

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de clara inestabilidad económica, muchas organizaciones piensan ya de manera estratégica en su crecimiento, en una estructuración más exigente de sus puestos, en la innovación mediante una mejor manera de obtener información, en la construcción de una imagen moderna y atractiva. En pocas palabras piensan en la mejor manera de asirse de las estrategias que permitan seguir creciendo, expandiéndose o al menos seguir existiendo.

Los malos tiempos no sólo afectan a las empresas, sino a toda la sociedad, actualmente los egresados de las diversas universidades, sin importar el prestigio o el tamaño de éstas, se ven limitados en sus áreas de acción, debido a la falta de oportunidades. Constantemente se recalca en todos los ámbitos, sobre la necesidad de generar nuevas fuentes de trabajo debido a que es cada vez mayor el número de titulados desempleados. Pero también se ha enfatizado la importancia de las mentes emprendedoras, de aquellos individuos que no se conformen con salir a obtener “un buen empleo”, siendo la mayor de las veces una utopía si tomamos en cuenta las características contextuales de nuestro país.

Por esta razón, de un grupo de estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla y algunos académicos, nace la inquietud por proponer una agencia de mercadotecnia, en la que los participantes sean tanto egresados, como los aún estudiantes, que en sus carrera tengan las herramientas para desarrollarse en el área de

la mercadotecnia. De esta forma crearemos empleos, así como la integración de estudiantes al mundo laboral, en donde podrán practicar, aportar e interactuar.

A pesar de la relativa inestabilidad económica por la que cursa México, Puebla es por sus características de desarrollo, una candidata ideal para la puesta en marcha de este proyecto, que aunque ambicioso, resulta de gran atractivo para algunos empresarios y medios de comunicación. En Puebla se registran 46 agencias de publicidad, de las cuales su giro real es de elaboración de artículos promocionales, tres agencias de mercadotecnia global y dos agencias de investigación de mercados. Estas cinco últimas tienen una imagen ante los empresarios de poca confiabilidad, poco profesionalismo y nula innovación. Es aquí en donde existe una gran oportunidad para una agencia que venga a brindar todo lo que las ya existentes no logran satisfacer.

Hemos observado el desarrollo de empresas similares a través de una década en las principales ciudades del país como Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. En donde actualmente existen agencias profesionales de mercadotecnia en mayor cantidad que en la ciudad de Puebla. Otras grandes oportunidades que se nos presentan son las cuestiones del Area de Libre Comercio de las Américas, el Plan Puebla-Panamá, proyectos que están aún en estudio. Sin embargo independientemente de que se lleven a cabo o no, en Puebla existen 12,221 empresas de las cuales el 98.56% van de la micro a la mediana empresa, sectores relativamente vírgenes en cuestión de cultura de la información y estrategias en mercadotecnia.

Aunque amplio el mercado, la implantación de la cultura mencionada es todo un reto, el cual no se logra en el corto plazo y difícilmente se cambia con un grupo pequeño, si bien es algo en lo que tienen que trabajar diversos sectores, el hecho de ser pioneros en la mercadotecnia profesional en Puebla, nos brinda una amplia gama de oportunidades de desarrollo.

La cuestión más importante aquí, es saber también el nivel de aceptación que tiene el mercado poblano, hacia la idea de una agencia de mercadotecnia universitaria. Conocer sus opiniones resulta determinante en las decisiones no digamos de si se lleva a cabo o no el proyecto, sino más bien en las estructuración de la empresa, los sistemas operativos y la imagen que queremos proyectar. Se ha visto confirmada la viabilidad de nuestra propuesta, sin embargo, lo más importante es que a los empresarios les ha parecido una idea innovadora, con características deseables y han augurado éxito para la empresa.

Esta tesis se divide en seis capítulos. En el primero exponemos el marco referencial, así como la justificación de nuestra propuesta a partir de una serie de observaciones de las empresas existentes y de información recabada ante instancias gubernamentales, y su posterior análisis.

En nuestro segundo capítulo presentamos el marco teórico que respalda a nuestra tesis, en el cual tratamos acerca de conceptos, como la mercadotecnia, sus etapas, su historia, su desarrollo, sus implicaciones, su composición, la mercadotecnia moderna, entre una serie de conceptualizaciones más.

En un tercer capítulo abordamos la metodología que se utilizará para descubrir si la empresa tiene posibilidades o no en la ciudad de Puebla, así mismo para que con la ayuda de los interesados (empresarios, académicos, entre otros) podamos diseñar un modelo que satisfaga las necesidades reales del mercado poblano.

El cuarto capítulo es el resultado de la aplicación de la metodología, que en este caso se trató de una sesión de grupo focal, en donde participaron empresarios, académicos y representantes de medios de comunicación. Quienes como mencionamos con anterioridad nos brindaron información acerca de las características que deberá tener la empresa de mercadotecnia.

En el capítulo cinco presentamos de manera formal nuestra propuesta de empresa. A partir de la información recabada y de lo aprendido en la universidad, generamos este modelo que en un futuro nos gustaría se llevase a cabo.

Para dar a conocer los requisitos y los diferentes sistemas legales y fiscales que existen en la ciudad de Puebla, y poder registrarse ante la Secretaría de Hacienda, preparamos el capítulo seis, en donde detallamos dichos sistemas y los requisitos que implica cada uno.

Las conclusiones de nuestra tesis las presentamos en el último capítulo (siete), para finalizar este trabajo, en donde hablamos de lo que pensábamos y como modificó nuestras ideas iniciales el presente trabajo, así mismo exponemos el por qué creemos que nuestra hipótesis se confirma .