

I MARCO REFERENCIAL

I.1 CONTEXTO

A lo largo de la historia múltiples y variadas organizaciones han nacido, en el mundo actual se percibe como algo cotidiano en todo momento y en todo lugar. Sin embargo, ahora sabemos algo que en el pasado no todos concebían, y es la utilidad de ciertas empresas para ayudar a otras a organizarse, a resolver problemas, a implementar acciones, entre otras cuestiones que a veces una organización no puede lograr por sí misma o que no cuenta con los departamentos internos necesarios para resolver. Esto se da porque el proceso de modernización incluye, entre otros acontecimientos, la creación de grandes y complejos organismos sociales en los cuales la gente trabaja de manera muy diferente a como lo hacía hace años.

Todas estas organizaciones de las que hablamos se ven inmersas en una serie de situaciones y estímulos como consecuencia del desarrollo social, económico y tecnológico que moldea al mundo actual. Estos estímulos pueden ser positivos o negativos; cuando son del primer tipo, se deben aprovechar las oportunidades y fortalezas que se están presentando, pero cuando sucede lo contrario, es decir, cuando se presentan amenazas y se cuenta con debilidades ante competidores y el entorno mismo, no hay más opción que buscar las mejores estrategias y hacerse de toda la información posible para tomar decisiones a corto, mediano o largo plazo que la información que se recabe será de vital importancia y puede representar el punto determinante entre subsistir o perderse en este mundo de competencia, riesgos y grandes barreras.

Las empresas sean grandes, medianas o pequeñas en las que se producen bienes o servicios, se caracterizan de manera general, por establecer estructuras organizacionales y procedimentales de cierto grado de complejidad social y tecnológica. Y siempre en todos estos organismos aparecen los procesos comunicativos como las herramientas que permiten ya no digamos el buen funcionamiento de la empresa, sino el funcionamiento en sí de ésta. Sin embargo, en la actualidad la comunicación ya no es utilizada sólo como el fenómeno que permite la cohesión de las organizaciones, sino que ha tomado nuevas rutas y es ahora la comunicación el eje de muchas actividades.

Realmente las sociedades modernas han venido creando organizaciones con el propósito de enfrentar problemas y circunstancias que exigen la integración y coordinación de recursos y esfuerzos humanos muy diversos, lo cual sólo será posible por medio del trabajo humano organizado y tecnificado. Es por estas razones que nace la inquietud de un grupo de estudiantes para la creación de una agencia cuyos propósito y justificación en la comunicación viene dado por los objetivos de su creación. Una agencia de mercadotecnia universitaria, en donde se persiga la resolución de problemas para las empresas desde un marco profesional. Con un enfoque global, pero en donde los estudiantes con lo aprendido en las aulas nos apoyen en una parte de las decisiones de las empresas y, de esta forma, podamos acercarlos al mundo laboral, por medio de estrategias en donde ellos puedan participar y beneficiarse de estar trabajando a la vez que estudian.

Para darnos una idea de lo que queremos fundamentar, fue necesario indagar que tipos de empresas ya existen con este giro en la ciudad de Puebla, qué tipos de servicios ofrecen, qué tan profesionales son, qué antigüedad tienen, qué mercados cubren, cuáles son las actividades más rentables, etc. Así que nos dimos a la tarea de buscar a estas empresas y realizar visitas, en algunos casos y preguntar por los servicios, así como observar instalaciones y personal.

I.1.1 Primeros métodos de investigación a usar

También nos valimos del “Estudio de caso” una de las técnicas más importantes para la mercadotecnia, el cuál trata del análisis de situaciones similares, el trabajo consiste en un reporte escrito en pasado en donde se presentaban problemas a los cuales se les tuvo que encontrar una solución y del cual se toman los aspectos más relevantes y se intenta adaptar contextualmente a un caso propio para poder encontrar una solución similar. Esto lo mencionamos debido a que para justificar una agencia de mercadotecnia en la ciudad de Puebla, será necesario realizar un estudio de caso, que para fines de nuestro trabajo se tratará del análisis de la situación que existía en las ciudades más importantes de la República cuando aparecieron las primeras agencias de mercadotecnia en ellas, las características sociales y demográficas y económicas, así mismo veremos si en la actualidad existen esas agencias, y si se han desarrollado. De esta manera aplicando esos casos y al ya haber descrito la situación actual de la ciudad de Puebla, podemos justificar su viabilidad.

I.1.2 Desarrollo de las agencias de mercadotecnia en la República Mexicana

Los primeros burós de investigación de mercados y la mayoría de agencias de publicidad que aun existen en México, aparecieron en la década de los 70, al principio el concepto de la información no fue tan extensamente aceptado en los países en desarrollo. Sin embargo, la modernización de las corrientes del pensamiento, tanto político, como económico y productivos, tarde o temprano se instalan y con ellos traen las innovaciones de los países que ya las han experimentado. Aunque la instauración de estos nuevos métodos en países como México llevan en su mayoría décadas para poder arraigarse en la mente de las personas, y es necesario observar sus resultados. Algunas empresas como BIMSA, IBOPE, ACNielsen, Berumen, son pioneras de la mercadotecnia e investigación en México.

Cuando BIMSA aparece en 1976, la Ciudad de México contaba con un ingreso bruto de 90,582,901.70 millones de pesos (mdp), Monterrey 12,714,387.2 mdp y Guadalajara de 11,948,258.60 mdp; contaban con 98,491; 24,423; y 20,731 empresas respectivamente. De igual manera la población económicamente activa era de 1,005,781 personas en D.F.; 274,518 habitantes en Monterrey ; y 332,963 personas económicamente activas en Guadalajara. (Fuente: INEGI, AMAI)

Para 1989 el Distrito Federal tenía un PIB de 264,784,691.90 mdp; Monterrey un ingreso de 15,902,677.3 mdp y Guadalajara de 15,231,307.90 mdp. Contaban con 132,042; 28,232; y 23,305 empresas respectivamente y en el Distrito Federal ya

existían más de veinte empresas relacionadas con algún tipo de consultoría en mercadotecnia. (Fuente: INEGI, AMAI)

Para el último trimestre de 2002 el PIB del D.F. asciende a 405,438,312 mdp; Monterrey a 35,458,657 mdp; y Guadalajara a 31,723,825 mdp. Y respectivamente con 125, 91 y 78 empresas de mercadotecnia. Mientras que en este año corriente Puebla sólo cuenta con tres empresas que ofrecen servicios de mercadotecnia. (Fuente: INEGI, AMAI, Cámara Nacional de Comercio)

I.1.3 Desarrollo de las empresas de mercadotecnia en Puebla.

La mayoría de las empresas poblanas, no cuenta con el apoyo de una consultoría externa, lo que en el mundo de los negocios se conoce como el “Outsourcing”, bien por falta de cultura en ese sentido, por falta de recursos o simplemente por la falta de las empresas en sí, que puedan brindar el servicio. En ciudades como Guadalajara, Monterrey y por supuesto el Distrito Federal, estas actividades tienen más de tres décadas. En Puebla, hace una década que algunas empresas comenzaron a realizarse en este ámbito, ya que los servicios a las empresas grandes, los brindaban agencias nacionales de investigación y mercadotecnia.

Para conocer el desarrollo de la consultoría externa, creímos conveniente obtener información directamente de aquellos que estaban relacionados directamente, que en este caso son los empresarios. El arquitecto José Manuel Fernández, Director operativo de Don Mueble Galerías S.A., nos comenta al respecto – hace diez años, Don Mueble era sólo una tienda pequeña, a cargo de mi padre, quien realizaba su

“propia mercadotecnia”, sí a un nivel rudimentario, como podía hacer sus paquetes e inventaba estrategias para vender más, aun no se sabía aquí en Puebla, acerca de empresas que pudieran ayudarte en ese aspecto, además, de haber existido, no contábamos aun con un presupuesto para destinarlo a ese rubro- Sin embargo hoy en día como el Arq. Fernández nos comenta, existen ya algunas opciones a las cuales acudir, su empresa ha crecido a tal grado que cuentan con tres marcas, cindo tiendas en la ciudad de Puebla y Tlaxcala, y se perfilan como uno de los líderes en su ramo en el Estado.

En Don Mueble manejan su propia mercadotecnia, actualmente esta se encuentra a cargo de la Lic. Claudia Díaz Ordaz, quien es Directora de mercadotecnia. – La mercadotecnia que aquí se maneja es un concepto relativamente nuevo, denominado “Mercadotecnia Radical”, la cual se orienta a eficientar los gastos en mercadotecnia y monitorear constantemente los resultados de las estrategias, de tal manera que este dando resultados, es decir, diagnosticar constantemente, realimentar e implementar para obtener mejores resultados- Don Mueble ha contratado asesoría externa, sin embargo, no ha obtenido los resultados esperados, ya que estas empresas se han encargado de recoger datos que D.M. necesitaba e interpretarlos dando explicaciones, pero no ha sabido diseñar estrategias con dicha información. Es por tanto que el departamento interno de mercadotecnia, ha tenido que diseñar por sí mismo sus estrategias, dando como resultado un servicio incompleto para la empresa por parte de las consultoras externas.

Otro ejemplo de empresa poblana, que ya tiene cerca de treinta años de existencia en la ciudad es MADATEX, una textilera ubicada en la tradicional colonia de San Francisco, a cargo del Lic. Oscar Guevara García. Quien comenta que la empresa siempre ha sido familiar, han ido creciendo a lo largos de los años, “rascandose con sus propias uñas” como textualmente dijo, hace aproximadamente 10 años, la maquinaria ya estaba siendo obsoleta, tenían muchos gastos en reparaciones y mantenimiento, eran maquinas demasiado antiguas que no rendían y no les permitían satisfacer la producción que se les solicitaba por parte de sus compradores. Ese era un gran problema, sin embargo, piensa que si en esa ocasión se le hubiera brindado ayuda, es decir, que alguien le dijera que hacer y como hacerlo, se habrían evitado muchos problemas, ya que ellos habían heredado el negocio y había muchas cosas que como empresarios relativamente nuevos no conocían, pero que no hubo quien los ayudara y terminaron pidiendo prestamos que varias veces estuvieron a punto de llevarlos a la ruina por los intereses y otros problemas como los operativos. Y en la actualidad ellos mismos hacen su mercadotecnia, aunque no tienen mayor problema con eso, debido a que tienen la demanda suficiente para sacar su producción, aunque les gustaría crecer.

Actualmente han renovado su maquinaria, saben ya a quien dirigirse. En donde comprar y que comprar exactamente, así como han mejorado su imagen y su eficiencia.

Estos son sólo dos ejemplos, acerca de las necesidades de asesorías y de información, para poder evitarse problemas como los que vimos. No existen muchos

datos acerca de la manera en que nacieron y crecieron las empresas de mercadotecnia en Puebla, pero sabemos que las pocas existentes son recientes y que su metodología aun tiene muchos aspectos en los cuales mejorar.

I.1.4 Empresas de mercadotecnia en la ciudad de Puebla

Para saber cuáles son las empresas de mercadotecnia a visitar, analizar y clasificar primero es necesario conocer las características que queremos encontrar en cada una, dichas características son: debe contar con un organigrama interno que defina claramente los departamentos de la empresa, en donde podamos observar cada una de las actividades que realiza, dichas actividades tienen que estar íntimamente relacionadas con las estrategias de mercadotecnia, entendiendo como tal “Todas aquellas actividades que deben realizarse, para hacer llegar un producto, desde la persona que lo produce, hasta la persona que lo consume” (Gutierrez, C. UDLAP, Primavera de 2002), actividades como: la investigación de mercados, la promoción y publicidad, estrategias del tipo de coordinación, logística, determinación de precios, diagnóstico y evaluación de imagen de productos, etc. A partir de estas características y las que encontramos en las empresas que visitamos, llegamos a una clasificación general de éstas:

I.1.4.1 Clasificación de las empresas de mercadotecnia

I.1.4.1.1 Agencias de mercadotecnia global

Es decir, las que en sus servicios se incluyen los anteriormente mencionados o la mayoría de éstos. Dentro de los cuales sólo entraron “Marketing e investigación” ubicada en Chipilo No. 125 No 400, Col. La Paz; “México Marketing Global S.A. de

C.V”., ubicada en Av. Juárez 2916, col. Centro y “JCA Marketing”, ubicada en Priv. Tulum No. 4925, Col Rivera del Atoyac.

I.1.4.1.2 Mercadotecnia publicitario

En donde se dedican específicamente a realizar publicidad por medio del diseño, realizar spots de radio y Tv., la renta de espacios publicitarios, etc. En donde se concentraron el resto de las agencias que se encuentran establecidas en la ciudad de Puebla y que no representan desde nuestra perspectiva a una agencia de mercadotecnia, sino más bien una despacho o taller de artículos publicitarios.

En lo que respecta a las agencias de publicidad, encontramos que en la ciudad de Puebla existen 46 empresas que se encuentran registradas con este giro, sin embargo, al visitar varias de estas, solicitar informes (con casos ficticios), o simplemente con observar los servicios que ofrecen en sus anuncios, descubrimos que la mayoría se encargan de la elaboración de folletos, carteles, lonas, gorras, plumas, entre otros artículos publicitarios. En otros casos además de la elaboración de dichos artículos, se encargan de los espacios publicitarios exteriores, como son espectaculares, bardas, zonas publicitarias y carteleras en paradas de autobús y de contratar publicidad móvil, sus principales actividades en concreto son el diseño publicitario, sin la conformación de estrategias e investigación formal, cabe mencionar que algunas agencias como “Get Agencia de Publicidad”, ubicada en 17 sur No. 707, Zona Esmeralda nos mencionaron sobre metodologías y estrategias de publicidad y promoción, por lo que consideramos que esta agencia es una de las pocas que realmente generan campañas de manera profesional, es decir, aplicando una metodología, en donde se debe incluir

la investigación, sea cualitativa o cuantitativa, para así obtener la información necesaria que ayude a la estructuración de un mejor diseño y al mejor conocimiento del mercado meta.

I.1.5 Investigación de mercados en Puebla

Finalmente buscamos investigación de mercados, que es una rama de las que más se vale la toda agencia que pueda considerarse formal y profesional. Y encontramos que en la ciudad de Puebla existen únicamente tres empresas que ofrecen este tipo de servicios: “AT Consultores”, ubicada en Madrid No. 4920 No. 501, Col. Las Palmas; “Better House”, ubicada Carretera Federal Puebla Atlixco, No. 2905, Col. Nueva Antequera; y finalmente ”Merca Diez”, la cual se encuentra en San Martín Texmelucan No. 96, Col. La Paz. Dichas empresas ofrecen investigación de mercados de tipo cualitativo y cuantitativo y cuentan con personal capacitado para desarrollar las actividades de investigación de opinión pública en distintos sectores, desde lo político, hasta lo comercial.

Una vez que investigamos lo ya existente, tenemos noción de quién, sería nuestra competencia, así mismo podremos aprender de esas empresas y mejorar los aspectos de preparación y profesionalismo, debido a que en varios de los casos anteriormente mencionados, en los servicios que ofrecen, no cubren las necesidades reales del mercado poblano y estos tienen que recurrir a distintas empresas para que les ayuden a resolver sus problemas o a elaborar sus diseños y estrategias, lo que por consecuencia implica un mayor gasto de recursos económicos, humanos y de tiempo.

Ahora bien, no podemos emprender una empresa que requiere de inversión de trabajo, tiempo y dinero, sin antes tomar en cuenta el contexto en el que pretendemos desarrollarnos, por tal motivo debimos tomar acciones con base en la conformación social, económica y política actual en el municipio, debido a que toda organización, como ya mencionamos, responde a factores externos que determinan en gran medida su buen funcionamiento y coexistencia.

I.1.6 Indicadores sociales, demográficos y económicos de la ciudad de Puebla

Para conocer y comprender todos esos aspectos, debimos definir primero su viabilidad económica guiándonos por indicadores económicos, demográficos y sociales municipales y estatales. Por ejemplo, sabemos que la ciudad de Puebla ocupa el cuarto lugar en importancia en la República Mexicana, que cuenta con una población de 1,349,266 habitantes según el último Censo de población y vivienda con una tasa de crecimiento del 1.7 %. Se proyecta una población de 1,514,590 habitantes para el año 2010. De la población actual 518,278 se consideran económicamente activos es decir el 38.50% de la población municipal es económicamente activa. (Fuente: INEGI, Ayuntamiento de Puebla)

El PIB de Puebla es de 52,699,256 millones de pesos, con una tasa de crecimiento económico del 4.9%, ubicándose sobre la media nacional. De donde la participación del sector servicios en la generación del PIB es del 59.6%; la participación de la industria es del 35.0%; la de la agricultura es del 5.4%; y finalmente la participación de la industria manufacturera es del 28.7%, cabe mencionar que esta participación es la más alta de la región, y comparados todos estos porcentajes con los estados del sur

y el sureste, así como de los países centroamericanos podemos destacar el enorme aporte económico que brinda Puebla. (Fuente: Ayuntamiento de Puebla)

I.1.7 Proyectos de desarrollo para la ciudad de Puebla

Ahora bien, existen dos grandes proyectos que detonarán grandes beneficios económicos para la entidad y en específico para la ciudad de Puebla, el primero es el Plan Puebla Panamá, programa que pretende impulsar el desarrollo económico para la región que va desde nuestro estado, hasta el país centroamericano de Panamá.

El segundo y también de suma importancia es la asignación de la ciudad de Puebla como sede del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Que también traerá una derrama económica extra para la región. Estos proyectos ya mostrarán por sí mismos los beneficios que puedan aportarnos, por el momento hablemos de cifras actuales, ya que Puebla se erige como uno de los principales focos de crecimiento económico, debido aspectos como la presencia de 10 de los más importantes parque industriales del país: Area Industrial VW, Parque Industrial Puebla 2000, Parque Industrial Resurrección, Fraccionamiento Industrial del Norte S.A.-Puebla, Corredor Industrial Quetzalcoatl, Corredor Industrial 5 de mayo, Conjunto Industrial San Felipe Chachapa, Complejo Petroquímico Independencia, Parque Industrial Nopalucan de la Granja y Área 2 del Corredor Industrial Quetzalcoatl. (Fuente: Cámara Nacional de Comercio).

I.1.8 Inversión extranjera en Puebla

Hasta septiembre de 2002 se localizaban en Puebla 438 empresas con inversión externa, esto es el 1.7% del total de sociedades con participación extranjera en todo México, las cuales ascienden a 25,451 empresas. De todas esas empresas el 73% se localizan en el municipio de Puebla. Los principales países inversionistas en las empresas ubicadas en Puebla son: E.U.A. que participa en 167 empresas (37%), Alemania en 69 empresas (15.8%), España en 40 empresas (9.1%), Corea en 32 empresas (7.3%) entre otras. Las empresas con participación extranjera se ubican en actividades del sector manufacturero, que registra el 56% del total; en comercio se encuentra el 22.8%; en servicios, el 18.7%; en el sector agropecuario el 0.7%, en la construcción, el 0.7%; y en otros sectores el 0.5%. (Fuente: Cámara Nacional de Comercio, S.H.C.P.)

Entre 1999 y 2002, las empresas con inversión extranjera en Puebla realizaron inversiones por 1,134.6 millones de dólares, monto que equivale al 1.9% de la inversión extranjera directa en México la cual fue de 61,087.3 mdd., y al 2.7 de la inversión captada por los estados del centro del país, la cual fue de 41,780.10 mdd. Por ello Puebla ocupó la tercera posición entre los estados del centro que en ese lapso recibieron inversión foránea. La inversión extranjera en Puebla se destinó a la industria manufacturera, que recibió el 68.9% del total; los servicios captaron el 24%; y el comercio, 7.1%. (Fuente: Cámara Nacional de Comercio, S.H.C.P.)

I.1.9 Empresas en Puebla

Según la Cámara de Comercio del Estado de Puebla, 170 (97%) de las 176 empresas grandes tiene su propio departamento de Mercadotecnia, mientras que 330 (64%) de las 516 empresas denominadas medianas también poseen su propio departamento, independientemente de que éstos utilicen servicios de burós nacionales para sus campañas, son empresas a las cuales no consideramos mercado para nosotros. Pero creemos que el 36% restante de las medianas empresas representará un gran campo de acción y si tomamos en cuenta que la micro y pequeñas empresas ni siquiera tienen la infraestructura necesaria para tener departamentos de mercadotecnia, pues aquí es en donde radica el mayor número de clientes potenciales.

¿Por qué creemos que las micro, pequeñas y ese 64% de medianas empresas son un gran mercado?, veamos las cifras de la siguiente tabla, las cuales nos indican cuantas de las 12,221 empresas que existen en Puebla entran dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios	Total	%
Micro Empresa	1,504	6,527	2,261	10,292	84.22
Pequeña Empresa	579	351	307	1237	10.12
Mediana Empresa	344	117	55	516	4.22
Gran Empresa	83	47	46	176	1.44

Tabla 1: Número de empresas en Puebla y proporción por tamaño. Fuente: Secretaría de Finanzas 2002

I.1.10 Clasificación general de las empresas

Las empresas se clasifican por su número de trabajadores de acuerdo al Diario Oficial de la federación (DOF) del día 30 de diciembre de 2002, en donde se establecen los criterios de estratificación de las empresas de la siguiente manera:

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro Empresa	0-10	0-10	0-10
Pequeña Empresa	11-50	11-30	11-50
Mediana Empresa	51-250	31-100	51-100
Gran Empresa	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Tabla 2: Clasificación de las empresas por su número de empleados. Fuente: Diario Oficial de la Nación, 2002

Sólo el 1.44 % de las empresas en Puebla son grandes, si restamos 506 empresas a las 12,221 que existen, notamos que el 95.86% de las empresas restantes, representan nuestro mercado meta, es decir 11,715. Que igualmente pueden estar siendo ya atacadas por las tres empresas de mercadotecnia existentes en la ciudad, sin embargo, el campo de acción aun así es muy grande.

I.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Con lo anteriormente expuesto, hemos llegado a la conclusión de que en Puebla existe un vacío de alguna empresa seria y profesional, que preste los servicios que una agencia de mercadotecnia debería cubrir. Hemos visto ya también con los datos arriba mencionados, que existe un gran potencial en las empresas que están en desarrollo. Y

que al no haber la empresa que satisfaga las necesidades reales de información, existe la necesidad de crearla.

I.2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Es de suma importancia el tener una guía que nos indique lo que perseguimos, las metas que deseamos lograr, dicha función la cumple la pregunta de investigación. En este caso la pregunta que nos planteamos es: **¿Existe en Puebla, la oportunidad para una nueva empresa de mercadotecnia que además integre estudiantes universitarios en sus filas de trabajo?**

De ahí se desprenden una serie de preguntas secundarias a las cuales también daremos respuesta. Dichas preguntas son:

1. ¿Es viable una empresa de mercadotecnia global en el ámbito universitario?
2. ¿Cuáles son las características que piden los empresarios?
3. ¿Cuáles son los lineamientos metodológicos, legales, organizacionales y administrativos que una agencia de mercadotecnia debe seguir?
4. ¿Cuáles es el contexto actual de las agencias de mercadotecnia en Puebla?
5. ¿Qué oportunidades actuales podemos aprovechar?
6. ¿Cuáles son las condiciones y los factores óptimos y suficientes para el funcionamiento de la agencia de mercadotecnia?
7. ¿Funcionaría una agencia de mercadotecnia en la que la fuerza laboral sean estudiantes universitarios?
8. Así como estas, irán surgiendo más preguntas a lo largo de la investigación, para las cuales, estaremos en la disposición de investigar y responder.

I.2.2 OBJETIVOS

I.2.2.1 General

Realizar las investigaciones y análisis necesarios para obtener la información que nos sirva en el proyecto para la creación de una agencia de mercadotecnia universitaria en la ciudad de Puebla.

I.2.2.2 Específicos

- Poner en práctica la teoría aprendida en el transcurso de la carrera.
- Desarrollar un plan de trabajo para que al finalizar la tesis, ésta nos sirva como guía para echar a andar de manera real una agencia de mercadotecnia.
- Conocer el funcionamiento de las agencias mercadotecnia.
- Conocer la estructura de las agencias mercadotecnia.
- Conocer nuestro mercado meta y medir su potencial aceptación de la agencia.
- Definir los parámetros de funcionamiento, políticas, misión, visión y valores de la empresa a crearse.
- Realizar las investigaciones necesarias para crear y estructurar a detalle la agencia de mercadotecnia, desde los aspectos técnicos hasta costos, funcionamiento, cultura organizacional y todo lo que se vea implicado.

I.2.3 HIPÓTESIS

Partiremos del supuesto que en la ciudad de Puebla existe la necesidad de una agencia de mercadotecnia, que sea flexible y cumpla con las características profesionales que brinden a los clientes la certidumbre para tomar mejores decisiones y que dicha agencia puede funcionar con estudiantes universitarios como principal fuerza de trabajo intelectual.

I.2.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.

Habíamos planteado la importancia del estudio desde el punto de vista de la comunicación como “Aplicación práctica de la comunicación entre consumidores y satisfactores de bienes y servicios desarrollada por estudiantes de Comunicación y Negocios de la UDLA”. Sin embargo, en la vida real, la importancia de este estudio va más allá de una mera aplicación de conocimientos universitarios, por que engloba una amplia gama de posibilidades, desde la satisfacción de las necesidades de información, el asesoramiento a empresas acerca de las mejores decisiones para sus productos o servicios, hasta llegar al empleo y capacitación de futuros profesionistas que saldrían con los elementos suficientes y conocimientos para desarrollarse en las empresas en un área de mercadotecnia o finalmente emplear definitivamente a estos universitarios próximos a graduarse.

I.2.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Hasta el momento, las limitaciones que hemos descubierto, radican en la falta de fuentes de información locales, referencias reales como agencias de mercadotecnia en Puebla, debido a que son pocas las existentes y otras confunden sus roles al ofrecer “Marketing” cuando en realidad son agencias enfocadas a la imagen corporativa, “Publicidad” cuando son empresas que se dedican a la preprensa o a realizar spots de radio o Tv, pero sin contar con un plan de publicidad formal.

Otra limitación que detectamos es que las pequeñas y empresas medianas no dan gran valor a las asesorías de marketing, ni a la información para tomar mejores decisiones. Por lo que realizan sus estrategias basados en el sentido común y en las

“corazonadas”. Pero hemos llegado a considerar a estas limitaciones como nuestras oportunidades, por lo que pretendemos aprovecharlas como fortalezas propias para la edificación de la agencia de mercadotecnia.

I.2.6 UN PROYECTO DE EMPRESA DIFERENTE

Existe un factor que hace diferente a nuestro proyecto, este factor se refiere a la integración de estudiantes a las practicas laborales. Uno de nuestros objetivos es reclutar a estudiantes universitarios, de las diferentes áreas relacionadas con la empresa, como son economistas, administradores, contadores, actuarios, diseñadores, mercadólogos, comunicólogos, entre otros afines a nuestras actividades. Estudiantes que requieran de practicas y que puedan ser guiados por profesionales y de esta forma aporten su trabajo intelectual, así como apliquen los conocimientos que están adquiriendo en la universidad y obtengan herramientas del mundo laboral fuera de sus aulas.

Creemos que la característica de que sean estudiantes nos brinda un “plus” sobre el resto de las agencias, pues tienen los conocimientos frescos, además de estar estudiando nuevas corrientes, estrategias y casos actuales. Lo cual además de que representa el “conocimiento joven” permitirá ideas innovadoras y la aplicación de herramientas modernas en los diseños de mercado e investigación. Sabemos que podrían considerar que no tienen la experiencia necesaria, pero recalcamos que los estudiantes sólo serían quienes aportaran de ideas nuevas, así como de apoyo en el trabajo intelectual, siempre estarían siendo asesorados por profesionales ya consolidados.

El equipo de estudiantes que proponemos este proyecto, como ya hemos mencionado, compartimos una visión común, puesto que pretendemos no salir en búsqueda de trabajo, sino generar nosotros mismos nuestra propia fuente de trabajo y en el futuro, fuentes para otros estudiantes que como nosotros saldrán a enfrentarse a un mundo cada vez mas competido.

Sabemos por lo que ya hemos investigado, que en Puebla existe la necesidad de una agencia de mercadotecnia más profesional, que se adapte a las empresas en aspectos como tamaño y condiciones. Ahora bien, ¿Cuáles son las características que ideales debe tener esta empresa para satisfacer realmente las necesidades de los empresarios poblanos?, ¿Está realmente interesados los empresarios por una empresa nueva?, ¿tendría viabilidad en el futuro? Y ¿Cómo podríamos saberlo?, estas y muchas mas interrogantes habremos de resolver a partir de una investigación más profunda, la cual desarrollaremos en este trabajo.