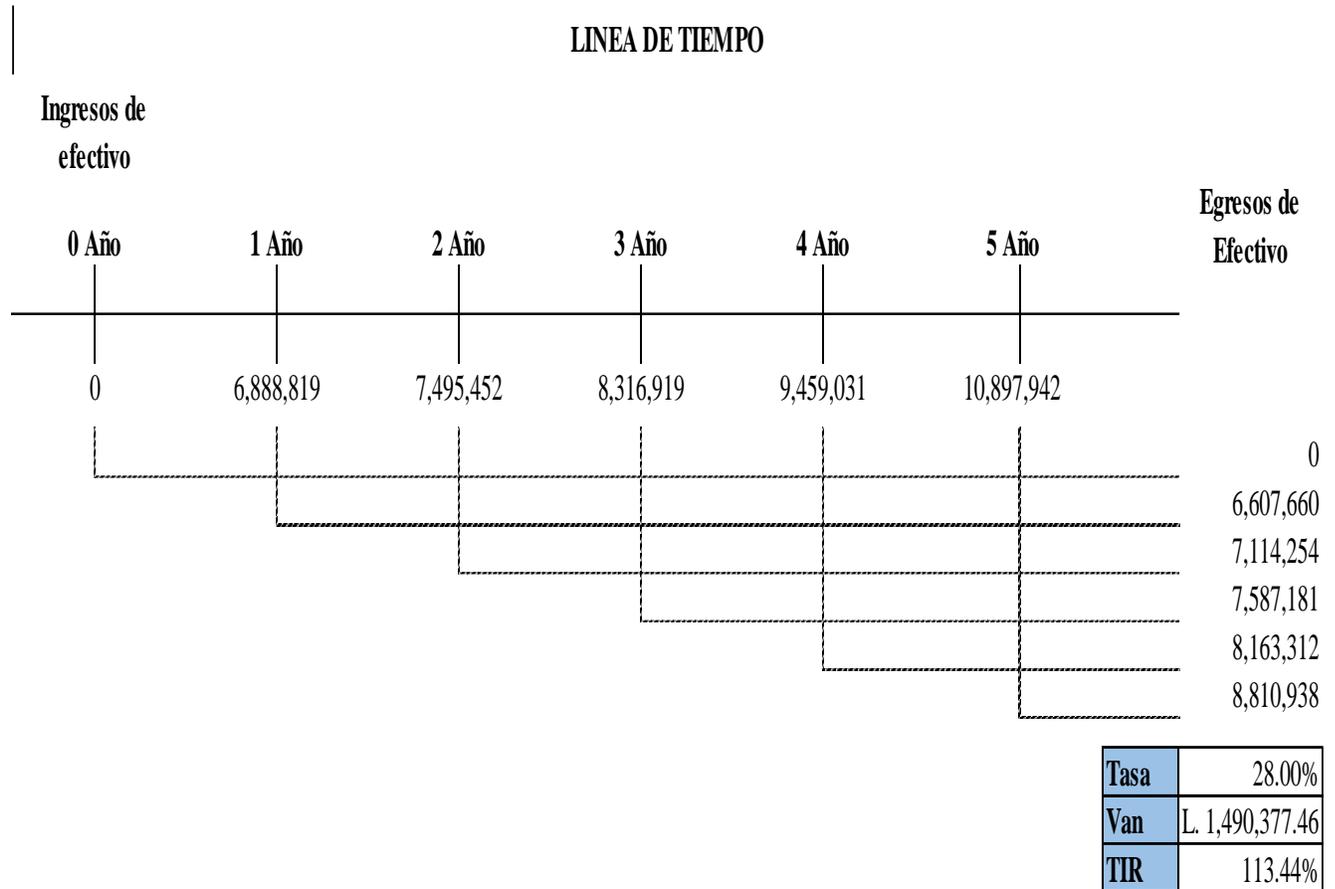
Flujo de Caja	Dic. '17	Dic. '18	Dic. '19	Dic. '20	Dic. '21
Saldo Inicial de Caja	79,105.5	281,159.3	381,197.5	729,737.8	1,295,719.3
Ingreso y monitoreo de Pautas	1,400,403.1	1,540,443.5	1,694,487.8	1,863,936.6	2,050,330.2
Manejo y monitoreo de Redes Sociales	3,200,921.5	3,521,013.6	3,873,115.0	4,260,426.5	4,686,469.1
Ingresos IHT	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cobros de ventas al credito	1,808,389.0	2,152,835.2	2,368,118.7	2,604,930.5	2,865,423.6
Prestamo Banco Ficohsa	400,000.0				
Cobros de Cuentas por cobrar Relacionadas					
Total Ingresos	6,888,819.1	7,495,451.5	8,316,919.0	9,459,031.4	10,897,942.2
Porcentaje de inflación					
Costos por Medios de Publicidad	2,300,662.31	2,530,728.54	2,783,801.39	3,062,181.53	3,368,399.69
Gastos en Personal	2,330,938.84	2,569,434.13	2,692,766.97	2,827,405.32	2,982,912.61
Gastos Administrativos y Operativos	1,711,295.94	1,793,438.14	1,879,523.18	1,973,499.33	2,082,041.80
Pago de Préstamo	87,112.74	149,336.13	149,336.13	149,336.13	149,336.13
Compra de Computadoras	154,375.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de Licencias Adobe Creator	23,275.00	39,900.00	39,900.00	39,900.00	39,900.00
Impuesto Sobre la Renta	0.00	31,417.04	41,853.54	110,989.83	188,347.89
Total Egresos	6,607,659.83	7,114,253.99	7,587,181.21	8,163,312.15	8,810,938.12
Saldo Final	281,159.3	381,197.5	729,737.8	1,295,719.3	2,087,004.1

Dentro del presente flujo se muestra el detalle de todos los ingresos proyectados por los próximos 5 años, tomando en cuenta que las ventas al contado representen el 70% de los ingresos netos mensuales, cobrando el 30% de las ventas al crédito dentro de los próximos 30 días para tratar de mantener un flujo de caja adecuado para hacerle frente a las obligaciones mensuales.

El flujo contempla todos los ingresos y egresos previstos por los próximos 5 años tomando en cuenta el crecimiento por concepto de inflación en la parte de Gastos Administrativos y Operativos.

4.5.5 Calculo de la VAN y TIR

Tabla 18. Calculo de la VAN y TIR



Para medir la viabilidad de solicitar el préstamo para capital de trabajo y realizar la inversión en personal y equipo, se utilizó la herramienta de VAN y TIR, en la presente línea de tiempo se muestra de manera gráfica los ingresos y salidas de efectivo y el momento en que al descontar la inversión (Préstamo) con los flujos netos muestra un resultado positivo, lo anterior indica que el proyecto de inversión es viable para la empresa.

4.5.6 Cronograma de Ejecución

Tabla 19. Cronograma de Ejecución.

Actividades	Abril				Mayo				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Discusion de las medidas propuestas con los puestos claves	■	■																										
Discusion de las estrategias propuestas con el equipo de trabajo			■	■																								
Solicitud de Préstamo Bancario					■	■																						
Compra de Equipo de Computo							■	■																				
Formación de equipos de trabajo y contratacion del personal					■	■																						
Capacitar y asesorar al personal									■	■	■	■																
Desarrollo de las propuestas													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo, refleja las conclusiones y recomendaciones obtenidas, a través del estudio investigativo realizado, estas surgen del resultado y análisis de los datos adquiridos en el capítulo número IV, lo que permitió recolectar la información idónea para generar la elaboración de las conclusiones y recomendaciones presentadas a continuación:

5.1 Conclusiones

- 1.** En la presente investigación se tuvo por objetivo general en contribuir a incrementar la rentabilidad y el nivel de liquidez de la Agencia de Publicidad Digital AD Interactive mediante el planteamiento de medidas empresariales que permitan potenciar la competitividad de la empresa.
- 2.** Uno de los objetivos alcanzados fue identificar los problemas que tiene actualmente la empresa que afectan su desempeño, como ser la falta de personal para hacerle frente a la demanda de la cartera actual de clientes aunado a esto la falta de equipo adecuado para desarrollar sus actividades, todo esto genera excesiva carga laboral afectando al personal de la empresa.
- 3.** La agencia de publicidad AD Interactive, cuenta con amplia experiencia en el ámbito de la publicidad digital, ya que fue una de las primeras empresas en incursionar en el rubro dentro del mercado publicitario nacional, por lo tanto se hace factible la implementación de las medidas propuestas para potenciar el crecimiento económico de la empresa.

4. AD Interactive no cuenta con una cadena de valor que le permita identificar claramente cuáles son las actividades que generan valor sobre los servicios ofrecidos a los clientes de la empresa.
5. Se identificó que parte de las debilidades de la empresa es que no cuentan con manuales de procedimientos en donde se encuentren plasmadas las actividades que deben seguirse para realizar el correcto desarrollo de las diferentes tareas y funciones a llevarse a cabo dentro de la empresa.

5.2 Recomendaciones

1. Definir e implementar las estrategias propuestas, que se adapten a las necesidades de la empresa y les permitan cumplir sus metas y objetivos fijados a mediano plazo, de tal manera que puedan lograr reposicionarse y lograr obtener una mayor participación en el mercado publicitario digital nacional.
2. Estructurar y aplicar una cadena de valor que además de minimizar los costos de la agencia, también permita maximizar el nivel de satisfacción del cliente final, asimismo que esto permita agregarle un valor a servicio recibido, trayendo consigo una ventaja competitiva para la agencia.
3. Mejorar la calidad del servicio y producto mediante la contratación de personal para poder hacer frente a la demanda de clientes actual, ya que producto del contrato que se mantiene con el Instituto Hondureño de Turismo se ha desmejorado la calidad prestada a los demás clientes.
4. Modificar las políticas de cobro de la empresa con el objeto de cobrar de manera más rápida, asimismo renegociar con los proveedores las fechas límites de pago para obtener una brecha positiva entre ese calce de plazos.

5. Desarrollar un plan estratégico que les permita definir realizar lo siguiente:

- Analizar las situaciones en que opera la agencia.
- Realizar un diagnóstico de dicha situación
- Establecer los objetivos a seguir en el corto, mediano y largo plazo
- El plan de acción para el logro de estos objetivos
- El seguimiento del plan para ver la evolución del mismo

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, J. D. (31 de Octubre de 2011). fuentesprimsec.blogspot. Obtenido de fuentesprimsec.blogspot.com/: <http://fuentesprimsec.blogspot.com/2011/10/fuentes-primarias.html>
- Altair Consultores. (s.f.). Elaboración del Plan Estratégico. Valencia: Ecos 3 Colecciones.
- Alvarado Cardenas, V. (5 de Mayo de 2011). Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <http://vilmaalvarado.blogspot.com>:
<http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- ASALE, RAE. (s.f.). Diccionario de la Lengua española. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de [dle.rae.es](http://dle.rae.es/?id=SkENGmm): <http://dle.rae.es/?id=SkENGmm>
- Banco Mundial. (19 de septiembre de 2016). Honduras: panorama general. Recuperado el 19 de febrero de 2017, de [bancomundial.org](http://www.bancomundial.org):
<http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para. I, 82. Madrid, España.
- Cerda, H. (1997). Investigacion Total. Bogota: Magisterio.
- Chaffey, D. (26 de Octubre de 2016). Mobile Marketing Statistics compilation. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <http://www.smartinsights.com>:
<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3ra ed.). Editorial McGrawHill.
- Cisco Systems Inc. (27 de mayo de 2015). El tráfico IP global se multiplicará por tres entre 2014 y 2019. Obtenido de <http://globalnewsroom.cisco.com>:
<http://globalnewsroom.cisco.com/es/es/release/El-tráfico-IP-global-se-multiplicará-por-tres-entre-2014-y-2019-2165367>
- CreceNegocios . (7 de noviembre de 2012). Definición de Rentabilidad. Obtenido de Crecenegocios: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- Duke, G. (9 de octubre de 2011). La política como variable indirecta de Marketing. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Marketing Internacional:
<https://gabrieladuke.wordpress.com/tag/entorno-economico/>
- Fernandez Romero, Á. (2010). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Fracica Naranjo, G. (1998). *Modelo de simulación de muestreo*. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Gañan, V. (julio de 2015). La importancia de la publicidad en las redes sociales. Recuperado el 29 de enero de 2017, de Blog. Servilia: <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Garcia, M. (s.f.). *Tipos de Marketing*. Marketing Zaragoza. Recuperado el 2 de Marzo de 2017, de <https://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>
- Garcimartin, M. (19 de junio de 2016). Informe sobre el Estado de los Medios 2016 (EEUU). Recuperado el 20 de enero de 2017, de Media-Tics: <http://www.media->

tics.com/noticia/6626/medios-de-comunicacion/informe-sobre-el-estado-de-los-medios-2016-eeuu.html

Gomez, L., Blakin, D., & Cardy, R. (2008). *Gestión de Recursos Humanos* (5ta Edición ed.). Editorial Prentice Hall.

Guiu, D. (01 de junio de 2015). Relación entre el marketing y la publicidad (y diferencias entre ambos). Recuperado el 27 de enero de 2017, de [socialetic.com](http://www.socialetic.com):
<http://www.socialetic.com/relacion-entre-el-marketing-y-la-publicidad-y-diferencias-entre-ambos.html>

Hammond, M. (s.f.). *La Voz*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com>:
<http://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacin-6114.html>

INE. (2016). Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE. Recuperado el 19 de febrero de 2017, de Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE: <http://www.ine.gob.hn/>

Johnson, G., Scholes , K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Mexico: Pearson Educación.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1993). *Investigación de Mercados*. México.: McGraw-Hill.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera edición ed.). Mexico, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

La Gaceta. (7 de julio de 2008). *Ley de protección al consumidor*. La Gaceta, pág. 22.

Laines, P. (20 de septiembre de 2016). ¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen? Recuperado el 26 de febrero de 2017, de iLifebelt™: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

Laines, P. (17 de agosto de 2016). USUARIOS Y USO DE REDES SOCIALES EN HONDURAS AL 2016. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de <http://ilifebelt.com>: <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-honduras-2016-estudio-ilifebelt/2016/08/>

Maradiaga, J. R. (16 de Junio de 2016). El marketing en el ciberespacio. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de La.Trinuna.hn: <http://www.latribuna.hn/2016/06/16/el-marketing-en-el-ciberespacio/>

Marketing Publishing Center. (1991). El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones. Madrid: Diaz de Santos.

Marketingdirecto. (s.f.). DEFINICIÓN DE MARKETING DIRECTO. Obtenido de www.marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>

Melo, C. (18 de mayo de 2011). Marketing Generacional. Recuperado el 08 de febrero de 2017, de Apuntes comerciales.Wordpress.com: <https://apuntescomerciales.wordpress.com/2011/05/18/marketing-generacional/>

Mendoza, N. (26 de noviembre de 2015). ANALIZAN SITUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL, POLÍTICA Y CULTURAL DE HONDURAS. Recuperado el 19 de febrero de 2017, de <https://presencia.unah.edu.hn/academia/articulo/analizan-situacion-economica-social-politica-y-cultural-de-honduras>

- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). El Proceso Estratégico: conceptos, contextos y casos (primera ed.). Juarez, Naucalpan, Mexico: Pearson Educación.
- Mitchell, A., & Holcomb, J. (15 de junio de 2016). State of the News Media 2016. Recuperado el 20 de enero de 2017, de journalism: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing (Primera ed.). España, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Muñoz G., J. F. (2001). Como desarrollar competencias Investigativas en educación. Bogotá: Abierta Magisterio.
- ORSI. (2012). Marketing Digital para Pymes.
- Pérez Alvarez-Ossorio, J. R. (1988). Las fuentes de información. En: Introducción a la información y documentación científica. . Madrid: Alhambra.
- Pineda Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio Comercializador. I, 12. Sevilla, España: Questiones Publicitarias. Recuperado el 1 de marzo de 2017
- Plan de Empleo del Municipio de Cádiz. (2 de marzo de 2017). Portal de Empleo. Instituto de Fomento. Empleo y Formación. Ayuntamiento de Cádiz. Obtenido de Portal plan de empleo del ayuntamiento de Cádiz:
https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php
- Porter, M. (2009). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Ediciones Piramide. Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <https://books.google.hn/books?id=xpYAPAAACAAJ>

- Rodriguez, L. (16 de febrero de 2017). En 2016, en Centroamerica solo Honduras mejoro la nota de riesgo de país. El Heraldó. Recuperado el 21 de febrero de 2017, de <http://www.elheraldo.hn/economia/1045127-466/en-2016-en-centroam%C3%A9rica-solo-honduras-mejor%C3%B3-la-nota-de-riesgo-pa%C3%ADs>
- Romero López, Á. J. (2010). Principios de Contabilidad (Cuarta ed.). D.F.: McGRAW-HILL.
- Salkind, N. (1998). Metodos de Investigacion. Mexico: Prentice Halla.
- Semana. (30 de enero de 2014). ¿Qué es mejor para el ambiente: el papel o lo digital? Semana. Recuperado el 21 de febrero de 2017, de <http://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/que-mejor-para-ambiente-papel-digital/374532-3>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Handbook of mixed methods in the social and behavioral sciences. California: Sage Publications, Inc.
- Taylor, S. B. (1992). Taylor, S Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de significados. España: Paidós.
- Thompson, A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. (2008). Administración Estrategica (Decimóctava ed.). (R. M. Rubio Ruiz, J. F. Dávila, A. Deras Quiñones, & P. Mascaró Sacristán, Trads.) Distrito Federal: McGraw-Hill.
- Tipos de Publicidad. (Octubre de 2008). Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de <http://publicidadydivulgacion.blogspot.com>:
<http://publicidadydivulgacion.blogspot.com/p/blog-page.html>

Trovato, G. (s.f.). Técnicas Cuantitativas del Management II. Obtenido de

<http://www.econ.unicen.edu.ar>:

http://www.econ.unicen.edu.ar/attachments/1051_TecnicasIITeoriadeJuego.pdf

Valdéz, J. L. (2014). Concepto E Historia de La Planeación Estratégica. Recuperado el 1 de

marzo de 2017, de Eumed.net: [http://www.eumed.net/tesis-](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/jlcv/planeacion-estrategica.htm)

[doctorales/2014/jlcv/planeacion-estrategica.htm](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/jlcv/planeacion-estrategica.htm)

VPN Mentor. (2017). Tendencias de Internet, estadísticas en los Estados Unidos y el Mundo

2017. Recuperado el 2 de marzo de 2017, de VPN Mentor:

<https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo-para-2016/>

Wikipedia. (23 de febrero de 2017). Semasiología . (L. e. Wikipedia, Editor) Obtenido de

Wikipedia, la enciclopedia libre:

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Semasiolog%C3%ADa&oldid=96271562>

Wikipedia. (s.f.). Plan Estratégico. Obtenido de Wikipedia, La enciclopedia libre:

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Plan_estrat%C3%A9gico&oldid=97119508

Wikipedia. (s.f.). Semasiología. Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Semasiolog%C3%ADa>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE



ENCUESTAS DE SATISFACCION A CLIENTES DE AD INTERACTIVE

Buen día, somos estudiantes de la facultad de posgrado de UNITEC y estamos investigando los niveles de satisfacción que usted como cliente ha tenido sobre los servicios recibidos por la Agencia de Publicidad AD Interactive, agradecemos de antemano su colaboración.

Instrucciones:

Marque con una “X” la opción que considere mejor como su respuesta.

1. ¿Qué tipo de Servicios ha recibido por parte de la agencia AD Interactive?

Pautas digitales ()

Manejo y monitoreo de redes sociales ()

Creación de material publicitario digital ()

2. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?

Si ()

No () ¿Por qué? _____

3. ¿En cuanto a calidad del servicio/precio como lo considera?

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Muy Bueno ()

Excelente ()

4. ¿Qué rango de precio considera usted apto a pagar, por los servicios en redes sociales?

\$100-\$300 ()

\$300.1-\$500 ()

\$500.1-\$700 ()

\$700 en adelante ()

5. ¿Cuándo presenta una queja sobre el servicio contratado el personal encargado le brinda una solución?

Si ()

No ()

6. ¿Por qué contrato a AD Interactive?

Calidad de servicio ()

Lo recomendaron ()

Precio ()

Servicios ()

Otros _____

7. ¿Qué otro servicio le gustaría recibir de parte de AD Interactive? (Puede elegir más de una opción)

Publicidad BTL ()

Relaciones Publicas ()

Producción Audiovisual ()

Otros _____

8. Después de su experiencia trabajando con AD Interactive ¿volvería a contratarlos?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

9. ¿Recomendaría usted a AD Interactive?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

10. ¿Cuál considera que es el mejor atributo de la Agencia AD Interactive?

Experiencia ()

Calidad en Servicios ()

Precios ()

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON GERENTE FINANCIERA DE AD INTERACTIVE

ENTREVISTA

1. ¿Qué tipos de clientes tiene, empresas grandes, medianas, pequeñas?
2. ¿Cómo define, presupuestos, objetivos y metas para cada año?
3. ¿Se siente realmente consolidado en el medio donde se desenvuelve la empresa?
4. ¿Tiene clara la posición de la competencia en el mercado publicitario actual?
5. ¿Cómo es su opinión sobre el rubro de la publicidad digital en el mercado nacional? ¿El regional?
6. ¿Cuál es, en su opinión, la situación financiera actual de la empresa?
7. ¿Considera que AD Interactive ha tenido éxito? ¿El esperado, o cree que aún hay cosas, áreas, procesos, procedimientos, controles, etc., por mejorar?
8. ¿Qué cree que AD Interactive ha dejado de hacer y considera necesario implementar?
9. ¿Qué cree que debería hacer AD Interactive para mejorar su posición en el mercado nacional?
10. ¿Ha realizado algún análisis FODA, que resultados obtuvo?
11. ¿En qué cree que pueden mejorar AD Inte
12. ractive para consolidar su posición en los países de la región?
13. ¿En su experiencia, cuáles cree que son las mejores opciones para la agencia en caso de decidir incluir nuevos servicios en su portafolio?
14. ¿En qué cree que debería enfocarse la agencia actualmente? ¿En un futuro a mediano plazo?

15. ¿Cuál es, en su opinión, el valor agregado de AD Interactive en la prestación de sus servicios (fortalezas)? ¿Amenazas? ¿Oportunidades? ¿Debilidades?
16. ¿En qué debería invertir AD Interactive a corto, largo y mediano plazo?
17. ¿Cuáles son los retos que enfrenta AD Interactive en la actualidad?

ANEXO 3

Balance General al 31 de Diciembre 2016

Balance General AD Interactive

Cifras al cierre de Diciembre 2016

Activos	Dic. '16	Pasivos	Dic. '16
Disponibilidad Inmediata	79,105.5	Cuentas por Pagar	367,227.7
Cuentas por Cobrar	1,005,371.2	Cuentas por Pagar Camina / Costos	1,814,017.6
Otras Cuentas Por Cobrar Relacionados	1,016,619.9	Impuestos y Retenciones por Pagar	22,856.9
Total Activos Corrientes	2,101,096.6	Proveedores Extranjeros	558,216.0
Mobiliario y Equipo de Oficina	50,245.0	Exigibilidades Inmediatas	2,762,318.2
Depreciación Acumulada	(25,509.1)		
Total Mobiliario y Equipo	24,735.9		
Canje Baskin Robbins	2,456.2	Capital Social	25,000.0
Impuestos pagados por anticipado	146,807.3	Utilidades o Pérdidas Acumuladas	(282,253.3)
Fianzas y Seguros	147,000.0	Aportaciones	32,173.1
Otros Activos	51,137.5	Utilidades o pérdida del Ejercicio	(64,004.5)
Total Otros Activos	347,401.0	Total Patrimonio	(289,084.8)
Total Activos Netos	2,473,233.44	Total Pasivos + Capital	2,473,233.44

ANEXO 4

ESTADO DE RESULTADO

Perdidas & Ganancias AD Interactive

Cifras al cierre de Diciembre 2016

	Dic. '16
P&G	
Ingresos por Publicidad Digital	6,257,655.6
Otros Ingresos	924.4
Ingresos Netos	6,258,580.0
Costos por Medios de Publicidad	2,744,836.6
Costos por Eventos y Medios de publicidad	2,744,836.6
Margen Bruto	3,513,743.5
Gastos de Personal	1,867,315.2
Gastos de Administración y Operación	1,637,603.8
Total Gastos de Operación	3,504,919.0
Margen Operacional	8,824.5
Gastos Ingresos no Operacionales	25,345.0
Ut. antes de Impuesto	(16,520.5)
Impuesto Sobre la Renta	0.0
Gastos no Deducibles	47,484.0
Utilidad Neta	(64,004.5)

ANEXO 5

FLUJO DE CAJA DETALLADO

Flujo de Caja AD Interactivo

Cifras al cierre de Diciembre 2016

Flujo de Caja

	Dic. '17	Dic. '18	Dic. '19	Dic. '20	Dic. '21
Saldo Inicial de Caja	79,105.5	281,159.3	381,197.5	729,737.8	1,295,719.3
Ingreso y monitoreo de Pautas	1,400,403.1	1,540,443.5	1,694,487.8	1,863,936.6	2,050,330.2
Manejo y monitoreo de Redes Sociales	3,200,921.5	3,521,013.6	3,873,115.0	4,260,426.5	4,686,469.1
Ingresos IHT	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cobros de ventas al credito	1,808,389.0	2,152,835.2	2,368,118.7	2,604,930.5	2,865,423.6
Prestamo Banco Ficohsa	400,000.0				
Cobros de Cuentas por cobrar Relacionadas					
Total Ingresos	6,888,819.1	7,495,451.5	8,316,919.0	9,459,031.4	10,897,942.2
Porcentaje de inflación					
Costos por Medios de Publicidad	2,300,662.31	2,530,728.54	2,783,801.39	3,062,181.53	3,368,399.69
Sueldos	1,922,353.87	2,148,770.85	2,251,911.85	2,364,507.44	2,494,555.35
Salario Extraordinario	19,222.26	20,144.93	21,111.89	22,167.48	23,386.69
Incentivos	15,545.42	16,291.60	17,073.60	17,927.28	18,913.28
Décimo Tercer Mes Aguinaldos	170,862.82	179,064.24	187,659.32	197,042.29	207,879.61
Décimo Cuarto Mes Salario	170,862.82	179,064.24	187,659.32	197,042.29	207,879.61
Comisiones	32,091.65	26,098.28	27,350.99	28,718.54	30,298.06
Gastos en Personal	2,330,938.84	2,569,434.13	2,692,766.97	2,827,405.32	2,982,912.61
Atenciones a clientes	28,284.53	29,642.19	31,065.02	32,618.27	34,412.27
Atenciones a Empleados	109,077.53	114,313.25	119,800.29	125,790.30	132,708.77
Gastos de Viaje	23,285.78	24,403.49	25,574.86	26,853.60	28,330.55
Asignaciones a Empleados	39,012.68	40,885.29	42,847.78	44,990.17	47,464.63
Servicios Profesionales	1,881.00	1,971.29	2,065.91	2,169.21	2,288.51
Bonificaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Suscripciones INFOP	20,811.48	21,810.43	22,857.33	24,000.20	25,320.21
ENEE	30,670.42	32,142.60	33,685.44	35,369.71	37,315.05
Servicio de Internet	56,386.42	59,092.97	61,929.43	65,025.91	68,602.33
Gastos de Envío	3,881.64	4,067.96	4,263.22	4,476.38	4,722.59
Alquiler de Oficina	115,229.88	120,760.92	126,557.44	132,885.31	140,194.00
Reparación y Mantenimiento	11,872.79	12,442.68	13,039.93	13,691.93	14,444.98
Papelería Impresion y Utiles Ofic.	27,522.21	28,843.27	30,227.75	31,739.14	33,484.79
Gastos por tramites legales	3,072.30	3,219.77	3,374.32	3,543.04	3,737.90
Servicio de telefono	28,548.84	29,919.18	31,355.30	32,923.07	34,733.83
Vacaciones	1,149.50	1,204.68	1,262.50	1,325.63	1,398.53
Prestaciones Laborales	131,486.01	137,797.34	144,411.61	151,632.19	159,971.96
Impuestos Municipales /AMDC	93,011.23	97,475.77	102,154.60	107,262.33	113,161.76
Seguro Social	68,709.80	72,007.87	75,464.24	79,237.45	83,595.51
Gastos Generales	22,795.32	23,889.49	25,036.19	26,288.00	27,733.84
Gastos compartidos de Torre Alianza	27,250.90	28,558.95	29,929.78	31,426.27	33,154.71
Gastos Camina S.A de C.V	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estacionamientos	12,807.33	13,422.08	14,066.34	14,769.66	15,581.99
Comisiones por FIANZAS	23,592.18	24,724.61	25,911.39	27,206.96	28,703.34
Seguro Empleados-PORTSALUD	474,348.53	497,117.26	520,978.89	547,027.83	577,114.37
Transporte	5,388.02	5,646.64	5,917.68	6,213.57	6,555.31
Fotocopias	105.80	110.87	116.20	122.01	128.72
Combustible y Lubricantes	26,501.20	27,773.26	29,106.37	30,561.69	32,242.59
Impuestos Pagados	1,188.68	1,245.73	1,305.53	1,370.81	1,446.20
Gastos sobre Mobiliario y Equipo	51,104.18	53,557.18	56,127.92	58,934.32	62,175.71
Mantenimiento Sistema de Cómputo	17,911.12	18,770.86	19,671.86	20,655.45	21,791.50
Aseo y Limpieza	63,883.99	66,950.42	70,164.04	73,672.24	77,724.21
Servicio de mensajería	49,224.12	51,586.88	54,063.05	56,766.20	59,888.34
Sueldos	873.24	915.16	959.09	1,007.04	1,062.43
Bonificaciones	38,038.00	39,863.82	41,777.29	43,866.15	46,278.79
Impuestos Municipales /AMDC	102,389.31	107,304.00	112,454.59	118,077.32	124,571.57
Gastos Administrativos y Operativos	1,711,295.94	1,793,438.14	1,879,523.18	1,973,499.33	2,082,041.80
Pago de Préstamo	87,112.74	149,336.13	149,336.13	149,336.13	149,336.13
Compra de Computadoras	154,375.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de Licencias Adobe Creator	23,275.00	39,900.00	39,900.00	39,900.00	39,900.00
Impuesto Sobre la Renta	0.00	31,417.04	41,853.54	110,989.83	188,347.89
Total Egresos	6,607,659.83	7,114,253.99	7,587,181.21	8,163,312.15	8,810,938.12
Saldo Final	281,159.3	381,197.5	729,737.8	1,295,719.3	2,087,004.1

ANEXO 6

Proyección de Ventas para el año 2017

	Precio
Ingreso y monitoreo de Pautas	700.00 dólares
Manejo y monitoreo de Redes Sociales	800.00 dólares

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio del Dólar	23.7878	23.7112	24.89676	23.7112	23.7112	23.7112	23.7112	23.7112	23.7112	23.7112	23.7112	23.7112
Incremento / Decremento del Dólar		-0.32%	5.00%	-4.76%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Demanda # Clientes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso y monitoreo de Pautas	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Manejo y monitoreo de Redes Sociales	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Proyección de Ventas 2017

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso y monitoreo de Pautas	166,514.60	165,978.40	174,277.32	165,978.40	165,978.40	165,978.40	165,978.40	165,978.40	165,978.40	165,978.40	165,978.40	165,978.40
Manejo y monitoreo de Redes Sociales	380,604.80	379,379.20	398,348.16	379,379.20	379,379.20	379,379.20	379,379.20	379,379.20	379,379.20	379,379.20	379,379.20	379,379.20

ANEXO 7

RATIOS FINANCIEROS

Ratios de Liquidez		=	Dic. '17	Dic. '18	Dic. '19	Dic. '20	Dic. '21
Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	0.778	0.825	0.941	1.132	1.406
Prueba Acida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Activos improductivos}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	0.778	0.825	0.941	1.132	1.406
Capital de Trabajo	Activo corriente - Pasivo Corriente		-703,515.17	-547,388.30	-183,852.56	411,757.37	1,256,666.82
Ratios de Rentabilidad							
Rentabilidad Patrimonial	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	-48.4%	-181.3%	126.3%	68.2%	49.6%
Rentabilidad de los activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	=	3.17%	4.10%	9.80%	14.30%	17.20%
Rentabilidad de los Ingresos Netos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos Netos}}$	=	1.434%	1.737%	4.186%	6.458%	8.462%
Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos Netos}}$	=	65.0%	65.0%	65.0%	65.0%	65.0%

Ratios de Solvencia

Endeudamiento Patrimonial	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio}}$	=	-1627%	-4519%	1188%	377%	188%
Endeudamiento Total	$\frac{\text{Pasivo Neto}}{\text{Activo Neto}}$	=	106.5%	102.3%	92.2%	79.0%	65.3%
Apalancamiento Financiero	$\frac{\text{Total Activo}}{\text{Total Patrimonio}}$	=	-15.272	-44.191	12.883	4.769	2.882
Cobertura de Gastos Financieros	$\frac{\text{Total Activo}}{\text{Total Patrimonio}}$	=	2.974	2.688	6.336	13.123	32.575

Ratios de Gestión

Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activos Totales}}$	=	2.209	2.362	2.341	2.214	2.033
Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activos Fijos}}$	=	40.757	55.316	79.420	125.738	246.671
Días de Activo	$\frac{360}{\text{Rotacion de Activos}}$	=	162.955	152.415	153.765	162.632	177.118
Días de Activo	$\frac{360}{\text{Rotacion de Activos}}$	=	162.955	152.415	153.765	162.632	177.118

ANEXO 8

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO

Datos	
Préstamo	400,000.00
Tasa del préstamo	2.3%
Meses	60.00
Cuota Mensual	L 12,444.68

Amortización de Préstamo						
Año	Saldo Inicial	Intereses	Capital	Cuota	Saldo Final	
1.00	L 400,000.00	L 9,320.00	L 3,124.68	L 12,444.68	L 396,875.32	
2.00	L 396,875.32	L 9,247.20	L 3,197.48	L 12,444.68	L 393,677.84	
3.00	L 393,677.84	L 9,172.69	L 3,271.98	L 12,444.68	L 390,405.86	
4.00	L 390,405.86	L 9,096.46	L 3,348.22	L 12,444.68	L 387,057.64	
5.00	L 387,057.64	L 9,018.44	L 3,426.23	L 12,444.68	L 383,631.40	
6.00	L 383,631.40	L 8,938.61	L 3,506.07	L 12,444.68	L 380,125.33	
7.00	L 380,125.33	L 8,856.92	L 3,587.76	L 12,444.68	L 376,537.58	
8.00	L 376,537.58	L 8,773.33	L 3,671.35	L 12,444.68	L 372,866.23	
9.00	L 372,866.23	L 8,687.78	L 3,756.89	L 12,444.68	L 369,109.33	
10.00	L 369,109.33	L 8,600.25	L 3,844.43	L 12,444.68	L 365,264.90	
11.00	L 365,264.90	L 8,510.67	L 3,934.01	L 12,444.68	L 361,330.90	
12.00	L 361,330.90	L 8,419.01	L 4,025.67	L 12,444.68	L 357,305.23	
13.00	L 357,305.23	L 8,325.21	L 4,119.47	L 12,444.68	L 353,185.76	
14.00	L 353,185.76	L 8,229.23	L 4,215.45	L 12,444.68	L 348,970.31	
15.00	L 348,970.31	L 8,131.01	L 4,313.67	L 12,444.68	L 344,656.64	
16.00	L 344,656.64	L 8,030.50	L 4,414.18	L 12,444.68	L 340,242.47	
17.00	L 340,242.47	L 7,927.65	L 4,517.03	L 12,444.68	L 335,725.44	
18.00	L 335,725.44	L 7,822.40	L 4,622.27	L 12,444.68	L 331,103.16	
19.00	L 331,103.16	L 7,714.70	L 4,729.97	L 12,444.68	L 326,373.19	
20.00	L 326,373.19	L 7,604.50	L 4,840.18	L 12,444.68	L 321,533.01	
21.00	L 321,533.01	L 7,491.72	L 4,952.96	L 12,444.68	L 316,580.05	
22.00	L 316,580.05	L 7,376.32	L 5,068.36	L 12,444.68	L 311,511.69	
23.00	L 311,511.69	L 7,258.22	L 5,186.46	L 12,444.68	L 306,325.23	
24.00	L 306,325.23	L 7,137.38	L 5,307.30	L 12,444.68	L 301,017.93	
25.00	L 301,017.93	L 7,013.72	L 5,430.96	L 12,444.68	L 295,586.97	
26.00	L 295,586.97	L 6,887.18	L 5,557.50	L 12,444.68	L 290,029.47	
27.00	L 290,029.47	L 6,757.69	L 5,686.99	L 12,444.68	L 284,342.48	
28.00	L 284,342.48	L 6,625.18	L 5,819.50	L 12,444.68	L 278,522.98	
29.00	L 278,522.98	L 6,489.59	L 5,955.09	L 12,444.68	L 272,567.89	
30.00	L 272,567.89	L 6,350.83	L 6,093.85	L 12,444.68	L 266,474.05	
31.00	L 266,474.05	L 6,208.85	L 6,235.83	L 12,444.68	L 260,238.21	
32.00	L 260,238.21	L 6,063.55	L 6,381.13	L 12,444.68	L 253,857.09	
33.00	L 253,857.09	L 5,914.87	L 6,529.81	L 12,444.68	L 247,327.28	
34.00	L 247,327.28	L 5,762.73	L 6,681.95	L 12,444.68	L 240,645.33	
35.00	L 240,645.33	L 5,607.04	L 6,837.64	L 12,444.68	L 233,807.69	
36.00	L 233,807.69	L 5,447.72	L 6,996.96	L 12,444.68	L 226,810.73	
37.00	L 226,810.73	L 5,284.69	L 7,159.99	L 12,444.68	L 219,650.74	
38.00	L 219,650.74	L 5,117.86	L 7,326.82	L 12,444.68	L 212,323.92	
39.00	L 212,323.92	L 4,947.15	L 7,497.53	L 12,444.68	L 204,826.39	
40.00	L 204,826.39	L 4,772.45	L 7,672.22	L 12,444.68	L 197,154.17	
41.00	L 197,154.17	L 4,593.69	L 7,850.99	L 12,444.68	L 189,303.19	
42.00	L 189,303.19	L 4,410.76	L 8,033.91	L 12,444.68	L 181,269.27	
43.00	L 181,269.27	L 4,223.57	L 8,221.10	L 12,444.68	L 173,048.17	
44.00	L 173,048.17	L 4,032.02	L 8,412.66	L 12,444.68	L 164,635.51	
45.00	L 164,635.51	L 3,836.01	L 8,608.67	L 12,444.68	L 156,026.84	
46.00	L 156,026.84	L 3,635.43	L 8,809.25	L 12,444.68	L 147,217.59	
47.00	L 147,217.59	L 3,430.17	L 9,014.51	L 12,444.68	L 138,203.08	
48.00	L 138,203.08	L 3,220.13	L 9,224.55	L 12,444.68	L 128,978.54	
49.00	L 128,978.54	L 3,005.20	L 9,439.48	L 12,444.68	L 119,539.06	
50.00	L 119,539.06	L 2,785.26	L 9,659.42	L 12,444.68	L 109,879.64	
51.00	L 109,879.64	L 2,560.20	L 9,884.48	L 12,444.68	L 99,995.16	
52.00	L 99,995.16	L 2,329.89	L 10,114.79	L 12,444.68	L 89,880.37	
53.00	L 89,880.37	L 2,094.21	L 10,350.46	L 12,444.68	L 79,529.91	
54.00	L 79,529.91	L 1,853.05	L 10,591.63	L 12,444.68	L 68,938.28	
55.00	L 68,938.28	L 1,606.26	L 10,838.42	L 12,444.68	L 58,099.86	
56.00	L 58,099.86	L 1,353.73	L 11,090.95	L 12,444.68	L 47,008.91	
57.00	L 47,008.91	L 1,095.31	L 11,349.37	L 12,444.68	L 35,659.54	
58.00	L 35,659.54	L 830.87	L 11,613.81	L 12,444.68	L 24,045.73	
59.00	L 24,045.73	L 560.27	L 11,884.41	L 12,444.68	L 12,161.32	
60.00	L 12,161.32	L 283.36	L 12,161.32	L 12,444.68	L 0.00	
	L 346,680.65	L 400,000.00	L 746,680.65			



Luis Alonso Gradiz
Editor

ID: 0801-1963-05770
Tipo de Sangre: O+

Oficina Principal
2233-1516 / 2234-3006



CONSTANCIA

Yo **Luis Alonso Grádiz Maradiaga**, identidad 0801-1963-05770, mayor de edad, vecino del Distrito Central, licenciado en Periodismo por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) y editor miembro de la Jefatura de Redacción del Diario LA TRIBUNA, que se edita en la capital hondureña, hago constar que realicé la revisión lingüística de la tesis "**Estrategia empresarial para potenciar el crecimiento económico de la agencia Ad Interactive**", sustentada por los maestrantes, **Ericka Paola González Amador y Luis Fernando Maradiaga Mendoza**, previa opción al título de Máster en Dirección Empresarial, por la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec).

Y para los fines correspondientes se suscribe la presente constancia a los 24 días del mes de marzo de 2017.

Luis Alonso Grádiz Maradiaga

Lic. en Periodismo

Teléfono 95-92-88-40

Email: galactilagm@yahoo.es

https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp

Correo de Outlook

Buscar en Correo y Contac... | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Deshacer

Carpetas: Bandeja de entr 83, Correo no desea 20, Borradores 6, Elementos enviados, Elementos eliminado, Archivo, Borradores_0, Buzón de salida, Enviados, Papelera

Re: Revisión de Tesis

DB Daniel Benavides <daniel.benavides@unitec.edu>
vie 24/03, 06:51 p.m.
Usted: Paola Gonzalez (paolaega01@gmail.com)

Respondiste el 24/03/2017 07:04 p.m.

Procedan con la tesis. Espero el docente haya dado su voto ya que les solicito cambios. De igual forma veo cambios en el título no se si se abonaron a post grado, con ello estamos más tranquilos todos.

Saludos.

DB

Obtener [Outlook para Android](#)

From: Luis Fernando Maradiaga <luis_ferng@hotmail.com>
Sent: Thursday, March 23, 2017 6:50:10 PM
To: Daniel Benavides; Paola Gonzalez
Subject: Revisión de Tesis

IMG_20170325_16...jpg Cancelado | Mostrar todo

https://outlook.office.com/owa/?realm=unitec.edu

Office 365 Outlook

Buscar en Correo y Contac... | Nuevo | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Deshacer

Carpetas: Bandeja de entrada 56, Otros correos 7, Elementos enviados, Borradores 1, Más, Grupos: Autoridades A, Tesis + Investic

Bandeja de entrada | Filtrar | Agenda

Siguiente: No hay eventos para los próximos

registro | Pago de gastos de graduación | Microsoft Outlook

ZELAYA OVIEDO CARLOS AUGUSTO
dom 26/03, 20:01
LUIS FERNANDO MARADIAGA MENDOZA; +2 destinatarios

Reenviaste este mensaje el 29/03/2017 9:44

3 Tesis final Erika y Luis... 2 MB

descargar Guardar en OneDrive - Universidad Tecnológica Centroamericana

Estimados Maestranes Maradiaga Mendoza y Gonzalez Amador.

He revisado su documento de tesis y valoro el cumplimiento de los requerimientos según manuales, por tanto, les doy el **Vo Bo** que corresponde para que continúen y procedan a imprimir tres ejemplares siempre a doble cara y los entreguen en las oficinas de postgrado dándole seguimiento a lo establecido en el cronograma de actividades (ver plataforma). La impresión deben hacerla del último documento revisado que aquí se adjunta. Les recomiendo imprimir la síntesis y entregarla a cada miembro de terna al momento de la defensa.

Recuerden anexas al final del documento de tesis lo siguiente:

- el Vo Bo del asesor temático,
- la constancia de lectura,
- el Vo Bo de asesor metodológico

Saludos y muchos éxitos.

04:17 p.m. 31/03/2017