

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE  
QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**VANESSA ESTEFANÍA CEDEÑO GÓMEZ**

**DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO COBO**

**QUITO, ABRIL 2015**





**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Santiago Carrasco Cobo

**INFORMANTES:**

Ing. Marco Calvache

Econ. Yascarina Galárraga, MSC

## **DEDICATORIA**

Dedico esta culminación de esta gran etapa de mi vida a mi familia, a mis padres por todo su amor y apoyo constante durante toda mi vida, por cada palabra de aliento, por motivarme y darme la mano cuando más lo necesitaba, a mi hermana por brindarme toda su ayuda y por creer en mí siempre, a mi compañero de vida el cual es una piedra fundamental para la consecución de este logro, gracias por tu amor, comprensión y apoyo incondicional y gracias por caminar de mi mano. Y un agradecimiento especial a mi hija por ser la luz que guía mi camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y mi hermana por todas sus enseñanzas, guía y apoyo durante todo este proceso siendo el soporte necesario para mi desarrollo no solo intelectual sino de vida, a mi esposo por su cariño y dedicación en cada aventura que decido emprender. Y sobre todo gracias a la personita más bella que ha llegado a mí de sorpresa, pero que es mi faro de luz en la vida, gracias por darme todo tu amor, cariño y ternura mi niña hermosa Juliana, mi ángel, mi vida.

¡Gracias!

Vanessa

## **ÍNDICE**

### **RESUMEN EJECUTIVO, vii**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

## **1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 4**

### **1.1 ANÁLISIS INTERNO, 4**

1.1.1 Descripción de la Empresa, 4

1.1.2 Aspectos Comerciales, 5

1.1.3 Aspectos Financieros, 5

1.1.4 Aspectos Administrativos, 6

1.1.5 Aspectos de Mercadotecnia, 7

### **1.2 ANÁLISIS EXTERNO, 8**

1.2.1 Micro entorno, 8

1.2.1.1 Clientes, 8

1.2.1.2 Competencia, 9

1.2.1.3 Proveedores, 11

1.2.1.4 Intermediarios, 14

1.2.1.5 Sustitutos, 15

1.2.2 Macro entorno, 18

1.2.2.1 Factores Políticos, 18

1.2.2.2 Factores Económicos, 24

1.2.2.3 Factores Sociales y culturales, 31

### **1.3 ANÁLISIS FODA, 38**

## **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 39**

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 39

2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN, 40

2.3 HERRAMIENTA A UTILIZAR, 40

2.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO A INVESTIGAR, 41

2.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA, 43

2.6 TIPO DE MUESTREO, 45

2.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO, 45

2.7.1 Encuesta Clientes Actuales, 45

2.7.2 Encuesta No Clientes, 49

2.8 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN, 52

2.8.1 Resultados Encuesta Clientes Actuales, 52

2.8.2 Resultados Encuesta Clientes Potenciales, 62

2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO, 70

## **3 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING, 73**

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING, 73

- 3.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META, 73
- 3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA, 73
- 3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 77
- 3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, 78
  - 3.5.1 Estrategias de Producto, 78
  - 3.5.2 Estrategias de Plaza, 79
  - 3.5.3 Estrategias de Promoción, 81
  - 3.5.4 Estrategias de Precio, 82

#### **4 IMPACTO FINANCIERO, 83**

- 4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING, 83
  - 4.1.1 Presupuesto de Producto, 83
  - 4.1.2 Presupuesto de Plaza, 84
  - 4.1.3 Presupuesto de Promoción, 86
  - 4.1.4 Resumen General, 87
- 4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS, 88
  - 4.2.1 Estado de Resultados Real Último Periodo, 88
  - 4.2.2 Estado de Resultados Proyectado sin Inversión en Marketing, 89
  - 4.2.3 Estado de Resultados Proyectado con Inversión en Marketing, 90
- 4.3 EVALUACIÓN DE GESTION DE RESULTADOS, 91
  - 4.3.1 Relación Costo Beneficio, 91
  - 4.3.2 R.O.I. Marketing, 91
  - 4.3.3 Punto de Equilibrio, 92

#### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 94**

- 5.1 CONCLUSIONES, 94
- 5.2 RECOMENDACIONES, 96

#### **BIBLIOGRAFÍA, ix**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se va a implementar un Plan de Marketing para una empresa dedicada a la elaboración de publicidad exterior en la ciudad de Quito. El plan de Marketing es una herramienta en la que se establecen todas las estrategias que se deben realizar para alcanzar los objetivos de mercado. Este plan permitirá tener una visión clara del objetivo final al que va encaminado la empresa, y nos conduce a la consecución de una ventaja competitiva que permitirá obtener crecimiento y una gran rentabilidad para el futuro. El plan de Marketing está compuesto por la descripción del mercado actual en el que se desenvuelve la empresa tanto interno como externo, se determina el mercado al que se dirigirán los esfuerzos publicitarios, se establecen varios objetivos, estrategias y se determinan acciones encaminadas a la consecución de una posición defendible frente a las fuerzas competitivas del sector. Finalmente se elabora un presupuesto de marketing en donde se determinará la cantidad de dinero a utilizarse para la realización de los objetivos planteados.

Las estrategias aplican los esfuerzos y dirigen los recursos dentro de las distintas áreas funcionales de la empresa para conseguir maximizar la productividad. Las estrategias propuestas a continuación se establecen en relación a cuatro pilares fundamentales: Precio, Producto, Plaza, Promoción. La variable producto apunta a lograr una mayor diferenciación del producto y servicio que se ofrece, la variable plaza comprende la ejecución de alianzas estratégicas con los proveedores. Asimismo, la propuesta de precio comprende la utilización de descuentos y promociones para clientes con el fin de crear

interés y fidelización hacia los productos ofrecidos, conforme las compras por parte de dichos clientes aumenten en frecuencia o volumen. En cuanto a la variable plaza, esta está orientada a incrementar el mercado de la compañía posicionándolo en la mente del consumidor.

## INTRODUCCIÓN

El marketing es un área de vital importancia para las empresas, permite planificar el futuro de las mismas, enfocándose en la búsqueda de nuevos clientes y nichos de mercado, conociendo las necesidades actuales de los clientes, y permitiendo orientar a la empresa en busca de nuevas oportunidades a través del diseño de un plan de acción que logre conseguir los objetivos deseados, y posicionarse en la mente del consumidor. El plan de marketing consiste en un importante instrumento de gestión, que permite un análisis profundo de la situación actual de la compañía de manera interna y externa, conociendo de esta manera sus fortalezas y debilidades, y permitiendo explotar las oportunidades que ofrece el mercado, así como permite evitar las amenazas del mismo. Se debe realizar una autoevaluación de la empresa, para detectar falencias y enfocar todos los recursos para convertir esas falencias en ventajas competitivas.

Consiguientemente se debe establecer los objetivos principales que se perseguirán, se realizará una investigación de mercado para recopilar toda la información relevante para la viabilidad de nuestro Plan y se determinará las estrategias que se van a aplicar para el cumplimiento de los objetivos planteados, enfocadas en 4 aspectos fundamentales: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Adicionalmente se realizará un plan de acción donde se determinarán las tácticas a utilizar para el cumplimiento de cada estrategia, las cuales posteriormente tienen que ser cuantificadas, para la elaboración de un resumen financiero,

que permitirá conocer la rentabilidad de la aplicación de este plan para la empresa en un futuro.

Un Plan de Marketing fortalece estratégicamente a la empresa frente a la competencia y los desafíos del mercado. El presente estudio plantea un Plan de Marketing dirigido a una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Quito, el cual encierra un análisis externo e interno de la empresa, investigación de mercado, acciones y tácticas, para lograr los objetivos publicitarios de la compañía. A nivel profesional esta tesis permite la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios universitarios cursados, y la aplicación de estos conocimientos en el ámbito laboral.

Con la implementación de este Plan de Marketing se facilitará la toma de decisiones dentro de la empresa, ya que permitirá la delimitación de los objetivos en tiempo y en recursos. Este estudio ayudará a la coordinación de todas las áreas de la organización para la persecución de un objetivo en común, que consiste en lograr mayor rentabilidad para la empresa, a través del uso adecuado de herramientas, estrategias y recursos para focalizar sus esfuerzos y evaluar y supervisar los resultados obtenidos.

La tesis propuesta a continuación pretende ayudar a la empresa “VC Publicidad” a tener una visión más clara de los objetivos de mercadotecnia que se quieren alcanzar, sobre todo cómo incrementar su participación en el mercado de publicidad exterior y aumentar su

cartera de clientes. Para lo cual se aplicarán diferentes herramientas de marketing que le permitirá a la empresa definir las estrategias y acciones necesarias para lograr el crecimiento deseado.

# 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

## 1.1 ANÁLISIS INTERNO

### 1.1.1 Descripción de la Empresa

VC PUBLICIDAD es una empresa familiar que abrió sus puertas el 25 de septiembre del año 2007, lleva ya 7 años en el mercado ecuatoriano dedicada a la elaboración de publicidad exterior. Ofrece servicios de diseño, impresión digital e instalación de vallas, rótulos, banners, roll-ups, gigantografías, stands, y señalética de edificios (interior y exterior).

En sus inicios contaba únicamente con 3 trabajadores, la Gerente y propietaria Sra. Mónica Gómez y dos personas más encargadas de las áreas de diseño y venta de sus diversos productos. Pero a través de los años la compañía se fue expandiendo y en la actualidad cuenta con 15 trabajadores y un nivel de ventas aceptable. Sus funciones se encuentran compartidas y la toma de decisiones está centralizada al gerente y propietaria de la empresa. A nivel operativo la empresa cuenta con 4 diferentes áreas: Producción, Finanzas, Administración y Ventas y un equipo especializado en cada una de ellas a pesar de ser una empresa pequeña.

VC PUBLICIDAD es una empresa que se ha consolidado dentro del mercado no solo por la calidad de sus productos, sino sobre todo por el tipo de atención personalizada y el tiempo de entrega inmediato que ofrece a sus clientes.

La compañía posee un nivel operativo y de ventas muy especializado, pero no cuenta con estrategias de mercadeo claras. Es por eso que no ha logrado el posicionamiento deseado, sobre todo porque la competencia es cada vez mayor. En las actuales circunstancias esta empresa necesita un plan de mercadeo claro y con todas las pautas necesarias que le permitan generar el valor agregado deseado, con el fin de no solo dar el empuje al reconocimiento de la empresa sino sobre todo le permita captar más mercado y de esta manera poder ser capaz de multiplicar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

### **1.1.2 Aspectos Comerciales**

VC PUBLICIDAD tiene una posición competitiva en el mercado de publicidad exterior ecuatoriano ya que a pesar de ser una empresa pequeña oferta productos de una alta calidad pero a un bajo costo. La mayor fortaleza de la empresa es que como empresa se encuentran consciente que los medios publicitarios por si solos no funcionan es por ello que se ofrece a los clientes estrategias creativas para resolver sus problemas publicitarios individuales. VC PUBLICIDAD mantiene sólidas relaciones con el gobierno actual, además realiza trabajos con agencias de publicidad conocidas y con grandes empresas ecuatorianas.

### **1.1.3 Aspectos Financieros**

Contabilidad y finanzas es un requisito fundamental para que la empresa progrese adecuadamente. Actualmente la gestión financiera dentro de

las empresas PYMES es fundamental. VC PUBLICIDAD es eficiente en cuanto a su manejo de recursos financieros, posee una gran solvencia y liquidez, cuenta con un promedio de ventas de alrededor de 300.000 dólares anuales. En cuanto a su departamento financiero cuenta con un contador el Lic. Ramiro Cedeño quien es la persona encargada de dirigir el área contable y financiera de la compañía, además la empresa cuenta con un auxiliar contable que da soporte en dicha área y mantiene los registros financieros para la compañía.

#### **1.1.4 Aspectos Administrativos**

En cuanto a la administración de la empresa, esta se encuentra centralizada, la gerente y propietaria es la que realiza la toma de decisiones. Existen cuatro departamentos dentro de la compañía.

El departamento financiero que cuenta con un contador y un auxiliar contable encargados del control de la contabilidad, gestión de costos, presupuestos, planes de financiación de las maquinarias, gestión de riegos, etc.

La empresa también cuenta con un departamento de ventas conformado por 3 vendedoras que se encargan como su nombre lo indica de las ventas de los productos además de tratar directamente con los clientes, resolver dudas, quejas y hacer el respectivo seguimiento.

Uno de los departamentos claves de la empresa es el departamento de Producción que cuenta con tres áreas: Logística, Diseño y Planta.

El área de logística se encarga de la planificación y control de materiales para que se pueda cumplir con las exigencias de la producción. Programación de la producción, lo que significa estar al pendiente del número de unidades a producir, de los lapsos de producción, de la disposición de materiales y de herramientas. Movilidad interna del material, tráfico, este proceso incluye la selección del transporte, tener la documentación necesaria, corroboración de servicios de envío, también contempla informarse de los precios, métodos de embalaje, tiempos y garantías de transporte. En cuanto al área de diseño, aquí es donde nace la creatividad, tarea principal de esta área consiste en la concepción y codificación del contenido de la campaña, crean y producen las piezas de comunicación. Y por último tenemos a la planta encargados de realizar las impresiones y manejo de la maquinaria. Y también cuenta con un abogado que da asesorías legales en cuanto a permisos municipales y contratos.

### **1.1.5 Aspectos de Mercadotecnia**

VC PUBLICIDAD cuenta con un departamento de ventas, conformado por 3 vendedoras quienes son las encargadas de contactar y tratar con los clientes de la compañía, preparar planes y presupuestos de ventas, planificar metas y objetivos de ventas. Pero no existe un departamento de Marketing debidamente estructurado, ya que la empresa no ha creído necesario hacer una inversión en este aspecto. Es por esta razón que VC PUBLICIDAD no se ha posicionado de la manera deseada dentro del mercado de publicidad exterior. No se realizan actividades promocionales, ni tampoco existe un plan de Marketing para la empresa y sus diversos productos.

## 1.2 ANÁLISIS EXTERNO

### 1.2.1 Micro entorno

#### 1.2.1.1 Clientes

En el sector de la publicidad exterior existe una gran diversidad y tipo de clientes.

Empresas:

Las empresas son uno de los más grandes clientes que posee el sector publicitario, ya que cada marca tiene como objetivo principal alcanzar una mayor cobertura de comunicación y convertir al mercado potencial en usuarios de los productos anunciados. Por lo que encuentran en la publicidad exterior una excelente herramienta que les permite dar a conocer sus productos y servicios de una forma creativa, las 24 horas del día y a un bajo costo por millar.

Gobierno:

El gobierno actual implemento una nueva forma de contratación para las empresas denominado SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública), que permite una mayor apertura a las compañías privadas, ya que pueden participar en procesos de contratación y así poder proveer

de bienes, ejecutar obras y prestar servicios requeridos por las Entidades Públicas Contratantes. Es por esta razón que le ha permitido al sector de publicidad exterior trabajar de manera más equitativa en varios proyectos con el gobierno ecuatoriano y sus diversas instituciones.

#### Agencias de Publicidad:

Las Agencias de Publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, es por ello que son clientes frecuentes del sector de publicidad exterior. Ya que hacen uso de sus servicios para complementar sus campañas, y lograr una mayor recordación de la marca con la que se encuentran trabajando.

#### Rotulistas Independientes:

Son personas que adquieren el material publicitario sobre todo gigantografías, roll-ups, lonas para revender en sus talleres a un precio más elevado.

#### 1.2.1.2 Competencia

En el Ecuador, el negocio de publicidad exterior se ha vuelto muy cotizado, es por ello la proliferación de empresas tanto grandes como PYMES que ofrecen este servicio. Para determinar la competencia se

tomó en cuenta empresas familiares relativamente nuevas ubicadas en la ciudad de Quito, que cuentan con similares servicios, precios, e infraestructura que VC PUBLICIDAD.

#### VIACOM



Son una empresa joven ecuatoriana, que se encuentra en el mercado desde hace 8 años en el área de la publicidad exterior, interior, pendería instalación y desarrollo de stands, proyectos especiales, etc. Ubicada en Av. Interoceánica 2855 y Eloy Alfaro.

#### FULL SERVICES



Es una empresa de servicio de publicidad exterior e interior. Dedicada mayormente a la publicidad de interiores, decoración de perchas,

gigantografías, exhibidores y grabado laser. Ubicada en la Av. Eloy Alfaro y Ambrosi (Comité del Pueblo).

#### LUMINOFLEX



Luminoflex Publicidad Exterior, es una empresa que se encuentra en el mercado desde hace 12 años. Realiza tótems publicitarios, rótulos luminosos, roll ups, mini vallas, señalética, exhibidores, etc. Ubicada en la Av. Ijaló 554 y Farina.

#### 1.2.1.3 Proveedores

VC PUBLICIDAD, durante todo su tiempo de servicio ha mantenido una buena relación con sus proveedores debido a la puntualidad en pagos, la cantidad de insumos que adquiere y sobre todo por que comparten la misma visión respecto a cómo debe ser el servicio y producto que es entregado a la empresa. VC PUBLICIDAD tiene varios convenios y alianzas estratégicas con sus proveedores, sobre todo con relación al precio y a la forma de pago que permiten a la empresa por

volumen conseguir un precio especial. La negociación se convierte en factor clave para conseguir productos de calidad a un buen precio.

Como sus principales proveedores encontramos los siguientes:

#### PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

- Arclad: materiales autoadhesivos para impresión, vinilos, PVC para corte, productos para flexografía.
  
- Adfolsa: vinilos autoadhesivos para rotulación como series opacas brillantes, translúcidas para cajas de luz, fosforescentes, fotoluminiscentes, para decoración en interiores, vinilos retrorreflectivos para señalización vial, planchas de pvc, lonas y vinil para impresión solvente y plotter de corte tangencial.
  
- Armas Jaramillo Importadores: Importador y distribuidor de lonas, vinil autoadhesivo, microperforado, sintra, roll ups, banners, etc.
  
- Expomedios: Distribuidor de tintas para la maquinaria, tonners, papel fotográfico, y cintas.

## PROVEEDORES DE INFRAESTRUCTURA METÁLICA

- Taller del Sr. Mesías Obando: encargados de proveer con el material metálico para las estructuras.

## PROVEEDORES DE MAQUINARIA

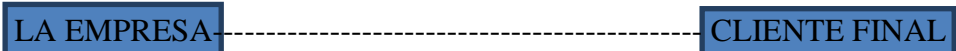
- GraphicSource S.A: Compañía líder en la comercialización de insumos y equipos para la industria gráfica, en las áreas de offset, gigantografía, impresión digital y flexografía, cuenta con más de 15 años de experiencia, liderazgo y reconocimiento en el mercado gráfico ecuatoriano.
- Expomedios: es una empresa ecuatoriana con más de 12 años de experiencia en el mercado latinoamericano, dedicada a comercializar productos, materiales y equipos de última tecnología para la elaboración de material publicitario, señalización y comunicación visual. Dentro de las principales líneas que manejan podemos encontrar equipos para impresiones en gran formato, señalización vial, substratos rígidos, displays, lonas, viniles y neón.

#### 1.2.1.4 Intermediarios

La empresa trabaja en dos tipos de mercado:

##### **Directo:**

El canal de distribución directo es en el cual el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios.



VC PUBLICIDAD vende sus productos directamente al cliente final, es decir a la empresa que contrata nuestros servicios sea compañía privada o gubernamental, o rotulista independiente.

##### **Intermediarios:**

El objetivo principal es realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios.

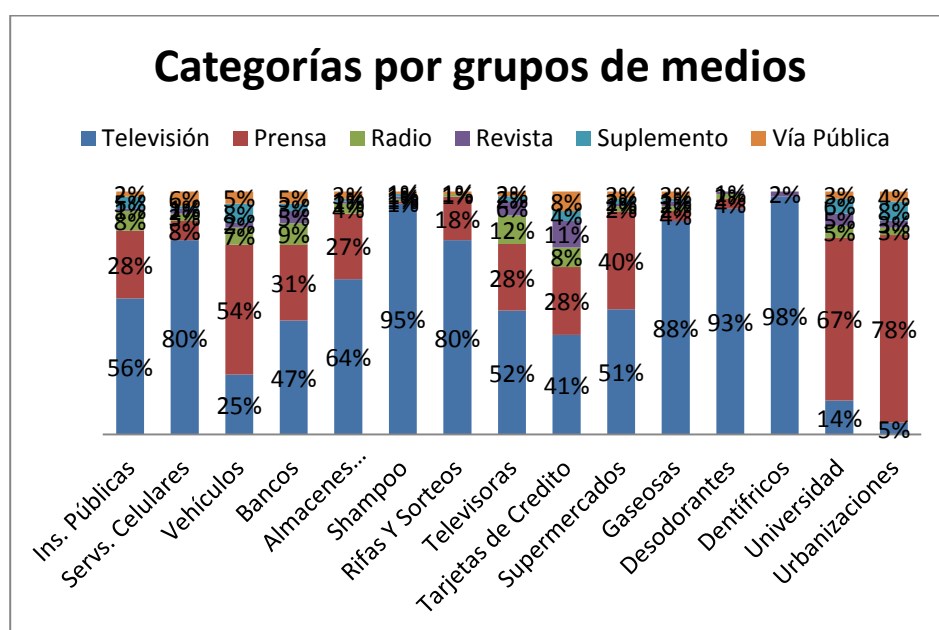


VC PUBLICIDAD vende sus productos a Agencias de Publicidad quienes después ofertan estos mismos productos a sus clientes para sus campañas publicitarias.

### 1.2.1.5 Sustitutos

Los sustitutos de la publicidad exterior son los otros medios ATL (Above the line), es decir los medios convencionales de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros.

**CUADRO No. 1**



Fuente: Infomedios

Elaborado por: Vanessa Cedeño

Según un estudio realizado por la empresa Infomedios en el 2012, la televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país, debido a que tiene un amplio alcance que llega en la práctica al 100% de la población y mantiene un grado de influencia en el consumidor. Podemos observar que sectores que ofrecen productos masivos como gaseosas, desodorantes, dentífricos, shampoos, pautan más en medios televisivos porque piensan que obtienen un mejor efecto

y llegan al público objetivo, pero no conocen que su marca tendría mayor impacto en la actualidad utilizando medios especializados, publicidad btl, redes sociales, publicidad exterior innovadora, que llame más la atención de sus consumidores. La prensa es el segundo medio más utilizado para publicitar productos. Con un poco más de 900.000 ejemplares editados cada día, los periódicos en Ecuador se caracterizan por ser los más influyentes orientadores de la opinión pública nacional, debido a que sus editoriales y noticias marcan la agenda del resto de medios de comunicación en el país. **(Jordán, 2010)**

Aunque la prensa pierde lectores cada año, un titular de primera página puede ser reproducido por la mayoría de noticieros de televisión, radio y portales web. Según este estudio las Urbanizaciones y Universidades prefieren el uso de la prensa para promocionarse con un uso del 78% y 67% respectivamente.

Otro medio ATL utilizado es la Radio, es un medio clásico, no muy utilizado en la actualidad. Las televisoras y los bancos son las compañías que más porcentaje de inversión en este tipo medio realizan con un 12% y 9% respectivamente. Los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Cabe recalcar que la mayoría de

ecuatorianos tiene una selección de emisoras favoritas que son las que sintonizan diariamente.

Las empresas utilizan un mínimo porcentaje para inversión publicitaria en revistas, incluso en algunos segmentos no se utiliza este tipo de publicidad. El sector de tarjetas de crédito utiliza un 11% de su presupuesto en revistas, seguido de las televisoras con un 6%. El resto de sectores utiliza de un 3% a 5% respectivamente. Esto se debe a que las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Además la flexibilidad es limitada, los anuncios se deben presentar de antemano antes de la fecha de publicación, sean semanas hasta meses de anterioridad al momento de impresión.

En cuanto a la publicidad en vía pública, las compañías la ven como un complemento para sus campañas publicitarias, sobre todo es utilizada para recordar o reforzar una marca. La participación de este tipo de publicidad en el porcentaje total de inversión de marketing en las empresas oscila entre un 8% y 6% dependiendo de la marca. Las empresas de tarjetas de crédito son las que más invierten en vía pública con un 8%, seguido de las empresas de telefonía celular con un 6% y vehículos y bancos con un 5% cada uno. Esto se debe a que es considerada como una alternativa secundaria. La mayoría de empresas no se da cuenta de sus ventajas frente a otros medios. La publicidad exterior es muy costeable debido al número de impactos que tiene sobre

posibles consumidores día con día. Es el tipo de publicidad que crea mayor número de impactos por dólar invertido. "Por ejemplo, 1.00 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1.136 testigos de la publicidad exterior" (**Kleppner Publicidad, p. 391**). Ofrece además una gran flexibilidad al cliente, en cuanto a diseño, locación, y mercado que desee cubrir, y es un medio que se exhibe las 24 horas del día y logra una gran penetración en el consumidor.

## **1.2.2 Macro entorno**

### **1.2.2.1 Factores Políticos**

Las decisiones de mercadotecnia se ven afectadas por los cambios en el ambiente político de un país. La capacidad competitiva de la organización depende de gran medida de los impuestos, subvenciones y en general de la política aplicada en el sector. Ecuador ha sido la democracia más inestable de América Latina desde hace un decenio. Desde 1996, ningún presidente de la República ha logrado terminar su mandato político en el Ecuador. Las crisis presidenciales caracterizadas por las luchas entre el poder ejecutivo y el poder legislativo han sido frecuentes, grandes casos de corrupción, crisis en la función judicial y bajo interés de inversión extranjera fueron los factores que caracterizaron la política ecuatoriana.

Durante los últimos años han existido grandes cambios políticos e institucionales en el Ecuador. Después de varios años de inestabilidad política, Ecuador inició un proceso de consolidación de la democracia asociado a cambios sociales y económicos tras las dos victorias electorales consecutivas de Rafael Correa (en 2006 y 2009).

En la actualidad el Ecuador vive una relativa estabilidad política garantizada por la continuidad del período constitucional. La estabilidad política sumada a los logros económicos y sociales forma un círculo virtuoso que atrae a la inversión nacional y extranjera.

Bajo el liderazgo de Correa, el Ecuador se ha beneficiado de un aumento en los gastos sociales, logrando una reducción en la pobreza y el desempleo. Sin embargo, estas políticas han aumentado el déficit fiscal que el país está financiando a través de vínculos comerciales con la China.

La Ley de Comunicación aprobada por la asamblea nacional es otro aspecto importante que afecta a la publicidad exterior en el país, esta entró en vigencia el 25 de junio del 2013. De hecho, la Ley de Comunicación le dedica varios artículos al tema de la publicidad. El artículo 98, por ejemplo, dice que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser

producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas. Aunque este artículo beneficia a la producción nacional dándoles prioridad en los medios, también afecta no solo a las empresas extranjeras que realizan sus comerciales en su país de origen, sino también a empresas ecuatorianas cuyas campañas son grabadas en el extranjero por diversas razones. Esta ley igualmente prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país. Esto afectaría a piezas extranjeras, como los comerciales donde aparecen estrellas de cine, deportistas o modelos extranjeras, que ahora mismo se encuentran emitiendo en Ecuador.

El problema radica que la ley obliga a dejar de utilizar comerciales y fotografías extranjeras con las que se trabaja en más de 19 países dependiendo del alcance de la marca. Por lo cual, se debe iniciar una nueva producción en Ecuador partiendo desde cero, con todos los elementos, actores, fotografías, realizados dentro del país y con personajes nacionales, que además de los altos costos que esto traería a la marca, solo se difundiría a nivel nacional. Por lo cual algunas marcas tienen pensado remover el presupuesto destinado a dicha publicidad.

Otro aspecto para tomar en cuenta es la nueva Ordenanza Municipal No. 330, aprobada en el año 2012 ya que influencia en el sector de publicidad exterior. Para poder colocar cualquier tipo de publicidad en exteriores en la ciudad de Quito, se requiere de una Licencia

Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior. Este título tiene por objeto principal regular las condiciones a las que deben estar sujetas la actividad publicitaria exterior en la ciudad, con el fin principal de compatibilizar la colocación de la publicidad exterior con la seguridad de las personas y el ambiente del ornato de la ciudad. En el Anexo Único de ésta Ordenanza bajo la denominación de "Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito" se regula la distancia mínima entre medios de publicidad fija, las dimensiones máximas de los medios de publicidad exterior, los medios en áreas históricas y en edificaciones patrimoniales, medios en espacio público de dominio público municipal, medios en edificaciones en construcción y mantenimiento, la publicidad en medios de transporte público. Lo que ha ocasionado la eliminación y sanción de varias vallas publicitarias previamente colocadas.

En el capítulo VIII, artículo 40 se establecen las tasas que se deben pagar de acuerdo al tamaño de la estructura publicitaria utilizada. **(Quito, QUITO.GOB.EC, s.f.)** Las cuantías se fijan de forma anual de acuerdo al siguiente cuadro:

**CUADRO No. 2**

De 1 a 8 metros cuadrados de superficie:	Cinco por ciento (5%) del salario básico unificado por metro cuadrado de superficie.
De 8 metros cuadrados de superficie en adelante :	Quince por ciento (15%) del salario básico unificado por metro cuadrado de superficie.
Publicidad móvil	<p>a) El cinco por ciento (5%), del salario básico unificado para el caso de vehículos no motorizados; y para los motorizados de un cilindraje menor a 500 c.c.</p> <p>b) Veinte y cinco por ciento (25%) del salario básico unificado para el caso de vehículos motorizados con un cilindraje superior a 501c.c. y considerados como livianos; y, los vehículos que presten el servicio de taxi con el licenciamiento correspondiente.</p> <p>c) El cincuenta por ciento (50%) del salario básico unificado para vehículos destinados al transporte público (furgonetas, buses, busetas, etc.), transporte comercial y de carga o similares.</p> <p>d) Un salario básico unificado para el caso de vehículos livianos (taxis); y el quince por ciento (15%) del salario básico unificado por metro cuadrado superficie, para vehículos destinados al transporte público (furgonetas, buses, busetas) y comercial. Pantallas leds, proyectores electrónicos y/o similares. El cien por ciento (100%) del salario básico unificado por metro cuadrado de superficie</p>

**Fuente:** Ordenanza Municipal

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Distancia mínima entre medios de publicidad fija:

### CUADRO No. 3

Vallas, murales o tótems superficies máxima de 32 m <sup>2</sup>	Área urbana distancia 200 m. No urbanas 500m
Pantallas leds Altura mínima 12m a partir del nivel de la acera.	Distancia mínima de 1.000 m.
Los paneles, paletas, relojes electrónicos en parterres distancia mínima de 50 cm	Distancia mínima entre ellos de 100 metros. En aceras a 20 m. del principio o fin de las curvas, con una distancia mínima de 100 m. entre ellos.

**Fuente:** Ordenanza Municipal

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Dimensiones máximas de los medios de publicidad exterior:

### CUADRO No. 4

Fachadas y cerramientos frontales: rótulos superficie 30% de la fachada frontal (máximo 32 m <sup>2</sup> .)	No sobresalir más de 40cm. del plano vertical del cerramiento o la fachada
Retiros frontales	Vallas superficie máxima de 32 m <sup>2</sup> . Altura máxima será de 12m. Tótems base 2 m. y altura máxima de 6 m
Fachadas laterales o posteriores de los edificios	Murales: área máxima 75% (máximo 48m <sup>2</sup> .) No sobresalir más de 40cm

**Fuente:** Ordenanza Municipal

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

## 1.2.2.2 Factores Económicos

## INFLACIÓN

Uno de los factores cruciales para la supervivencia de las naciones es la economía. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (BCE, 2014)



En enero de 2014, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Perú y Bolivia tuvieron variaciones superiores a la ecuatoriana respecto a sus precios de productos para el consumidor final. Ecuador se ubica como la séptima economía de menor inflación, por debajo de la mediana y del promedio. Lo que significa una buena salud económica para el

país. Los precios en el mercado no han variado significativamente por lo que hay mayor posibilidad de adquirir bienes y servicios.

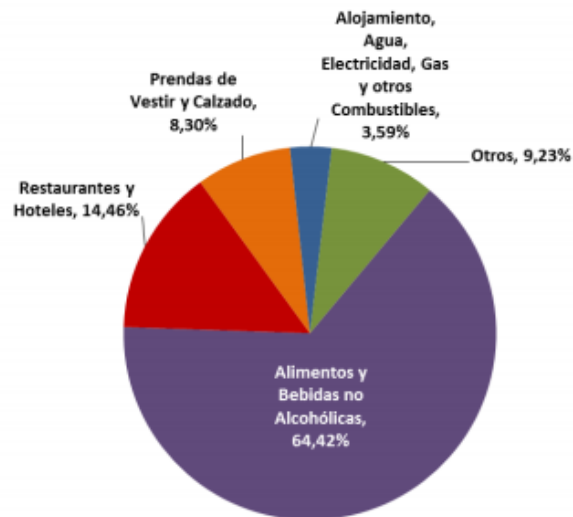
En enero de 2014, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,72% la inflación mensual; 2,92% la anual y 0,72% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2013 fue 0,50% la inflación mensual; 4,10% la anual y 0,50% la acumulada.



Por divisiones de consumo, 6 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Bebidas Alcohólicas, seguido de Educación y de Restaurantes y Hoteles; el Transporte y las Comunicaciones registraron deflación. Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en enero de 2014: Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (1,67%);

Restaurantes y Hoteles (1,47%); y, Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (0,83%).

**Gráfico 4. Aporte a la inflación por divisiones de artículos**



El mayor aporte inflacionario en enero de 2014 provino de tres divisiones, las cuales contribuyeron con un 87,18%. En el gráfico se puede evidenciar que aquellos artículos que forman parte de la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas son los que han contribuido en mayor medida al aumento del índice general de precios, pues representan el 64,42%. La división de Restaurantes y Hoteles contribuye a la inflación en 14,46%. La tercera división de mayor aporte a la inflación es Prendas de Vestir y Calzado con 8,30%. Las nueve divisiones restantes contribuyen a la inflación de enero en un 12,82%, siendo la división de Recreación y Cultura la que más aportó para que el IPC disminuya. (INEC, 2014)

## TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. **(BCE, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2014)**

La tasa de interés corresponde al precio del dinero, las tasas de intereses bajas ayudan a la economía, ya que facilitan el consumo y aumenta la demanda y a un crecimiento económico del país. Mientras que las tasas de intereses altas, favorecen al ahorro y frenan la inflación de los precios de los bienes. Pero se disminuye el consumo y esto conlleva a frenar el crecimiento económico. Existen diversos factores tanto económicos como de mercado que afectan esta tasa como son: riesgo país, de mercado, default, inflación, entre otros.

**TASAS DE INTERÉS REFERENCIALES EN DÓLARES****CUADRO No. 5**

<b>AÑO</b>	<b>MES</b>	<b>TASA PASIVA</b>	<b>TASA ACTIVA</b>
<b>2012</b>	Enero	4,53	8,17
	Febrero	4,53	8,17
	Marzo	4,53	8,17
	Abril	4,53	8,17
	Mayo	4,53	8,17
	Junio	4,53	8,17
	Julio	4,53	8,17
	Agosto	4,53	8,17
	Septiembre	4,53	8,17
	Octubre	4,53	8,17
	Noviembre	4,53	8,17
	Diciembre	4,53	8,17
<b>2013</b>	Enero	4,53	8,17
	Febrero	4,53	8,17
	Marzo	4,53	8,17
	Abril	4,53	8,17
	Mayo	4,53	8,17
	Junio	4,53	8,17
	Julio	4,53	8,17
	Agosto	4,53	8,17
	Septiembre	4,53	8,17
	Octubre	4,53	8,17
	Noviembre	4,53	8,17
	Diciembre	4,53	8,17
<b>2014</b>	Enero	4,53	8,17
	Febrero	4,53	8,17
	Marzo	4,53	8,17
	Abril	4,53	8,17
	Mayo	5,11	7,64

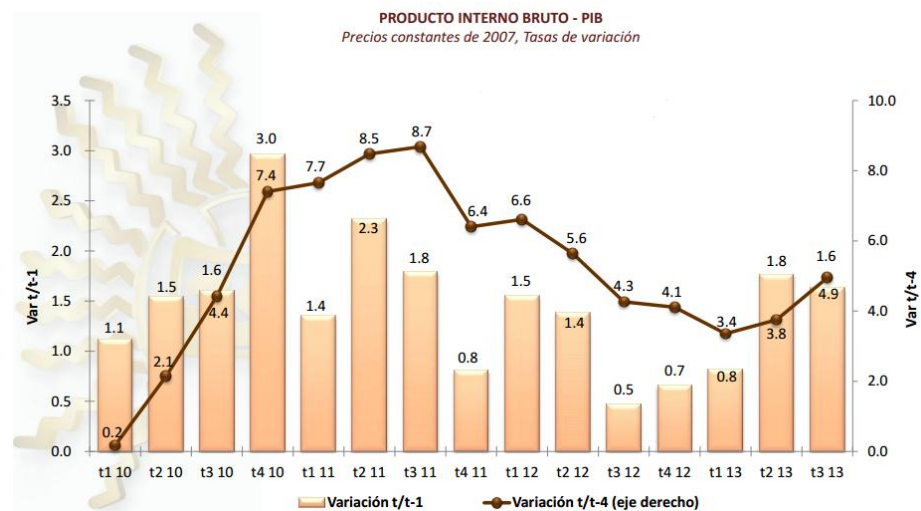
**Fuente:** Información Estadística Mensual Del BCE

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Se puede observar en el cuadro la tendencia que ha tenido esta tasa durante el 2012, 2013 y principios del 2014. Se puede decir que la tasa de interés activa es aproximadamente el doble de la pasiva, manteniéndose en 4,53% la tasa pasiva, mientras que la activa en 8,17%.

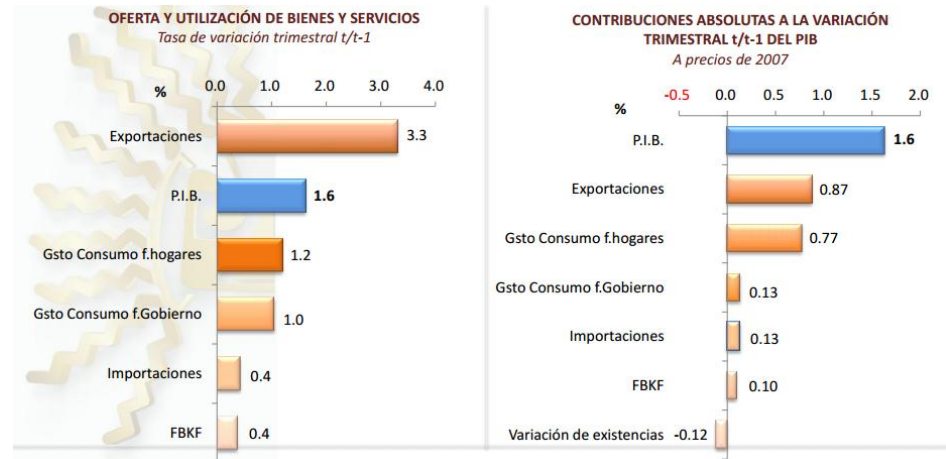
## P.I.B

El producto interno bruto (P.I.B.) es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país dado. Se define como el valor total de la producción de riqueza (valor de los bienes y servicios producidos - valor de los bienes y servicios destruidos o transformados durante el proceso de producción) en un determinado país en un año determinado por los agentes económicos que residen dentro del territorio nacional. También es la medida de los ingresos procedentes de la producción en un país determinado. **(PIB)**

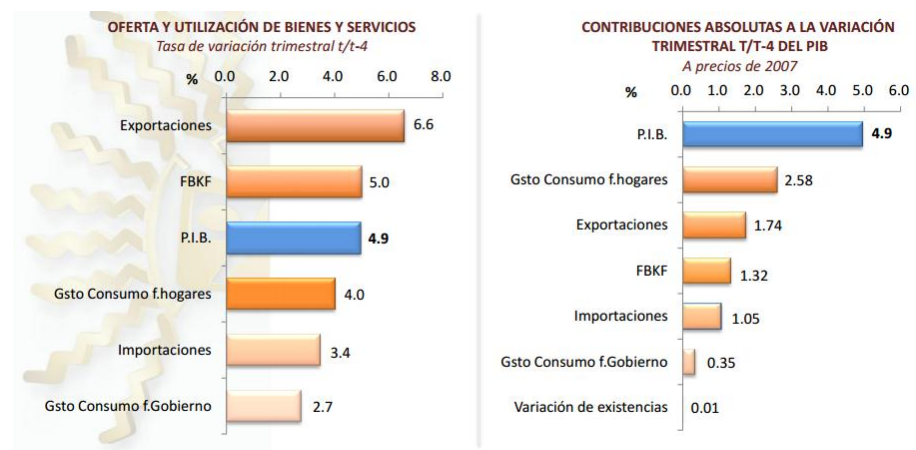


El PIB (a precio constante) en el Ecuador en el tercer trimestre del 2013 se incrementó en 1.6% con relación al segundo trimestre del mismo año, y presentó una variación del 4.9% con respecto al tercer trimestre del año 2012. Los componentes que aportaron al crecimiento económico del tercer trimestre son: las exportaciones (0.87%); el gasto de consumo final de los hogares (0.77%); la formación bruta de capital fijo (0.10%);

el gasto de consumo final del gobierno general (0.12%). Por su parte, las importaciones aportan al PIB con signo contrario en 0.13%.



En cuanto a la variación inter-anual, los componentes que aportaron mayormente al crecimiento económico trimestral del PIB (4.9%), fueron: gasto de consumo final de los hogares (2.58%) y las exportaciones de bienes y servicios (1.74%). Las importaciones contribuyeron con signo negativo en 1.05%.



En cualquiera de los casos el país está mostrando un aumento del PIB menor al del año previo 2012 que según el Banco Central fue del 5,1% y bastante inferior al 8% del año 2011. Esto significa que el país sigue creciendo pero con un dinamismo menor al observado en los años anteriores. Varias son las razones para ello como es el estancamiento del precio del petróleo, situación que ha frenado la liquidez en la economía conjuntamente con la reducción de las remesas y la dificultad de conseguir financiamiento externo en las proporciones demandadas por el presupuesto del Estado.

### 1.2.2.3 Factores Sociales y culturales

#### Demografía

A abril del 2014 Ecuador tenía una población de 15'970,264 millones de habitantes. Según el censo realizado en el año 2010, el país tenía 14'483.499 millones de habitantes de los cuales 50,9% eran mujeres y el 49,6% hombres.

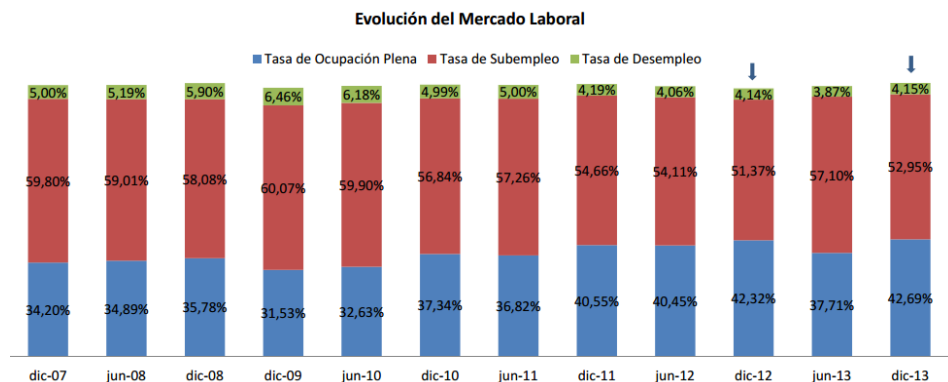
La población de 15 a 64 años corresponde al 62,2% del total, el 31,3 % corresponde a personas de entre 0 a 14 años de edad y el 6,5% de la población nacional tiene 65 años en adelante.

a) Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	2,301,172	2,227,253	4,528,425
De 15 a 64 años	4,430,657	4,583,512	9,014,169
De 65 años y más	445.854	495.051	940.905
Total	7,177,683	7,305,816	14,483,499

En cuanto a la auto-identificación étnica el 71,9% de ecuatorianos se considera mestizo, el 7,4% montubio, el 7% indígena, el 6,1% de la población ecuatoriana se considera blanco.

## Desempleo

MERCADO LABORAL (NACIONAL TOTAL)									
	dic-09	jun-10	dic-10	jun-11	dic-11	jun-12	dic-12	jun-13	dic-13
Población en Edad de Trabajar (PET)	11.573.647	11.744.090	11.885.923	12.062.834	12.039.692	12.190.405	12.398.359	12.515.856	12.983.171
Población Económicamente Activa (PEA)	6.685.111	6.723.575	6.535.240	6.669.249	6.647.203	6.998.322	6.779.467	7.119.150	7.028.163
Ocupados	6.252.941	6.308.037	6.209.041	6.335.476	6.368.442	6.714.292	6.498.830	6.843.692	6.736.209
Ocupados Plenos	2.107.804	2.193.966	2.440.268	2.455.528	2.695.299	2.830.900	2.869.165	2.684.374	3.000.003
Ocupados no clasificados	129.333	86.959	54.395	61.066	39.451	96.269	146.800	94.535	14.463
Subempleados	4.015.804	4.027.112	3.714.379	3.818.882	3.633.692	3.787.123	3.482.865	4.064.784	3.721.743
Desocupados	432.171	415.538	326.199	333.773	278.761	284.030	280.638	275.458	291.954
Población Económicamente Inactiva (PEI)	4.888.536	5.020.515	5.350.683	5.393.585	5.392.489	5.192.083	5.618.892	5.396.706	5.955.008



Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el desempleo subió en diciembre de 2013 a 4,15 por ciento, en relación a diciembre del 2012 que se encontraba en 4,14%, lo cual es algo inusual que la tasa de desocupación se reduce por esas temporadas, pues tanto los comercios como las industrias elevan las contrataciones laborales por el auge de la demanda por las fiestas de Navidad y fin de año. En diciembre 2011, el desempleo fue de 4,19 por ciento. La tasa de subempleo también cayó. Pasó de 54,66 por ciento a 51,37 por ciento entre diciembre de 2011 e igual mes de 2012. Una parte de esa masa de

mano de obra parece haber sido absorbida por el mercado formal. En los registros del INEC se lee que el empleo formal mejoró. Así, el índice de ocupación pasó a 42,69 por ciento, cuando a diciembre de 2012 registro 42.32 por ciento, una tendencia que se repite en los años precedentes. En Ecuador, la Población Económicamente Activa (PEA), tomando en cuenta el área urbana y la rural, suma 7'028.163. De ese grupo, 6'736.209 están ocupados -sea en los brazos del subempleo o del empleo pleno. (**Expreso, 15 ene. 2013, p. 7**)

### **Sector Empresarial**

Según el Censo Económico realizado en el año 2010, en el país existen 511 130 establecimientos económicos. Allí, el personal ocupado suma 2 059 504 personas (56,2%, hombres y 43,8%, mujeres). El comercio predomina como la principal actividad en el país, registró 269 751 establecimientos en el país; el comercio al por menor ocupa el 75% y el comercio al por mayor, el 25%.

Con ventas sobre los 90.446 millones de dólares anuales los locales comerciales de la región Sierra lideran las ventas en el país, las provincias de la Costa venden 53.459 millones de dólares y las de la Amazonía 1.755. En cuarto lugar está Galápagos, con ventas sobre los 194 millones. Según información del Censo, en el país existen 269.751 locales dedicados al comercio, 181.426 al servicio y 47.867 a la manufactura.

Solo en Quito, las ventas de los negocios censados alcanzaron \$ 65.650 millones. En esa ciudad se registraron 101.937 establecimientos económicos.

### CUADRO No. 6

DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTO					
PROVINCIAS	PEQUEÑAS Y MICRO	MEDIANOS	GRANDES	TOTAL	%Participación sobre el total nacional
Guayas	114.906	4.543	343	119.792	23,44%
Pichincha	107.485	5.584	402	113.471	22,20%
Azuay	34.690	1.394	74	36.158	7,07%
Manabí	32.335	947	45	33.327	6,52%
Tungurahua	24.049	770	33	24.852	4,87%
<b>TOTAL 5 PROVINCIAS</b>	313.465	13.238	897	327.600	
<b>TOTAL NACIONAL</b>	492.306	17.748	1.076	511.130	
% de participación sobre el total nacional	63,67%	74,59%	83,36%	64,09%	

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

De 492.306 establecimientos pequeños y micro empresas a nivel nacional el 64% (313.465) están concentrados en 5 provincias: Guayas, Pichincha, Azuay, Manabí, Tungurahua.

De 17.748 establecimientos medianos a nivel nacional el 75% (13.238) están concentrados en las provincias mencionadas.

De 1.076 establecimientos grandes a nivel nacional el 83% (897) están concentrados en las provincias mencionadas.

El 46% (233.263) de establecimientos se hallan en las provincias de Guayas y Pichincha,

### **Cultura**

La cultura es un factor predominante para los empresarios, ya que les exige estar en constante actualización en cuanto a las nuevas tendencias publicitarias. Cada vez existe más competencia y los nichos de mercado son más pequeños. Es cierto que la calidad y la utilidad del producto juegan un papel muy importante, sin embargo una publicidad deficiente llevará a niveles de ventas muy bajos. La estrategia publicitaria es un factor decisivo dentro de la selección de un producto ya que permite una adecuada penetración en la mente del consumidor.

La cultura ecuatoriana especialmente de las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde existe la mayor cantidad de agrupamiento población se encuentra altamente influenciada por tendencias mundiales, especialmente de países desarrollados como Estados Unidos y Europa. Esto se viene dando debido a la llegada de la globalización cultural, la facilidad de llegar a cualquier parte o persona del mundo con tan solo un click, y sobre todo la eclosión de nuevas e importantes tecnologías y comunicación (TIC) en las dos últimas décadas.

Producto de la globalización actual, las viejas estrategias publicitarias en el Ecuador sufrieron cambios importantes, teniendo que ampliar sus horizontes para desempeñar diferentes roles en el mercado, han llegado al país nuevas tendencias y filosofías sobre todo en cuanto a tecnología y publicidad.

Pero a pesar de esta gran influencia extranjera hay que recalcar que la cultura ecuatoriana todavía es tradicionalista y algo conservadora, es por eso que se destina una gran parte del presupuesto publicitario a medios tradicionales como la televisión, radio y medios impresos (revistas, diarios). Podemos observar que las campañas publicitarias que se encuentran enfocadas a un ambiente familiar, o que utilizan personajes de la farándula ecuatoriana, son las que mayor éxito han logrado, debido a que permiten a los ecuatorianos relacionarse directamente con ellos, dándoles cierto sentido de pertenencia y familiaridad, al contrario de utilizar personajes extranjeros.

Por otra parte, en esta década que realmente los mensajes de exterior alcanzan una tecnología que compite con la prensa escrita, con la radio y hasta con la TV, la publicidad exterior ha logrado un posicionamiento interesante en función de los presupuestos publicitarios de las grandes empresas que anuncian. Esto se da sobre todo a la innovación de la publicidad exterior en el país, hace 10 años se utilizaba plotter de corte que únicamente se lo utilizaba para rotulación de letras y números no

imágenes, pero en la actualidad se utiliza una nueva tecnología el plotter de impresión o también denominada como la impresión a gran escala que dan como resultado gigantografías que son carteles impresos de gran formato para hacerlo visible al público y que hace captar con claridad el mensaje o figura que se está promoviendo. Son muy resistentes y de bajo costo, es por ello que son cada vez más utilizados por los negocios en el país.

### 1.3 ANÁLISIS FODA

#### CUADRO No. 7

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor duración de los materiales a través del uso de pantallas policromías hechas material vinilo flexible DH 1600 InkjetPrinter con resolución de hasta 740.</li> <li>- Alta calidad a precios bajos (6usd el m2).</li> <li>- Buena condición financiera que le permite desarrollar los proyectos que se propone.</li> <li>- Clientes fieles, buena reputación de servicio al cliente.</li> <li>- Es adecuado el tiempo de entrega por producto.</li> <li>- El proceso de comunicación es eficiente y efectivo con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa no cuentan con un departamento de marketing por lo que hay escaso esfuerzo publicitario y no se ha logrado el crecimiento esperado en el mercado</li> <li>- La empresa tiene un número de trabajadores insuficiente por temporadas. Ej: campañas políticas</li> <li>- Problemas de disponibilidad, los lugares de exposición son limitados. Los grandes anunciantes acaparan los sitios privilegiados por su ubicación, reduciendo las posibilidades para la empresa</li> <li>- VC PUBLICIDAD no realiza el seguimiento de la publicidad llevada a cabo por la empresa: impacto de la publicidad (servicio postventa).</li> <li>- No se han definido sistemas de control y evaluación.</li> <li>- La empresa no ofrece capacitaciones sobre todo al área técnica que realiza el manejo de la maquinaria.</li> <li>- La empresa no cuenta con un organigrama definido, por lo cual existe demora en la toma de decisiones.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicidad exterior posee un alto alcance, y sobre todo a segmentos difíciles que por sus ocupaciones pasan mucho tiempo fuera de casa, muchos de las cuales ven la publicidad repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.</li> <li>- El medio es lo suficientemente flexible para implementar ideas novedosas y creativas</li> <li>- Estabilidad política y económica del país, baja variación de precios permitiendo un mayor poder de compra.</li> <li>- Adaptación a nuevos soporte basados en la tecnología.</li> <li>- No existen variaciones significativas en las tasas de interés.</li> <li>- El 46% de empresas nivel nacional se encuentran en la Provincias de Guayas y Pichincha.</li> <li>- Nuevas tecnologías: Vallas dinámicas y troqueladas, y espectaculares eléctricos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años.</li> <li>- Mayor control por parte de la Municipalidad de Quito, además de nuevas reformas a la Ordenanza Municipal que afectan el negocio de la publicidad exterior al ser más sancionadoras que reguladoras.</li> <li>- La aglomeración de una cantidad desmesurada de vallas en ciertos sitios estratégicos de la ciudad.</li> <li>- La publicidad exterior es resistida por ser uno de los factores de contaminación visual.</li> <li>- Aprobación de la Ley de Comunicación que restringe el uso de material publicitario extranjero en territorio ecuatoriano.</li> <li>- La publicidad exterior es vista como un complemento para las campañas publicitarias no como un medio que pueda ser usado por sí solo.</li> </ul>

**Fuente:** Ordenanza Municipal

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"(PHILIP, 2002). Para realizar una investigación de mercados el primer paso es determinar los objetivos de la misma para establecer un punto de partida y así analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá.

Los objetivos de nuestro estudio son los siguientes:

- Conocer los tipos de publicidad más utilizados por las empresas de la ciudad.
- Determinar el número potencial de empresas usuarias de nuestros productos.
- Definir la frecuencia de uso de publicidad exterior en estas empresas.
- Establecer el presupuesto aproximado que tienen las empresas para inversión en publicidad exterior.
- Identificar el medio principal por el cual se promocionan las empresas de publicidad exterior.

- Determinar las áreas para mejorar de VC PUBLICIDAD.

## 2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado para esta investigación será el cuantitativo, este método se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos sobre la población que se está estudiando. El principio de este método consiste en que las partes representarán el todo, es decir estudiando a cierto número de personas de la población (muestra) podemos conocer cómo actúa y piensa la población en conjunto.

La investigación cuantitativa nos permitirá abarcar muchas cuestiones en un mismo estudio y analizar dichos resultados, sobre todo ayudará a la generalización y objetivación de los resultados a través de la muestra previamente establecida. De esta manera, se obtendrá una visión actual del sector y de la empresa en estudio, y de esta manera lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

## 2.3 HERRAMIENTA A UTILIZAR

Tomando en cuenta los objetivos planteados, el tipo de estudio que se utilizará será la investigación descriptiva. Este tipo de investigación tiene como finalidad identificar características del universo de investigación, conocer actitudes y formas de conducta predominantes en el grupo que se está investigando. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

La herramienta que se utilizará será la encuesta. Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. **(Trespalacios, Rodolfo, & Bello, 2005)**

Se realizarán dos tipos de encuestas a clientes actuales y clientes potenciales. Las mismas que proporcionarán datos de la competencia, de la empresa, opiniones de los clientes acerca de los servicios que se ofrece, actitudes que se mantienen frente al tema y procesos en marcha para determinar las estrategias de marketing más útiles para la empresa en cuestión.

Finalmente se realizará una entrevista a un experto en publicidad Gerente de una Agencia de Publicidad de la ciudad, con la finalidad de investigar lo que respecta a la competencia, creatividad del medio y problemas que está enfrentando el sector.

#### 2.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO A INVESTIGAR

El objetivo primordial de la investigación de mercados es comprender el comportamiento del mercado objetivo al que se va a enfocar, es importante determinar que la empresa tiene dos tipos de clientes:

1. **Cientes Actuales:** son aquellas empresas u organizaciones que realizan compras a la empresa de forma frecuente o que lo hicieron en un tiempo reciente. Estos clientes son los que generan el volumen de ventas de la empresa, y son la fuente de los ingresos que percibe la organización actualmente. La empresa cuenta con 60 clientes actuales entre compañías, agencias de publicidad, y rotulistas independientes.
2. **Cientes Potenciales:** Son aquellas empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa actualmente pero que debido a su disposición, poder y autoridad de compra son visualizados como posibles clientes en el futuro. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro. La provincia de Pichincha cuenta con alrededor de 113.471 empresas según el censo económico 2010 realizado por el INEC, de los cuales 101.937 establecimientos pertenecen a la ciudad de Quito, empresas que podrían llegar a ser clientes potenciales para VC PUBLICIDAD.

Se realizará dos tipos de encuestas diferentes para estos dos segmentos, de esta manera podremos recoger datos explícitos sobre el mercado, estudiar los hábitos de compra de nuestros clientes, obtendremos comentarios de los productos que ofrece la compañía, y principalmente lograremos comprender mejor las necesidades de nuestros clientes y sus problemas que más adelante nos permitirá elaborar estrategias orientadas al mercado.

## 2.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para determinar el cálculo de la muestra se debe tener en cuenta ciertos conceptos pertinentes como:

**Población:** La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Tamayo, 1997)

**Muestra:** La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (P38)

En primer lugar se va a determinar el tamaño de la muestra, debido a que la población es mayor a 100.000 empresas determinaremos una población infinita, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

z: número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir un nivel de confianza deseado. Cuando el nivel de confianza con que trabajamos es del 95%, z va a ser igual a 2.

P: probabilidad de éxito (50%)

Q: probabilidad de fracaso (50%)

N: población target

E: límite de aceptación de error muestral (5%)

$$n = \frac{2^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 400 \text{ empresas}$$

De acuerdo a la fórmula para el cálculo de la muestra, y según los porcentajes de nivel de confianza y de margen de error fijados para el estudio, se procedió a obtener el número de encuestas a realizar, el valor que se fijó es un total de 400 encuestas a empresas. Este número de encuestas vamos a distribuirlo de manera equitativa a los tres sectores de la ciudad, Norte, Sur y Centro de Quito para tener una idea más real de las opiniones, conductas y actitudes de las empresas con respecto al uso de publicidad exterior. La distribución se realizará de la siguiente manera:

#### CUADRO No. 8

<b>N</b>	<b>Norte</b>	<b>Sur</b>	<b>Centro</b>
100%	33%	33%	33%
400	134	133	133

**Fuente:** Ordenanza Municipal

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Del 100% de encuestas se realizara 134 encuestas en el norte de la ciudad, 133 en el Sur y 133 encuestas en las empresas del centro de Quito.

## 2.6 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizará para las encuestas de clientes potenciales es el muestreo no probabilístico. La muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. Se usará este tipo de muestro debido a que la población es extensa.

En cuanto a los clientes actuales se realizará un censo a todos los 60 clientes que posee la compañía, para conocer el nivel de satisfacción que mantienen con respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa.

## 2.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

### **2.7.1 Encuesta Clientes Actuales**

Estimado Cliente:

Le agradecemos mucho a Ud. completar nuestro Cuestionario, su opinión será de mucha utilidad para nosotros, por favor evalúe nuestro trabajo, permitiéndonos de esta forma, lograr las mejoras y progresos continuos, y brindarle mejores servicios.

1. Marque con una (x) la que corresponda con su opinión aplicando la siguiente valoración:

1. Excelente      2. Muy Bueno      3. Bueno      4. Regular      5. Malo

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Qué le parece los precios ofertados en nuestros productos?					
Calificación que usted le da a la calidad de nuestros productos y servicios					
Considera usted que el personal de ventas le ofrece un servicio ágil y atento					
Cómo valora usted el tiempo de respuesta a sus necesidades por parte de nuestra empresa					

2. Con que frecuencia hace uso de publicidad exterior dentro su empresa:

1 vez al mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez cada año

Más de 1 año

3. En comparación con otras alternativas de publicidad (TV, radio, periódico), la

Publicidad exterior es:

Mucho mejor

Algo mejor

Más o menos igual

Algo peor

Mucho peor

4. A través de qué medio llegó a conocer acerca de nuestra empresa:

Visita del dpto. De ventas

Páginas amarillas

Internet

Recomendaciones  
Correo Electrónico

5. Considera usted necesario que la empresa cuente con información en Internet (página web, redes sociales) para una mejor comunicación con el cliente:

Si

No

- 6.Cuál de los siguientes aspectos considera podrían ser mejorados dentro de la empresa:

Calidad del producto

Precio

Actitud de servicio

Plazos de entrega

Publicidad de la empresa

Servicio Post Venta

7. Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo:

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

8. Los reclamos realizados por usted y su empresa son solucionados en el menor tiempo posible:

Si

No

9. Si ha recibido atención directa por el personal de VC PUBLICIDAD, ¿cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?:

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Agilidad de respuesta				
Tiempo de espera				
Preparación y profesionalidad				
Trato				
Entrega de cotizaciones				

10. Qué nivel de conocimiento tenía el asesor de ventas que atendió sus requerimientos:

Extremadamente informado

Muy informado

Un poco informado

Ligeramente informado

Nada informado

11. ¿Cuál es el aspecto más importante que le motivo a contactar con nuestra empresa?

---

12. Recomendaría usted los productos y servicios de VC PUBLICIDAD a otras empresas:

Si

No

Por qué

### 2.7.2 Encuesta No Clientes

#### ENCUESTA

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar las necesidades de publicidad en las empresas de la ciudad de Quito. Los datos que se obtengan en esta encuesta serán de carácter absolutamente confidencial y con fines de estudio

1. ¿Su empresa actualmente hace uso de publicidad exterior?

Si

No

¿Por qué?

2. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de servicios de publicidad exterior?

1 vez al mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez cada año

3. Mencione el nombre de la primera empresa de publicidad exterior que se le venga a la mente:

---

4. Su empresa realiza la adquisición de publicidad exterior a través de:

Agencias de Publicidad

Directamente con la empresa

Portal de Compras Públicas

Otra

5. ¿Cuál es el tipo de publicidad exterior más utilizado por su empresa?(escoja una opción):

Roll ups

Gigantografías

Murales

Mobiliario urbano (ej. Paradas de autobuses)

Mini Vallas

Vallas

Pantalla Led

6. ¿Cuál es el medio principal por el que su empresa ha llegado a saber y luego a hacer uso de la publicidad exterior?:

Prensa escrita

Visitas de empresas

Páginas amarillas

Correo Electrónico

Recomendaciones

Promociones Telefónicas

7. Cuál es el aspecto más importante que su empresa considera al momento de adquirir publicidad exterior:

Calidad del servicio

Relación Calidad-Precio

Diseño

Rapidez de entrega

Servicio Personalizado

8. Usted cree que la publicidad exterior es efectiva para: (escoja 2 opciones):

Mayor recordación de la marca

Más penetración en el mercado

Alto alcance y frecuencia

Impacto creativo

Complemento campaña publicitaria

Otra

9. A través de que medio le gustaría conocer acerca de los productos y promociones que ofrece una empresa de publicidad exterior:

Correo Electrónico

Llamadas telefónicas

Páginas Web

Visitas a la empresa

Redes Sociales

10. Aproximadamente cuál es el presupuesto que destina su empresa al uso de publicidad exterior anualmente

20.000-30.000

40.000-50.000

60.000-70.000

Más de 80.000

11.Cuál es el beneficio más importantes que espera que su empresa obtenga a través del uso de publicidad exterior:

Exposición constante (24/7)

Buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros medios

Bajos costos publicitarios

Gran impacto visual de la marca

Innovación (implementación de ideas creativas)

12. ¿Cuál es la empresa de publicidad exterior con la que usted más ha trabajado y por qué motivo? :

---

## 2.8 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### 2.8.1 Resultados Encuesta Clientes Actuales

Pregunta 1.

Marque con una (x) la que corresponda con su opinión aplicando la siguiente valoración:

1. Excelente

2. Muy Bueno

3. Bueno

4. Regular

5. Malo

**CUADRO No. 9**

Preguntas	1. Excelente	%	2. Muy Bueno	%	3. Bueno	%	4. Regular	%	5. Malo	%	TOTAL
¿Qué le parece los precios ofertados en nuestros productos?	45	75%	6	10%	9	15%	0	0%	0	0%	60
Calificación que usted le da a la calidad de nuestros productos y servicios	47	78%	10	17%	3	5%	0	0%	0	0%	60
Considera usted que el personal de ventas le ofrece un servicio ágil y atento	11	18%	30	50%	14	23%	4	7%	1	2%	60
Cómo valora usted el tiempo de respuesta a sus necesidades por parte de nuestra empresa	34	57%	10	17%	9	15%	6	10%	1	2%	60

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

- A el 75% de nuestros clientes le parece que los precios establecidos en nuestros productos son excelentes, el 10% determinó que son muy buenos y el 15% que son buenos.
- El 78% de nuestros clientes califica la calidad de nuestros productos como excelente, el 17% como muy buena y el 5% como buena.
- El 50% de los encuestados considera que el personal de ventas le ofrece un muy buen servicio en cuanto a trato atento y agilidad, el 23% establece que este servicio es bueno, el 18% eligió que es excelente, el 7% determinó que el servicio es regular u el 2% malo.
- El 57% de nuestros clientes establecieron que el tiempo de respuesta a sus necesidades por parte de VC PUBLICIDAD es excelente, el 17% determino que es muy bueno, el 15% bueno, el 10% estableció que el tiempo es regular y el 2% malo

Pregunta 2.

¿Con qué frecuencia hace uso de publicidad exterior dentro su empresa?

**Cuadro No. 10**

	#	%
1 vez al mes	12	20%
Cada 3 meses	15	25%
Cada 6 meses	20	33%
1 vez cada año	9	15%
Más de 1 año	4	7%
<b>TOTAL</b>	60	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El 33% de las empresas encuestadas hacen uso de publicidad exterior cada 6 meses, el 25% utilizan este tipo de publicidad cada 3 meses, el 20% una vez al mes, el 15% utiliza publicidad exterior cada año y el 7% lo hace más de un año.

Pregunta 3.

En comparación con otras alternativas de publicidad (TV, radio, periódico), la publicidad exterior es

**CUADRO No. 11**

	#	%
Mucho mejor	25	42%
Algo mejor	13	22%
Más o menos igual	14	23%
Algo peor	7	12%
Mucho peor	1	2%
<b>TOTAL</b>	60	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El 42% de las empresas encuestadas opinan que la publicidad exterior es mucho mejor que otras alternativas publicitarias, el 23% piensa que es más o menos igual que utilizar otros medios, el 22% opinan que es algo mejor en comparación con otras alternativas, el 12% algo peor y únicamente el 2% cree que la publicidad exterior es mucho peor en comparación con otros medios.

Pregunta 4.

¿A través de qué medio llegó a conocer acerca de nuestra empresa?

**CUADRO No. 12**

	#	%
Visita del dpto. De ventas	27	45%
Páginas amarillas	2	3%
Internet	1	2%
Recomendaciones	20	33%
Correo Electrónico	10	17%
<b>TOTAL</b>	60	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El 45% de las empresas llegó a conocer nuestra compañía a través de visitas del departamento de ventas, el 33% lo hizo por medio de recomendaciones, seguido por el 17% que obtuvo información a través de sus correos electrónicos, el 3% lo hizo a través de páginas amarillas, y el 2% por medio de internet.

Pregunta 5.

Considera usted necesario que la empresa cuente con información en Internet (página web, redes sociales) para una mejor comunicación con el cliente

**CUADRO No. 13**

	#	%
si	57	95%
no	3	5%
<b>TOTAL</b>	60	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El 95% de las empresas encuestadas considera necesario que VC PUBLICIDAD cuente con información en Internet, y el 5% opino que no es necesario.

Pregunta 6.

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera podrían ser mejorados dentro de la empresa?

**CUADRO No. 14**

	#	%
Calidad del producto	2	3%
Precio	2	3%
Actitud de servicio	15	25%
Plazos de entrega	5	8%
Publicidad de la empresa	26	43%
Servicio Post Venta	10	17%
<b>TOTAL</b>	60	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El 43% de los encuestados considera que la publicidad de la empresa es uno de los aspectos más importantes que deberían ser mejorados, seguido por el 25% eligió la actitud de servicio, el 17% selecciono el servicio post venta, el 8%

consideró que los plazos de entrega deberían mejorara y el 3% eligió la calidad de producto y el precio como un aspecto que deben tener una mejora.

Pregunta 7.

Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo

**CUADRO No. 15**

	#	%
Excelente	39	65%
Muy Bueno	15	25%
Bueno	6	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	60	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Del 100% de las empresas que han sido objeto de estudio, el 65% establece que nuestros productos y servicios tienen un excelente valor con respecto al precio de los mismos, el 25% determina que nuestros productos tienen un muy buen valor en comparación con su costo y el 10% opina que nuestros productos tienen un valor bueno con respecto al precio. Ninguna de las empresas encuestadas estableció un valor regular o malo con respecto a la relación calidad-precio de nuestros productos.

Pregunta 8.

Los reclamos realizados por usted y su empresa son solucionados en el menor tiempo posible

**CUADRO No. 16**

	#	%
si	44	73%
no	16	27%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El 73% de las empresas encuestadas aceptaron que sus reclamos fueron solucionados en el menor tiempo posible por nuestra compañía, mientras que el 27% estableció que sus reclamos no fueron solucionados a tiempo.

Pregunta 9.

Si ha recibido atención directa por el personal de VC PUBLICIDAD, ¿cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?

**CUADRO No. 17**

	excelente		bueno		regular		deficiente		<b>TOTAL</b>
Agilidad de respuesta	33	55%	17	28%	7	12%	3	5%	60
Tiempo de espera	26	43%	25	42%	7	12%	2	3%	60
Preparación y profesionalidad	21	35%	24	40%	10	17%	5	8%	60
Trato	30	50%	25	42%	5	8%	0	0%	60
Entrega de cotizaciones	5	8%	15	25%	30	50%	10	17%	60

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

- El 55% de nuestros clientes establecieron que la agilidad de respuesta del personal de ventas es excelente, el 28% opinó que es buena, el 12% regular y el 5% deficiente.
- El 43% de los encuestados determinó que el tiempo que se debe esperar a los asesores es excelente, el 42% dijo que era bueno, el 12% regular y el 3% deficiente.
- La preparación y profesionalismo del personal de ventas según el 40% de los encuestados es bueno, el 35% determinó que es excelente, y el 8% opinó que era regular.
- El trato de los asesores de ventas es excelente según el 50% de nuestros clientes, el 42% estableció que el trato es bueno y el 8% regular.
- La entrega de cotizaciones según el 50% de nuestros clientes determinó que es regular, el 25% es que es buena, el 17% opinó que la entrega de cotizaciones es deficientes y únicamente el 8% eligió que era excelente.

Pregunta 10.

¿Qué nivel de conocimiento tenía el asesor de ventas que atendió sus requerimientos?

**CUADRO No. 18**

	#	%
Extremadamente informado	10	17%
Muy informado	39	65%
Un poco informado	9	15%
Ligeramente informado	1	0%
Nada informado	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

En cuanto al nivel de conocimiento que tienen los asesores de ventas de la empresa, el 65% de las empresas encuestadas establecieron que son muy informados para atender sus requerimientos, el 17% determinó que nuestros asesores son extremadamente informados y el 15% opina que son poco informados.

Pregunta 11.

¿Cuál es el aspecto más importante que le motivo a contactar con nuestra empresa?

Los aspectos más mencionados acerca del motivo por el que las empresas contactaron a VC PUBLICIDAD fueron los siguientes:

- Recomendaciones de otras empresas acerca del trabajo de calidad realizado por VC PUBLICIDAD.

- Precios bajos (6 usd m2).
- Rapidez de entrega.

Pregunta 12.

Recomendaría usted los productos y servicios de VC PUBLICIDAD a otras empresas

**CUADRO No. 19**

	#	%
si	58	97%
no	2	3%
<b>TOTAL</b>	60	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Del 100% de empresas encuestadas el 95% si recomendaría los productos y servicios de VC PUBLICIDAD y únicamente el 3% no lo haría.

## 2.8.2 Resultado Encuesta Clientes Potenciales

Pregunta 1.

¿Su empresa actualmente hace uso de publicidad exterior?

**CUADRO No. 20**

	#	%
<b>SI</b>	251	63%
<b>NO</b>	149	37%
<b>TOTAL</b>	400	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Del 100% de las empresas encuestadas el 63% estableció que actualmente si hace uso de publicidad exterior, mientras que el 37% determinó que no utiliza este tipo de publicidad.

Pregunta 2.

¿Con qué frecuencia realiza la compra de servicios de publicidad exterior?

**CUADRO No. 21**

	#	%
<b>1 vez al mes</b>	31	12%
<b>cada 3 meses</b>	53	21%
<b>cada 6 meses</b>	120	48%
<b>1 vez cada año</b>	47	19%
<b>TOTAL</b>	251	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

En cuanto a la frecuencia de compra de servicios de publicidad exterior el 48% de las empresas estableció que realiza la compra cada 6 meses, el 21% adquiere

publicidad exterior cada 3 meses, el 19% de empresas compra 1 vez al año publicidad exterior y el 12% lo hace 1 vez al mes.

Pregunta 3.

Mencione el nombre de la primera empresa de publicidad exterior que se le venga a la mente:

El Top of Mind de las personas encuestadas en cuanto a empresas de publicidad exterior fueron principalmente 5 empresas:

- Letrasigma
- Induvallas
- Grupo K
- Big Vallas
- Yage

Pregunta 4.

Su empresa realiza la adquisición de publicidad exterior a través de:

**CUADRO No. 22**

	#	%
<b>Agencias de Publicidad</b>	105	42%
<b>Directamente con la empresa</b>	121	48%
<b>Portal de Compras Públicas</b>	24	10%
<b>Otra</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	251	100%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Vanessa Cedeño

De las 251 empresas que adquieren publicidad exterior, el 48% lo hace directamente con la empresa proveedora, el 42% adquiere este tipo de material publicitario a través de agencias de publicidad, y el 10% realiza la adquisición mediante el portal de compras públicas.

Pregunta 5.

¿Cuál es el tipo de publicidad exterior más utilizado por su empresa? (escoja una opción)

**CUADRO No. 23**

	#	%
<b>Roll-ups</b>	72	29%
<b>Gigantografías</b>	65	26%
<b>Murales</b>	25	10%
<b>Mobiliario Urbano</b>	16	6%
<b>Mini Vallas</b>	12	5%
<b>Vallas</b>	48	19%
<b>Pantallas Led</b>	13	5%
<b>TOTAL</b>	251	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El tipo de publicidad exterior más utilizado por las empresas son los roll-ups con un 29%, seguido por las gigantografías con un 26%, el 19% de las empresas encuestadas utilizan vallas publicitarias, mientras que el 10% prefiere los murales, el 6% hace uso de mobiliario urbano y el 5% de las empresas utiliza mobiliario urbano y pantallas led.

Pregunta 6.

¿Cuál es el medio principal por el que su empresa ha llegado a saber y luego a hacer uso de la publicidad exterior?

**CUADRO No. 24**

	#	%
<b>Prensa escrita</b>	36	14%
<b>Visita de empresas</b>	87	35%
<b>Páginas amarillas</b>	30	12%
<b>Correo Electrónico</b>	42	17%
<b>Recomendaciones</b>	53	21%
<b>Promociones Telefónicas</b>	3	1%
<b>TOTAL</b>	251	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El medio principal por el que las empresas han llegado a saber y luego a hacer uso de publicidad exterior es a través de visitas a las empresas con un 35%, seguido de recomendaciones (Word of mouth) con un 21%, el 17% de los encuestados eligió el correo electrónico como medio principal, mientras que el 14% optó por la prensa escrita, el 12% de empresas determinó las páginas amarillas como el medio por el que su empresa llegó a saber y utilizar publicidad exterior y el 1% seleccionó promociones telefónicas.

Pregunta 7.

Cuál es el aspecto más importante que su empresa considera al momento de adquirir publicidad exterior

**CUADRO No. 25**

	#	%
<b>Calidad de servicio</b>	41	16%
<b>Relación calidad-precio</b>	96	38%
<b>Diseño</b>	23	9%
<b>Rapidez de entrega</b>	60	24%
<b>Servicio Personalizado</b>	31	12%
<b>TOTAL</b>	251	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El aspecto que las empresas consideran más importante al momento de adquirir publicidad exterior es la relación calidad-precio con un 38%, seguido por el 24% que eligió la rapidez de entrega, el 16% de los encuestados eligieron la calidad de servicio como un aspecto importante al momento de elegir este tipo de publicidad, mientras que el 12% estableció el servicio personalizado y únicamente el 9% escogió el diseño como un aspecto importante.

Pregunta 8.

Usted cree que la publicidad exterior es efectiva para:

**CUADRO No. 26**

	#	%
<b>Mayor recordación de la marca</b>	114	45%
<b>Mayor penetración en el mercado</b>	15	6%
<b>Alto alcance y frecuencia</b>	32	13%
<b>Impacto creativo</b>	23	9%
<b>Complemento campaña publicitaria</b>	61	24%
<b>Otros</b>	6	2%
<b>TOTAL</b>	251	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El 45% de los encuestados estableció que la publicidad exterior es más efectiva para una mayor recordación de la marca, el 24% considera la publicidad exterior

como un complemento en una campaña publicitaria, el 13% de las empresas establecen que la publicidad exterior es efectiva para lograr un alto alcance y frecuencia, el 9% escogió la el impacto creativo como el punto más efectivo, seguido por el 6% que eligió la opción de mayor penetración en el mercado.

Pregunta 9.

A través de qué medio le gustaría conocer acerca de los productos y promociones que ofrece una empresa de publicidad exterior

#### **CUADRO No. 27**

	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Correo Electrónico</b>	78	31%
<b>Llamadas Telefónicas</b>	10	4%
<b>Página Web</b>	52	21%
<b>Visitas a empresas</b>	40	16%
<b>Redes Sociales</b>	71	28%
<b>TOTAL</b>	251	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

De las 251 empresas el 31% eligió el correo electrónico como el medio principal por el que le gustaría conocer acerca de los productos y promociones que ofrece una empresa de publicidad exterior, seguido por el 28% que escogió las redes sociales como medio publicitario, el 21% optó por el uso de páginas web, mientras que el 16% de empresas determinó que las visitas son la mejor opción, y únicamente el 4% eligió las llamadas telefónicas.

Pregunta 10.

Aproximadamente cuál es el presupuesto que destina su empresa al uso de publicidad exterior anualmente

**CUADRO No. 28**

	#	%
<b>20,000-30,000</b>	115	46%
<b>40,000-50,000</b>	63	25%
<b>60,000-70,000</b>	54	22%
<b>más de 80,000</b>	19	8%
<b>TOTAL</b>	251	100%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El 46% de empresas estima que el presupuesto que destina su empresa al uso de publicidad exterior es de 20,000 a 30,000 dólares, mientras que el 25% estableció que tiene un presupuesto de 40,000 a 50,000 anualmente, seguido por el 22% de empresas que afirma que utiliza de 60,000 a 70,000 dólares anualmente para la adquisición de publicidad exterior, y el 8% cuenta con un presupuesto anual de más de 80,000 dólares.

Pregunta 11.

Cuál es el beneficio más importante que espera que su empresa obtenga a través del uso de publicidad exterior

**CUADRO No. 29**

	#	%
<b>Exposición constante (24/7)</b>	80	32%
<b>Buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros medios</b>	31	12%
<b>Bajos costos publicitarios</b>	40	16%
<b>Gran impacto visual de la marca</b>	65	26%
<b>Innovación (implementación de ideas creativas)</b>	35	14%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

El 32% de los encuestados opinan que el beneficio más importante que obtiene la empresa a través del uso de publicidad exterior es la exposición constante 24 horas al día los 7 días de la semana, seguido por un 26% que eligió el gran impacto visual de la marca es el beneficio con más importancia, el 16% de las empresas opinan que los bajos costos publicitarios es el beneficio que más les llama la atención, seguido por el 14% que eligieron la innovación y un 12% escogió como beneficio importante la recordación.

Pregunta 12.

¿Cuál es la empresa de publicidad exterior con la que usted más ha trabajado y por qué motivo?

Las empresas de publicidad exterior con las que más trabajan nuestros encuestados fueron:

- Letrasigma: debido a la rapidez de la entrega.
- Publione: bajos costos.
- Yage: ofrece creatividad y diseño, soluciones innovadoras.
- Cromática: empresa pequeña que cumple con su trabajo sin importar la hora o fin de semana.
- Grupo K: por su gran alcance y efectividad, variedad de sitios, y poseen tecnología actualizada, además de pantallas Led.

## 2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- El 63% de los encuestados afirma que hace uso de publicidad exterior en su empresa. Dichas empresas conformarían la demanda potencial.
- Según los resultados el 48% de las empresas encuestadas invierten en publicidad exterior cada 6 meses, esto se debe principalmente por el cambio estacional sobre todo en empresas textiles y de moda.
- Las dos empresas de publicidad exterior que se encuentran primeras en la mente del consumidor son Induvallas y Letrasigma, esto es debido a que son dos de las empresas más grandes de este sector en el país, y realizan grandes esfuerzos publicitarios. Mientras que a pesar de ser estas empresas el Top of Mind de los clientes, el Top of Choice son empresas más pequeñas como Publione, Publifast, Cromática, que ofrecen precios bajos, y rapidez de entrega.

- La mayoría de las empresas realizan la adquisición de publicidad exterior directamente con la empresa proveedora.
- Los roll-ups y gigantografías son los tipos de publicidad exterior más utilizados por las empresas, debido a su alta rotación.
- El medio principal por el que las empresas actualmente conocen los servicios que se presta en el sector de publicidad exterior es a través de visitas empresariales del departamento de ventas, pero la mayoría de las empresas encuestadas quisiera recibir este tipo de información a través de correos electrónicos y redes sociales. El 95% de nuestros clientes establecieron que VC PUBLICIDAD, necesita contar con información en Internet (página web, redes sociales) para una mejor comunicación con el cliente.
- El aspecto más importante al momento de adquirir publicidad exterior para los clientes es que exista una buena relación entre la calidad del producto y el precio. En la encuesta realizada a nuestros clientes el 65% calificó de excelente el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo de los mismos.
- El presupuesto anual de la mayoría de empresas para contratación de publicidad exterior es de 20.000 USD a 30.000 USD.

- La mayoría de los encuestados estableció que la publicidad exterior es efectiva debido a que permite una mayor recordación de la marca.
- La mayoría de nuestros clientes encuestados consideró que la publicidad de la empresa es uno de los aspectos más importantes que deberían ser mejorados e implementados.
- Las recomendaciones, precios bajos y rapidez de entrega fueron los aspectos más importantes por lo que nuestros clientes contactaron a VC PUBLICIDAD.
- Uno de los aspectos que debe mejorar la empresa es en la entrega de cotizaciones, debido a que según el 50% de nuestros clientes este servicio fue calificado como regular.
- El 32% de los encuestados opinan que el beneficio más importante que obtiene la empresa a través del uso de publicidad exterior es la exposición constante 24 horas al día los 7 días de la semana, seguido por un 26% que eligió el gran impacto visual de la marca es el beneficio con más importancia.

### **3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

- Incrementar las ventas en un 25% durante el primer año.
- Captar un 10% de los clientes de la competencia, utilizando estrategias de diferenciación y precios bajos.
- Lograr un nivel de recordación de la empresa medio alto durante el primer año, para llegar a ser el Top of Choice en la mente de nuestros clientes.

#### **3.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

El mercado meta es el grupo de clientes al que se dirigirán todos los esfuerzos de mercadeo, es decir los clientes que desea captar la empresa. VC Publicidad oferta productos publicitarios especialmente dirigidos para empresas y negocios. En la provincia de Pichincha existen 113.471 empresas según el censo económico 2010 realizado por el INEC, de las cuales 101.937 establecimientos se encuentran localizados en la ciudad de Quito, siendo esta ciudad líder en número de empresas de Ecuador. Las empresas antes mencionadas formarán parte de nuestro público objetivo.

#### **3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA**

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que

sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas son:

- 1) El liderazgo general en costos: Supone el lograr una ventaja competitiva a través de una ventaja en costes, mediante unos costes lo más reducidos posible. De este modo, la empresa se situará en una posición de ventaja no sólo frente a los competidores, sino también ante los proveedores y los clientes. Para que esta estrategia sea factible se deben dar una serie de condiciones. Así, es preciso alcanzar una elevada cuota de mercado que posibilite la colocación de grandes volúmenes de productos. Por otro lado, se debe conseguir una alta productividad de los factores que permita una reducción de los costes unitarios de producción. Se debe verificar un fuerte control de los costes a fin de eliminar o reducir los que no sean oportunos. (**Admindeempresas, 2007**)
  
- 2) La diferenciación: La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

La estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia.

**(Crecenegocios)**

- 3) El enfoque: Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos.

Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación (**Porter 1987**).

La estrategia utilizada por VC PUBLICIDAD será la diferenciación, debido a que utiliza para la impresión de sus lonas tinta curada UV que permite mayor durabilidad y calidad en el sellado de la imagen, es resistente al calor, la lluvia y altas temperaturas, y requiere poco tiempo de secado, lo que permite rapidez en la entrega. Se diferencia de las tintas realizadas con solventes que ofrecen otras empresas competidoras en cuanto permite una mayor saturación de color con menos tinta, mayor duración al ser expuesta en exteriores, reducción en tareas de mantenimiento ya que los inyectores se obturan menos y la tinta UV permite que la impresora este más operativa lo que significa mayor producción para la empresa. Uno de los factores de mayor importancia de utilización de esta tinta es que ayuda al cuidado del medio ambiente debido a que las tintas a base de solvente evaporan disolventes dañinos a la atmósfera, a diferencia de las tintas UV que no producen emisiones de sustratos.

### 3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Existen varias estrategias de posicionamiento entre las cuales encontramos las siguientes:

- En base a los atributos específicos del producto: hacen alusión a los atributos mismos del producto, si el servicio o producto posee alguna característica que lo diferencia fuertemente de sus competidores, las empresas orienta sus esfuerzos de marketing y comunicación a asociar dicho atributo con la marca.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad - precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

La estrategia de posicionamiento seleccionada para VC PUBLICIDAD es en base a los beneficios que ofrece el producto, debido a que la empresa se enfocará en el beneficio que destaca la utilización de tintas UV para la impresión del material publicitario, con motivo de que tienen mayor durabilidad en exteriores de hasta 3 años, son resistentes al calor y humedad, no requieren laminación para proteger la impresión, ofrecen una mayor profundidad de color, son poco agresivas con el entorno (menos contaminación), permiten un secado inmediato para reducir el tiempo de entrega y adicionalmente evitan gastos excesivos en mantenimiento de maquinaria ya que no retiene residuos. El desarrollo de esta estrategia de posicionamiento permitirá llevar la imagen actual de la empresa a la imagen que deseamos proyectar en nuestros clientes.

### 3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

#### **3.5.1 Estrategias de Producto**

El producto es el bien o servicio que se oferta a los consumidores. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades del cliente. La elaboración de las estrategias de un producto consiste en establecer las distintas razones estratégicas que tendrá la empresa frente al desarrollo de su producto. A la hora de definir las estrategias del producto, se recomienda considerar sus elementos a fin de que se pueda elaborar un buen plan estratégico, las estrategias recomendadas en este punto para la empresa se enfocarán sobre todo en transmitir al cliente las características del producto en término de beneficios y serán las siguientes:

**CUADRO No. 30**

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO
1. DIFERENCIACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	1.1 utilización de tintas UV que permite mayor durabilidad, entrega inmediata por la rapidez de secado, menor contaminación ambiental.	DPTO.PRODUCCIÓN	SE UTILIZA ACTUALMENTE
	1.2 empaçado que permita la reutilización de la lona y evitar que se pegue por el calor o la humedad al ser almacenada a través de la utilización de papel encerado sobrante de trabajos anteriores.	DPTO.PRODUCCIÓN	1 MES
	1.3 Otorgar reportes fotográficos a los clientes, para que de manera visual puedan observar como quedo el trabajo final realizado.	DPTO. VENTAS	INMEDIATO
	1.4 Ofrecer una mayor variedad de productos y servicios complementarios relacionados con la publicidad móvil como lonas y viniles para buses y camiones.	DPTO.VENTAS- DPTO.PRODUCCIÓN	2 MESES
2. AGILIZAR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN	2.1 Evitar los cuellos de botella manteniendo un control de stock de material adecuado	DPTO.PRODUCCIÓN	3 MESES
	2.2 Capacitar al personal de producción 1 vez al año en los temas correspondientes a su trabajo: diseño gráfico, técnicas de montaje y desmontaje de estructuras, manejo de maquinaria, etc.	GERENCIA GENERAL	1 VEZ AL AÑO
	2.3 Proporcionar el mantenimiento adecuado a la maquinaria utilizada para evitar daños que paralicen la producción 3 veces al año.	DPTO.PRODUCCIÓN	2 VECES AL AÑO
3. REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA COMPAÑÍA	3.1 Creación de un slogan para la empresa.	DPTO. VENTAS	2 MESES
	3.2 Rediseño del logo de la compañía.	DPTO.DISEÑO GRÁFICO	1 MES

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Se establecerá un mayor énfasis en incrementar el nivel de conocimiento de la empresa y de los productos y servicios que ofrece, a través de la diferenciación de la calidad del producto, incremento en la agilidad de producción y rediseño de la identidad visual de la compañía.

### 3.5.2 Estrategias de Plaza

La distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas. Las estrategias de plaza que se utilizará para VC Publicidad son las que se señalan a continuación:

**CUADRO No. 31**

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO
<b>1. AMPLIAR LA COBERTURA PARA FACILITAR A LOS CLIENTES EL ACCESO A NUESTROS PRODUCTOS</b>	1.1 Establecer alianzas estratégicas con Agencias de Publicidad ofreciéndoles el 15% de comisión con el compromiso de que nos contratan para proveer servicio a 6 clientes diferentes trimestralmente	GERENTE GENERAL	3 MESES
	1.2 Visitas programadas a empresas en donde se ofertarán nuestros productos y los clientes podrán observar los distintos materiales con los que trabajamos a través de un maletín de muestra asignado para cada representante de ventas, además de una presentación virtual de nuestros mejores trabajos	DPTO. DE VENTAS	2 MESES
	1.3 Aumentar el número de vehículos distribuidores a través del arrendamiento de dos camionetas mediante Leasing, por 4 años con la posibilidad de compra para el transporte de materiales y entrega inmediata de los productos a nuestros clientes	GERENTE GENERAL	2 MESES
<b>2. CONSOLIDAR LA FUERZA DE VENTAS</b>	2.1 Realizar un análisis de los clientes para poder asignar la cartera de clientes a cada vendedora dependiendo de sus habilidades comunicacionales y experiencia	DPTO. VENTAS	4 MESES
	2.2 Establecer un sistema de evaluación para el área de ventas y de acuerdo a estos resultados establecer métodos de motivación y premios a el mejor desempeño en ventas	DPTO. VENTAS	6 MESES
	2.3 Capacitación 1 vez al año para el dpto. de ventas	DPTO. VENTAS	1 VEZ AL AÑO

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

En cuanto a las estrategias de plaza se dará un énfasis especial en ampliar la cobertura para facilitar a los clientes el acceso a los productos, y se consolidará la fuerza de ventas a través de incentivos y capacitaciones, con lo que se logrará un mayor productividad, altos niveles de eficiencia y desempeño, actualización de conocimientos y un mejor trato al cliente.

### 3.5.3 Estrategias de Promoción

La promoción consiste en dar a conocer, recordar o informar acerca de un producto o servicio para persuadir y motivar para la compra al consumidor. Las estrategias de promoción consisten en una serie de técnicas integradas para ofrecer al consumidor un incentivo para la adquisición del producto. Las estrategias de promoción a aplicarse serán las siguientes:

**CUADRO No. 32**

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO
1. DAR A CONOCER EL NOMBRE DE LA EMPRESA	1.1 Publicación en páginas amarillas (web y físicos)	DPTO. VENTAS	3 MESES
	1.2 Colocación de un rótulo más llamativo con la nueva imagen de la compañía	DPTO. PRODUCCIÓN	6 MESES
	1.3 Colocar en las estructuras metálicas el logo y nombre de nuestra compañía para futuras referencias, además de láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de la empresa	DPTO. PRODUCCIÓN	5 MESES
2. OFERTAS ESPECIALES A LOS CLIENTES	2.1 Incluir entrega a domicilio gratuitamente y ofrece un servicio de post-venta para dar seguimiento a nuestros clientes	DPTO. PRODUCCIÓN	3 MESES
	2.2 Preparación del arte para los clientes que lo necesiten sin costos extras	DPTO. DISEÑO GRÁFICO	4 MESES
	2.3 Se ofrecerá paquetes con precios más convenientes si se realiza la compra de dos productos diferente Ej: roll-up + gigantografía	DPTO. DE VENTAS	2 MESES
3. PROMOCIÓN EN INTERNET	3.1 Diseño de una página web atractiva y dinámica que permita al cliente conocer los productos que ofrece la compañía a través de un catálogo virtual, además le permitirá solicitar cotizaciones via Internet que serán contestadas en el lapso de 1 hora máximo	DPTO. VENTAS	1 MES
	3.2 Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.	DPTO. VENTAS	1 MES
	3.3 Crear campañas de Email Marketing	DPTO. VENTAS	2 MESES

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

En cuanto a las estrategias de promoción se pondrá énfasis en generar más demanda por parte del consumidor dando a conocer el nombre de la empresa, proporcionando la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus diversos usos, se establecerá ofertas especiales a clientes, y se realizará varias acciones promocionales vía internet.

### 3.5.4 Estrategias de Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar para las empresas relacionadas al precio son los siguientes enfatizando en descuentos y promociones:

**CUADRO No. 33**

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO
1. REALIZAR DESCUENTOS DE PRONTO PAGO A NUESTROS CLIENTES - NUEVAS FACILIDADES DE PAGO	1.1 Para clientes que cancelen de contado montos mayores a \$400.00, se les otorgará un 5% de descuento en sus facturas.	DPTO. CONTABILIDAD	3 MESES
	1.2 aquellos clientes que cancelen sus creditos antes de la fecha límite de pago se les aplicará un descuento adicional del 3%	DPTO. CONTABILIDAD	6 MESES
	1.3 en época de campañas electorales se ofrecerá la lona a políticos a 6.99 el m2, lo cual se dará a conocer via llamadas o correo electrónico a los distintos dirigentes de los movimientos políticos.	DPTO. VENTAS	POR TEMPORADA
2. REALIZAR PROMOCIONES POR TEMPORADA, REDUCIENDO EL PRECIO DEL PRODUCTO POR UN TIEMPO LIMITADO	2.1 precios especiales para clientes distinguidos	DPTO. VENTAS	OCASIONAL
	2.2 realizar alianzas estrategicas con proveedores para obtener el material a un precio más bajo	GERENCIA GENERAL	4 MESES
	2.3 En cuanto a clientes nuevos dependiendo del monto se permitirá que el pago se lo realice 40% de anticipo y 60% a un plazo máximo de 3 meses	DPTO. CONTABILIDAD- DPTO.VENTAS	3 MESES
3. OFRECER CRÉDITOS A NUESTROS CLIENTES DEPENDIENDO DEL MONTO DE COMPRA QUE REALICEN	3.1 Se darán créditos a aquellos clientes que hayan trabajado con la empresa al menos cuatro meses de manera frecuente y que superen los 400usd de compra mensuales.	DPTO. CONTABILIDAD- DPTO.VENTAS	6 MESES

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

## 4. IMPACTO FINANCIERO

### 4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de Marketing consiste en detallar los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las estrategias y tácticas que requiere el área de Mercadeo en una empresa. Cabe indicar que es un punto clave ya que se establece como una herramienta de control de los recursos destinados a esta actividad. A continuación se determina la cantidad que la empresa VC PUBLICIDAD debe asignar a la inversión en Marketing y la respectiva distribución de esa cantidad de recursos:

#### 4.1.1 Presupuesto de Producto

A continuación se detalla la inversión necesaria para las estrategias de producto antes establecidas para la empresa VC PUBLICIDAD:

**CUADRO No. 34**

<b>DETALLE</b>	<b>INVERSIÓN</b>
1.3 Otorgar reportes fotográficos a los clientes, para que de manera visual puedan observar como quedo el trabajo final realizado.	570,00
2.2 Capacitar al personal de producción 1 vez al año en los temas correspondientes a su trabajo: diseño gráfico, técnicas de montaje y desmontaje de estructuras, manejo de maquinaria, etc.	1.800,00
2.3 Proporcionar el mantenimiento adecaudo a la maquinaria utilizada para evitar daños que paralicen la producción 3 veces al año	2.300,00
3.1 Creación de un slogan para la empresa	200,00
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>4.870,00</b>

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Se estableció un monto total de \$4.870, en donde el rubro más significativo es el mantenimiento adecuado de maquinarias para evitar daños y cuellos de botella que perjudicarían a la producción, en la actualidad el mantenimiento de equipos ha adquirido una importancia creciente debido a la fuerte competencia comercial que obliga a las empresas a mantener una producción eficiente y de calidad, se asignó \$1.800usd para la capacitación de personal de producción, aspecto de gran importancia para evitar daños en las máquinas, mayor eficacia y productividad. Se designó un monto de \$570 para la compra de dos cámaras fotográficas que serán utilizadas en la elaboración de reportes fotográficos para los clientes, y que de esta manera puedan observar el trabajo realizado en cualquier hora del día y lugar que se encuentren. Adicionalmente se invertirá \$200 en un slogan para la empresa ya que VC PUBLICIDAD no cuenta con uno, este nuevo lema publicitario permitirá dar una identidad a la compañía.

#### **4.1.2 Presupuesto de Plaza**

A continuación se detalla la inversión necesaria para las estrategias de plaza antes establecidas para la empresa VC PUBLICIDAD:

**CUADRO No. 35**

<b>DETALLE</b>	<b>INVERSIÓN</b>
1.2 Visitas programadas a empresas en donde se ofertarán nuestros productos y los clientes podrán observar los distintos materiales con los que trabajamos a través de un maletín de muestra asignado para cada representante de ventas, además de una presentación virtual de nuestros mejores trabajos	135.00
1.3 Aumentar el número de vehículos distribuidores a través del arrendamiento de una camioneta mediante Leasing, por 4 años con la posibilidad de compra para el transporte de materiales y entrega inmediata de los productos a nuestros clientes	4,440.00
2.2 Establecer un sistema de evaluación para el área de ventas y de acuerdo a estos resultados establecer métodos de motivación y premios a el mejor desempeño en ventas	2,500.00
2.3 Capacitación 1 vez al año para el dpto. de ventas	1,500.00
<b>TOTAL PLAZA</b>	<b>8,575.00</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Se estableció una inversión total de \$ 8,575 para las estrategias de plaza, se espera aumentar el número de vehículos distribuidores a través del arrendamiento de una camioneta mediante Leasing por 4 años con posibilidad de compra con un costo anual de \$4.440, se establecerá un sistema de evaluación para el personal de ventas con incentivos y premios para las mejores vendedoras con una inversión de \$2.500. La capacitación del personal de ventas es de suma importancia dentro de una empresa para mejorar el rendimiento, capacidad y motivación del área por lo que se asignará una inversión de \$1,500. Adicionalmente se realizará visitas a empresas con el objetivo de captar más clientes a través del uso de un maletín de muestra de todos los tipos de lonas que

se ofrece en la empresa, al igual que las diferentes resoluciones y texturas de las mismas, los clientes podrán observar de igual forma de manera digital en una laptop o computadora los mejores trabajos realizados y elegir el que más se ajuste a sus necesidades, se asignará para ello \$135.

#### 4.1.3 Presupuesto de Promoción

A continuación se detalla la inversión necesaria para las estrategias de promoción antes establecidas para la empresa VC PUBLICIDAD:

**CUADRO No. 36**

<b>DETALLE</b>	<b>INVERSIÓN</b>
1.1 Publicación en páginas amarillas (web y físicos)	1,197.28
1.2 Colocación de un rótulo más llamativo con la nueva imagen de la compañía	550.00
3.1 Diseño de una página web atractiva y dinámica que permita al cliente conocer los productos que ofrece la compañía a través de un catálogo virtual, a demás le permitirá solicitar cotizaciones vía Internet que serán contestadas en el lapso de 1 hora máximo (HOST Y DOMINIO)	350.00
3.3 Crear una campaña de e-mail marketing	180.00
<b>TOTAL PROMOCIÓN</b>	<b>2,277.28</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Se designará un total de \$2,277.28 para inversión en promoción para la empresa VC PUBLICIDAD. De los cuales \$1,197.28 se asignará para la publicación en páginas amarillas tanto en físico como en la página web, incluye diseño full

color de dimensiones 9\*5cm. Se utilizará \$550 en la colocación de un rótulo iluminado más atractivo, el diseño se lo realizará en la empresa para ahorrar costos. Debido a la importancia de contar con una página web para la compañía se designará \$350 del presupuesto que incluye el diseño, host y dominio de la página, permitirá a VC PUBLICIDAD transmitir una imagen profesional e incrementar el contacto con los clientes actuales y potenciales proporcionando una información clara y actualizada de los productos y servicios que se oferta dentro de la empresa. Adicionalmente se realizará una campaña de e-mail marketing con un costo de \$180, lo que permitirá enviar e mails de forma masiva a las empresas que les pueda interesar nuestros servicios, incluyendo un catálogo de los productos y servicios que ofertamos, precios referenciales y números de contacto.

#### 4.1.4 RESUMEN GENERAL

**CUADRO No. 37**

DETALLE	INVERSIÓN
PRESUPUESTO	4,300.00
PROMOCIÓN	12,916.96
PLAZA	2,277.28
<b>TOTAL PRECIO</b>	<b>19,494.24</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

Para poder cumplir con las estrategias establecidas en este Plan de Marketing la inversión final será de \$19,494.24. Lo que permitirá a VC PUBLICIDAD dar a

conocer los productos y servicios que ofrece, incrementar sus clientes, ganar mayor posicionamiento en el mercado y obtener una mayor rentabilidad en el futuro.

## 4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1 Estado de Resultados Real Último Periodo

**CUADRO No. 38**

INGRESO TOTAL	285,640.00	
(-) COSTO VARIABLE	42,846.00	15.00%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>242,794.00</b>	
(-) COSTO FIJO	99,974.00	35.00%
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>142,820.00</b>	
% RENTABILIDAD	50.00%	

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

De acuerdo a los Estados Financieros del último año, se ha determinado con los responsables de área que el ingreso total que obtuvo la empresa fue de \$285,640, el 15% equivale a los costos variables incurridos en ese año con un total de \$42,846 dando como resultado un margen de contribución de \$242,749. Se determinó que los costos fijos tuvieron un monto total de 99,974.00 equivalentes al 35% del ingreso total dando una Utilidad Antes de Participación de Impuesto de \$142,820. La rentabilidad que obtuvo VC PUBLICIDA en el año 2014 fue de un 50%.

#### 4.2.2 Estado de Resultados Proyectado sin Inversión en Marketing

**CUADRO No. 39**

<b>% PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL:</b>	<b>10.00%</b>	
INGRESO TOTAL	314,204.00	
(-) COSTO VARIABLE	47,130.60	15.00%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>267,073.40</b>	
(-) COSTO FIJO	109,971.40	35.00%
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>157,102.00</b>	
% RENTABILIDAD	50.00%	
% CRECIMIENTO EN EL UAPI	10.00%	

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

La empresa lleva 7 años en el mercado ecuatoriano, pero se ha considerado los últimos tres años para establecer el crecimiento de la misma. VC PUBLICIDAD tiene un porcentaje de crecimiento anual del 10%. El Estado de Resultado Proyectado sin inversión en Marketing y con un porcentaje del 10% de crecimiento determina un ingreso total de \$314,204, se mantiene la misma estructura de costo con un 15% en costos variables equivalentes a \$47,130.60; lo que establece un margen de contribución de \$267,073. Los costos fijos equivalen a un 35% del ingreso total es decir \$109,971 que dan como resultado una Utilidad Antes de Participación de Impuesto de \$157,102 manteniendo el 50% de rentabilidad.

### 4.2.3 Estado de Resultados Proyectado con Inversión en Marketing

**CUADRO No. 40**

<b>% INCREMENTO ESPERADO EN VENTAS:</b>	<b>25.00%</b>	
INGRESO TOTAL	357,050.00	
(-) COSTO VARIABLE	53,557.50	15.00%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>303,492.50</b>	
(-) COSTO FIJO	124,967.50	35.00%
(-) INVERSION EN MARKETING	15,722.28	
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>162,802.72</b>	
% RENTABILIDAD	45.60%	
% CRECIMIENTO EN EL UAPI	13.99%	

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

De acuerdo a lo esperado por los ejecutivos de la empresa y al disponer de un Plan de Marketing que maneja un presupuesto establecido; se estima un incremento de ventas en un 25%; esperando un ingreso total de 357,050.00 y un costo variable de \$53,577 equivalente al 15% del ingreso total, que nos da como resultado un margen de contribución de \$303,492.50. Se establece que los costos fijos equivaldrán al 35% del ingreso con un monto total de \$124,967.50 y se estableció un presupuesto de inversión en Marketing de \$15,722.28, por lo tanto se esperaba una utilidad de \$162,802.72. El Estado de Resultados con Inversión en Marketing registra un ligero decrecimiento en la rentabilidad en comparación con el Estado de Resultados sin dicha inversión, se justifica que la rentabilidad sea menor con un 4% por que se logró cubrir el presupuesto de Marketing que

anteriormente no estaba contemplado y a partir del segundo año se irá ajustando y generando una mayor rentabilidad. Pero por el contrario se obtuvo un mayor crecimiento en la Utilidad.

## 4.2 EVALUACIÓN DE GESTIÓN DE RESULTADOS

### 4.3.1 Relación Costo-Beneficio

La relación Costo-Beneficio toma los ingresos y egresos reflejados en el Estado de Resultados y determina el beneficio por cada dólar invertido en la empresa.

**Fórmula:**

FORMULA: $\text{INGRESO INCREMENTAL} / \text{COSTO INCREMENTAL}$
--

#### CUADRO No. 41

INGRESO INCREMENTAL:	71,410.00
COSTO INCREMENTAL:	37,145.28
<b>RELACION COSTO/BENEFICIO:</b>	<b>1.92</b>

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

En este caso el total de ingreso incremental es de \$71,410 dividido por el costo incremental equivalente a \$37,145.28, dando como resultado \$1.92. Resultado que se interpreta que por cada dólar invertido en la empresa se recupera ese dólar y se obtiene \$0.92 de beneficio.

### 4.3.2 R.O.I Marketing

Las siglas R.O.I son el acrónimo de Return of Investment o retorno de inversión. Establece la relación entre el beneficio y la inversión realizada, es un valor que

mide la rentabilidad de una inversión, para evaluar que tan eficiente es el gasto que estamos realizando.

**Fórmula:**

**UAPI INCREMENTAL:** Utilidad antes de participación de impuesto con Inversión en Marketing – Utilidad antes de participación de impuesto Real

**INV.MAKT:** Inversión en Marketing

FÓRMULA: (UAPI INCREMENTAL/INV. MARKETING)
--

**CUADRO No. 42**

<b>UAPI INCREMENTAL</b>	19.982,72
<b>INV. MARKETING</b>	15.722,28
<b>ROI MKT</b>	1,27

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Vanessa Cedeño

**ROI: 1,27**

El ROI de Marketing es de 1,27. Lo que nos da como resultado que se recupera el dólar invertido y se genera \$0,27, resultado que nos indica que al invertir \$15,722.28 en Marketing tiene un retorno positivo.

**4.3.3 Punto de Equilibrio**

**Fórmula:**

**% Margen de Contribución:** Margen de Contribución/ Ingreso Total

**Punto de Equilibrio en dólares:** (Costo Fijo+Inversión en Marketing) / % Margen de Contribución

$P.EQ(\$) = (CF + INV.MKT) / \%MG.CONT$		
% MG. CONT = MARGEN CONTRIBUCION / INGRESO TOTAL		

**CUADRO No. 43**

<b>CF</b>	124.967,50
<b>INV.MKT</b>	15.722,28
<b>%MG.CONT</b>	85%
<b>EQUILIBRIO EN DOLARES</b>	165.517,39

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Vanessa Cedeño

**% Utilización punto de equilibrio:** Ingreso Equilibrio/ Ingreso Real

46,36%
--------

El punto de equilibrio en dólares es de \$165,517.39 es decir facturando el 46,36% cubro los costos fijos y costos variables. A partir de ese punto se generará ganancias para la empresa.



## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- La publicidad exterior es concebida como un complemento para las campañas publicitarias utilizadas por las empresas, es un medio para recordar o reforzar una marca. Ofrece una gran flexibilidad al cliente, en cuanto a diseño, locación, y mercado que desee cubrir, y es un medio que se exhibe las 24 horas del día y logra una gran penetración en el consumidor.
- VC PUBLICIDAD es una empresa que lleva 7 años en el mercado ecuatoriano dedicada a la elaboración de publicidad exterior, ofrece productos de alta calidad a precios bajos, pero no se han realizado actividades promocionales por lo que no ha logrado el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.
- Las empresas que se encuentran mejor posicionadas en la mente del consumidor son Letrasigma, Induvallas y Grupo K, las tres empresas son las más grandes a nivel nacional y quienes más publicitan sus productos a través de diferentes medios.
- El material publicitario con mayor uso a nivel de empresas son los roll-ups conjuntamente con las gigantografías por su versatilidad, bajos costos y fácil transportación y reutilización de los mismos.

- El aspecto más importante al momento de adquirir publicidad exterior para los clientes es que exista una buena relación entre la calidad del producto y el precio, lo cual permitirá aumentar la competitividad de la empresa en el mercado.
- El plan de Marketing propuesto permitirá vincular las diversas áreas de la empresa a la consecución de los objetivos que desea alcanzar, y mejorar de esta manera el empleo de los recursos económicos para generar una utilidad y rentabilidad para la compañía.
- La estrategia genérica que se utilizará en este plan será la diferenciación ya que es una empresa que se diferencia de la competencia al ofrecer precios bajos y una gran calidad de productos, utiliza tintas UV que permiten un mayor durabilidad y calidad de sellado, menor tiempo de secado, y cuidado del medio ambiente. Aspecto que será destacado frente a los clientes y en la publicidad colocada en los diversos medios.
- Las estrategias establecidas para el producto se enfocarán en aumentar el conocimiento de la empresa y de los productos y servicios que oferta, basándose en la calidad del producto, la rapidez de entrega y se realizará el rediseño de la identidad visual de la compañía.
- Las estrategias elegidas en plaza otorgarán un mayor énfasis en incrementar el fácil acceso a los productos a través de la consolidación del equipo de ventas de la

empresa. Lo que permitirá a la empresa contar con un equipo de ventas capacitado, actualizado y que cumpla todas las necesidades que tiene el cliente.

- Las estrategias de promoción se enfocarán en persuadir al cliente a la compra del producto, a través del uso de ofertas especiales, promoción en Internet y demás acciones promocionales.
- Las estrategias de precio darán un mayor énfasis en los descuentos por pronto pago, se otorgará créditos a los clientes frecuentes y se realizará promociones de descuentos por temporadas, lo que permitirá maximizar los beneficios que tiene el producto frente a los ojos de nuestros clientes y potenciales consumidores.
- Después de la gestión de resultados realizada se concluye que el Plan de Marketing establecido para VC PUBLICIDAD, es rentable ya que el R.O.I es altamente positivo.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de este Plan de Marketing, ya que permitirá a VC PUBLICIDAD establecer acciones concretas para la consecución de los objetivos de la empresa, será una herramienta efectiva para lograr establecer estrategias eficientes de producto-mercado-cliente, facilitará el conocimiento del entorno en el que se desenvuelve la empresa y de esta manera lograr que la empresa sea más competitiva dentro del mercado en que se desenvuelve.

- Se sugiere administrar adecuadamente el presupuesto establecido de acuerdo a los indicadores financieros antes mencionados para lograr alcanzar un beneficio óptimo que permita el incremento en las ventas y por consiguiente un aumento en la rentabilidad y utilidad de la empresa.
- Se recomienda crear y consolidar un departamento de marketing en el que se desglosen sus distintas funciones y se creen áreas interrelacionadas, cada una de ellas con actividades concretas, dirigidas a la consecución de los objetivos publicitarios de la empresa.
- Se sugiere involucrar e incentivar a todos los colaboradores de la empresa a este nuevo enfoque orientado al cliente, estableciendo una visión clara de los objetivos que se quiere conseguir. De esta manera se determinará el papel que debe cumplir cada miembro de la organización para el empleo eficiente de los recursos de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Admindeempresas*. (2007). Obtenido de <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/11/estrategia-de-liderazgo-en-costes.html>
- BCE, B. C. E (2014). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- BCE, B. C. E (2014). *contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- CreceNegocios*. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- INEC, I. N. E. C. (2014). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Reporte\\_inflacion\\_Enero\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Reporte_inflacion_Enero_2014.pdf)
- Jordán, R. (2010). Obtenido de WORDPRESS: <https://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>
- Juan, T., Rodolfo, V., & Laurentino, B. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. En K. PHILIP. Prentice Hall.
- PIB, P. I. B (s.f.). *PRODUCTO INTERNO BRUTO*. Obtenido de <http://www.productointernobruto.com/>
- Quito, M. d. (2014). *QUITO.GOB.EC*. Obtenido de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/)
- Tamayo, M. (1997). En *El Proceso de Investigación Científica* (pág. 114).
- Trespalacios, J., Rodolfo, V., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.