



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis para en opción al título de Magister en:
Marketing

Tema de Tesis
Estrategias de marketing para el mercado publicitario
Caso de estudio: Empresa XYZ en la ciudad de Guayaquil

Autor
Lcdo. Jorge Santiago Morales Palomeque

Directora de Tesis
Econ. Yoskira Naylett Cordero de Jiménez, Ph.D.

Noviembre 2021
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de la presente tesis me corresponde; y el Patrimonio intelectual de la misma, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Jorge Santiago Morales Palomeque

CI. 0917013237

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es dedicado a mi familia, a mi esposa Dolores que siempre estuvo a mi lado en los momentos difíciles, a mi hija Catalina Victoria, que con sus ojos celestes ilumina mi vida, por ellas y para ellas.

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios por mantenerme con vida y salud.

A mis padres Jorge Santiago y Rosa Isabel por sus oraciones y bendiciones.

A mi familia, esposa, hija, madre, hermanos, a mis mascotas Renata y Mora por hacerme compañía.

A mi tutora Dra. Yoskira Naylett Cordero por ser un aporte y guía para la culminación de este trabajo de titulación.

A la empresa donde laboro actualmente por haberme permitido culminar con éxito mis estudios.

Y a todos los compañeros que de alguna u otra forma me animaron a culminar el presente trabajo de titulación.

RESUMEN

La empresa XYZ Cía. Ltda. es una empresa familiar dedicada al alquiler de espacios publicitarios en la vía pública de la ciudad de Guayaquil desde el año de 1978, mediante el formato de letreros luminosos. El presente trabajo investigativo planteó estrategias de marketing que permitan a la empresa XYZ Cía. Ltda. competir en el mercado de la vía pública de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración varios aspectos, entre los cuales se pueden destacar: el escaso portafolio actual de productos y servicios que tiene la empresa, la escasa inversión en tecnología y los nuevos competidores en el mercado. La información se obtuvo de fuentes secundarias como reportes, publicaciones y análisis realizados por expertos en el mercado publicitario; para obtener fuentes de información primarias se realizaron dos fichas de observación, en las cuales se determinó el número de encuestados de agencias de publicidad y empresas que hayan mantenido relaciones comerciales con XYZ Cía. Ltda. en los últimos tres períodos contables. Se utilizó la metodología cuantitativa, se recopiló información con la técnica de encuesta, a dos muestras de objetos de estudio, estos dos instrumentos han sido validados por especialista en marketing. En medio de aplicación fue la herramienta *Google Forms*, posterior a ello en marco del método científico se realizaron los análisis y procesamiento de datos. En el desarrollo de la investigación se evidenció que los clientes de la empresa XYZ Cía. Ltda, desconocen la trascendencia de años de experiencia de la empresa, la novedad es imperativa, entre otros factores, por lo tanto, se explica la caída de las ventas. Al desarrollar el plan de marketing se plantearon estrategias de penetración de mercado y desarrollo de productos. Por otro lado, los resultados confirman la importancia que tienen las nuevas tecnologías en el mercado publicitario de publicidad exterior planteándose estrategias de diversificación. los presupuestos en vía pública están siendo utilizados en otros proveedores publicitarios en Guayaquil, que cuentan con tecnología nueva y ubicaciones en más sectores de la ciudad.

Palabras clave: Publicidad, vía pública, estrategias de marketing, nuevas tecnologías en el mercado publicitario, diversificación de productos

ABSTRACT

The company XYZ Cía. Ltda. Is a family business dedicated to the rental of advertising space on public roads in the city of Guayaquil since 1978, using the format of illuminated signs. The present investigative work proposed marketing strategies that allow the company XYZ Cía. Ltda. Compete in the public highway market of the city of Guayaquil, taking into consideration several aspects, among which we can highlight: the limited current portfolio of products and services that the company has, the scarce investment in technology and the new competitors in the market. The information was obtained from secondary sources such as reports, publications and analyzes carried out by experts in the advertising market; To obtain primary sources of information, two observation files were made, in which the number of respondents from advertising agencies and companies that had maintained commercial relations with XYZ Cía. Ltda. In the last three accounting periods. The quantitative methodology was used, information was collected with the survey technique, to two samples of study objects, these two instruments have been validated by a marketing specialist. In the middle of the application was the Google Forms tool, after which, within the framework of the scientific method, the analysis and data processing were carried out. In the development of the investigation it was evidenced that the clients of the company XYZ Cía. Ltda, are unaware of the significance of years of experience of the company, the novelty is imperative, among other factors, therefore, the fall in sales is explained. When developing the marketing plan, market penetration and product development strategies were laid out. On the other hand, the results confirm the importance of new technologies in the outdoor advertising advertising market, considering diversification strategies. Budgets on public roads are being used in other advertising providers in Guayaquil, which have new technology and locations in more sectors of the city.

KEY WORDS: Advertising, public roads, marketing strategies, new technologies in the advertising market, product diversification

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1.1 Antecedentes de la investigación	4
1.2 Planteamiento del problema de investigación	6
1.2.1. Formulación del problema	8
1.2.2 Sistematización del problema	8
1.3 Objetivo de la investigación	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación de la investigación	9
1.5 Marco de referencia de la investigación	10
1.5.1 Aspectos generales del marketing estratégico	10
1.5.1.1 Características del Marketing Con Causa (MCC)	12
1.5.2 Clasificación de estrategias competitivas	13
1.5.2.1 Clasificación de estrategias de crecimiento o inversión	14
1.5.3 Estructura de un plan de Marketing	16
1.5.4 Factores que intervienen en el análisis PESTEL	19
1.5.5 Naturaleza y utilidad del análisis FODA para las empresas	20
1.5.6 Aplicación de las cinco fuerzas de Porter	21
	vii

1.5.7	Generalidades de la publicidad en exteriores	22
1.5.8	Origen y naturaleza de las agencias de publicidad	23
1.5.9	Naturaleza y clasificación de los medios publicitarios	24
1.5.10	Marco legal	25
CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO		27
2.1	Enfoque de la investigación	27
2.2	Diseño de la investigación	27
2.3	Procedimiento de la investigación	28
2.3.1	Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de la información	28
2.4	Unidad de análisis, población y muestra	29
2.5	Operacionalización de las variables	30
2.6	Tratamiento de la información	31
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		32
3.1	Plan de marketing de la empresa XYZ Cía. Ltda.	32
3.1.2	Situación actual, análisis del macroentorno	32
3.1.2.1	Económico	32
3.1.2.2	Político-legal	36
3.1.2.3	Social	37
3.1.2.4	Tecnológico	38
3.1.2.5	Ecológico:	40
3.2	Situación actual análisis del microentorno	43
3.2.1	Descripción del mercado:	43
3.2.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	48
3.2.2.1	Amenaza de nuevos competidores	48

3.2.2.2 Rivalidad entre competidores	50
3.2.2.3 Poder de negociación de proveedores	52
3.2.2.4 Poder de negociación de clientes	53
3.2.2.5 Amenaza de servicios y productos sustitutos	54
3.3 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)	54
CAPÍTULO 4. PROPUESTAS	60
4.1 Justificación	60
4.2 Propósito general	60
4.3 Objetivos específicos para lograr las estrategias propuestas	60
4.4 Ventaja competitiva	61
4.5 Descripción de la empresa	61
4.5.1 Misión	62
4.5.2 Visión	62
4.6 Segmentación de mercado	62
4.7 Estrategia de penetración de mercado	63
4.8 Estrategia de desarrollo de productos y servicios	67
4.9 Estrategia de desarrollo de producto y mercado	69
4.10 Estrategia de diferenciación	71
4.11 Plan de Marketing con Causa Social (MCC) como estrategia de diferenciación.	72
4.11.1 Plan táctico de MCC	73
CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	30
Tabla 2. Proyecciones del mercado publicitario ecuatoriano - enero 2021	33
Tabla 3. Variación global esperada en inversión en medios por región 2020-2021	35
Tabla 4. Inversión estimada en publicidad digital en Ecuador año 2020	39
Tabla 5. Inversión en publicidad digital (display-desktop) según industrias. Ecuador 2020	40
Tabla 6. Extracto de ranking empresarial 2020, ingreso por ventas	44
Tabla 7. Extracto de análisis de campaña en vía pública marzo-diciembre 2020	45
Tabla 8. Proyección de inversión en medios digitales y tradicionales en Ecuador	47
Tabla 9. Inversión estimada en todos los medios de vía pública Guayaquil Sept 2017	48
Tabla 10. Tecnología de las principales empresas de vallas de Guayaquil	49
Tabla 11. Característica competencia directa en vía pública Guayaquil	50
Tabla 12. Inversión estimada en formato mediano y pequeño en vía pública de Guayaquil, septiembre 2017	51
Tabla 13. Principales agencias de publicidad del Ecuador	53
Tabla 14. Estrategia de penetración de mercado	64
Tabla 15. Propuesta de presupuesto de estrategia de penetración de mercado	67
Tabla 16. Estrategia de desarrollo de producto y servicio	68
Tabla 17. Propuesta de desarrollo de producto y mercado	69
Tabla 18. Propuesta de presupuesto de inversión inicial de la estrategia de desarrollo de producto y mercado	70
Tabla 19. Estrategia de diferenciación	71
Tabla 20. Control y evaluación	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias genéricas de acuerdo al Modelo de Porter	13
Figura 2. Estrategias de crecimiento o inversión	14
Figura 3. <i>Secciones de un plan de marketing</i>	17
Figura 4. <i>Factores que intervienen en el análisis PESTEL</i>	19
Figura 5. <i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i>	22
Figura 6. <i>Desarrollo de combinaciones logísticas de medios</i>	24
Figura 7. <i>Clasificación de los medios publicitarios</i>	25
Figura 8. <i>Distribución global de inversión en medios 2021</i>	35
Figura 9. E-Commerce en Ecuador durante COVID-19 en 2020	38
Figura 10. Rótulos publicitarios obstruyen paso al peatón	41
Figura 11. Impacto lumínico sin control de pantallas led en Guayaquil	41
Figura 12. Análisis Pestel	42
Figura 13. Descripción del mercado publicitario ecuatoriano	44
Figura 14. Importancia de la experiencia del medio publicitario en la decisión de inversión del cliente.....	55
Figura 15. Nivel de percepción de precios de la empresa XYZ Cía. Ltda.	56
Figura 16. Nivel de satisfacción en el tiempo de instalación de los letreros	57
Figura 17. Nivel de satisfacción del cliente con la atención al cliente del ejecutivo de cuentas de XYZ Cía. Ltda.	58
Figura 18. Análisis FODA	59
Figura 19. Letrero dos caras 1.20 ancho x 1.80 alto	61
Figura 20. Estrategia de penetración de mercado: “Líderes en vía pública desde 1978”	65
Figura 21. Propuesta de penetración de mercado anuncio en revista Xtrim de Tv Cable	65
Figura 22. Propuesta de penetración de mercado: Líderes en atención al cliente anuncio página en revista Xtrim de Tv Cable	66
Figura 23. Propuesta de Estrategia de penetración de mercado: Líderes en atención al cliente.....	66

Figura 24. Propuesta de diseño de letrero publicitario en la vía pública con pantalla led	67
Figura 25. Propuesta de presupuesto de estrategia de desarrollo de producto o servicio	68
Figura 26. Propuesta de diseño de los paraderos de buses publicitarios de XYZ Cía. Ltda.	70
Figura 27. Propuesta de diferenciación: caja de luz troquelada con los artes de los productos o servicios del cliente	72

INTRODUCCIÓN

En el ámbito publicitario a nivel mundial existen diversos tipos de medios, los cuales son utilizados por las empresas que desean comunicar al consumidor final sus anuncios comerciales. Entre los más conocidos podemos mencionar: televisión, revistas, radio, periódicos, páginas web, catálogos, telemarketing, anuncios en la vía pública. En relación al conjunto de medios utilizados en exteriores, cabe destacar su expresión en inglés, utilizada en el ámbito publicitario: *out of home*, que traducido al español es “fuera de casa”.

En el presente trabajo investigativo se analiza el mercado publicitario de la vía pública en la ciudad de Guayaquil, particularmente a la empresa XYZ Cía. Ltda., la cual ha presentado un decrecimiento en ventas en los tres últimos períodos contables. Entre los factores más destacados que afectan a lo anteriormente expuesto se pueden mencionar: la escasez de portafolio de productos y servicios, la amenaza de nuevos competidores con nuevas tecnologías, además del ámbito político que influye en las ordenanzas municipales y licitaciones de los espacios públicos de la ciudad.

Por otro lado, en el contexto de la publicidad exterior, también a nivel mundial, existen varias empresas publicitarias de vía pública que aún mantienen formatos tradicionales y que no han migrado hacia la tecnología digital. Por ejemplo, en el Viejo Continente, se encuentra Espacio Publicidad, una de las principales empresas de publicidad exterior en España, la cual tiene entre sus servicios: vallas, letreros luminosos, monopostes, lonas medianeras y publicidad en autobuses, según los servicios que presenta en su página web (<http://www.espaciopublicidad.com/>).

Mientras que, en el país vecino, Colombia, la empresa de publicidad Zumaespacios se especializa en la colocación de letreros luminosos en los estacionamientos de diferentes centros comerciales de Bogotá y en el interior de los mismos. Dicha empresa, evidencia una manera creativa de realizar alianzas estratégicas para encontrar un nicho de mercado y ofrecer exclusividad de ubicaciones a sus clientes en un formato tradicional. Adicionalmente, ofrece el servicio de alquiler de vallas publicitarias en la vía pública, según su página web (<https://www.zumaespacios.com>).

En este mismo contexto, pero en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, la empresa de publicidad Duoprint posee elementos publicitarios en todos los centros comerciales Riocentro y, actualmente, está ampliando su portafolio de productos ofreciendo a sus clientes pantallas digitales led en gran formato en donde se pueden proyectar videos. Esta empresa está incorporando lo que se conoce como publicidad digital exterior (*Digital Signage out of Home*), entendiéndose como tal, aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público (Jornet, 2008; Iruzubieta, 2011, Op. cit. García-Carrizo, 2017, p. 173).

Otro ejemplo de empresa de vía pública tradicional, que ha innovado su portafolio de servicios mediante la utilización de pantallas led en la ciudad de Guayaquil, es Induvallas. Este medio publicitario afirma que es pionero en la utilización de pantallas led de alta tecnología en la industria de la publicidad exterior (Induvallas, 2021). De igual forma, el grupo Gran Comercio, ofrece a sus clientes pantallas digitales led en diferentes puntos de Guayaquil y Quito, incluyendo sus aeropuertos, terminales terrestres, estaciones de metro vía, además de vallas tradicionales en el interior y exterior de diferentes centros comerciales de estas dos ciudades principales (Gran Comercio, 2021).

La estructura de la investigación, son cuatro capítulos, en el capítulo uno se presenta el planteamiento del problema, con toda sus características y elementos, cuya fundamentación teórica consta en esta sección, al igual que el marco conceptual de la investigación, donde el autor intentará recopilar información sobre tesis de postgrado, revistas científicas, o cualquier otro documento que sirva como base al tema planteado, buscando que se hayan abordado problemáticas similares.

Continúa con el planteamiento, formulación y sistematización del problema y se definen los objetivos generales y específicos, seguidamente se menciona la importancia económica y social que justifica la presente investigación.

Finalmente, en el marco de referencia de la investigación se describen, analizan y comparan teorías que sustenten el presente trabajo investigativo, así también como los principales aspectos tecnológicos y legales que afectan de manera directa al tema del presente estudio.

En capítulo 2, se definirá el tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación, en donde se recabará información cuantificable. Igualmente, se describirá el enfoque y los métodos de investigación que se utilizarán, así como la unidad de análisis, población y muestra, se detallarán las variables de la investigación y las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información y la manera en que la misma va a ser tratada mediante software especializado.

En el capítulo 3 se realizará un análisis de la situación actual de la empresa y de la problemática planteada, donde se realizará un análisis comparativo sobre factores relacionados; adicionalmente, se presentarán los resultados y se discutirá sobre los mismos

En el capítulo 4 se realizará la justificación acerca de la importancia del presente trabajo investigativo y se mencionará el propósito general que tiene el investigador al realizarlo, en esta instancia se desarrollará el contenido del tema a investigar. Finalmente se añadirán las conclusiones, recomendaciones y también se incluirán las fuentes bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Tal como se menciona en párrafos anteriores, el mercado publicitario mundial y local ha evolucionado hacia el uso de formatos digitales y el uso de nuevas tecnologías, es así que los letreros y pantallas led que se encuentran junto a los paraderos de buses en la ciudad de Guayaquil, ofrecen conexión de internet wifi a los transeúntes, aprovechando las innovaciones tecnológicas existentes (JCDecaux, 2021).

En relación a este tema, Yejas & Albeiro (2016) afirman que la Internet elimina distancias y propicia que la información existente digitalmente sea compartida por millones de personas a través de aplicaciones móviles, redes sociales y páginas web. Los mismos autores expresan la importancia del marketing digital, en relación a la capacidad de transformar los datos tanto de los clientes propios y de la competencia en inteligencia de mercado, de esta manera se mejora la relación con los clientes al interactuar con la marca.

Con la finalidad de tener una visión amplia, sobre los efectos del uso de nuevas tecnologías, Kotler & Keller (2012 Op. cit Muñoz et al. 2019) afirman que “el uso de las nuevas tecnologías en las medianas empresas incrementa la competitividad, facilita la innovación y el uso de la Internet permite llegar a un número mayor de clientes” (p. 2).

En este contexto, Salinas (2016) plantea en su tesis la utilización de herramientas de marketing digital como estrategias de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado: “En este sentido desarrollar y/o implementar estrategias innovadoras de Marketing (como la adopción de herramientas de marketing digital), aparecen como un aspecto clave para el éxito de las Mypes (Micro y pequeñas empresas)” (p. xii).

Por otro lado, los medios *out of home* no solamente deben tener en cuenta las innovaciones tecnológicas que pudieran implementar en su mobiliario, sino el cumplimiento de las regulaciones municipales existentes en cada ciudad. Respecto a este tema, Franch & Magdalena (2016) afirman que “La contaminación visual es un tema importante en la agenda medioambiental de las ciudades. El aspecto visible de las

ciudades, su estética, forma parte también de la calidad de vida de sus habitantes y, en general, de su forma de convivir en la ciudad” (p. 233).

Los autores citados en el párrafo precedente, sostienen que la salud de los ciudadanos se puede ver afectada por el exceso de estímulos visuales que perjudica la percepción del paisaje. Realizan una investigación basada en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las compañías de publicidad exterior en la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero, con la finalidad de reducir la contaminación visual provocada por la actividad publicitaria excesiva, y el no cumplimiento de las ordenanzas que regulan el uso del espacio público.

Para complementar los trabajos investigativos sobre RSE, Fuentes & Argüello, (2015) realizan una estimación de los niveles de polución visual en Ecuador, en la parroquia urbana Cotocallao, en la ciudad de Quito. En dichos estudios se precisaron cuáles fueron sus efectos en la población aplicando encuestas para obtener un análisis cuantitativo; adicionalmente, se establecieron indicadores y se reconocieron las zonas críticas de contaminación publicitaria.

La RSE es de suma importancia, porque las actividades comerciales de las corporaciones dependen del ecosistema de una ciudad, ya que afecta a todos los ciudadanos que en ella habitan y, por lo tanto, es de interés público si una empresa es respetuosa del medio ambiente. La Organización Internacional de Normalización [ISO 26.000] (2010) define la RSE, en su página web, de la siguiente manera:

Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de las partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Por otro lado, Inzunza & Izar (2016) proponen una estrategia basada en el crecimiento de los recursos humanos de la organización, como argumento para establecer una ventaja competitiva. En su trabajo investigativo establecen una conexión entre las estrategias empresariales y la gestión de recursos humanos. Para

complementar lo expuesto en líneas anteriores, Aragón et al. (2010) sugieren un equilibrio entre el uso de la tecnología e innovación y la adecuada gestión de recursos humanos, ya que ambos factores son considerados importantes para la creación de estrategias que aporten competitividad a la empresa.

La problemática planteada en la presente investigación tiene, de ejemplos, algunos casos similares en la industria publicitaria como se ha podido señalar en párrafos precedentes. En este sentido, se espera contribuir con estrategias creativas que permitan a generaciones futuras hacer frente a empresas multinacionales y nacionales de mayor poder económico que ingresen al mercado publicitario, así como a otros medios publicitarios que ingresen con nuevas tecnologías.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

El caso de estudio en la presente investigación es la empresa XYZ Cía. Ltda., la cual tiene 43 años en el mercado ecuatoriano ofreciendo el alquiler de espacios publicitarios en la vía pública de Guayaquil, en el formato de letreros luminosos.

En el año 2012, la empresa se convirtió en una de las primeras en la ciudad de Guayaquil en tener paraderos de buses publicitarios; sin embargo, su portafolio de productos actual se limita a los letreros luminosos en la vía pública, ya que las calles y avenidas donde se encontraban estos elementos fueron subastadas por el Municipio de Guayaquil, mediante la Agencia Municipal de Tránsito (Ingrid Rojas, 2017). Por su parte, la empresa XYZ Cía. Ltda. no pudo competir con éxito en dichas subastas, frente al poderío económico de las demás empresas participantes.

De lo expresado anteriormente se puede afirmar que, desde el año 2017, el mercado publicitario de vía pública de la ciudad cambió con el ingreso de empresas con mayor capacidad financiera, las que se adjudicaron las licitaciones y la exclusividad de comercializar los espacios publicitarios en el mobiliario urbano de los paraderos de buses en los corredores viales subastados. La empresa ganadora de las principales calles y avenidas firmó un contrato con el Municipio de Guayaquil para la construcción de 235 paraderos inteligentes, aportando servicios adicionales a los transeúntes, mediante nuevas tecnologías como wifi gratuito, cámaras de seguridad, botón de pánico,

información al usuario del recorrido de buses, entre otras características (El Comercio, 2017).

Dentro de este marco, la reducción de espacios publicitarios en la vía pública para la empresa XYZ Cía. Ltda. no solamente se ha limitado a la pérdida de 25 paraderos de buses, repartidos en distintas zonas de la ciudad de Guayaquil, sino que también ha disminuido en un 10% los letreros luminosos publicitarios en calles y avenidas que forman parte de los corredores viales subastados por el Municipio de Guayaquil.

Por lo expresado en líneas anteriores, se puede afirmar que si la empresa XYZ Cía. Ltda. continúa perdiendo espacios publicitarios en la vía pública dejaría de percibir ingresos importantes, que afectarían su rentabilidad ya que tendrá menos zonas en la ciudad en donde exhibir la publicidad por medio de sus letreros luminosos.

En tal sentido, la empresa necesita ampliar o modernizar su portafolio de productos y servicios para poder ofrecer más alternativas a sus clientes habituales y potenciales, procurando que el entorno político afecte mínimamente en las nuevas ofertas que se propongan. Por otra parte, se puede afirmar que es necesario buscar formas de financiamiento, para poder intervenir con éxito en las futuras licitaciones de calles y avenidas, que se realicen en la ciudad de Guayaquil.

Conforme a lo descrito anteriormente, la competencia por captar clientes en la vía pública de Guayaquil se ha vuelto aún más agresiva, sumado al hecho que las empresas de publicidad exterior están cambiando su tecnología de vallas estáticas por pantallas led (donde se pueden proyectar videos) que atraen a los clientes a querer anunciarse en estos medios. En tanto que, la empresa XYZ Cía. Ltda., no ha cambiado el formato de sus letreros en vía pública, que consiste en una lona impresa traslucida instalada sobre una caja de luz.

Tomando en cuenta todo este contexto en que se desenvuelve la empresa, desde el año 2018 se manifiesta un decrecimiento significativo en las ventas. A continuación, se detallan las cifras correspondientes: año 2018: \$460.603,28; año 2019: \$ 212.768,3 y año 2020: \$160.000,00. Se puede afirmar que, si la empresa no invierte en innovación y tecnología para ofrecer mejores o nuevos servicios publicitarios, se quedará sin herramientas que le permitan generar ganancias. Por lo tanto, es necesario realizar un plan de marketing que le sirva a la empresa de guía para poder alcanzar los objetivos

planteados en relación al servicio publicitario que ofrece, partiendo de un análisis de la situación actual de la empresa, para posteriormente poder tomar las decisiones estratégicas que conlleven al cumplimiento de las metas propuestas.

1.2.1. Formulación del problema

Según la problemática descrita, la empresa XYZ Cía. Ltda., requiere desarrollar estrategias de marketing que le permitan competir en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil, en este sentido, la interrogante que se plantea es la siguiente:

¿Cuáles son las estrategias de marketing que permiten a la empresa XYZ Cía. Ltda. competir en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil, Ecuador?

1.2.2 Sistematización del problema

Seguidamente a la formulación del problema se proponen las siguientes interrogantes, con la finalidad de plantear estrategias de marketing pertinentes al tema en cuestión:

- ¿Cuál es la situación de la empresa XYZ Cía. Ltda. en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo está estructurado el plan de marketing a partir del diagnóstico situacional de la empresa XYZ Cía. Ltda. en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que le permitirían competir a la empresa XYZ Cía. Ltda. en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing de la empresa XYZ Cía. Ltda. para competir en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

A partir del objetivo general de la presente investigación se requieren desarrollar los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación de la empresa XYZ Cía. Ltda. en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil.
- Estructurar el plan de marketing a partir del diagnóstico situacional de la empresa XYZ Cía. Ltda. en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil
- Definir las estrategias que le permitan competir a la empresa XYZ Cía. Ltda., en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil, mediante un análisis interno y externo de la empresa. De esta manera, se propondrán soluciones viables que permitan a la empresa XYZ Cía. Ltda. competir en el mercado publicitario en la ciudad de Guayaquil para bienestar de sus empleados y los ciudadanos de la provincia y el país.

En el ámbito académico, el presente trabajo se desarrolla en el marco de la línea de investigación de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil “Gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana”. Se espera que el mismo sirva de referencia para futuras investigaciones, tanto nacionales como internacionales relacionadas al tema.

En el ámbito económico, las conclusiones y recomendaciones que se realicen en la presente investigación, podrán ser aplicadas por la empresa XYZ. Cía. Ltda., con la finalidad de que pueda seguir generando fuentes de empleo para sus colaboradores, proveedores y rentabilidad para sus accionistas.

En el ámbito político, la investigación describe cómo las decisiones de los respectivos municipios pueden afectar directamente a las medianas empresas con capital nacional, que no poseen los recursos económicos suficientes para competir con empresas nacionales y multinacionales en subastas públicas. De esta manera, se espera concientizar a las autoridades competentes de que realicen una distribución más equitativa del espacio público con fines publicitarios entre todas las empresas que están involucradas en este sector económico. Por otro lado, la investigación hace énfasis en algunos aspectos acerca de la importancia que tiene la RSE en las empresas de publicidad exterior, para no generar contaminación visual en las ciudades

1.5 Marco de referencia de la investigación

En el presente trabajo se ha realizado la revisión de la literatura científica y especializada en el área de marketing, donde se compararon conceptos que sirvieron de base para fundamentar el presente estudio.

1.5.1 Aspectos generales del marketing estratégico

Existen diversas conceptualizaciones de marketing, muchas personas lo utilizan a diario como sinónimo de publicidad o ventas; sin embargo, estos aspectos sólo son parte de un proceso más amplio. A continuación, se presentan algunas precisiones de diversos

autores, que describen la importancia que tiene el marketing tanto para las empresas como para la sociedad en general.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2012), el marketing es un proceso en el cual personas y empresas realizan un intercambio de valores obteniendo lo que desean, estableciéndose una relación (p. 5). En esta definición, el autor hace énfasis en una relación sólida que debe existir entre empresas y personas para poder realizar dicho intercambio, el cliente resolverá sus problemas, deseos y necesidades mediante la compra de un bien o servicio en donde la empresa obtendrá un rédito.

En el mismo contexto, la Asociación Americana de Marketing, citada por Kotler & Keller (2012), define el marketing como “La actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, socios y la sociedad en general” (p. 5). Se remarca la importancia que el marketing tiene para la sociedad ya que, mediante la creación de productos y servicios que satisfagan necesidades, permitirán alcanzar a los individuos un estándar de vida mejor.

A lo expuesto anteriormente cabe añadir que, para conseguir los objetivos propuestos de marketing, es necesario implementar una estrategia, en este sentido Munuera & Rodríguez (2007, Op. cit. en Prieto & De la Hoz, 2017) definen la estrategia empresarial como:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.” (p.16).

La empresa deberá realizar un análisis de los recursos humanos, tecnológicos y monetarios para poder establecer la ventaja competitiva con la que hará frente a sus competidores.

Un aspecto importante dentro de la estrategia de marketing, como se ha señalado anteriormente, es la ventaja competitiva. En tal sentido, Vallet (2015) sostiene que “La empresa deberá diseñar sus estrategias de marketing dirigidas a aumentar su ventaja competitiva ofreciendo más valor al cliente que el resto de las empresas participantes” (p. 154). Por ello, las estrategias de marketing deberán de estar orientadas en gran

medida a ofrecer a los clientes una característica distinta o única sostenible en el tiempo, que debe lograr que el producto o servicio sea diferenciado y percibido como superior por los consumidores, frente a los demás servicios o productos dentro del mismo mercado.

De acuerdo a Lambin *et al.* (2009), el marketing estratégico es el análisis de las necesidades de las personas y de las empresas que ofertan productos y servicios para satisfacer dichas necesidades. Por otra parte, el mismo autor sostiene que la función del marketing estratégico es la de “seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales sobre un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen” (p. 8).

Por lo tanto, el marketing estratégico se basa en el establecimiento de objetivos de la empresa, además de analizar las oportunidades existentes en el mercado, creación de estrategias de marketing y control de las mismas, lo que le permitirá ofrecer al cliente un valor superior (Walker & Mullins, 2014, Op. cit. Sukier *et al.*, 2018).

1.5.1.1 Características del Marketing Con Causa (MCC)

En cuanto a las nuevas tendencias en torno al marketing se destaca el MCC, el cual es definido por Buil *et al.* (2012, Op. cit., Rodríguez *et al.*, 2020) como las acciones de contribución o donación por parte de las empresas en relación a cada unidad vendida de bien o servicio que se comercializa. En este contexto, los mismos autores citan a Blondeau (2015), quien afirma que el MCC tiene como objetivo principal la promoción de las ventas de la empresa que realiza la campaña, más que el interés en el bienestar social.

Por otro lado, Fernández *et al.* (2017) consideran que al marketing social tiene como finalidad influir en la conducta de un grupo de personas en un contexto social, político y económico, basado en un producto social, el cual satisface una necesidad que no está siendo cubierta, al diseñar un servicio o producto superior a los que existan o estén en el mercado (p. 3).

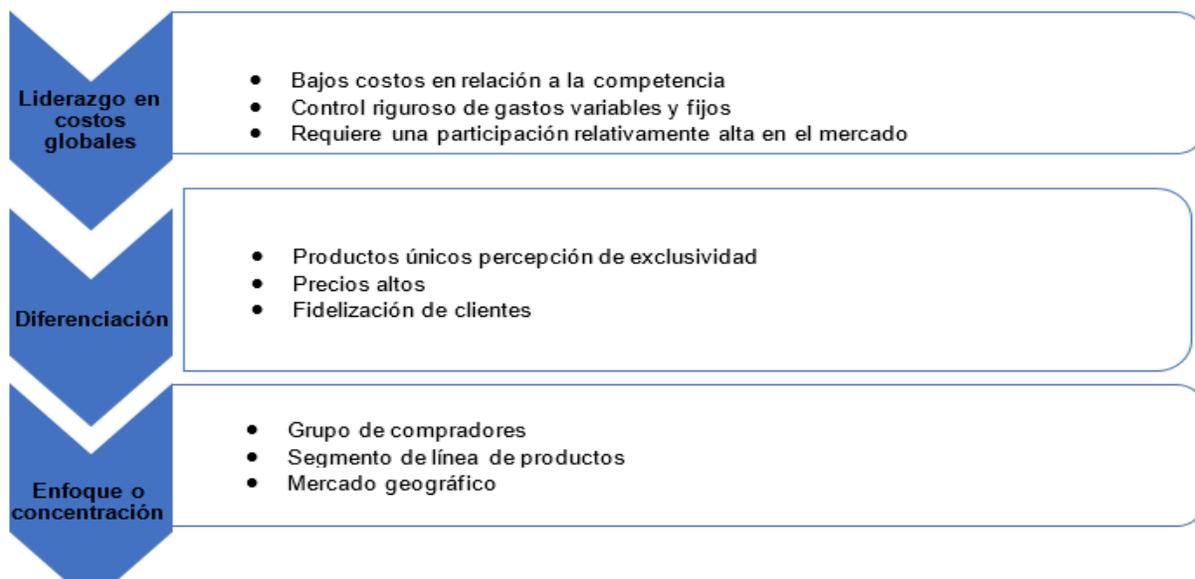
Es conveniente destacar los inicios de las campañas de MCC. En tal sentido, Carvajal et al. (2020) afirman que American Express es una de las empresas pioneras en este ámbito, ya que por una cantidad de consumo de cada cliente, se destinaba un porcentaje del mismo para la restauración de la estatua de la libertad (p. 47).

1.5.2 Clasificación de estrategias competitivas

Como lo señalan los párrafos anteriores, las estrategias ayudan a la empresa a la consecución de los objetivos de marketing, en este sentido Porter (1991) realizó una clasificación de tres estrategias genéricas, con la finalidad de alcanzar un mejor desempeño frente a la competencia y encarar las 5 fuerzas competitivas planteadas por el mismo autor.

Tal como puede observarse en la Figura 1, la estrategia de liderazgo en costos globales busca la reducción de los mismos en determinadas áreas de la empresa, tales como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, entre otras. En este sentido, el tema principal de la estrategia consiste en mantener los costos bajos frente a la competencia, aportando a la empresa rendimientos por encima del promedio del mercado como consecuencia de grandes volúmenes de venta.

Figura 1. Estrategias genéricas de acuerdo al Modelo de Porter



Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios del Modelo de Porter (1991).

Por otro lado, la estrategia de diferenciación mencionada anteriormente, consiste en la creación de un producto o servicio que sea percibido como único por toda la industria mediante el diseño o imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, red de distribución, entre otros. De igual forma, esta estrategia brinda protección contra los competidores rivales ya que crea lealtad a la marca en los compradores, logrando disminuir la sensibilidad al precio. A lo expuesto anteriormente se añade que esta estrategia genera márgenes más altos de utilidad, para enfrentarse al poder de los proveedores, compradores y productos sustitutos.

Finalmente, la estrategia de enfoque y concentración se especializa en un grupo de compradores específicos, en un determinado mercado geográfico o en una línea de productos donde potencialmente los competidores pueden ser más débiles, opuestamente a las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación, las cuales buscan resultados en todo el mercado.

1.5.2.1 Clasificación de estrategias de crecimiento o inversión

La matriz de las estrategias de crecimiento o inversión planteadas por Ansoff (1976, Op.cit. Armijos et al., 2018) plantea el diseño de las estrategias de la empresa en dos direcciones: la innovación de las actividades actuales y la expansión del negocio y la diversificación hacia nuevas actividades comerciales (pp. 943-944).

Al respecto, Ansoff (1976, Op. cit. Vallet-Bellmunt *et al.*, 2015) realizó la siguiente clasificación de las estrategias de crecimiento e inversión: Penetración de mercado, desarrollo de nuevos mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos y mercados y estrategia de diversificación, tal como se puede apreciar en la Figura 2:

Figura 2. Estrategias de crecimiento o inversión

Matriz crecimiento	Producto actual	Producto modificado	Producto nuevo	Alternativa tecnológica nueva
PRODUCTO MERCADO ACTUAL (Segmentos actuales y nuevos)	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos		DIVERSIFICACIÓN
PRODUCTO MERCADO NUEVO	Desarrollo de mercado	Desarrollo de producto y mercado		
MERCADO DE REFERENCIA NUEVO	DIVERSIFICACIÓN			

Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Ansoff (1976, Op. cit. Vallet-Bellmunt et al., 2015)

En este contexto, la estrategia de penetración de mercado intenta aumentar las ventas a los clientes actuales sin cambiar el mercado objetivo del producto o servicio. Entre los esfuerzos relacionados con esta estrategia están: el incremento de la inversión publicitaria, aumento de la fuerza de ventas, mejoras en la atención al cliente y en la comunicación interna y externa, entre otros aspectos (Ansoff, s.f. Op. cit. Armijos et al., 2018, p. 947).

Por otro lado, la estrategia de desarrollo de mercado consiste en introducir el producto actual en nuevos mercados. Dicha expansión puede darse en distintos segmentos del mercado actual no atendidos actualmente por la empresa, como también en nuevos mercados geográficos hacia donde la empresa desee crecer (Lambin et al., 2009, Op. cit. en Vallet-Bellmunt et al., 2015).

En cuanto a las estrategias de desarrollo de nuevos productos Lambin et al. (2009) señalan que la misma consiste en aumentar las ventas de la empresa mediante la mejora de los productos actuales innovándolos, adicionándoles características, extendiendo la línea de productos o desarrollando productos totalmente nuevos (pp. 291-292).

Finalmente, la estrategia de diversificación dirige a la empresa al desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados. En tal sentido sugiere la diversificación global como un factor para disminuir el riesgo de la obsolescencia tecnológica, entre otros aspectos. Es conveniente destacar que, esta estrategia, se diferencia de las anteriores ya que utiliza nuevos recursos financieros, técnicos, y de comercialización (Ansoff 1958, Ansoff s.f., Op. cit. Armijos *et al.*, 2018).

1.5.3 Estructura de un plan de Marketing

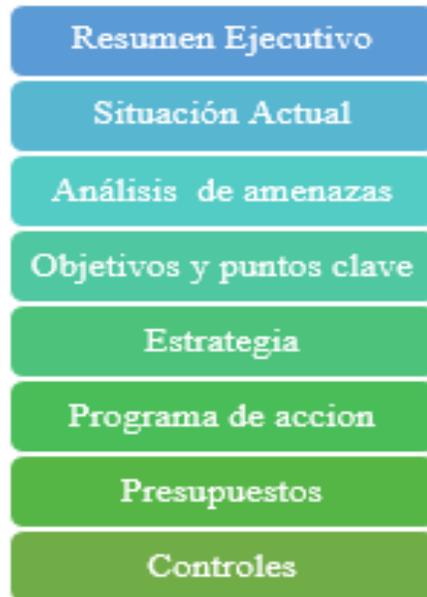
A continuación, se revisa la naturaleza y la estructura de un plan de marketing, con las diferentes secciones que se deben incluir en su elaboración de manera general y según el criterio de diversos autores. En este sentido Mullins et al. (2007) afirman que:

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el período de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto. (p.20).

Para complementar la definición de un plan de marketing, Vallet-Bellmunt et al. (2015) agregan que el documento reflejará tanto la parte estratégica-análisis como la operativa-acción del marketing, teniendo la misión de la empresa y los objetivos corporativos a largo plazo como puntos de partida de la planificación estratégica (p. 152).

Por su parte, Kotler & Keller (2012) afirman que mediante el plan de marketing se coordina el esfuerzo tanto en el nivel estratégico como táctico. Sostienen, además, que la planificación estratégica fija el mercado meta y la propuesta de valor de la empresa, previo análisis de las oportunidades que presenta el mercado (pp. 36-37). En este mismo contexto, Kotler & Armstrong (2012) detallan las secciones y contenido que debe de llevar un plan de marketing, tal como lo detalla gráficamente la Figura 3.

Figura 3. Secciones de un plan de marketing



Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Kotler & Armstrong (2012)

El resumen ejecutivo se lo realiza con la intención de que los lectores tengan un acceso rápido a los objetivos y conclusiones principales. En cuanto a la elaboración del plan, se empieza definiendo la situación actual de marketing, describiendo el mercado y sus segmentos, además de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes; también se revisa el historial del producto en aspectos tales como ventas, precios, márgenes brutos y, adicionalmente, se identifica a la competencia y sus estrategias (Kotler & Keller, 2012).

Por otro lado, Best (2007) sostienen que el primer paso de un plan de marketing consiste en un “examen completo de las fuerzas del mercado de la posición competitiva de la empresa y de los resultados” (p. 420).

En el segundo paso del plan de Marketing se realiza un análisis de amenazas y oportunidades, evaluando los escenarios positivos o negativos que el producto podría enfrentar a futuro y la manera en que la empresa podría verse afectada. En base a toda esta información, se realiza un análisis FODA (análisis del entorno externo: oportunidades y amenazas; e interno: fortalezas y debilidades) (Kotler & Armstrong,

2012, Kotler & Keller, 2012). Por su lado, Mullins et al. (2007) reafirma que en esta sección se deben identificar las principales oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles en relación al producto y unidad de negocio (p. 21). Por otro lado, Best (2007) añade que el éxito o fracaso de la empresa dependerá de identificar estos factores clave (p. 420).

Luego, se detallan los objetivos del plan de marketing en un espacio de tiempo determinado, y se analizan los puntos clave a alcanzar (Kotler & Armstrong, 2012). En cuanto a la definición de los objetivos, Vallet-Bellmunt et al. (2015), los clasifica en tres bloques, a saber: Los de relaciones de marketing (los cuales intentan persuadir o fortalecer relaciones con los clientes); los comerciales (incluyen objetivos de ventas, mix de marketing, cuota de mercado) y, los de rentabilidad comercial de las actividades de marketing.

Seguidamente, en la creación de la estrategia de marketing, se define la manera en que se crea valor para el cliente, así como las particularidades de los mercados meta. En este apartado se diseñan las estrategias del mix de marketing y se detalla cómo responde cada uno de estos elementos frente a las amenazas, oportunidades y puntos clave (Kotler & Armstrong, 2012). En relación a este punto, Best (2007) afirma que el plan estratégico y sus objetivos se originan en el análisis de mercado y su atractivo, así como en la ventaja competitiva que adopte la empresa.

Así, las diversas estrategias que se establezcan se detallarán en programas de acción obedeciendo a las preguntas que se mencionan a continuación: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargará de hacerlo?, ¿Cuánto costará? (Kotler & Armstrong, 2012; Vallet-Bellmunt et al., 2015). Para complementar, Mullins et al. (2007) agregan que se debe especificar el mercado a perseguir, así como las acciones específicas en relación a cada uno de los elementos del mix de marketing.

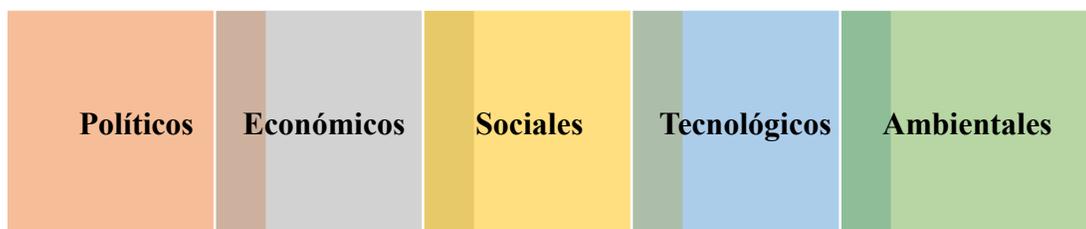
Es importante realizar un presupuesto con una proyección de los costos de todas las actividades de marketing, así como una proyección de las ganancias esperadas (Kotler & Armstrong, 2012). Sobre el mismo tema, Best (2007) agrega que el presupuesto de marketing debe de asegurar una correcta asignación de los recursos para cumplir los objetivos del plan estratégico.

Finalmente, se detalla la manera como se supervisará el progreso del plan de marketing y los resultados obtenidos (Kotler & Armstrong, 2012); y, para complementar, Mullins et al. (2007) agregan que sirve para proponer planes de contingencia si las expectativas no se cumplen.

1.5.4 Factores que intervienen en el análisis PESTEL

Tal como se afirmó anteriormente, parte del plan de marketing consiste en analizar la situación actual de la empresa tanto en la parte interna como en la externa. Cabe señalar que, de acuerdo a Betancourt (2019), el análisis PESTEL es una guía para la descripción de los factores externos que son de importancia para la organización. Por lo tanto, dicho análisis es parte fundamental para la creación de estrategias tanto a corto como a largo plazo. El análisis se lo realiza tomando en cuenta los siguientes factores, descritos en la Figura 4.

Figura 4. Factores que intervienen en el análisis PESTEL



Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Benítez (2019)

Según Benítez (2019), entre las variables que intervienen en el análisis PESTEL se encuentran, en primer término, los factores políticos que afectan de manera directa a las actividades de la organización, tales como: las políticas impositivas, incentivos fiscales, regulaciones sobre empleo, sistema de gobierno, tratados internacionales, entre otros aspectos. Por otro lado, entre los factores económicos, se analiza la evolución del Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de empleo, tasas de interés, la inflación, etc.

En el mismo contexto del análisis PESTEL intervienen los factores sociales, tales como el nivel de ingreso, nivel de educación, estilo de vida, patrones culturales, roles de género, entre otros aspectos relevantes. En lo que respecta a los factores tecnológicos,

es preciso tomar en cuenta la penetración de la tecnológica, el uso del Internet, así como el nivel de obsolescencia de la tecnología y la manera como se la reemplaza.

Para finalizar la descripción de las variables que intervienen en este análisis, es necesario mencionar a los factores ecológicos y legales. Entre los primeros se encuentran los que se relacionan con el cuidado del medio ambiente, las regulaciones ambientales, el consumo de recursos no renovables, entre otros aspectos de importancia. En cuanto a los factores legales se pueden mencionar todas las leyes que tengan que ver con la unidad de negocio o la empresa, tales como propiedad intelectual, leyes laborales, leyes sanitarias, etc.

Por otro lado, Chapman (2004) complementa lo expuesto anteriormente y señala que dicho análisis se lo realiza con factores esencialmente externos, para evaluar el mercado en el que se encuentra una empresa o unidad de negocio, permitiendo formular las estrategias, el análisis situacional y el rumbo que debe tomar la empresa. El citado autor considera suficiente el acrónimo PEST, ya que, según su criterio, el factor legislativo entraría en lo político, y el factor ecológico, estaría distribuido entre los demás factores.

1.5.5 Naturaleza y utilidad del análisis FODA para las empresas

Es una de las herramientas más usadas en el análisis de situación interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de las empresas. Entre los factores externos se encuentran aquellos del macroentorno, tales como la evolución económica o la situación sociopolítica, también se encuentran los del microentorno que son aspectos más cercanos a la empresa, implicando a consumidores, competencia, distribución entre otros. En el análisis interno de la empresa se toman en cuenta las variables que le permiten tener una ventaja o desventaja competitiva en relación a su competencia (Vallet-Bellmunt et al., 2015, p. 147).

Respecto al análisis FODA, Pride (1997 Op. cit. Prieto & De la Hoz, 2017) concuerda con lo expresado en líneas anteriores y afirma que el análisis interno se centra en los factores que la empresa está realizando bien o mal en relación a la competencia y en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta (p. 150).

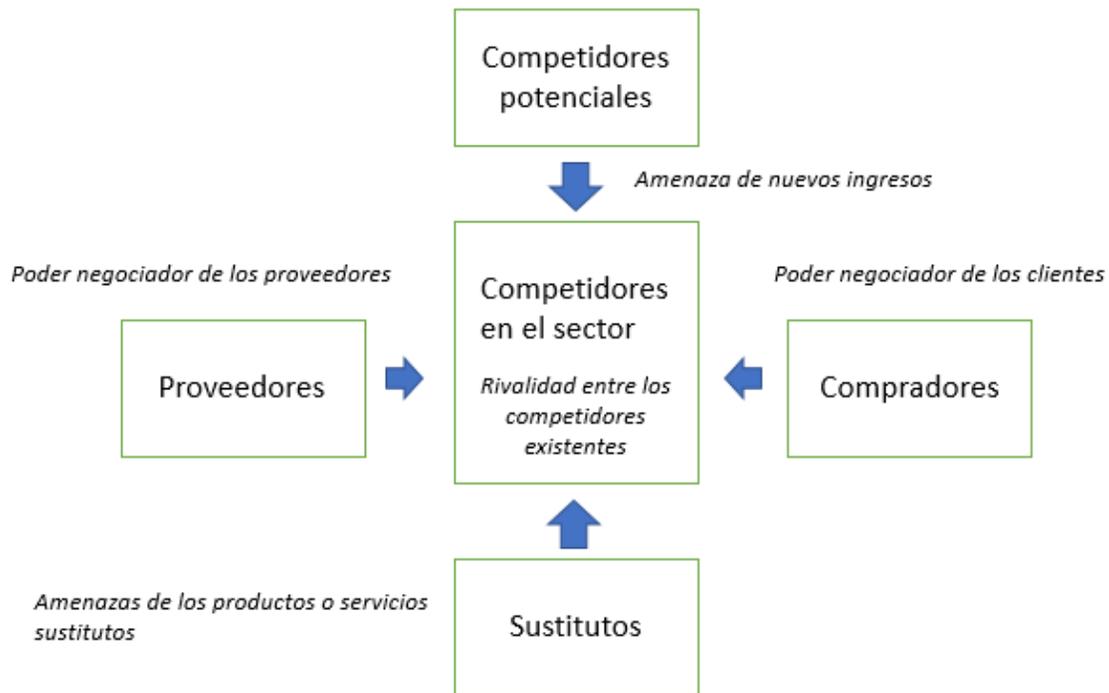
En este sentido, las fortalezas de la empresa se enfocan en las ventajas competitivas, que la hacen diferenciarse del resto en la manera distintiva satisfaciendo las necesidades del público objetivo. Por el contrario, las debilidades, afectan la manera en la cual la empresa está satisfaciendo las necesidades de los clientes, así como las limitaciones que pudiera llegar a presentar en el desarrollo de las estrategias de marketing.

Por otro lado, las amenazas y las oportunidades se encuentran en el exterior de la empresa y existen independientemente de la misma; sin embargo, estos factores pueden afectarla o no directamente, es así que las oportunidades consisten en aprovechar las condiciones favorables del entorno en favor de la empresa, en relación al mercado y los competidores; por otro lado, el análisis de las amenazas permite anticiparse a ellas y poder actuar (Prieto & De la Hoz, 2017, pp. 150-151).

1.5.6 Aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Cabe citar el modelo de las cinco fuerzas creado por Porter (1982), que puede apreciarse en la Figura 5. El mismo permite que las empresas identifiquen a su competencia, además de analizar en qué aspectos la organización podría mermar la capacidad de generar beneficio. El análisis comprende el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación con los proveedores, la amenaza que representan los productos sustitutos; así como también los nuevos competidores entrantes y la rivalidad entre los competidores existentes (Michaux & Cadiat, 2016).

Figura 5. Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente. Adaptado de los criterios propuestos por Porter (1982, Op. cit. Goicoechea & Souto, 2018, p.17)

En relación a lo expuesto anteriormente, Goicoechea & Souto (2018), afirman que este modelo guía a la empresa en la búsqueda de nuevas estrategias competitivas, al análisis competitivo y a la evaluación del atractivo de la industria.

1.5.7 Generalidades de la publicidad en exteriores

De acuerdo a Wells *et al.* (2007), “la publicidad es la comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar un patrocinador identificado con el público meta” (p. 5). La presente investigación tendrá, como objeto de estudio, una empresa de publicidad que provee espacios en la vía pública en forma de letreros luminosos, el mismo es un medio masivo e impersonal que no tiene interacción con el

público, sino que proyecta un mensaje fijo a los transeúntes o peatones donde esté colocado el respectivo anuncio.

En este mismo contexto, Triana et al. (2019) afirman que la finalidad de la publicidad exterior consiste en llamar la atención del público mediante elementos visuales, tales como fotografías, letreros u otro tipo de elemento que sea visible desde la vía pública (p. 218). De lo anteriormente expuesto se infiere que las empresas de publicidad exterior prestan servicios de venta o alquiler de espacios publicitarios en vallas, letreros luminosos, paraderos y demás formatos similares, en donde el cliente puede exhibir su marca y llegar a los consumidores que transiten por las zonas o avenidas en donde está colocado el anuncio por el período pautado. En esencia, el objetivo principal de este tipo de empresa es servir como medio para que los anuncios puedan ser vistos y comprendidos por el público objetivo donde se pretende llegar con el mensaje.

1.5.8 Origen y naturaleza de las agencias de publicidad

En relación al origen de las agencias de publicidad, Kotler & Armstrong (2013) afirman que surgieron a mediados o finales del siglo XIX, por iniciativa de los vendedores de los medios de comunicación, los cuales cobraban una comisión por colocar anuncios en los diferentes medios publicitarios. Estos mismos vendedores, teniendo una relación más cercana con las empresas, comenzaron a asesorarlos en la preparación de los anuncios publicitarios y fundaron las primeras empresas dedicadas a esta actividad.

Siguiendo el mismo contexto de los párrafos anteriores, los mismos autores afirman que las agencias de publicidad son empresas que prestan el servicio de planeación, preparación, ejecución y control de manera parcial o total de los programas de publicidad de las empresas que las contratan. En este sentido, una de las tareas más importantes de las agencias de publicidad es la elección de los medios publicitarios según las características del público objetivo, mensaje publicitario y producto o servicio (Clow & Baack, 2010, pp. 230-231) tal como se puede apreciar en la Figura 6.

Figura 6. Desarrollo de combinaciones logísticas de medios



Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Clow & Baack, (2010).

1.5.9 Naturaleza y clasificación de los medios publicitarios

Vale la pena señalar la definición de lo que es un medio publicitario, ya que como se aprecia en la Figura 6, se puede afirmar que es parte fundamental del trabajo de las agencias de publicidad y las campañas de comunicación de las empresas. Según Pérez (2002, Op. cit. García, 2017) los medios son los distintos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios (p. 14).

Es conveniente destacar que existen diversos criterios para clasificar a los distintos medios existentes en el mercado publicitario, sin embargo, una de las más aceptadas es la que se atribuye a la empresa Protect and Gamble. Según Wilmshurst & Mackay (2007 Op. cit García, 2017, pp.15-16) dividen los medios en los que las agencias cobran un porcentaje de comisión llamado *Above the line (ATL)*, y las demás actividades publicitarias no comisionables *Below the line (BTL)*. Por otro lado, los mismos autores antes citados afirman que una clasificación muy común y utilizada en la comunidad profesional publicitaria actual es la división de los medios en: convencionales y no convencionales.

En este sentido, García Uoeda (2011, Op. cit. Sotomayor et al., 2018) concuerda con lo expresado en párrafos anteriores y afirman que los medios publicitarios son canales utilizados por las empresas para poder enviar publicidad al consumidor. Sin embargo, la clasificación de los mismos la realizan bajo criterios distintos, ya que consideran medios convencionales a los de comunicación masiva, y no convencionales o *BTL* a los que

llegan de manera más segmentada al consumidor, como, por ejemplo, actos de patrocinio, marketing directo, entre otros. A continuación, en la Figura 7, se muestra la clasificación realizada por García (2017), en cuanto a la clasificación de medios publicitarios convencionales y no convencionales.

Figura 7. Clasificación de los medios publicitarios



Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de García (2017)

1.5.10 Marco legal

Las empresas dedicadas a la instalación de estructuras publicitarias en la ciudad de Guayaquil, son reguladas técnica y jurídicamente por las Ordenanzas para la instalación de Rótulos Publicitarios en el cantón Guayaquil (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2014), la cual, en su artículo 5, estipula que “La autorización para la utilización de espacios para la instalación de rótulos publicitarios se hará únicamente a través de los procesos de subasta, excepto en los casos en los que expresamente se exonere de este

requisito”. Todas las estructuras publicitarias que se instalen en la ciudad deberán de cumplir con lo establecido en este artículo.

Adicionalmente, la Ordenanza Municipal, en sus artículos 2 y 3, establece distancias en que pueden ser instaladas las vallas o letreros desde los bordes de los parterres y acera, así como la reglamentación para instalar mobiliario urbano dentro de terrenos privados. El artículo 12, estipula el tiempo de validez de los permisos municipales, y el artículo 15 define las tarifas de los permisos municipales basándose en los metros cuadrados que tenga cada rótulo publicitario.

Los medios publicitarios, además de estar controlados por las ordenanzas municipales de cada ciudad, son regulados por la Ley Orgánica de Comunicación, la cual está vigente desde el 25 de junio del 2013, presentando una reforma en febrero del 2019. El artículo 92 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) estipula lo siguiente:

La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado (p.34)

Igualmente, el artículo 94 de la Ley de Comunicación prohíbe expresamente que se haga publicidad o propaganda de bebidas alcohólicas o de cigarrillos. Por lo tanto, los medios publicitarios incluyendo los *out of home* están impedidos de tener esta clase de anuncios. Por otro lado, el artículo 98 prohíbe la utilización de piezas publicitarias realizadas en su totalidad en el extranjero, tanto para letreros, cine, televisión, así como piezas también audiovisuales (Ley Orgánica de Comunicación, 2013). El desconocimiento de la Ley de Comunicación puede acarrear problemas legales, tanto para el medio publicitario como para la empresa que lo contrata.

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

El paradigma de investigación en el que se enmarca el presente estudio es cuantitativo, como señala Fuentes y Corral (2011) “se fundamenta en el positivismo y su base es la operacionalización que permite descomponer un todo en sus partes constitutivas, presupone la aplicación de instrumentos que se sustentan en procesos de validez y confiabilidad” (p. 14).

La información obtenida permitió cuantificar y describir aspectos relevantes en cuanto a necesidades no satisfechas por la empresa XYZ Cía. Ltda., además de conocer las tendencias de inversión en los principales medios publicitarios. Se utilizaron dos instrumentos dirigidos a los gerentes de marketing o propietarios de las empresas, y a los planificadores de medios de las agencias de publicidad, que tuvieron relaciones comerciales con XYZ Cía. Ltda. en el período 2019-2021.

Igualmente, es descriptiva dado “el investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos para relacionar variables” (Hernandez *et al.*, 2014). Y, exploratoria porque “permite obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación” (Arias, 2006). En este sentido, la información recabada permitió diseñar estrategias de marketing que podrían ser aplicadas en el mercado publicitario en la vía pública de la ciudad de Guayaquil de la empresa caso de estudio.

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación, según Arias (2006) se refiere a la “estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p. 26). Se construyó el marco referencial con fuentes secundarios, tales como libros, tesis, revistas científicas, cotizaciones de proveedores publicitarios y catálogos relacionados al tema principal de estudio.

Desde el carácter no experimental, se realizó diagnóstico al mercado publicitario en la vía pública de la ciudad de Guayaquil y las necesidades que tienen las empresas y agencias de publicidad en un período de tiempo determinado. Al respecto, *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences* (2009, Op. cit. Hernandez et al. 2014) la investigación no experimental “trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

De igual manera, para Arias (2006), la investigación de campo “es la que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos”. Se utilizaron como instrumentos dos encuestas para obtener la información primaria que permitió alcanzar los objetivos planteados. Se analizaron los datos recogidos en la investigación de campo por medio de dos instrumentos, los cuales permitieron plantear los objetivos y estrategias de marketing que le permita competir a la empresa XYZ Cía. Ltda. en el mercado publicitario.

2.3 Procedimiento de la investigación

2.3.1 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Se realizó una ficha de observación para determinar el número de agencias de publicidad con la cual la empresa XYZ Cía. Ltda. tuvo relaciones comerciales en el período Julio 2019-Julio 2021, según los contratos que reposan en los archivos de la compañía. De igual forma, se obtuvieron datos primarios que determinaron el número de empresas que en el mismo período de tiempo contrataron al medio publicitario sin intermediarios.

Luego, se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos primarios: la Encuesta “A” dirigida a las agencias de publicidad, y la Encuesta “B” dirigida a las empresas. Se utilizó la herramienta *Google Forms* para enviar las encuestas vía mail a la población, con los criterios antes mencionados. Por consiguiente, las técnicas de investigación utilizadas en la presente investigación han sido:

- La encuesta: utilizando preguntas cerradas, de elección múltiple y utilizando la escala de Likert para conocer expectativas, niveles de satisfacción e interés relacionados a los servicios y productos de la empresa XYZ Cía. Ltda. y del mercado publicitario.
- La observación directa: utilizando dos fichas de observación para determinar la población total de encuestados.

2.4 Unidad de análisis, población y muestra

Como ya se mencionó, la presente investigación tuvo dos instrumentos, los cuales fueron utilizados para recolectar información primaria. El Instrumento A estuvo dirigido a los planificadores de medios de las agencias de publicidad de Quito y Guayaquil con las que la empresa XYZ Cía. Ltda. ha mantenido relaciones comerciales durante el período Julio 2019 –Julio 2021, según los contratos que se encuentran en los archivos de la empresa. Se encuestó a 46 planificadores que cubre el 100% de la población de las agencias de publicidad con el criterio antes mencionado.

Por otro lado, se aplicó el Instrumento B, el cual encuestó al 100% de la población de las empresas con las que la empresa XYZ Cía. Ltda. ha tenido campañas publicitarias en la vía pública en el período de Julio 2019-Julio 2021. las cuales son:

1. SERUVI (City Mall)
2. Mi Colombia Restaurante
3. Grilling Restaurante
4. Novus Centro de estudios
5. Quicornac Empresa de jugos
6. Lubrisa Empresa de Lubricantes
7. Escuela Filantrópica
8. Importadora Andina (automotriz)
9. Computron (tecnología)
10. Tv Cable
11. Parque de La Paz
12. Cartimex
13. Directorio 439

Población finita. 59 encuestados, 46 planificadores de medios de las agencias de publicidad, y 13 gerentes de marketing o propietarios de empresas.

2.5 Operacionalización de las variables

En función a los objetivos de la investigación, presenta en la Tabla 1 las variables, dimensiones, indicadores y las respectivas preguntas de los dos instrumentos aplicados que tributan en el proceso de recolección de la información.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Objetivo General:	Determinar las estrategias de marketing de la empresa XYZ Cía. Ltda. para competir en el mercado publicitario de la ciudad de Guayaquil.			
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento e Ítems
VI: Estrategias de marketing	Son las acciones que realizan las empresas para conseguir los objetivos de marketing propuestos, partiendo del establecimiento de una ventaja competitiva que lo diferencie del resto de la competencia	Estrategias competitivas genéricas de Porter	Liderazgo en costos Presupuesto en dólares Nivel de interés Nivel de rentabilidad	Instrumento A 5. ¿Cuál es el presupuesto promedio que su cliente estaría dispuesto a invertir en elementos publicitarios en vía pública anualmente? 6. ¿Estaría interesado en incrementar su inversión publicitaria en vía pública, si obtiene mayores descuentos en los precios de contratación actuales o bonificaciones adicionales? 10 ¿Qué tan rentable, a nivel de comisiones, es para la agencia de publicidad donde Ud. Trabaja, contratar medios publicitarios en vía pública en relación a otros medios?
			Diferenciación Nivel de importancia Nivel de conocimiento Nivel de interés Nivel de importancia	13. ¿Qué tan importante es para Ud. que el medio publicitario tenga características únicas que lo diferencien de los demás elementos en la vía pública? 15. ¿Tiene conocimiento del significado de Marketing con Causa MCC? 24. ¿Qué tan interesada estaría la agencia de publicidad donde Ud. Trabaja en incrementar la inversión publicitaria de sus clientes con XYZ Cía. Ltda. si es que el medio publicitario realiza una campaña de Marketing con Causa (MCC)? 19 ¿Qué tan importante es para Ud. que el medio publicitario que contrata para su cliente cumpla con todas ordenanzas municipales en vía pública?
			Enfoque o concentración Nivel de probabilidad	14. Considera probable que sus clientes estén dispuestos a invertir un valor adicional a cambio de obtener producciones especiales que incrementen la atención del público en los elementos de vía pública como los letreros luminosos?
		Estrategias de crecimiento o inversión (Ansoff ,1976)	Penetración de mercado Nivel de satisfacción Nivel de importancia	22 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio publicitario que le proporciona XYZ Cía. Ltda.? 20 ¿Qué importancia tiene para Ud. La atención al cliente recibida por el ejecutivo de cuentas del medio publicitario, para tomar la decisión de qué medio contratar

			Desarrollo de nuevos mercados Nivel de importancia	12 ¿Qué zonas geográficas de la ciudad de Guayaquil Ud. considera importantes en el momento de elegir una ubicación para un letrero luminoso publicitario? 16 ¿Qué importancia tiene para Ud. la utilización de pantallas Led en los elementos publicitarios de vía pública?
			Estrategia de desarrollo de nuevos productos y mercado Nivel de importancia	17. ¿Qué ciudades, aparte de Guayaquil, considera importante para la elección de un medio publicitario en vía pública?
			Estrategia diversificación Nivel de importancia	9. ¿Qué importancia tiene para Ud., la inclusión de medios digitales en el plan de medios de sus clientes? 23 ¿Qué otro medio publicitario le parecería importante que pueda ofrecer a sus clientes?
VD: Mercado publicitario	El mercado publicitario es aquel que está compuesto por empresas que buscan anunciarse para dar a conocer sus productos o servicios al consumidor final utilizando en la mayoría de los casos agencias de publicidad, las cuales se encargan de la planificación y contratación de diferentes medios, según el público objetivo.	Oferta	Medios ATL Comunicación masiva Nivel de importancia Medios BTL Comunicación segmentada	4. ¿En qué medios publicitarios se especializa la agencia de publicidad donde Ud. trabaja? 23. ¿Conoce cuál es el medio publicitario que ofrece XYZ Cía. Ltda. a sus clientes? 11. ¿Qué tan importante considera Ud. ¿Los letreros luminosos en la vía pública dentro del plan de medios de sus clientes? 7. Por favor indíquenos el nivel de importancia que tiene cada medio publicitario, de acuerdo a la inversión de su cliente.
		Demanda	Empresas Actividad económica Ciudad donde reside la empresa	22. Instrumento B ¿Qué actividad económica tiene la empresa donde Ud. trabaja? Ejemplo Educación, Automotriz, Banca etc. 4. Instrumento B ¿En qué ciudad se encuentra la empresa donde Ud. trabaja?
			Agencias de Publicidad Ciudad donde reside agencia Experiencia contratando a XYZ Cía. Ltda. Nivel de satisfacción	3. Instrumento A ¿En qué ciudad se encuentra la agencia de publicidad donde trabaja? 21. Instrumento A ¿Ha contratado anteriormente los servicios de XYZ Cía. Ltda. para uno de sus clientes en la agencia donde trabaja? 22. Instrumento A Por favor indíquenos el nivel de satisfacción con el servicio publicitario que le proporciona XYZ Cía. Ltda.

2.6 Tratamiento de la información

La información primaria del presente trabajo investigativo se procesó utilizando el software Microsoft Excel, con el fin de realizar tablas estadísticas y gráficos que representen las opiniones de la población encuestada.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Plan de marketing de la empresa XYZ Cía. Ltda.

El plan de marketing de la empresa XYZ Cía. Ltda. se diseñará a partir de la situación actual de la misma, seguidamente se analizarán las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades utilizando la matriz FODA, luego se plantearán los objetivos y se propondrán estrategias para alcanzarlos, se detallarán los programas de acción, los presupuestos y la manera como se evaluará y controlarán los avances que se hayan obtenido.

3.1.2 Situación actual, análisis del macroentorno

En el análisis del macroentorno se tomarán en cuenta los factores externos que influyen en las operaciones de la empresa XYZ Cía. Ltda. utilizando la matriz PESTEL entre los aspectos que se analizarán tenemos los siguientes: económico, político, legal, social, tecnológico y ecológico.

3.1.2.1 Económico

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) el decrecimiento económico en el año 2020 se estimó entre el 7.3% y el 9.6%. Diversos factores incidieron en estas cifras, entre los cuales están: la pandemia mundial del COVID-19, la suspensión prolongada de actividades productivas en el país y la reducción del precio del crudo producto de la caída de la demanda internacional. En consecuencia, en el año 2020 se estimó una contracción de la demanda interna a causa de la disminución de gastos del gobierno en USD 500,2 millones, en comparación con el año 2019, debido al recorte que sufrieron los rubros sueldos y salarios, y la compra de bienes y servicios.

En el mismo tiempo, se produjo la reducción de USD 5.052,3 millones del consumo final de los hogares, a causa de la disminución de importaciones de bienes de consumo por USD 1.206,3 millones, el decrecimiento de salarios en el sector público, además de

una contracción de USD 437.4 millones por concepto de remesas recibidas (Banco Central del Ecuador, 2020).

Por otro lado, en el año 2020 se estimó una caída en la inversión pública de USD 1.300,1 millones y de USD 1.555,9 millones en la inversión privada. América Economía (2021) agrega que los resultados negativos del año pasado se deben a la caída de los siguientes rubros: 11.9% en la inversión, un 7% en el gasto de consumo de hogares y 2.1% en las exportaciones de bienes y servicios.

Sin embargo, para el año 2021 se estima una recuperación de la economía en un 3.1%, lo que equivale a un Producto Interno Bruto de UDS 67.539 millones de dólares, motivada por el incremento del gasto en los hogares, el cual se proyecta en USD 3.441 millones debido a más importaciones de bienes de consumo en UDS 136,2 millones y un alza en las remesas recibidas por el orden de los USD 272.5 millones.

También, en este año 2021, se estima un descenso en la inversión pública de USD 171,2 millones, mientras que la privada aumentaría en USD 114 millones (Banco Central del Ecuador, 2020). Sin embargo, según proyecciones de Infomedia (2021) la inversión en el mercado publicitario en el 2021 decrece en un -3,8% en comparación con el año anterior.

A continuación, en la Tabla 2 se presenta otra proyección de las inversiones en el mercado publicitario ecuatoriano, con una comparación de la inversión en enero 2020 y las que estaban previstas en enero 2021

Tabla 2. *Proyecciones del mercado publicitario ecuatoriano - enero 2021*

Grupo de medios	Enero 2020 Inversión estimada.	%	Enero 2021 Inversión estimada	%	Variación 2021 vs 2020
TOTAL	\$16.815.605	100%	\$ 16.171.129	100%	-3,8%
Tv	\$ 6.211.214	36.9%	\$ 6.934.533	42.9%	11.6%
Digital	\$ 4.115.898	24.5%	\$ 4.229.503	26.2%	2.8%
Vía pública	\$ 1.773.281	10.5%	\$ 1.726.319	10.7%	-2.6%
Prensa	\$ 2.565.309	15.3%	\$ 1.693.986	10.5%	-34.0%
Radio	\$ 1.830.751	10.9%	\$ 1.383.174	8.6%	- 24,2%
Revista	\$ 319.153	1.9%	\$ 199.614	1.2%	-37.5%

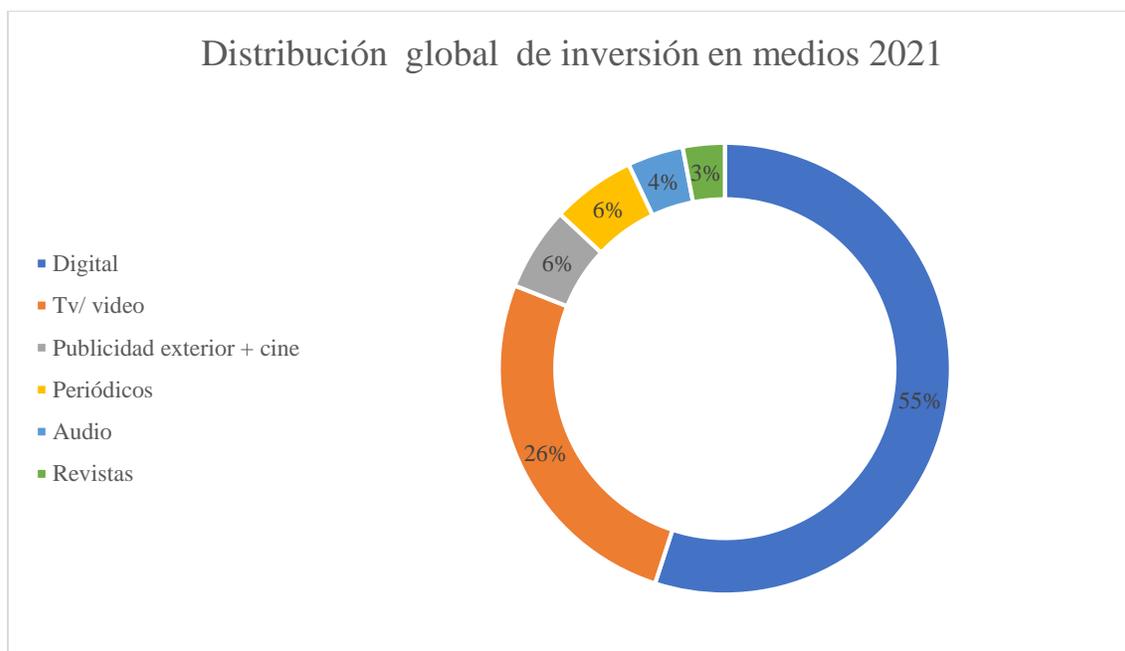
Fuente: Información tomada de Infomedia (2021).

Entre las principales cifras se aprecia que la inversión publicitaria total a enero de 2021, comparada con la del mes de enero del 2020 decrece en un -3,8%, tal como se dijo en párrafos anteriores. Por su parte, la televisión sigue siendo el medio en donde se concentra la mayor parte de la inversión con un 42,9% y un aumento del 11,6% en comparación con el año anterior, una causa importante de este aumento de inversión publicitaria en televisión sería la permanencia de más tiempo dentro de casa del público en general debido a las restricciones a causa la pandemia del Covid-19.

En cuanto a la inversión de publicidad en la vía pública se observa un decrecimiento del -2,6% en relación con el año 2020. Una de las posibles causas serían las restricciones de circulación vehicular y confinamiento dispuestos por el gobierno nacional. Por otro lado, la participación de mercado de los medios en vía pública para el año 2021 sería del 10.7%.

En cuanto a la inversión publicitaria a nivel global se observa que los medios publicitarios digitales tendrían el mayor porcentaje de inversión con un 55%, según estimaciones de Groupm, tal como se aprecia en la Figura 8. Además, se espera un crecimiento del 11.3% post Covid-19 a nivel global en este rubro, mientras que las proyecciones de inversión en medios de vía pública se sitúan en el 6%.

Figura 8. Distribución global de inversión en medios 2021



Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Groupm, (publicado en Alcázar (2021))

En cuanto a la inversión publicitaria por región, para el período 2020-2021, se espera un crecimiento en Latinoamérica del 24.4% para el año 2021, tal como se aprecia en la Tabla 3.

Tabla 3. Variación global esperada en inversión en medios por región 2020-2021

Años	Norteamérica	Latinoamérica	Europa Central y Asia	Medio Oriente y norte de África	Asia-Pacífico
2020	-7.4%	-16.0%	-8.4%	-16.5%	-2.0%
2021	+11.7%	+24.4%	+8.3%	+11.8%	+14.1%

Fuente: Adaptado de acuerdo a criterios de Groupm (publicado en Alcázar 2021).

Las perspectivas de crecimiento de la región es la más alta a nivel global, de acuerdo a los pronósticos realizados.

3.1.2.2 Político-legal

Las elecciones para elegir al nuevo Presidente de la República tuvieron lugar en los meses de enero y abril del año en curso, teniendo como ganador al candidato de la derecha ecuatoriana Guillermo Lasso Mendoza (BBC, 2021). Por lo tanto, el año 2021 estará marcado por decisiones políticas que afectarán todos los sectores del país. En el ámbito de las empresas de publicidad, se espera conocer qué cambios se realizarán en la actual Ley de Comunicación, ya que el actual Presidente de la República ha planteado en primera instancia derogarla. Seguidamente, el 26 de abril del año en curso anunció la creación de una nueva Ley de Comunicación (Dialoguemos, 2021).

Por otro lado, el sector de las empresas de publicidad también está atento a la política tributaria que adopte el nuevo mandatario respecto a la deducción de impuestos para las empresas por concepto de promoción y publicidad de bienes y servicios. En el año 2015, el presidente de aquel entonces, Rafael Correa Delgado, reformó el reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno, en la cual todos los gastos de publicidad de las empresas eran deducibles al 100%.

En este sentido, el reglamento estableció que los gastos por concepto de promoción y publicidad de bienes y servicios sean deducibles hasta el 4% del total de ingresos gravados del contribuyente. Adicionalmente, es pertinente señalar que el reglamento no puso límites a las micro y pequeñas empresas, ni a los contribuyentes que prestan servicios de promoción y publicidad (El Universo, 2015).

En este mismo contexto, cabe destacar que, en el año 2020, se realizó una reforma al citado reglamento y, entre los aspectos más importantes, se estableció que “Los costos gastos incurridos para la promoción y publicidad de bienes y servicios serán deducibles hasta un máximo del 20% del total de ingresos gravados por el contribuyente (Reglamento Para Aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, [LRTI] 2020).

En otro orden de ideas, es importante señalar el alto grado de incidencia que tienen las decisiones que tome el Municipio de Guayaquil, en cuanto al ordenamiento de espacios publicitarios en la vía pública y a futuras licitaciones de calles y avenidas de la ciudad.

3.1.2.3 Social

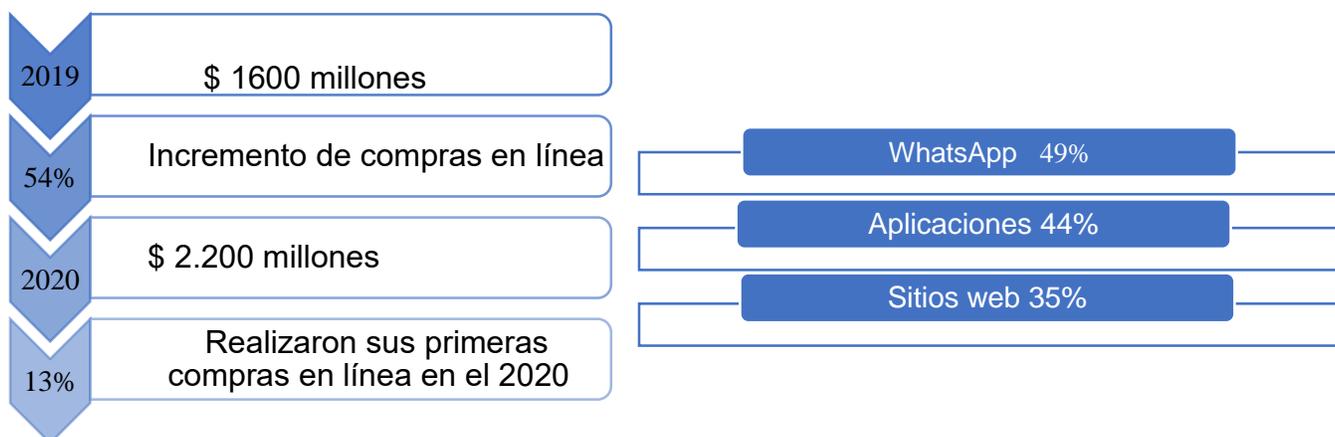
El año 2021 en el Ecuador, como en la mayoría de los países del mundo, se mantienen las medidas de distanciamiento social y el uso obligatorio de mascarilla en lugares públicos a causa de la pandemia del COVID-19, razón por la cual la modalidad de teletrabajo ha sido adoptada por muchos sectores económicos y en la gran mayoría de agencias de publicidad del país. En este sentido, el Ministerio del Trabajo del Ecuador estimaba en que hasta diciembre del 2020 existían 444.742 teletrabajadores en el país (El Comercio, 2021).

Por lo expuesto anteriormente, en el Ecuador y el mundo han existido cambios importantes en el comportamiento de los ciudadanos, en aspectos tales como: trabajo, diversión nocturna, circulación vehicular, reuniones familiares, práctica de deportes y realización de actividades que impliquen aglomeración de personas, como espectáculos públicos de cualquier índole.

En el mismo contexto, en cuanto a hábitos de consumo, un estudio de Kantar publicado en línea en abril del 2020, revela que las personas están viendo más televisión abierta y pagada durante la emergencia sanitaria, lo que representa una oportunidad para la publicidad en estos medios. Sin embargo, la publicidad en la vía pública y cine serán afectadas por las restricciones de circulación y medidas sanitarias que se han impuesto en todo el mundo (Revista Lideres, 2020).

Igualmente, el impacto de la crisis del COVID-19 ha generado procesos de adaptación, tanto en las personas como en las empresas, tal como se observa en la Figura 9. Entre otros aspectos se destaca la pérdida del temor de realizar transacciones en Internet, en este contexto, entre el año 2019 y 2020, las compras en línea se incrementaron en un 54%. Además, en el 2020, el 13% de las ventas se obtuvieron de personas que realizaban por primera vez este tipo de transacción, situación que representa una oportunidad para las empresas que aún no integran su oferta mediante el uso de plataformas digitales (Alcázar, 2021).

Figura 9. E-Commerce en Ecuador durante COVID-19 en 2020



Fuente: Adaptado a criterios de La Cámara ecuatoriana de comercio electrónico, (CECE) (publicado en El Telégrafo, 2021 y El Comercio, 2020)

De acuerdo a las cifras expuestas anteriormente, se pueden inferir que los hábitos de compra de los ecuatorianos han cambiado durante la pandemia del COVID-19, conjuntamente con el uso de las nuevas tecnologías, especialmente el Internet. Las plataformas y aplicaciones móviles han permitido que los usuarios no dependan exclusivamente de tiendas físicas para comprar productos o servicios.

3.1.2.4 Tecnológico

El uso de las nuevas tecnologías en los medios publicitarios *out of home* evidencian el uso de pantallas led para mostrar mensajes interactivos, los cuales se complementan con los que el público recibe en otras pantallas, tales como: computadora, celular, televisión, cine. En este sentido, las pantallas digitales en la ciudad pasan a convertirse en la quinta pantalla con influencia en el público que se encuentra fuera de casa.

Así, por ejemplo, en la ciudad de Guayaquil las vallas y letreros tradicionales con publicidad estática están migrando a la tecnología digital (*digital out of home*). Lo anteriormente expuesto, se puede apreciar realizando un recorrido en las principales vías de la ciudad y en las páginas web de los proveedores publicitarios, donde ofertan sus

servicios. Por otro lado, el uso de Internet gratuito en letreros publicitarios y paraderos de buses permiten interactuar con el público y obtener una base de datos a las compañías que tienen esta tecnología.

Ampliando el aspecto del uso de nuevas tecnologías, se observa que en el año 2020 se estimó una inversión de USD 90.11 millones de dólares en publicidad digital (Alcázar, 2021), lo que evidencia el aumento creciente de pautas publicitarias en esta categoría, tanto en páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles. Este aspecto se relaciona con lo que se puede observar en la Figura 9, mostrada anteriormente, en lo referente a los cambios en los hábitos de consumo y el incremento en las transacciones digitales.

En lo referente a la inversión en desktop, se muestran en la Tabla 4 los promedios de inversión detectados por el software Adcuality. En este rubro no se incluye la contratación directa en aplicaciones de juegos, servicios o redes sociales; por otro lado, la inversión estimada directa en intermediarios de medios internacionales se refiere a representantes locales que comercializan espacios publicitarios en plataformas como por ejemplo Facebook. En este rubro se han considerado las cifras del 2019, bajo el supuesto que no hubo crecimiento.

La inversión estimada en la Tabla 4, no incluye inversión directa en plataformas ni en aplicaciones móviles. El total de anunciantes es de 9.385 entre enero y diciembre del año 2020. Por otro lado, un estudio realizado por Mentinno, como se publicó en Alcázar (2021) estima que existe un 70% de inversión adicional en aplicaciones de dispositivos móviles.

Tabla 4. *Inversión estimada en publicidad digital en Ecuador año 2020*

Inversión en display desktop	Inversión estimada directa en intermediarios de medios internacionales	Inversión estimada directa en medios y aplicaciones	Total, inversión publicidad digital (estimación)
Año 2020	Año 2019	Año 2020	Durante año 2020
24.11 Millones	26 millones	40 millones	90,1 millones

Fuente: Adcuality, CECE (publicado en Alcázar, 2021)

En cuanto a la inversión estimada en medios y aplicaciones, se han obtenido las cifras en base al porcentaje declarado de inversión, según el reporte de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), donde se muestra que el 60% de inversión publicitaria se lo realizó en redes sociales incluyendo Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok, blogs y otros, sin incluir *influencers*.

Tabla 5. *Inversión en publicidad digital (display-desktop) según industrias. Ecuador 2020*

Industria	Inversión
Educación	\$ 2.901.639
Automotriz	\$ 2.739.488
Telecomunicaciones	\$ 1.590.161
Software y Apps	\$ 1.515.304
Medios	\$ 1.452.933
Bancos y tarjetas de crédito	\$ 1.215.387
Alimentos	\$ 858.135
Asociaciones y organizaciones	\$ 838.609
Turismo	\$ 738.560
Gobierno	\$ 697.818

Fuente: Adcuality (publicado en Alcázar 2021)

Por otra parte, en la Tabla 5 se aprecian las cifras de las diez principales industrias que han invertido en publicidad digital en el Ecuador.

3.1.2.5 Ecológico:

La contaminación visual, en la ciudad de Guayaquil, se ha incrementado en las aceras y parterres de calles y avenidas debido al ingreso de nuevas empresas con mobiliario urbano que no incluye un soporte que eleve el elemento publicitario para dar paso a los transeúntes, por lo tanto, interrumpe el normal flujo peatonal donde se encuentran instalados, tal como se puede apreciar en la Figura 10.

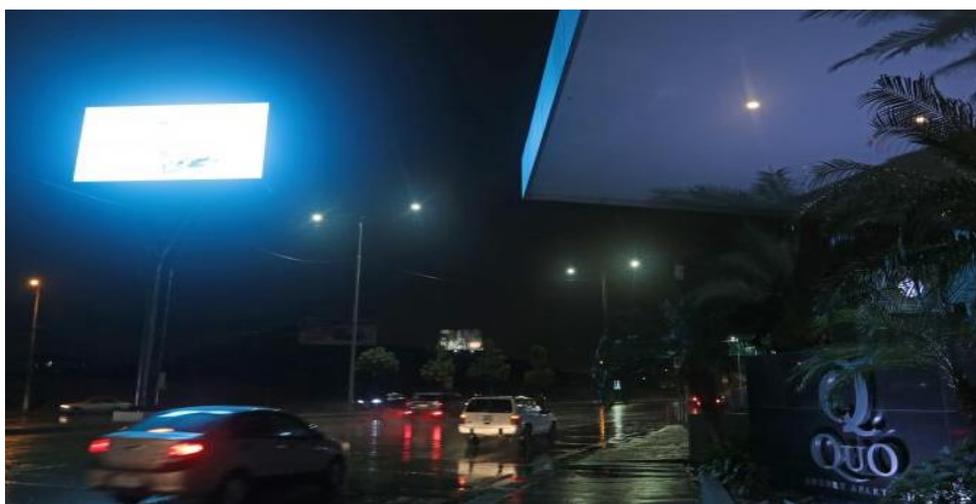
Figura 10. Rótulos publicitarios obstruyen paso al peatón



Fuente: Diario Expreso (2019).

En este mismo sentido, las nuevas tecnologías en las pantallas led de las vallas publicitarias provocan contaminación visual en los conductores de vehículos y peatones que transitan por la ciudad de Guayaquil, tal como se puede apreciar en la Figura 11.

Figura 11. Impacto lumínico sin control de pantallas led en Guayaquil

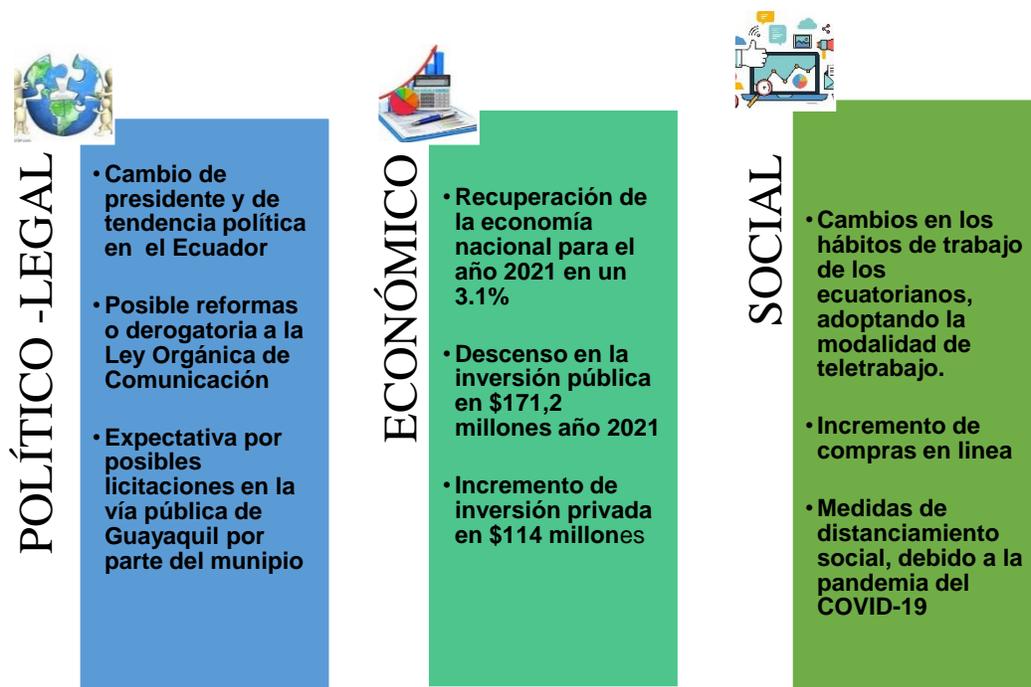


Fuente: Diario Expreso (2020)

Según, Diario Expreso (2020) existen zonas residenciales en donde no deberían de ser instaladas este tipo de pantallas, debido a que el impacto lumínico interrumpe el sueño de las personas que intentan dormir, porque la luz atraviesa los ventanales de sus respectivos departamentos.

Tal como se ha tratado en los antecedentes de la presente investigación, la Responsabilidad Social Empresarial - RSE cumple un papel muy importante en las empresas de publicidad exterior, ya que la contaminación visual es uno de los aspectos más críticos en este tipo de medios publicitarios.

Figura 12. Análisis Pestel





TECNOLÓGICO

- Uso de nuevas tecnologías en el mercado publicitario de la vía pública, como pantallas led y uso de wifi
- Uso creciente de la publicidad digital en internet por parte de los anunciantes. Inversión de \$90.11 millones en este rubro en el año 2020



ECOLÓGICO

- Contaminación visual en aceras y parterres de Guayaquil debido al exceso de letreros publicitarios
- Contaminación lumínica en las avenidas y calles, debido a instalación de pantallas led, con luces muy fuertes.

3.2 Situación actual análisis del microentorno

3.2.1 Descripción del mercado:

En el mercado publicitario ecuatoriano, las empresas son las principales organizaciones que invierten en publicidad, con el fin de comunicar al público objetivo los servicios o bienes que fabrican. La gran mayoría de estas compañías contratan agencias de publicidad, quienes se encargan de la elaboración y planificación de los medios que utilizarán para sus planes publicitarios. La Figura 13 describe los principales actores del mercado publicitario ecuatoriano:

Figura 13. Descripción del mercado publicitario ecuatoriano



Cabe considerar que existen otros organismos que invierten en publicidad en menor porcentaje, tales como: gobierno nacional, municipios, organizaciones sin fines de lucro, entre otras. De igual manera existe un pequeño porcentaje de empresas que realizan la contratación de medios publicitarios en forma directa, es decir, sin agencia de publicidad.

A continuación, en la Tabla 6 se muestra un extracto del ranking de las empresas que más obtuvieron ingresos por ventas en Ecuador durante el año 2019, según la información obtenida de la Superintendencia de Compañías (2020), las cuales serían potenciales anunciantes en el mercado publicitario ecuatoriano.

Tabla 6. Extracto de ranking empresarial 2020, ingreso por ventas

Posición	Nombre empresa	Ingresos por venta 2019
1.	CORPORACION FAVORITA C.A.	2,104,795,289.53
2.	CONECCEL	1,312,128,470.00
3.	CORPORACION EL ROSADO S.A.	1,188,569,010.50
4.	PRONACA	950,285,312.06
5.	DINADEC S.A	916,044,547.00
6.	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR SA	795,996,104.00
7.	DIFARE S.A.	757,541,841.62
8.	SHAYA ECUADOR S.A	712,643,205.00
9.	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA	709,785,351.89
10.	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR	697,682,121.00
11.	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA	689,692,698.00
12.	OMARSA SA	577,480,039.27
13.	OTECCEL S.A	633,698,704.35
14.	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.	541,919,357.00
15.	AC BEBIDAS, S. DE R.L. DE C.V	540,380,787.00
16.	SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A	532,115,632.00
17.	LA FABRIL S.A.	484,216,436.27
18.	NESTLE ECUADOR S.A	466,170,351.74

Posición	Nombre empresa	Ingresos por venta 2019
19.	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	492,713,164.00
20.	AEKIA S.A.	436,055,942.47
21.	LETERAGO DEL ECUADOR S.A	422,156,506.00
22.	EXPALSA S.A	416,300,352.00
23.	GISIS S.A.	409,514,854.00
24.	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS SA	397,365,620.00
25.	VITAPRO ECUADOR CIA. LTDA	390,419,712.00
26.	HOLCIM ECUADOR S.A.	387,171,067.11
27.	FARMAENLACE CIA. LTDA	381,917,770.00
28.	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL	367,062,322.00
29.	CERVECERIA NACIONAL CN S.A	357,680,127.51
30.	GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA	347,638,397.00

Fuente Superintendencia de Compañías (2020)

En este mismo contexto se muestra la Tabla 7 con la información de la empresa de estadística y auditora de publicidad Infomedia, en donde aparece el ranking de las empresas ecuatorianas que más han invirtieron en publicidad en el año 2020, destacando la cantidad en dólares invertidos en vía pública.

Tabla 7. Extracto de análisis de campaña en vía pública marzo-diciembre 2020

Empresas	Total, General	Vía Pública	Porcentaje
Unilever Andina Jabonería Nacional S.A.	\$9.235.319,23	\$207.427,10	2%
Genomma Lab.	\$8.644.498,62	0	0%
Otecel	\$5.410.955,13	\$273.196,16	5%
Conecel	\$4.298.829,59	\$325.916,34	8%
Abbott	\$2.925.511,70	\$728,00	0%
Colgate Palmolive Del Ecuador	\$2.726.449,20	0	0%
Corp. Favorita	\$2.652.090,05	\$145.856,59	5%
Nestlé Del Ecuador	\$2.570.578,39	\$87.185,05	3%
Gobierno Nacional	\$2.487.143,68	\$350.559,72	14%
Diners Club	\$2.487.071,09	\$402.746,39	16%
M. I. Municipio De Guayaquil	\$1.912.650,95	\$394.815,14	21%

Corp. Nac. De Telecomunicaciones	\$1.900.858,84	\$422.799,84	22%
Only Natural	\$1.834.554,19	0	0%
Banco Del Pacifico	\$1.821.357,29	\$118.367,40	6%
Direc Tv	\$1.764.326,36	\$34.613,73	2%
Banco Guayaquil	\$1.728.741,12	\$151.925,12	9%
Prod. Familia Sancela Del Ecuador S.A.	\$1.726.683,09	\$9.246,04	1%
Sanofi Aventis	\$1.652.260,42	0	0%
Ajecuador	\$1.637.216,10	\$77.605,32	5%
La Fabril	\$1.619.796,85	\$5.459,14	0%
Procter & Gamble	\$1.612.201,86	\$44.399,15	3%
Banco Del Pichincha	\$1.573.589,60	\$121.118,53	8%
Distrito Metropolitano De Quito	\$1.547.668,40	\$573.035,13	37%
Quala	\$1.413.963,92	0	0%
Indust. Tia S. A.	\$1.185.723,08	\$3.108,50	0%
Bdf Beiersdorf Medical	\$1.082.307,31	\$900,00	0%
Kia Motors	\$1.064.883,67	\$140.400,40	13%

Fuente: Adaptado a criterios de Infomedia (2020)

Como lo demuestran las Tablas 6 y 7, no siempre se da el caso de que las empresas que obtienen más ingresos por ventas son las que más invierten en publicidad, especialmente en vía pública. En este contexto, el mercado publicitario se divide según los medios que se utilicen para comunicar los anuncios comerciales. A continuación, en la Tabla 8, se presenta una proyección de la inversión publicitaria durante el período 2019-2021, en la misma se incluye el porcentaje de crecimiento de cada medio, su participación en el mercado y además los anuncios realizados en internet.

Tabla 8. Proyección de inversión en medios digitales y tradicionales en Ecuador

Medios	2019	2020	2021
Tv	\$ 137,80	\$140,60	\$141,40
Crecimiento	-5,20%	2,0%	0.4%
Share	49.4%	51,2%	51.9%
Radio	\$ 32,00	\$ 36,20	\$ 37,00
Crecimiento	-8,5%	13.1%	2.2%
Share	11,5%	13.2%	13.6%
Diarios	\$ 46,70	\$ 50,80	\$ 47,80
Crecimiento	20.8%	8.8%	-5.9%
Share	16.7%	18.5%	17.6%
Revistas	\$ 7,70	\$ 7,70	\$ 5,70%
Crecimiento	-19,4%	0,0%	-26,0%
Share	2,8%	2,8%	2,1%
Exterior+Cine	\$ 24,00	\$ 26,10	\$ 24,70
Crecimiento	-6,9%	8,8%	-5,4%
Share	8,6%	9,5%	9,1%
Internet	\$10,80	\$ 13,20	\$ 15,50
Crecimiento	-2,10%	22,2%	17,4%
Share	3,9%	4,8%	5,7%
Otros	\$ 20,00		
Total	\$ 279,00	\$ 274,60	\$ 271,80
Crecimiento	-2,10%	-2%	-1%

Fuente Formación gerencial (2020).

Entre los aspectos más importantes, en la proyección de inversión en medios publicitarios en el Ecuador, se observa el crecimiento de la inversión en Internet con un 22.2% en el 2020 en relación al año 2019 y, con un 17.4% en el año 2021, en relación al año anterior. Por otro lado, los medios en la vía pública, en el año 2020, experimentan un crecimiento del 8.8% en relación al año 2019; sin embargo, se estima que, para el año 2021 experimentarían un decrecimiento del 5.4% en relación al año anterior.

3.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

3.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Conviene destacar que la competencia de la empresa XYZ Cía. Ltda. no son solamente los letreros luminosos pequeños y medianos, sino que también se encuentran en esta categoría los elementos de gran formato, tales como las vallas publicitarias, las cuales han incorporado nuevas tecnologías.

A continuación, se presenta en la Tabla 9 los medios publicitarios que existen en la vía pública en la ciudad de Guayaquil en mediano y gran formato, según un análisis de la empresa JCDecaux (2017), en donde se puede apreciar el estimado de inversión en cada uno estos medios y su porcentaje.

Tabla 9. Inversión estimada en todos los medios de vía pública Guayaquil Sept. 2017

Medio	Inversión estimada	Participación de mercado
Total	\$999.241	100%
Publivia	\$134.065	13.4%
Ecuavallas	\$122.219	12,2%
Grupo K	\$115.099	11.5%
Otros	\$ 93.027	9.3%
Gran Comercio	\$ 92.665	9.3%
JC Decaux	\$ 79.200	7.9%
Zazaptec.S: A	\$ 73.920	7.4%
Amofi	\$ 59.100	5.9%
Urbantv	\$ 43.554	4.4%
Letrasigma	\$ 40.667	4.1%
Megain	\$ 38.018	3.8%
Expomedios	\$ 26.752	2.7%
Aktivar	\$ 18.816	1.9%
Yucatal S.A	\$ 12.476	1.2%
Publiposte	\$ 12.320	1.2%
Induvallas	\$ 12.100	1.2%
Impacto	\$ 10.720	1.2%
En Mira	\$ 5.333	1.1%
Propiedad de la marca	\$ 3.366	0.5%
Coult publicidad	\$ 3.168	0.3%
Gráficos Nacionales S.A	\$ 1.855	0.2%
Girovisual	\$ 700	0.1%

Medio	Inversión estimada	Participación de mercado
-------	--------------------	--------------------------

Fuente. JC Decaux Ecuador (2017).

En este contexto, la entrada al mercado de nuevas empresas con mayor poderío económico representa una amenaza para XYZ Cía. Ltda., ya que cuentan con elementos publicitarios que tienen nuevas tecnologías. En este sentido, se observa que el mercado publicitario de vallas en la vía pública presenta una migración a la tecnología digital, en donde estos proveedores pueden incluir imágenes en movimiento, además cuentan con la ventaja de no tener que imprimir lonas publicitarias en gran formato, suponiendo un ahorro en producción gráfica para el anunciante.

Como se puede apreciar en la Tabla 10, los medios publicitarios en vía pública de la ciudad de Guayaquil en el formato de vallas están cambiando la forma de exhibir la publicidad de sus clientes, migrando a pantallas led digitales. Entre estas empresas se destacan Techmall y Duoprint que, con menos de 5 años en el mercado publicitario de vía pública de Guayaquil, ya cuentan con vallas led digitales de última tecnología en zonas privilegiadas de la ciudad.

Tabla 10. Tecnología de las principales empresas de vallas de Guayaquil

Competidor	Formato	Tecnología
Letra Sigma	Valla	Digital y lona impresa
Ecuavallas	Valla	Digital y lona impresa
Induvallas	Valla	Digital y lona impresa
Gran Comercio	Valla	Digital y lona impresa
Zazapec	Valla	Digital y lona impresa
Grupo K	Valla	Lona impresa
Publivia	Valla	Digital y lona impresa
Impacto	Valla	Digital y lona impresa
Coult publicidad	Valla	Lona impresa
Techmall	Valla	Digital
Girovisual	Valla	Lona impresa
Megain	Valla	Lona impresa
Duoprint	Valla	Digital

Fuente: Directorio 439 (2020).

3.2.2.2 Rivalidad entre competidores

En la ciudad de Guayaquil existen empresas que son proveedores de espacios publicitarios en la vía pública, con formatos similares a la empresa XYZ Cía. Ltda. en cuanto a la superficie expresada en metros cuadrados, en la Tabla 11 se destacan las principales características que tienen dichos medios con el criterio antes mencionado

Tabla 11. Característica competencia directa en vía pública Guayaquil

Competidor	Formato	Superficie cada cara publicitaria	Tecnología
Grupo K	Letrero luminoso	1,20 ancho x,180 alto	Lona impresa
XYZ Cia Ltda.	Letrero luminoso	1.20 ancho x 1.80 alto	Lona impresa
Jc Decaux	Letrero luminoso	1.20 ancho x 1,80 alto	Lona impresa y led
Publiposte	Sin iluminación	1.20 ancho x 1,80 alto	Vinil impreso
Gran Comercio	Letrero luminoso	4.6 M2	Lona impresa y led

Fuente: Directorio 439 (2020).

Tal como se mencionó en líneas anteriores, la competencia directa de YXZ Cía. Ltda. hace referencia a las empresas que ofrecen servicios en superficies publicitarias similares, en esta categoría (en pequeño y mediano formato) hay dos competidores que usan tecnología digital en sus anuncios, tal como se aprecia en la Tabla 11, lo cual le permite proyectar con rapidez nuevas campañas publicitarias, ya que el anuncio no tiene que pasar por un proceso de impresión e instalación.

Para complementar el análisis de estas empresas con formatos similares, es necesario mencionar que las ubicaciones de los letreros que tienen cada uno de estos medios depende de los permisos de uso de vía pública que otorgue el Municipio de la ciudad.

En este sentido, la empresa de publicidad exterior Gran Comercio tiene exclusividad de poner sus elementos publicitarios en las estaciones y carriles exclusivos de las troncales del transporte masivo Metrovía en la ciudad de Guayaquil. Mientras que el medio publicitario JC Decaux tiene exclusividad en los corredores de buses del sistema de transporte urbano de la ciudad, además cuenta con conexión inalámbrica de internet

gratuita para los usuarios que esperan en los paraderos de buses publicitarios, sumado a todo esto, tienen la exclusividad en muchas calles y avenidas de la ciudad por haber ganado las licitaciones con el Municipio.

Las demás empresas de publicidad en exteriores, en pequeño y mediano formato, como Grupo K, Publiposte y XYZ Cía.- Ltda., se encuentran en los parterres y aceras en avenidas y calles de la ciudad. De las líneas anteriores se puede afirmar que la rivalidad entre los proveedores publicitarios en vía pública en la ciudad de Guayaquil se basa en tener exclusividad de instalar elementos publicitarios en determinados sectores de la ciudad, donde la competencia no pueda hacerlo, ya que las agencias de publicidad y empresas lo que realmente contratan es la ubicación del letrero y la influencia que tenga en el público que transite por determinada calle o avenida.

Tabla 12. *Inversión estimada en formato mediano y pequeño en vía pública de Guayaquil, septiembre 2017*

Medio	Inversión estimada	Participación de mercado
Guayaquil total	\$ 285.527	100%
Grupo K	\$ 85.963	30.1%
Jc Decaux	\$ 79.200	27.7%
YXZ Cia Ltda.	\$ 59.100	20.7%
Megain	\$ 33.218	16.6%
Gran Comercio	\$ 14.175	5.0%
Publiposte	\$ 12.320	4.3%
Otros	\$ 941	0.3%
Ecuavallas	\$ 609	0.2%

Fuente. JC Decaux Ecuador (2017)

En este mismo contexto, de rivalidad entre competidores, en la Tabla 12, se puede apreciar la inversión estimada por los anunciantes en cada medio publicitario en un análisis del mes de septiembre del año 2017 realizado por JC Decaux (2017). Así como la participación de mercado, entre los elementos con formato mediano y pequeño, tales como paraderos, paletas, publipostes, y relojes publicitarios.

Es conveniente resaltar que, la participación de mercado que se muestra en el Cuadro 12 puede haber sufrido cambios, ya que actualmente la empresa JC Decaux tiene 590 mobiliarios urbanos con su respectivo letrero luminoso en los 4 corredores viales de buses en la ciudad de Guayaquil, según la página web JC Decaux (2021). Mientras que, la empresa XYZ Cía. Ltda., ha reducido sus estructuras publicitarias de 25 paraderos y 100 letreros (125 estructuras en total) a 90 estructuras publicitarias, representando el 28% de reducción de sus espacios publicitarios en el año 2021.

3.2.2.3 Poder de negociación de proveedores

Los principales proveedores para XYZ Cía. Ltda. son las empresas que imprimen vinilos publicitarios, ya que el servicio de alquiler que ofrece incluye la impresión e instalación del arte impreso. De lo anterior se puede afirmar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que el número de empresas que realizan impresiones publicitarias en la ciudad de Guayaquil es numeroso y compiten para poder ofrecer un mejor precio a todas las empresas publicitarias que requieran de sus servicios.

En menor medida, también se requiere de las siguientes empresas, que proveen suministros relacionados con la actividad principal de XYZ. Cía. Ltda.

- Empresas dedicadas a la venta de materiales eléctricos, como lámparas de iluminación led y reguladores de voltaje.
- Empresas dedicadas a la venta de hierro para la fabricación de estructuras de los letreros.
- Empresas dedicadas a la venta de pintura para el recubrimiento de hierro.

De igual forma, el poder de negociación de estos proveedores es bajo, ya que no se trata de productos especializados y pueden ser encontrados en ferreterías, almacenes de construcción, entre otros.

3.2.2.4 Poder de negociación de clientes

La gran mayoría de empresas medianas y grandes contratan centrales de medios o agencias de publicidad, las cuales se encargan de escoger y contratar los medios publicitarios para sus clientes. Estas empresas cobran una comisión del 15% sobre el monto total del contrato con el medio publicitario; en algunos casos, hay agencias que pueden solicitar una sobre comisión del 20% o superior, además de otros descuentos adicionales o bonificaciones especiales, dependiendo del monto total de la negociación. Por lo general, el poder de negociación de las agencias es muy grande, ya que estas son las que deciden qué medios publicitarios van a utilizar para las campañas de sus clientes.

Conviene destacar que las agencias de publicidad concentran la inversión de las principales empresas del país y, por lo tanto, son los principales clientes de los medios publicitarios como la empresa XYZ Cía. Ltda.

Tabla 13. Principales agencias de publicidad del Ecuador

Nombre	Oficinas UIO	Oficinas GYE
Norlop JWT	X	X
OMD	X	X
Delta Publicidad	X	X
Maruri Grey	X	X
Saltivery Ogilvy	X	X
Zenith Media	X	X
Paradais Ddb	X	
Initiative Ecuador	X	
UMWW	X	X
Havas Media		X
Koenig and Partners	X	
La Facultad	X	
Markplan	X	X

Fuente Directorio 439 (2020)

Las principales agencias de publicidad del país, como muestra la Tabla 13, concentran sus oficinas entre Guayaquil y Quito, que son las principales ciudades en donde se realizan las campañas publicitarias en el rubro de publicidad exterior.

3.2.2.5 Amenaza de servicios y productos sustitutos

Los productos y servicios sustitutos de los letreros luminosos en la vía pública son en su gran mayoría aquellos anuncios publicitarios que se exhiben en la ciudad sin tener un lugar determinado o fijo, entre estos tenemos

- Buses urbanos.
- Taxis con publicidad en los parabrisas traseros.
- Expresos escolares y de trabajo.
- Tricimotos en zonas marginales.
- Vallas móviles en camiones.

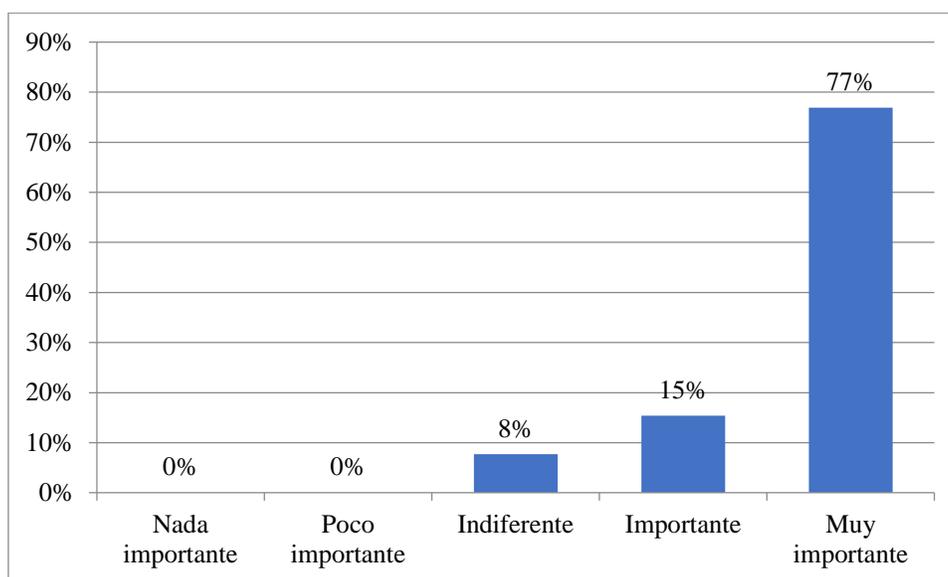
De igual forma, las vallas publicitarias en gran formato que se detallan en las Tablas 9 y 10 forman parte de los productos sustitutos

3.3 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

Los instrumentos aplicados sirvieron, en la presente investigación, para poder determinar las fortalezas y debilidades de la empresa XYZ Cía. Ltda. y, en base a la interpretación de los datos, se plantearon los objetivos y las estrategias de marketing.

En cuanto a las fortalezas con las que cuenta la empresa se destaca la experiencia de 43 años en el mercado publicitario en la vía pública de la ciudad de Guayaquil. Para ello, en la pregunta 5 del Instrumento B, se planteó la siguiente interrogante: *¿Qué importancia tiene para Ud. la experiencia del medio publicitario, al momento de tomar la decisión de invertir en una campaña publicitaria?* Los resultados, pueden observarse en la Figura 14:

Figura 14. Importancia de la experiencia del medio publicitario en la decisión de inversión del cliente



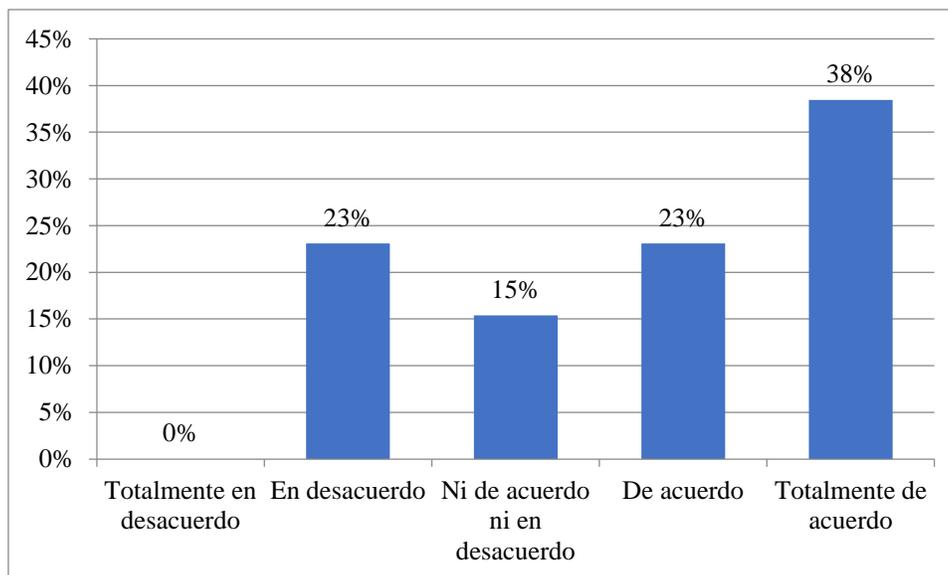
En la Figura 14 se aprecia que el 77% de los encuestados considera que la experiencia de un medio publicitario es “muy importante”. Este dato podría relacionarse con el servicio que puede brindar el medio al cliente final y, también, con el correcto funcionamiento del mismo a nivel de permisos municipales. Se podría crear una estrategia para promocionar a XYZ Cía. Ltda. en base a su amplia experiencia, de 43 años en el mercado publicitario, como una de sus fortalezas principales.

En cuanto a los precios que ofrece XYZ Cía. Ltda. a sus clientes, en la Pregunta 9 del Instrumento B se solicitó a los encuestados responder lo siguiente: *Los precios de contratación de XYZ Cía. Ltda. son económicos en comparación a otros medios publicitarios.* En la Figura 15, pueden observarse los resultados que se obtuvieron, y que permiten determinar la percepción de los encuestados acerca de si los precios de contratación de XYZ Cía. Ltda. son económicos y en consecuencia constituyen una fortaleza de la empresa.

Como puede evidenciarse, la Figura 15 muestra que el 38% de los encuestados “está totalmente de acuerdo” que los precios de contratación de los letreros publicitarios de XYZ Cía. Ltda. son económicos en comparación a otros medios publicitarios. Sumado al

23% que está “de acuerdo”, lo que representa una fortaleza a resaltar en la planificación y en las estrategias de marketing que se realicen.

Figura 15. Nivel de percepción de precios de la empresa XYZ Cía. Ltda.



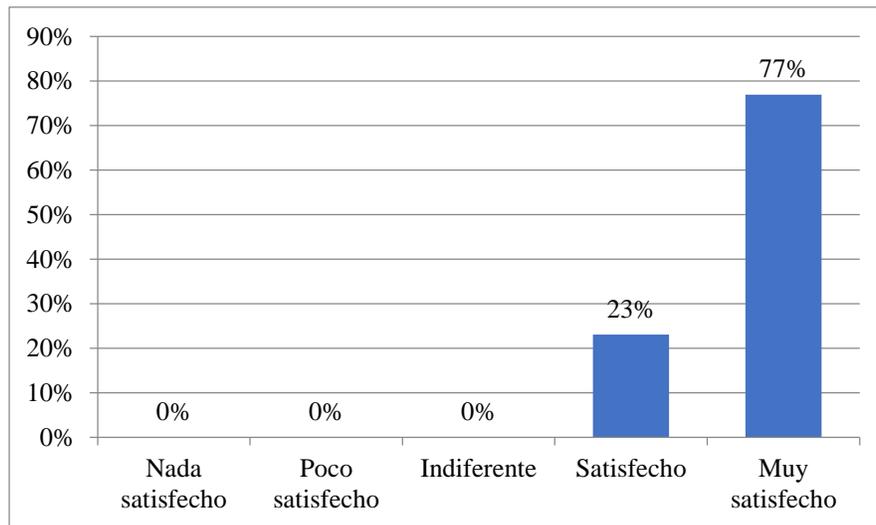
Por otro lado, otras de las fortalezas que se aprecias en el análisis FODA son la agilidad en el servicio de instalación de las lonas en los letreros luminosos publicitarios y la atención al cliente por parte del equipo de ventas. Para determinar estas fortalezas, en el Instrumento B se obtuvieron los siguientes resultados a las preguntas 7 y 8.

Así, la pregunta 7 consultó *el nivel de satisfacción que le proporciona XYZ. Cía. Ltda. relacionado con el tiempo de instalación de los letreros publicitarios contratados por su empresa, a partir de la aprobación del arte publicitario.*

Los resultados mostrados en la Figura 16 (sobre la Pregunta 7) se complementan con los datos obtenidos en la Pregunta 22 del Instrumento A. En la interrogante número 7, se observa que el 77% de los encuestados está “muy satisfecho” con el tiempo de instalación de los letreros publicitarios, a partir de la aprobación del arte por parte del cliente. Este factor es muy importante, ya que las campañas tienen una fecha de inicio y fecha de culminación, y todos los medios contratados por las empresas deben estar sincronizados. El crecimiento de los recursos humanos de la organización es importante para establecer una ventaja competitiva frente a los demás proveedores de la industria

publicitaria en vía pública, la oportuna instalación de las lonas publicitarias en los letreros contratados, así como el mantenimiento de los mismos es un aspecto fundamental en el servicio que presta la empresa XYZ Cía. Ltda.

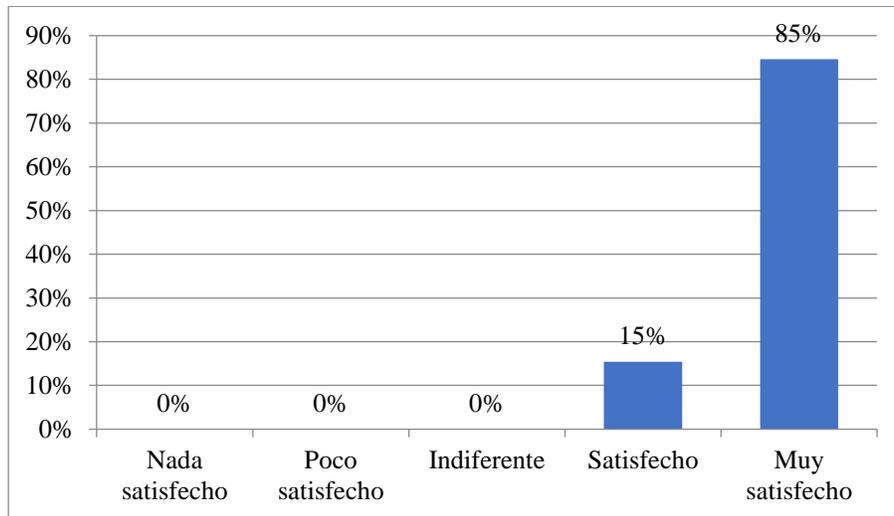
Figura 16. Nivel de satisfacción en el tiempo de instalación de los letreros



Por otra parte, para determinar qué otra de las fortalezas a destacar de la empresa es la atención al cliente por parte del equipo de ventas, se consultó en el Instrumento B, el nivel de satisfacción que le proporciona la empresa XYZ Cía. Ltda. relacionado con la atención recibida por el ejecutivo de cuentas. Obteniéndose los resultados que se muestran en la Figura 17.

Es necesario destacar que, los resultados obtenidos en la Pregunta 8 del Instrumento B, se relacionan con los de la Pregunta 20 del Instrumento A. En ellos, se puede observar que el 85% de los encuestados considera que se encuentran “muy satisfechos” con la atención a la cliente recibida por el ejecutivo de cuentas de la empresa XYZ Cía. Ltda. Cabe recalcar que el crecimiento de los recursos humanos de la organización y la adecuada atención al cliente podrían ser utilizados como bases para realizar una estrategia de ventaja competitiva.

Figura 17. Nivel de satisfacción del cliente con la atención al cliente del ejecutivo de cuentas de XYZ Cía. Ltda.



En función a estas mediciones realizadas, a continuación, se muestra en la Figura 18, el análisis FODA correspondiente a la empresa XYZ Cía. Ltda.

Figura 18. Análisis FODA

<p>Empresa</p> <p>XYZ Cía. Ltda.</p>	<p>Debilidad D</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos financieros limitados. ➤ Carencia de innovación. ➤ Portafolio de servicios limitado. ➤ Falta de ubicaciones en diferentes sectores de Guayaquil y otras ciudades del país. ➤ Decrecimiento en ventas anuales. 	<p>Fortalezas F</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios competitivos ➤ Experiencia de 43 años ➤ Agilidad en el servicio de instalación en formato impreso ➤ Atención al cliente del equipo de ventas muy satisfactoria.
<p>Oportunidades O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyección de recuperación económica del país del 3.1% según el Banco Central del Ecuador. ➤ Sectores geográficos no explorados. ➤ Necesidad creciente de empresas de medios publicitarios en vía pública con nuevas tecnologías. ➤ Necesidad creciente de empresas que buscan publicitarse en Internet. ➤ Alianzas estratégicas con instituciones de responsabilidad social. 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar las mismas estructuras publicitarias para llevarlas a otros mercados geográficos. ➤ Innovar servicios existentes. ➤ Diversificar portafolio de servicios para llegar a más clientes potenciales. ➤ Diseñar campañas publicitarias para medios digitales tales como redes sociales y páginas web. ➤ Realizar un plan de marketing con causa social para incrementar las ventas del servicio publicitario. 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar un plan de ventas dirigido a microempresas y emprendedores con descuentos adicionales, con el fin de reactivar la economía ➤ Posicionar la experiencia de 43 años de la empresa en la mente del consumidor. ➤ Extenderse a nuevos mercados geográficos. ➤ Posicionar al medio publicitario como un servicio de excelencia en atención al cliente. ➤ Implementar nuevas tecnologías en los letreros publicitarios tales como pantallas led o paneles solares.
<p>Amenazas A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas licitaciones de calles y avenidas de la ciudad que requieren la participación de empresas con gran capacidad de inversión. ➤ Nuevas tecnologías en el mercado que requieren inversión inicial elevada. 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar financiamiento con entidades bancarias e inversionistas para poder competir en licitaciones con otras empresas de mayor poderío económico y tener más espacios en la vía pública. ➤ Buscar financiamiento en entidades bancarias o inversionistas para Implementar nuevas tecnologías en los letreros actuales. ➤ Diversificar la línea de servicios de la empresa en base a las nuevas tecnologías. 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener precios por debajo de la competencia. ➤ Ofrecer espacios publicitarios donde la competencia aún no está. ➤ Estudiar las nuevas tecnologías de la competencia e implementarla al servicio de la empresa.

CAPÍTULO 4. PROPUESTAS

4.1 Justificación

Las estrategias de marketing contienen los planes de acción con los cuales la empresa pretende alcanzar los objetivos planteados en el corto, mediano y largo plazo en cuanto a posicionamiento en el mercado, ventas, captación de nuevos clientes, entre otros aspectos relevantes. El plan de marketing y sus estrategias deben estar en constante supervisión y revisión, para poder tomar las acciones correctivas en caso de ser necesario.

4.2 Propósito general

Implementar estrategias de marketing que permitan a la empresa XYZ Cía. Ltda. competir en el mercado publicitario en la vía pública del Gran Guayaquil. De acuerdo con los antecedentes y análisis situacional obtenido de la empresa XYZ Cía. Ltda., las estrategias propuestas serán: penetración de mercado, desarrollo de productos y servicios, diferenciación y Marketing con Causa - MCC.

4.3 Objetivos específicos para lograr las estrategias propuestas

- Implementar una campaña comunicacional que posicione a la empresa XYZ Cía. Ltda., como líder en experiencia publicitaria en vía pública y excelencia en atención al cliente.
- Desarrollar nuevos servicios y productos de la empresa XYZ Cía. Ltda., utilizando nuevas tecnologías en el mercado publicitario de la vía pública en el Gran Guayaquil.
- Introducir la empresa XYZ Cía. Ltda. en nuevos mercados locales en zonas del Gran Guayaquil, específicamente en la parroquia La Aurora y en la ciudad de Durán, donde no tiene elementos publicitarios.

- Posicionar a la empresa XYZ Cía. Ltda. como líder en RSE en el mercado publicitario del Gran Guayaquil.
- Incrementar la cuota de mercado en un 10% en comparación al año 2021.
- Aumentar las ventas en un 10% anual en comparación al año 2021.

4.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de la empresa XYZ Cía Ltda. estará sustentada en los 43 años de experiencia, tal como muestran los resultados de la Pregunta 5 del Instrumento B, en la Figura 14, lo que se constituye en una de sus principales fortalezas.

4.5 Descripción de la empresa

La empresa XYZ Cía. Ltda. es una compañía familiar fundada en el año 1978, siendo la primera en la ciudad de Guayaquil en ofrecer el alquiler de espacios publicitarios en la vía pública en formato de letreros luminosos de 1,20 de ancho por 1,80 de alto, tal como se puede apreciar en la Figura 19.

Figura 19. Letrero dos caras 1.20 ancho x 1.80 alto



El principal servicio publicitario que ofrece la empresa a sus clientes continúa siendo el mismo con el que empezó sus operaciones. Entre las principales características del letrero luminoso se pueden mencionar las siguientes:

- Iluminación *back light*.
- Espacio publicitario de 1.20 de ancho x 1.80 de alto x 2 caras publicitarias.

- Publicidad impresa sobre vinil adhesivo publicitario traslúcido colocado sobre lona panaflex.

Actualmente dispone de 90 estructuras publicitarias en la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la participación de mercado, en el análisis que se describió en la Tabla 9, sitúa a la empresa XYZ Cía. Ltda. en la octava posición dentro del mercado de la vía pública, entre todos los competidores existentes, con el 5.9% de participación de mercado.

En este mismo estudio de mercado, la Tabla 12 sitúa a XYZ Cía. Ltda. en el tercer lugar de participación de mercado entre elementos publicitarios de igual formato, con el 20.7% de participación.

4.5.1 Misión

Proveer a nuestros clientes de espacios publicitarios en la vía pública, para la implementación de mensajes e imágenes que impacten al público objetivo.

4.5.2 Visión

Liderar la industria publicitaria ecuatoriana en vía pública mediante la mejor tecnología, materia prima y mano de obra calificada.

4.6 Segmentación de mercado

Tal como se describió en el gráfico 8, los principales clientes de la empresa XYZ Cía. Ltda. son las agencias de publicidad y las empresas que realizan las contrataciones de los medios publicitarios sin intermediarios.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en el último censo realizado en el año 2010, en el Ecuador existían 974 establecimientos vinculados con la actividad publicitaria, de los cuales 777 empresas participaban en actividades como la creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre, alquiler de espacios publicitarios en vallas y distribución de muestras de productos. Por otro lado, 197 empresas tenían actividades relacionadas con la inserción de anuncios en periódicos, revistas, prensa, Internet entre otros (Revista Lideres, sf.).

En este sentido, el censo del INEC no refleja una cifra oficial acerca de cuántas agencias de publicidad existen en el Ecuador, sin embargo, representantes de agencias de publicidad estiman que existen unas 100 en el país, entre pequeñas, medianas y grandes. Por lo tanto, el segmento al que va dirigido el servicio de XYZ Cía. Ltda. son las agencias de publicidad domiciliadas en las ciudades de Guayaquil y Quito y las empresas domiciliadas en el Ecuador que contraten elementos publicitarios en la vía pública de la ciudad de Guayaquil (Revista Lideres sf.).

Cabe considerar que las empresas domiciliadas en el Ecuador, que contraten elementos publicitarios en la vía pública en la ciudad de Guayaquil sin necesidad de intermediarios como agencias de publicidad, también son un segmento del mercado al que XYZ Cía. Ltda. pretende llegar. En relación a este tema se pudo apreciar en la Tabla 6 las principales empresas y organizaciones que invierten en publicidad en el Ecuador.

4.7 Estrategia de penetración de mercado

La estrategia de penetración de mercado (detallada en la Tabla 14) se basará en mejorar la percepción de la marca en la mente de los consumidores potenciales. Para este objetivo, se trabajará en el concepto de construcción de marca, trabajando en dos aspectos fundamentales que la empresa tiene como fortalezas: la excelente percepción del servicio al cliente y la experiencia de 43 años en el mercado publicitario, tal como lo muestran los resultados en las Figuras 14, 16 y 17, ya mencionadas.

En el mismo contexto, la Pregunta 6 del Instrumento B, muestra que tan solo el 15% de los encuestados conoce que la empresa XYZ Cía. Ltda. tiene más de 40 años en el mercado publicitario en la vía pública; por lo tanto, es necesario una campaña de comunicación que divulgue todas estas fortalezas utilizando el propio medio. Para este fin se imprimirán lonas publicitarias que contengan la frase “XYZ Cía. Ltda. líderes en vía pública desde 1978”. Adicionalmente, se hará un anuncio mensual en la revista “Xtrim” de Tv cable con el mismo arte por 7 meses consecutivos, estas publicaciones se realizarán por concepto de canje publicitario, ya que la empresa XYZ Cía. Ltda. le proporcionará 10 letreros luminosos de dos caras por espacio de 3 meses de exposición publicitaria en la ciudad de Guayaquil a dicha empresa.

Tabla 14. Estrategia de penetración de mercado

Estrategia	Objetivo general	Meta	Tácticas
Penetración de mercado	Posicionar a la empresa como líder en experiencia publicitaria y atención al cliente en el mercado de vía pública en Guayaquil	Fidelizar clientes actuales e incrementar ventas 10% en comparación al periodo anterior	Anuncios mensuales en la revista Xtrim de Tv Cable Lonas impresas con nuevos diseños de XYZ Cía. Ltda. en el propio medio publicitario destacando la experiencia y la atención al cliente Campaña de email marketing Actualización de la página web de la empresa con los mismos artes que estarán en los letreros publicitarios

Otro aspecto destacable, de los artes que irán en las lonas impresas, será el de resaltar al medio publicitario como líder en atención al cliente en cuanto a requerimientos en los servicios de instalación y mantenimiento, así como en la atención que ofrecen los ejecutivos de cuentas a las empresas o agencias de publicidad. Para este fin, se realizarán artes publicitarios que contengan la frase: XYZ Cía. Ltda. “Líder en atención al cliente”. Adicionalmente, se realizarán campañas semanales de email marketing dirigidas a las empresas en general y a las agencias de publicidad, utilizando la herramienta de mercadeo por correo electrónico llamada *mail jet*.

A continuación, en las Figuras 20, 21, 22 y 23 puede visualizarse las respectivas propuestas en cuanto a la estrategia de penetración de mercado; y, en la Tabla 15, se consideran los costos estimados de la misma.

Figura 20. Estrategia de penetración de mercado: “Líderes en vía pública desde 1978”



Figura 21. Propuesta de penetración de mercado anuncio en revista Xtrim de Tv Cable

XYZ
Cia. Ltda.
Líderes en
vía pública
desde 1978

Se Vendió

¿POR QUÉ SU MARCA VENDERÁ?

El fenómeno "Ciudad vitrina", no sólo resulta en el paisaje urbano atrayendo más consumidores a sus productos, sino que también sirve de termómetro en el crecimiento comercial de las grandes metrópolis.

Lo invitamos a formar parte de nuestro selecto grupo de clientes, donde su marca siempre estará expuesta 24 horas los 7 días de la semana a un mayor número de consumidores, que deciden sus compras al paso.

Las marcas más reconocidas del país la saben y le están aplicando en sus estrategias logrando así, resultados que se ven y venden.

PARANTES

TRIM
la nueva revista

A NIVEL NACIONAL

NUESTROS CLIENTES SON NUESTRA MEJOR REFERENCIA

XYZ
Cia. Ltda.

Figura 22. Propuesta de penetración de mercado: Líderes en atención al cliente anuncio página en revista Xtrim de Tv Cable



Figura 23. Propuesta de Estrategia de penetración de mercado: Líderes en atención al cliente.



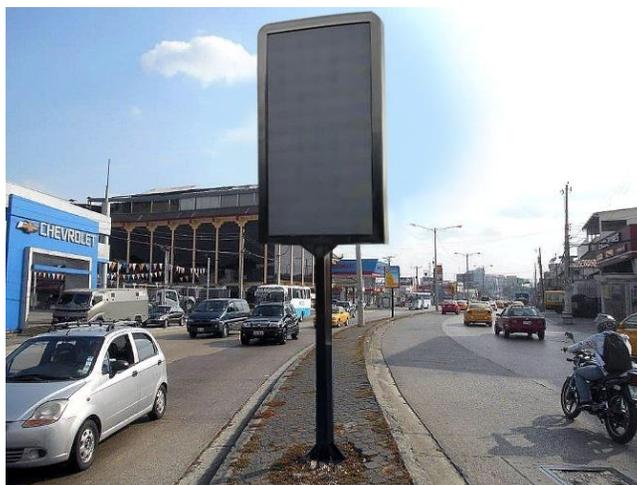
Tabla 15. Propuesta de *presupuesto de estrategia de penetración de mercado*

	Cantidad	Costo unitario	Total
Lonas Impresas	36	\$ 20,00	\$ 720,00
Publicación revista Xtrim T cable	7	\$ 0,00	\$ 0,00
Email marketing usando Mailjet	12	\$ 9,65	\$ 115,80
Actualización página web	1	\$300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.135,80

4.8 Estrategia de desarrollo de productos y servicios

La estrategia de desarrollo de nuevos productos y servicios estará enfocada en reemplazar en un 40% la tecnología en los letreros que tiene la empresa XYZ Cía. Ltda. en la vía pública de la ciudad de Guayaquil en forma gradual, cada trimestre del año 2022. Para este fin se sustituirán las estructuras publicitarias tradicionales por pantallas led que permitan la proyección de videos publicitarios y aumentar la cantidad de clientes que puedan ser proyectados utilizando un mismo letrero publicitario. Se puede apreciar, en la Figura 24, un montaje del diseño que tendrán los nuevos letreros publicitarios con pantallas led.

Figura 24. Propuesta de diseño de letrero publicitario en la vía pública con pantalla led



A continuación, en la Tabla 16, se detalla en qué consistiría la estrategia de desarrollo de productos y servicios; mientras que en la Tabla 17 se pormenoriza la inversión necesaria para ponerla en práctica en un presupuesto.

Tabla 16. Estrategia de desarrollo de producto y servicio

Estrategia	Objetivo general	Meta	Actividades
Desarrollo de producto y servicio	Adquirir y ofrecer nuevos servicios y productos que utilicen nuevas tecnologías en el mercado publicitario de la vía pública en el Gran Guayaquil.	Incremento de la cuota de mercado en un 10% en comparación al período anterior	Implementación de nuevas estructuras publicitarias con pantallas led reemplazando las antiguas en un 40%

Figura 25. Propuesta de presupuesto de estrategia de desarrollo de producto o servicio

INVERSION INICIAL				
		Valor Unitario		Total
Totems Led 1,20 x 1,80	36	\$ 6.944,00	\$	249.984,00
Permiso Municipal Totem	36	\$ 551,00	\$	19.836,00
Gastos Varios	36	\$ 4.000,00	\$	144.000,00
			\$	413.820,00
INGRESO ANUAL ESTIMADO				
Totems Led 1,20 x 1,80	36	\$ 132.000,00	\$	4.752.000,00
			\$	4.752.000,00
Ingreso mínimo con ocupación 100% (Supone que los clientes contratan anual)				
INGRESO ANUAL ESTIMADO				
Totems Led 1,20 x 1,80	36	\$ 158.400,00	\$	5.702.400,00
			\$	5.702.400,00
Ingreso máximo con ocupación 100% (Supone que los clientes contratan mensual)				

4.9 Estrategia de desarrollo de producto y mercado

Esta estrategia estará dirigida a expandir el mercado geográfico de elementos publicitarios de la empresa XYZ Cía. Ltda. en localidades donde los demás medios en vía pública cuentan con menos elementos o, en algunos casos, no cuentan con letreros luminosos, en la ciudad de Guayaquil. Para esta finalidad se tomará en cuenta la parroquia satélite La Aurora, perteneciente al cantón Daule. Según la pregunta 17 del Instrumento A; 20 planificadores de medios consideran como “muy importante” el sector de La Aurora, dentro del plan de medios de sus clientes. Esta estrategia se detalla en la Tabla 17.

Tabla 17. Propuesta de desarrollo de producto y mercado

Estrategia	Objetivo general	Meta	Actividades
Desarrollo de producto y mercado	Expandir mercado geográfico de las estructuras publicitarias de la empresa XYZ Cía. Ltda. en la parroquia urbana La Aurora.	Ser líder en ventas en el año 2022 en la parroquia La Aurora	Implementación de nuevas estructuras publicitarias en formato de paraderos de buses publicitarios

Los paraderos de buses publicitarios serán ubicados a lo largo de la Av. León Febres-Cordero, en los puntos donde indique la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), según las necesidades que tenga cada sector. Constarán de un letrero luminoso de 1.20 m. de ancho x 1.80 m. de alto para colocar la publicidad que los clientes contraten. Asimismo, contarán con un techo que cubra a los peatones del sol y de la lluvia en estación invernal, así como un asiento que permita esperar cómodamente las unidades de transporte, tal como se pueden apreciar en los bocetos de los planos arquitectónicos en la Figura 26.

4.10 Estrategia de diferenciación

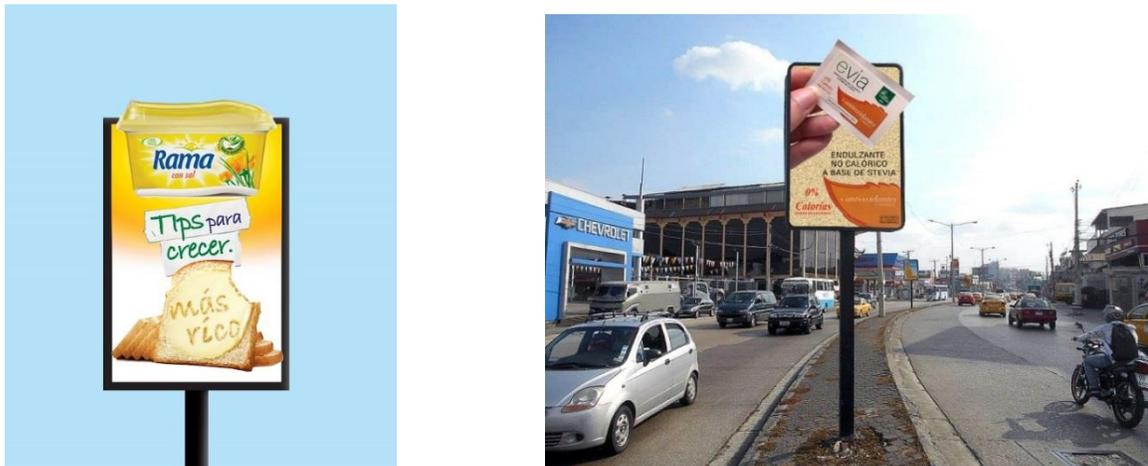
La estrategia de diferenciación se basa en que el servicio que ofrezca la empresa XYZ Cía. Ltda. sea percibido como único, dentro de los proveedores de vía pública en la ciudad de Guayaquil. Ya que se hacen trabajos similares, con la diferencia que en la vista nocturna no cuenta con iluminación la parte del arte troquelado. Se ofrecerá a todos los clientes actuales y potenciales este servicio adicional para crear un mayor impacto visual en los transeúntes, por un precio de producción adicional que el cliente invertirá en los diseños especiales un promedio de \$ 300,00 + IVA por los dos lados troquelados del letrero con iluminación.

La estrategia de diferenciación, planteada en la Tabla 19, ofrecerá al cliente un diseño personalizado de la caja de luz del letrero, ya que se troquelará dependiendo del arte del producto o servicio, tal como se puede apreciar en la Figura 27.

Tabla 19. Estrategia de diferenciación

Estrategia	Objetivo general	Meta	Actividades
Diferenciación	Ofrecer al cliente un diseño de caja de luz de letrero exclusivo, adaptado al contorno del arte que quiera resaltar	Incrementar las ventas de la empresa en un 10% al finalizar el período del año 2022. Fidelización de clientes actuales y potenciales	Implementación de letreros con cajas de luz troqueladas de acuerdo al diseño que proponga el cliente

Figura 27. Propuesta de diferenciación: caja de luz troquelada con los artes de los productos o servicios del cliente



4.11 Plan de Marketing con Causa Social (MCC) como estrategia de diferenciación.

Objetivo general Marketing con Causa Social (MCC)

- ❖ Posicionar la empresa XYZ Cía. Ltda., como líder en responsabilidad social en la industria publicitaria en el Gran Guayaquil

Objetivo específicos Marketing con Causa Social (MCC)

- ❖ Implementar una campaña de marketing con causa social, teniendo como eje principal el reciclaje en los hogares ecuatorianos.
- ❖ Lograr alianzas con entidades públicas y privadas, para desarrollar el programa de marketing con causa social.
- ❖ Fidelizar a los clientes actuales por medio de programas de responsabilidad social.
- ❖ Incrementar las ventas de la empresa en un 10%, en comparación al período anterior (año 2021) apoyándose en la campaña de marketing con causa social dirigido a las empresas que contraten a XYZ Cía. Ltda., sin intermedio de agencias de publicidad.

Justificación

- ❖ La presente estrategia de marketing social pretende dar a conocer la importancia del reciclaje en los hogares del Ecuador, y así, cambiar un comportamiento muy arraigado en un gran porcentaje de los ciudadanos, como es arrojar la basura a las calles.
- ❖ Uno de los puntos más relevantes de la propuesta es despertar el interés de los niños y adolescentes, para así inculcar desde temprana edad este valioso valor, y reducir la contaminación en las calles y avenidas de las ciudades.

4.11.1 Plan táctico de MCC

Por cada 2 letreros publicitarios alquilados por nuestros clientes, la empresa XYZ Cía. Ltda. donará 1 letrero con el fin de apoyar a la causa social del reciclaje (ver artes de campaña en Anexo 2) promocionando la campaña “El reciclaje en el hogar”, para lo cual, se hará una alianza estratégica con el Ministerio del Ambiente. A través de esta unión se dará mayor fuerza a la campaña establecida, la misma que será pactada con los clientes que contraten los servicios de XYZ Cía. Ltda. sin intermedio de agencias de publicidad. Como incentivo, si se alquilan más de 10 letreros de dos caras publicitarias, el cliente obtiene un mes de bonificación adicional al tiempo que ha contratado (ver propuesta en Anexo 6).

Asimismo, se realizará un video promocional de la campaña con *influencers* del medio nacional, para así poder llegar a nuestro público objetivo con un mensaje sencillo, claro y creativo. Este video se promocionará en nuestras redes sociales y del Ministerio del Ambiente, invirtiendo la cantidad de \$10 dólares semanales en Facebook, en la ciudad de Guayaquil, para llegar a un grupo objetivo de 13 a 65 años, impactando así un promedio de 2 y medio a 3 millones de personas, de acuerdo a la información suministrada por la herramienta de Facebook publicitario. Esta inversión se hará por 2 meses, con el fin de crear conciencia en las amas de casa, adolescentes y niños que son los que en mayor parte pasan en el hogar.

A través de nuestra alianza estratégica, con el Ministerio del Ambiente, se dictarán charlas en escuelas y colegios sobre el reciclaje en hogares. Dichas charlas estarán a cargo de personal del Ministerio. La estrategia BTL (*Below The Line*) en las charlas será la inclusión del capitán Medio Ambiente, personaje creado para la campaña quien hará interactuar en la charla al público objetivo. Adicionalmente, se obsequiarán carteles para clasificar los desechos en el hogar, color verde: origen biológico, negro: materiales no aprovechables, azul: plástico susceptible de aprovechamiento, gris: papel limpio en buenas condiciones, naranja: escombros

También está contemplado comunicar, mediante rueda de prensa (*Free press*) sobre este nuevo método de responsabilidad social, en donde se desarrollarán reportajes en distintos medios de comunicación, tales como Tv, medios escritos y digitales.

Finalmente, en la Tabla 20, se presenta la panorámica de las estrategias de penetración de mercado, desarrollo de productos y servicios, diferenciación y MCC, propuestas a la empresa XYZ Cía. Ltda., para su control y evaluación por parte de cada uno de los responsables asignados en la misma.

Tabla 20. Control y evaluación

Variable	Estrategias	Acciones	Seguimiento	Responsable	Ejecución Implementación	Indicadores	Objetivos específicos de cada propuesta	Indicador Índices de control
PRODUCTO	Desarrollo de productos y servicios	Modificar la tecnología de letreros de la empresa XYZ Cía. Ltda. actuales por pantallas led, en forma gradual hasta alcanzar el 40% del total	Trimestral	Departamento de instalación Gerencia General	1. Adquirir paneles led 2.-Capacitar al personal para la instalación y mantenimiento de los mismos. 3.-Comunicar mediante rueda de prensa sobre este nuevo método de proyección de publicidad	1. Número de paneles led instalados 2. Número de capacitaciones impartidas en el mes. 3. Número de comunicados de prensa	Incrementar las ventas de la compañía	1. Incremento de los ingresos en un 10% al finalizar el ejercicio 2022
	Diferenciación	Realizar producciones especiales con cajas de luz troqueladas	Trimestral	Gerencia general Departamento de ventas	1. Adquirir materiales como hierro y planchas galvanizadas para construir las cajas de luz troqueladas con los diseños de los artes de los clientes.	1: Número de letreros con cajas de luz troqueladas alquilados	Incrementar ventas de la compañía	Incremento de los ingresos por venta en un 10% al finalizar el ejercicio del año 2022
PRECIO	Descuento a clientes directos	Brindar un descuento del 15% a los clientes que adquieran los letreros de XYZ Cía. Ltda. sin intermediarios	Mensual	Dpto. de marketing y ventas	1. Elaboración de lista de precios de alquiler mensual con descuento para clientes sin intermediario	1. Total en dólares otorgados en descuentos	1. Captar clientes potenciales 2. Fidelizar a los clientes actuales por medio de programas de responsabilidad social .1	1. Número de clientes actuales 2021 / total de cartera de clientes 2022 2. Incremento del 5% de clientes 3. Número de clientes activos 2021 / número de clientes al finalizar 2022.

	Otorgar bonificaciones en tiempo de exposición publicitaria	A partir de 10 letreros publicitarios adquiridos, se otorgará un mes de bonificación publicitaria al tiempo previamente contratado.	Mensual	Dpto. de marketing y ventas	1.- Elaborar propuestas publicitarias que incluyan bonificaciones de acuerdo a la cantidad de letreros contratados por el cliente	1. Total de dólares en bonificación de tiempo de exposición publicitaria	1. Incrementar la cuota de mercado en un 10% en comparación al año 2021	1. Porcentajes de participación de mercado año 2021 y año 2022
DISTRIBUCIÓN	Desarrollo de producto y mercado	Instalación e implementación de paraderos publicitarios en zonas del Gran Guayaquil	Mensual	Gerencia general	1.- Obtener permisos municipales de la ciudad. 2. Traslados e instalación de estructuras 3. Instalación de paneles led en los letreros.	1. Número de permisos municipales otorgados por ciudad 2. Número de estructuras publicitarias instaladas por ciudad 3. Número de paneles led instalados en las estructuras publicitarias	1.- Incrementar la cuota de mercado 2.- Introducir la empresa en nuevos mercados locales en las zonas del Gran Guayaquil 3.- Captar clientes potenciales 4.- Aumentar las ventas	. 1.- Número de clientes en Guayas, 2. Número de clientes actuales 2021 / total de cartera de clientes 2022 3.- Aumentar las ventas en un 10% en comparación al período anterior
COMUNICACIÓN	Lanzamiento de Campaña 360 de Marketing con causa social (diferenciación) Estrategia de penetración de mercado	1.- Contratación de influencers nacionales, para grabar un video promocional de la campaña 2.- Realizar un storytelling y pautarlo en redes sociales para sensibilizar a la sociedad sobre la responsabilidad ambiental 3.- Usar	Bimestral	Dpto de marketing y ventas	1. Formar equipos de trabajo para crear a los personajes que contribuyan a este proyecto social 2. Pautar en redes sociales 3. Organizar ruedas de prensa 4. Contratación de influencers para transmitir el mensaje de la campaña de marketing social. 5: Publicar anuncios en el propio medio publicitario posicionando la atención al cliente y la experiencia por más de 40 años del medio	1. Número de personajes propuestos (Super XYZ Cía. Ltda.) 2. Número de personas alcanzadas en la campaña (redes sociales) 3. Número de ruedas de prensa realizadas 4. Número de	1. Concientizar al ecuatoriano sobre la importancia del reciclaje para cuidar el planeta 2. Incrementar la participación de mercado 3.- Posicionar a	1.- Resultados de técnicas de recolección de datos (encuestas) sobre el impacto de la campaña del reciclaje en el hogar 2. Porcentaje de incremento de ventas de XYZ Cía. Ltda. con respecto al mercado

	personajes del medio para incentivar la responsabilidad social ambiental. 4. Comunicar mediante rueda de prensa (Free press) sobre este nuevo método de responsabilidad social			publicitario en la mente del consumidor así como en la revista Xtrim de TvCable por concepto de canje publicitario	likes en redes pautadas 5. Numero de publicaciones realizadas en la revista Xtrim de Tv Cable 6. Número de mails que han llegado con éxito a las empresas seleccionadas y han propiciado reuniones. Para presentar el medio. 7. Número de lonas impresas e instaladas en los letreros destacando la experiencia y atención al cliente de XYZ Cia Ltda.	la empresa Amofi Cia. Ltda. como líder en responsabilidad social en la industria publicitaria. Fidelizar a los clientes actuales por medio de programas de responsabilidad social Incrementar la cuota de mercado en un 10% Incrementar la utilidad de la empresa Captar clientes potenciales Aumentar las ventas 10%	publicitario 3. Resultados de técnicas de recolección de datos (encuestas) sobre el posicionamiento de la Empresa XYZ Cía. Ltda. como pionera en relación a la responsabilidad social como líder en atención al cliente y en experiencia en vía pública 1, Incremento del 5% de clientes. 2. Incrementar la cuota de mercado en un 10% en comparación al año 2021
Crear alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y privadas para educar a la juventud sobre el reciclaje	Alianza estratégica con el Ministerio de Ambiente para fomentar charlas en escuelas y colegios sobre reciclaje en los hogares utilizando estrategias BTL (inclusión de personajes) y otorgar material POP (dípticos/trípticos), educar sobre la clasificación de desechos en el hogar.	Mensual	Gerencia General	1. Delegar personal administrativo para realizar las alianzas. 2. Elaborar material POP educativos sobre reciclaje ambiental.	1. Número de personas involucradas en la campaña 2. Número de acuerdos logrados con entidades Gubernamentales y privadas.	Posicionar a la empresa XYZ Cia Ltda. como líder en responsabilidad social en la industria publicitaria	3. Incrementar la utilidad de la empresa en un 10% en el año 2020 4.. Aumentar las ventas en un 10% anual.

CONCLUSIONES

La empresa XYZ Cía. Ltda. tiene actualmente la misma tecnología para exhibir sus anuncios publicitarios que en 1978, año que comenzó sus operaciones comerciales. Sin embargo, las tendencias actuales en cuanto a publicidad en general son los medios digitales en Internet y, en cuanto a publicidad OOH (*out of home*), las pantallas digitales led, tal como lo demuestran los resultados de la Pregunta 8 del Instrumento A. Ante esta realidad, la empresa se presenta en desventaja frente a sus competidores directos e indirectos, que han renovado su tecnología de acuerdo a las tendencias globales publicitarias.

El 45% de los encuestados considera que los letreros luminosos publicitarios son “importantes” dentro del plan de medios de sus agencias; y, el 24% contestó que son “muy importantes”, estos resultados no explicarían el hecho de que las ventas de la empresa XYZ Cía. Ltda. evidencian un decrecimiento a partir del año 2018. Esto demuestra a su vez, que los presupuestos en vía pública están siendo utilizados en otros proveedores publicitarios en Guayaquil, que cuentan con tecnología nueva y ubicaciones en más sectores de la ciudad.

Las licitaciones de las calles y avenidas por parte del Municipio de la ciudad de Guayaquil favorecen a las empresas con mayor capacidad económica, quienes han ganado el derecho de instalar su mobiliario publicitario urbano con exclusividad en ciertas zonas de la ciudad. Este aspecto representa una desventaja para la empresa XYZ Cía. Ltda. ya que las compañías y agencias de publicidad solicitan letreros luminosos en todos los sectores de la ciudad, incluyendo estas zonas que son de exclusividad de algunas empresas publicitarias, tal como se puede apreciar en la Pregunta 12 del Instrumento A. En este contexto, la empresa XYZ Cía. Ltda. ha reducido en un 28% su mobiliario urbano publicitario debido a causas de licitaciones en la ciudad de Guayaquil.

El plan de marketing de la empresa XYZ Cía. Ltda. se estructuró tomando en cuenta todos los aspectos situacionales descritos anteriormente. Se determinó la experiencia de 43 años en el mercado como una ventaja competitiva del medio publicitario, ya que el 77% de los encuestados, en la Pregunta 5 del Instrumento B, consideran que la experiencia es un factor importante en el momento de decidir en qué medio publicitario invertir. Una de las principales fortalezas que los encuestados identificaron es la excelente percepción de atención al cliente en cuanto al tiempo de instalación de los letreros publicitarios en la Pregunta 7 del Instrumento B, el 77% de los encuestados está muy satisfecho con el tiempo de instalación y la atención al público por parte de los ejecutivos de ventas, como se puede apreciar en las respuestas a la Pregunta 8 del Instrumento B, que indica que el 85% de los encuestados considera que se encuentran “muy satisfechos”.

Las estrategias de marketing planteadas en el siguiente trabajo investigativo se definieron tomando en cuenta diversos análisis. Se utilizó la matriz PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA. Entre los factores destacados se encuentra el uso de nuevas tecnologías en el mercado publicitario, en base a lo anteriormente descrito se creó la estrategia de desarrollo de producto y servicio utilizando pantallas led para reemplazar gradualmente la tecnología actual de los letreros publicitarios. En la Pregunta 16 del Instrumento A se muestra que el 46% de los encuestados consideran a las pantallas led “importantes” en la publicidad en vía pública y el 41% las considera como “muy importante”; estos resultados coinciden con el análisis del entorno en el ámbito tecnológico, en donde se observa que las empresas de publicidad exterior están migrando de tecnología hacia pantallas digitales que proyectan videos en movimiento para los anuncios publicitarios

La estrategia de desarrollo de producto y mercado se basó en los resultados obtenidos en el Instrumento A; 20 planificadores de medios consideran como “muy importante” el sector de La Aurora, dentro del plan de medios de sus clientes. Este sector del Gran Guayaquil podría ser importante para la empresa XYZ Cía. Ltda. ya que actualmente no existen licitaciones de avenidas y calles en el mismo, lo que podría

favorecer a las medianas empresas que no cuentan con gran capital para poder competir con empresas multinacionales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa XYZ Cía. Ltda. adoptar la estrategia de desarrollo de productos y servicios descritos en la Tabla 15; y, de esta manera, ir actualizando sus estructuras publicitarias, las cuales no varían en la forma de exhibir publicidad desde el inicio de las actividades comerciales en el año 1978. Para este fin, se programa la migración de tecnología en forma gradual y se establecen indicadores de control detallados en la Tabla 19.

La empresa XYZ Cía. Ltda. debe aplicar la estrategia de penetración de mercado descrita en la Tabla 14, y utilizar los anuncios publicitarios descritos en las Figuras 19, 20, 21 y 22, los cuales serán exhibidos en los letreros propios de XYZ Cía. Ltda. y mediante canje publicitario con la revista Xtrim de Tv Cable. Se complementa la aplicación de esta estrategia con una campaña de email marketing utilizando los mismos artes descritos anteriormente.

Se debe aplicar la estrategia de desarrollo de producto y mercado ya que la empresa podrá encontrar su fortaleza en otros sectores del Gran Guayaquil, donde otras empresas aún no cuentan con elementos publicitarios. Incluir la estrategia de diferenciación en los elementos publicitarios actuales que se encuentran en las calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil, para poderle ofrecer al cliente un producto y servicio con un valor agregado mayor al que ofrecen el resto de competidores, así como la campaña de Marketing Con Causa descrita en el presente trabajo investigativo.

La empresa XYZ Cía. Ltda. deberá buscar nuevas fuentes de financiamiento para poder participar con éxito en las licitaciones que realice el Municipio de la ciudad de Guayaquil, y de esta manera poder ofrecer a sus clientes más zonas geográficas de cobertura publicitaria dentro de la ciudad

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador estado digital enero 2021*. URL: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- América Economía. (2021). *Economía de Ecuador se contrae un 7,8% en el 2020 por efectos de la pandemia*. URL: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-de-ecuador-se-contrae-un-78-en-el-2020-por-efectos-de-la>
- Aragón, A., Rubio, A., Serna, M., & Chablé, J. (2010). *Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco*.
- Armijos, L., Aymara, V., & Rojas, J. (2018). Matriz De Producto / Mercado De Ansoff: Una Revisión Bibliográfica En Latinoamérica (2008-2018). *Tambara*, 11(67), 942–957.
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021. URL: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuadoriana-se-recuperara-3-1-en-2021#_ftn1
- BBC. (2021). *El derechista Guillermo Lasso derrota al correísta Arauz y será el nuevo presidente de Ecuador*. URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56713406>
- Benítez, N. G. (2019). *Ampliación de la técnica de PESTEL al entorno neutrosófico para apoyar la toma de decisiones en la gestión empresarial. Neutrosophic Computing and Machine Learning (NCML): An international Book Series in Information Science and Engineering*. URL: https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=ytcEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA80&dq=análisis+Pestel+factores&ots=gMg1Uey-H_&sig=Tz-bluD50rBGiskhJsGSFrqQizE&redir_esc=y#v=onepage&q=análisis Pestel factores&f=false
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (4 edición). Pearson Education
- Betancourt, D. (2019). *Análisis Pestel para describir el contexto organizacional*. URL: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3205>
- Carvajal, P., Saltos, C., Reyes, D., & Garcés Dayana. (2020). El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial. *Universidad Técnica de Ambato*, 24, 45–52.

- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*.
- Chávez, H. (2008). Epistemología de la interculturalidad. El vuelo de la Luciérnaga Revista Semestral, 12-31.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010) *y comunicación integral en marketing*.
- Corral, Yadira y Fuentes y Noraida (2011). Algunos tópicos y normas generales aplicables a la elaboración de proyectos y trabajos de grado y de ascenso. FEDUPEL. Caracas – Venezuela.
- Dialoguemos. (2021). *Guillermo Lasso anuncia una nueva Ley de Comunicación*.
<https://dialoguemos.ec/2021/04/guillermo-lasso-anuncia-una-nueva-ley-de-comunicacion/>
- Directorio 439. (2020). *Agencias de publicidad y centrales de medios*.
<https://directorio439.com/>
- Duoprint. (2021). *Duoprint*. <http://duoprint.com.ec/>
- El Comercio. (2017, May 22). *Guayaquil firmó contrato para construcción de 235 paraderos inteligentes*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-firmo-contrato-construccion-paraderosinteligentes.html>
- El Comercio. (2020). *Ventas on line sumarán USD2.200 millones en este año, proyecta gremio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-online-negocios-economia-comercio.html>
- El Comercio. (2021, January 4). *444.742 empleados públicos y privados están en teletrabajo*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/empleados-publicos-privados-teletrabajo-pandemia.html>
- El Telégrafo. (2021). *Las compras en línea se incrementaron el 54%*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compras-linea-estudio>
- El Universo. (2015). *Deducción de publicidad del 4%, dice reglamento*. URL:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/03/nota/4394541/deducccion-publicidad-4-dice-reglamento/>
- Espacio publicidad. (2021). *Espacio publicidad*. <http://www.espaciopublicidad.com/>
- Fernández, A., Pérez, C., Fernández, C., Mendez, A., & Calero, S. (2017). *Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud Social marketing and its influence in the solution of health problems*. 36(3), 1–11.

- Formación gerencial. (2020). *Proyección de inversión en medios digitales y tradicionales en Ecuador*. URL:
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Franch, B., & Magdalena, C. (2016). *El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias The Development of Cities From the Outdoor Advertising and Neurosciences*.
- Fuentes, V., & Argüello, A. (2015) indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. *Enfoque UTE*, 6(3), 115–132.
<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v6n3.74>
- García-Carrizo, J. (2017) pantallas digitales publicitarias en la ciudad: un nuevo idioma visual para interactuar con las audiencias en publicidad digital. *Universitat Ramon Llull*, 171–182.
- García, N. (2017). *Medios publicitarios: Clasificación según las características de la realidad profesional y académica española en la actualidad* (Vol. 0). Uniiversidad de Sevilla.
- Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). *Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW An application of Porter's five strengths framework in BMW's group*. 7, 11–27. URL: <http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/>
- Grancomercio. (2021). *Gran Comercio*. www.grancomercio.com.ec
- Infomedia. (2020). *Análisis de consolidado de campaña*.
- Infomedia. (2021). *Proyección del mercado publicitario preliminar a enero 2021*.
- Ingrid Rojas. (2017). *JC Decaux gane contrato de mobiliario urbano en Guayaquil con asesoría de Pérez Bustamante*. URL: <https://lexlatin.com/noticias/jcdecaux-gana-contrato-de-mobiliario-urbano-en-guayaquil-con-asesoria-de-perez-bustamante#:~:text=JCDecaux gana contrato de mobiliario urbano en Guayaquil con asesoría de Pérez Bustamante,-Ingrid Rojas&text=%2522Al largo plazo%25>
- JC. Decaux. (2021). *Nuestros mobiliarios*. URL:
<https://www.jcdecauxlatam.com/ec/nuestras-soluciones/mupis-y-paraderos#nuestros-mobiliarios>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

- URL:https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (Vol. 1). URL: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. Ley Orgánica de Comunicación, Asamblea Nacional del Ecuador 1 (2013). www.lexis.com.ec
- Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.es.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de marketing* (Quinta edi). McGraw-Hill.
- Muñoz, G., Inda, A., González, M., & Álvarez, C. (2019). *Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad*. 2016.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Ordenanza para la instalación de rótulos y letreros* (p. 2).
- Organización Internacional de normalización. (2010). *Organización Internacional de Normalización*. ISO 26.000,2010 Guía de Responsabilidad Social. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Porter, M. (1991). *Estrategias competitivas genéricas* (pp. 49–58).
- Reglamento para aplicación ley de régimen tributario interno, LRTI, (2020).
- Prieto, R., & De la Hoz, R. (2017). *Marketing y Competitividad en las Organizaciones* (Universidad Simón Bolívar (ed.))
- Revista Lideres. (n.d.). *Las agencias, los creativos, los técnicos participan*. Retrieved June 10, 2021, from <https://www.revistalideres.ec/lideres/agencias-creativos-tecnicos-participan.html>
- Revista Lideres. (2020). *La publicidad tiene desafíos en medio de la emergencia*. URL: <https://www.revistalideres.ec/lideres/publicidad-desafios-medio-emergencia-empresas.html>
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias De Marketing Moderno. *Revistaespacios*, 41(27), 17.

- Salinas, Z. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación*.
URL:
<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Sotomayor, J., Brito-Gaona, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana Social*, 2(3), 179–186. URL: https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valleospino, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 39(44), 9.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2020). *Ranking empresarial 2020 Superintendencia de Compañías, ingresos por venta*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>
- Triana, J., Garzón, A., & Tunjano, A. (2019). La responsabilidad social de las empresas frente a la contaminación visual producida por la publicidad exterior en la ciudad de Bogotá localidad de chapinero. *Nueva Época*, 50, 215–238. URL:
https://doi.org/10.18041/0124-0013/nueva_epoca.50.2018.5312
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador - FEDUPEL. (2011) Manual de trabajos de grado y especialización y maestría y tesis doctorales. 4ta. Edición. Reimpresión. Venezuela
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova-calatayud, E., Corte-lora, V., Estrada-guillén, M., Fandos-roig, J. C., & Gallart-camahort, V. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Primera). Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y prácticas*. Pearson Educación.
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*.
- Ynzunza, C., & Izar, J. (2016). *Investigación y Ciencia organizational performance*. URL: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.bmcl.2011.12.073>
- Zumaespacios. (2021). *Zumaespacios*. <https://www.zumaespacios.com/>

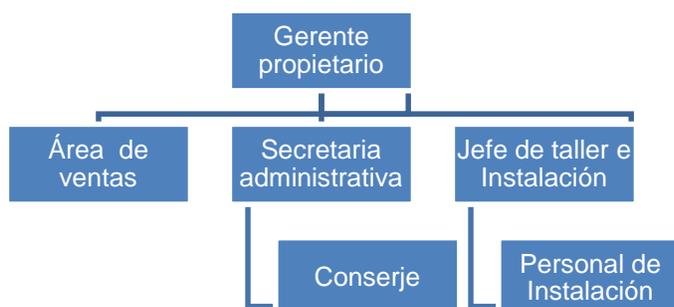
ANEXOS

ANEXO 1

Estructura organizacional de la empresa XYZ Cía. Ltda.

A continuación, en la Figura 17, se detalla la manera en que está organizada la empresa en base a las funciones de cada trabajador.

Figura 17. Organigrama empresa XYZ Cía. Ltda.



Descripción de funciones

Gerente propietario

Se encarga de las funciones administrativas de la empresa, así como también de la aprobación de presupuestos para la compra de suministros destinados a la oficina, o al taller de mantenimiento de los letreros y paraderos. Toma las decisiones sobre a cuál proveedor comprar o qué descuentos adicionales realizar en el precio de lista a clientes frecuentes.

Área de ventas

El área de ventas está compuesta por un ejecutivo de cuentas, encargado de visitar a las agencias de publicidad, centrales de medios y empresas en general, con el fin de ampliar el mercado y generar ventas para la empresa. El número de ejecutivos ha sido reducido en los últimos años de dos a uno solo, esta área se ocupa también de las cobranzas que tiene la empresa y, en ocasiones, también tiene que realizar recorridos

en los lugares donde está instalada la publicidad de los clientes, con el fin de tomar fotos para reportes.

Jefe de taller e instalación

Coordina los trabajos diarios que los trabajadores del taller de mantenimiento e instalación deben realizar. Igualmente realiza dichos trabajos con los trabajadores de mantenimiento. Otra de sus funciones es la de manejar el carro de la empresa, que se utiliza para dar mantenimiento a las estructuras publicitarias.

Personal de mantenimiento

Realiza funciones de limpieza de las estructuras publicitarias, pinta periódicamente los letreros que la empresa tiene en la vía pública. La instalación de los vinilos publicitarios en los letreros luminosos y todos los trabajos eléctricos para su posterior utilización en los letreros es función de esta sección de la empresa.

Secretaria administrativa

Se encarga de ingresar en el sistema contable todos los ingresos y egresos de la empresa, la contabilidad general se la realiza externamente mediante una empresa contratada exclusivamente para este fin. Otra de sus funciones es la de ser la asistente personal de la gerente administrativa, para lo cual debe administrar y programar su agenda. La secretaria es igualmente la encargada de contestar todas las llamadas entrantes y de pasarlas a las respectivas extensiones telefónicas.

Conserje

Sus funciones son las de realizar depósitos bancarios, cobranzas de cheques y toda clase de mensajería que necesite la empresa.

ANEXO 2

Propuesta de Artes para Campaña de Marketing con Causa



ANEXO 3

Propuesta de implementación de artes para la Campaña de MCC en letreros publicitarios disponibles de XYZ Cía. Ltda.



ANEXO 4

Propuesta de campaña para redes sociales



ANEXO 5

Propuesta de Charlas en escuelas y colegios



ANEXO 6

Propuesta de campaña MCC para los clientes de la empresa XYZ Cía. Ltda.

Campaña # 1 2022

CLIENTE 1

PANELES LUMINOSOS (MUPI)

Letreros	Tiempo de exposicion	Precio c/u	TOTAL
10 (20 caras)	3 meses	\$1500,00	\$15.000,00
	IVA	SUBTOTAL 12%	\$15.000,00 \$1.800,00
		TOTAL	\$16.800,00

Campaña # 2 2022

CLIENTE: 2

PANELES LUMINOSOS (MUPI)

Letreros	Tiempo de exposicion	Precio c/u	TOTAL
20 (40 caras)	3 meses	\$1500,00	\$30.000,00
	IVA	SUBTOTAL 12%	\$0,00 \$30.000,00 \$3.600,00
		TOTAL	\$33.600,00

Donacion de espacios publicitarios para la campaña de reciclaje

Letreros	Tiempo de exposicion	Precio c/u	TOTAL
5 (10 caras)	3 meses	\$1500,00	\$7.500,00
	IVA	SUBTOTAL 12%	\$7.500,00 \$900,00
		TOTAL	\$8.400,00

Donación de espacios publicitarios para la campaña de reciclaje

Letreros	Tiempo de exposicion	Precio c/u	TOTAL
10 (20 caras)	3 meses	\$1500,00	\$15.000,00
	IVA	SUBTOTAL 12%	\$15.000,00 \$1.800,00
		TOTAL	\$16.800,00

Campaña # 3 2022

Cliente 3

PANELES LUMINOSOS (MUPI)

Letreros	Tiempo de exposicion	Precio c/u	TOTAL
40 (80 caras)	6 meses	\$2.500,00	\$100.000,00
	IVA	SUBTOTAL 12%	\$0,00 \$100.000,00 \$12.000,00
		TOTAL	\$112.000,00

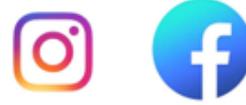
Donación de espacios publicitarios para la campaña de reciclaje

Letreros	Tiempo de exposicion	Precio c/u	TOTAL
20 (40 caras)	6 meses	\$2.500,00	\$50.000,00
	IVA	SUBTOTAL 12%	\$50.000,00 \$6.000,00
		TOTAL	\$56.000,00

ANEXO 7

Presupuesto de campaña de *influencers* en redes sociales

INFLUENCERS REDES SOCIALES



CLIENTE: XYZ CIA. LTDA.

PRODUCTO: CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE DESDE EL HOGAR

INFLUENCERS REDES SOCIALES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	INFLUENCERS RRPP	3 MESES	\$50,00	\$150,00
			VALOR TOTAL:	\$150,00

VALOR PAUTAJE CON INFLUENCERS	\$150,00
----------------------------------	----------

ANEXO 8

Propuesta de presupuesto de campaña en Facebook

REDES SOCIALES



CLIENTE: XYZ CIA. LTDA.

PRODUCTO: CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE DESDE EL HOGAR

RED SOCIAL

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	MK DIGITAL EN FACEBOOK	2 MESES	\$40,00	\$80,00
			VALOR TOTAL:	\$80,00

VALOR FACEBOOK	\$80,00
----------------	---------

ANEXO 9

Propuesta de presupuesto de alquiler de eventos para realizar rueda de prensa sobre campaña de MCC

LOCAL RRPP

CLIENTE: XYZ CIA LTDA
 PRODUCTO: SALON DE EVENTOS PARA RRPP



FREE PRESS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Alquiler de salón de eventos en Centro de convenciones	Semetral	\$2.000,00	\$4.000,00
			VALOR TOTAL:	\$4.000,00

VALOR :	\$4.000,00
----------------	-------------------

ANEXO 10

Análisis propuesto de Ingresos Estimados por Ventas

INGRESOS

Precio de lista (negociable con el cliente)
 Precio incluye el 15% de comisión de agencia

	Precio	Precio mensual
12 meses	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00
6 meses	\$ 6.500,00	\$ 1.083,33
3 meses	\$ 3.500,00	\$ 1.166,67
1 mes	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00

Precio incluye 300 repeticiones de 15 segundos por día.

	Horas	Segundos
Pantalla encendida por día	14	50400

Impactos diarios totales por pantalla 3360

Cientes maximos por pantalla 11

	Mensual	Anual
Ingreso mínimo con ocupación 100% (Supone que los clientes contratan anual)	\$ 11.000,00	\$ 132.000,00

	Mensual	Anual
Ingreso máximo con ocupación 100% (Supone que los clientes contratan mensual)	\$ 13.200,00	\$ 158.400,00

ANEXO 11

Propuesta de Precios de Alquiler Paraderos Publicitarios

Tiempo	Valor
1 mes	\$ 800,00
2 meses	\$ 1.100,00
3 meses	\$ 1.500,00
6 meses	\$ 2.500,00
12 meses	\$ 3.700,00

ANEXO 12

Propuesta de Proyección de Ventas

	Cantidad	Ingreso Unitario	Total
Paraderos	20	\$ 9.600,00	\$ 192.000,00
			\$ 192.000,00

Ingreso máximo con ocupación 100% (Supone que los clientes contratan mensual)

	Cantidad	Ingreso Unitario	Total
Paraderos	20	\$ 3.700,00	\$ 74.000,00
			\$ 74.000,00

Ingreso máximo con ocupación 100% (Supone que los clientes contratan anual)

ANEXO 13

Instrumento A

Estimado/a:

Cordialmente me dirijo a usted para pedirle noblemente su atención en responder la presente encuesta de la investigación de grado de la Maestría de Postgrado UTEG. Tengo como objetivo realizar un diagnóstico situacional del medio publicitario de la empresa XYZ Cía. Ltda. Su opinión es muy importante, agradecemos de antemano la disposición de tiempo en atender el cuestionario que tiene una duración promedio 10 minutos.

1. Edad

1	2	3	4	5	6	7	8
20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55 y más años

2. Género

1. Hombre
2. Mujer
3. Otro, especifique cuál _____

3. ¿En qué ciudad se encuentra la agencia de publicidad donde trabaja?

1. Quito
2. Guayaquil
3. Otra, mencione cuál por favor _____

4. ¿En qué medios publicitarios se especializa la agencia de publicidad donde Ud. trabaja?

1. ATL
2. BTL
3. Marketing digital
4. Todos los anteriores

5. En el siguiente rango de precios ¿Cuál es el presupuesto promedio que su cliente estaría dispuesto a invertir en elementos publicitarios en vía pública anualmente?

1. Menos de \$ 5.000
2. \$ 5.000,01- \$10.000,00
3. \$10.000,01- \$15.000,00
4. \$15.000,01- \$20.000,00

5. \$20.000,01-\$25.000,00
6. Más de \$25.000

A continuación, las siguientes preguntas consisten en conocer expectativas, niveles de satisfacción e interés de los servicios y productos publicitarios de nuestra empresa:

6. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de interés de mayor inversión. Niveles, 5: “muy interesado” 4: “interesado”: 3: “indiferente”; 2: “poco interesado” y 1: “nada interesado”. ¿Estaría interesado en incrementar su inversión publicitaria en vía pública, si obtiene mayores descuentos en los precios de contratación actuales o bonificaciones adicionales?

7. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia que tiene cada medio publicitario, de acuerdo a la inversión de su cliente. Niveles, 5: es “muy importante” 4 es “importante” 3 “indiferente” 2 es” poco importante” 1 “nada importante.

1. TV por cable
2. Digital
3. Vía pública
4. Prensa
5. Radio
6. Revista
7. Televisión

8. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia. Niveles, 5: es “muy importante” 4 es “importante” 3 “indiferente” 2 es” poco importante” 1 “nada importante ¿Qué otro medio le parecería importante que pueda ofrecer a sus clientes?

1. Vallas tradicionales en gran formato
2. Marketing digital
3. Pantallas led en formato de letreros
4. Pantallas led en gran formato

9. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia. Niveles, 5: es “muy importante” 4 es “importante” 3 “indiferente” 2 es” poco importante” 1 “nada importante ¿Qué importancia tiene para Ud. la inclusión de medios digitales en el plan de medios de sus clientes? *

10. En una escala del 1 al 5 por favor indíquenos el nivel de rentabilidad al contratar. Niveles, 5: “muy rentable” 4 es “rentable” 3 “indiferente” 2 es” poco rentable” y 1 “nada rentable “¿Qué tan rentable a nivel de comisiones es para

la agencia de publicidad donde Ud. trabaja contratar letreros publicitarios luminosos en la vía pública en relación a otros medios?

11. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia. Niveles, 5: "muy importante" 4 es "importante" 3 "indiferente" 2 es "poco importante" y 1 "nada importante" ¿Qué tan importante considera Ud. los letreros luminosos en la vía pública dentro del plan de medios de sus clientes?

12. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia de cada una de las zonas de la ciudad Niveles, 5: "muy importante" 4 es "importante" 3 "indiferente" 2 es "poco importante" y 1 "nada importante" ¿Qué zonas geográficas de la ciudad de Guayaquil considera importantes en el momento de elegir una ubicación para un letrero luminoso publicitario?

1. Norte
2. Sur
3. Centro

13. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia. Niveles, 5: "muy importante" 4 es "importante" 3 "indiferente" 2 es "poco importante" 1 "nada importante" ¿Qué tan importante para Ud. es que el medio publicitario tenga características únicas que lo diferencien de los demás elementos en la vía pública?

14. En escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de probabilidad. Niveles, 5: es "muy probable", 4 "probable" 3 "indiferente" 2 "poco probable" 1 "nada probable" ¿Considera probable que sus clientes estén dispuestos a invertir un valor adicional a cambio de obtener producciones especiales que incrementen la atención del público en los elementos de vía pública como los letreros luminosos?

15. ¿Tiene conocimiento del significado de Marketing con Causa MCC?

1. Si
2. Poco
3. No

16. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia. Niveles, 5: es "muy importante" 4 es "importante" 3 "indiferente" 2 es "poco importante" 1 "nada importante" ¿Qué importancia tiene para Ud. la utilización de pantallas Led en los elementos publicitarios de vía pública?

17. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia de cada ciudad. Niveles, 5: es "muy importante" 4 es "importante" 3 "indiferente" 2 es "poco importante" 1 "nada importante" ¿Qué ciudades aparte de Guayaquil considera importante para la elección de un medio publicitario en vía pública?

1. Samborondón
2. Cuenca
3. General Villamil Playas
4. Salinas
5. Daule (La Aurora)
6. Durán
7. Quito

18. Mencione por favor en que otra ciudad del país le gustaría que se encuentren los letreros publicitarios de XYZ Cía. Ltda.

En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia. Niveles, 5: es “muy importante” 4 es “importante” 3 “indiferente” 2 es” poco importante” 1 “nada importante ¿Qué tan importante para Ud. que el medio publicitario que contrata para su cliente cumpla con todas en vía pública?

19. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia de atención al cliente Niveles, 5: es “muy importante” 4 es “importante” 3 “indiferente” 2 es” poco importante” 1 “nada importante ¿Qué importancia tiene para Ud. la atención a la cliente recibida por el ejecutivo de cuentas del medio publicitario, para tomar la decisión de que medio contratar?

20. ¿Ha contratado anteriormente los servicios de XYZ Cía. Ltda. para uno de sus clientes en la agencia donde trabaja?

Si su respuesta es sí por favor responder las siguientes preguntas

21. En una escala del 1 al 5 por favor indíquenos el nivel de satisfacción con el servicio publicitario que le proporciona Publicidad Amofi Cía. Ltda. Niveles, 5: “muy satisfecho”; 4: “satisfecho”; 3: “indiferente”; 2: “poco satisfecho y 1: “nada satisfecho

22. ¿Conoce cuál es el medio publicitario que ofrece XYZ Cía. Ltda. a sus clientes?

Marque con una "X" por favor.

1. Publicidad en taxis y buses
2. Medios digitales
3. Radio
4. Televisión
5. Letreros luminosos en vía pública

23. En una escala del 1 al 5 por favor indicar el nivel de interés. Niveles, 5: es “muy interesada” 4 es “interesada” 3 “indiferente” 2 es” poco interesada” y 1 “nada interesada” ¿Qué tan interesada estaría la agencia de publicidad donde Ud.

trabaja en incrementar la inversión publicitaria con XYZ Ltda. si es que el medio realiza una campaña de Marketing con Causa MCC?

Muchas gracias por su tiempo

ANEXO 14

Instrumento B

Estimado/a:

Cordialmente me dirijo a usted para pedirle noblemente su atención en responder la presente encuesta de la investigación que realizo para optar al grado de la Maestría de Postgrado UTEG. El objetivo es realizar un diagnóstico situacional del medio publicitario de la empresa XYZ Cia. Ltda. Su opinión es muy importante, agradecemos de antemano la disposición de tiempo en atender el cuestionario que tiene una duración promedio 5 minutos.

1. Edad

1	2	3	4	5	6	7	8
20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55 y más años

2. Sexo

- 1 Hombre
- 2 Mujer
- 3 Otro, especifique cuál _____

3. ¿Qué actividad económica tiene la empresa donde Ud. trabaja? Ejemplo Educación, Automotriz, Banca etc.

4. ¿En qué ciudad se encuentra la empresa donde Ud. trabaja?

1. Quito
2. Guayaquil
3. Otra, mencione cuál por favor _____

5. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de importancia. Niveles, 5: “muy importante” 4 es “importante” 3 “indiferente” 2 es “poco importante” y 1 “nada importante ¿Qué importancia tiene para Ud. la experiencia del medio publicitario, al momento de tomar la decisión de invertir en una campaña publicitaria?

6. ¿Cuántos años considera usted tiene la empresa de Publicidad Amofi? Cía. Ltda. de experiencia en el mercado publicitario?

1. Menos de 10 años
2. De 10,1 a 20 años
3. De 20,1 a 30 años

4. De 30,1 a 40 años
5. Más de 40 años

A continuación, las siguientes preguntas consisten en conocer expectativas, niveles de satisfacción e interés de los servicios y productos publicitarios de nuestra empresa:

7. **En una escala del 1 al 5 por favor indíquenos el nivel de satisfacción que le proporciona Publicidad Amofi Cía.Ltda. relacionado con el tiempo de instalación de los letreros publicitarios contratados por su empresa a partir de la aprobación del arte publicitario. Niveles, 5: “muy satisfecho”; 4: “satisfecho”; 3: “indiferente”; 2: “poco satisfecho y 1: “nada satisfecho”.**
8. **En una escala del 1 al 5 por favor indíquenos el nivel de satisfacción que le proporciona la empresa XYZ Cía. Ltda. relacionado con la atención recibida por el ejecutivo de cuentas. Niveles, 5: “muy satisfecho”; 4: “satisfecho”; 3: “indiferente”; 2: “poco satisfecho y 1: “nada satisfecho”.**
9. **En la escala del 1 al 5 por favor indíquenos el nivel en que está de acuerdo con la siguiente afirmación: Los precios de contratación de Publicidad Amofi Cía. Ltda. son económicos en comparación a otros medios publicitarios. Niveles, 5: “totalmente de acuerdo”; 4: de acuerdo” 3: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; 2: “en desacuerdo”; 1: “totalmente en desacuerdo”.**
10. **En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de interés de mayor inversión. Niveles, 5: “muy interesado” 4: “interesado”: 3: “indiferente”; 2: “poco interesado” y 1: “nada interesado”. ¿Estaría interesado en incrementar su inversión publicitaria en vía pública, si obtiene mayores descuentos en los precios de contratación actuales o bonificaciones adicionales**
11. **En una escala del 1 al 5 por favor indíquenos el nivel de satisfacción que le proporciona Publicidad Amofi Cía.Ltda. relacionado con las ubicaciones de los letreros luminosos en la ciudad de Guayaquil Niveles, 5: “muy satisfecho”; 4: “satisfecho”; 3: “indiferente”; 2: “poco satisfecho y 1: “nada satisfecho”.**
12. **En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos su opinión del nivel de efectividad de los letreros luminosos de Publicidad Amofi Cía. Ltda. en términos de visualización del elemento publicitario en la vía pública para comunicar las campañas publicitarias de los productos o servicios que**

ofrece su empresa. Niveles, 5: “muy efectivo”; 4: “efectivo”; 3: “indiferente”; 2:” poco efectivo y 1 “nada efectivo”.

13. En escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de probabilidad de contratación de cada uno de estos medios publicitarios. Niveles, 5: es “muy probable”, 4 “probable” 3 “indiferente” 2 “poco probable” 1 “nada probable” ¿Qué otro medio publicitario probablemente le gustaría contratar para proyectar los productos Y/o servicios de su empresa?

- 1)Vallas tradicionales en gran formato
- 2)Marketing digital
- 3)Pantallas led en formato de letreros
- 4) Pantallas led en gran formato

14. En una escala del 1 al 5, por favor indíquenos el nivel de interés de mayor inversión. Niveles, 5: “muy interesado” 4: “interesado”: 3: “indiferente”; 2: “poco interesado” y 1: “nada interesado” ¿Estaría interesado en incrementar su inversión publicitaria en vía pública con XYZ Cia Ltda. si en los letreros luminosos publicitarios se utiliza pantallas led con proyección de video?

15. ¿Tiene conocimiento de lo que es el Marketing con Causa MCC?

- Si
- Poco
- No

16. Si la pregunta anterior es afirmativa en una escala del 1 al 5 por favor indíquenos el nivel de interés. Niveles, 5: es “muy interesada” 4 es “interesada” 3 “indiferente” 2 es” poco interesada” y 1 “nada interesada” ¿Qué tan interesada estaría la empresa donde Ud. trabaja en incrementar la inversión publicitaria con XYZ Cía. Ltda. si es que el medio publicitario dona una cantidad determinada de letreros para la exposición de afiches de interés social?

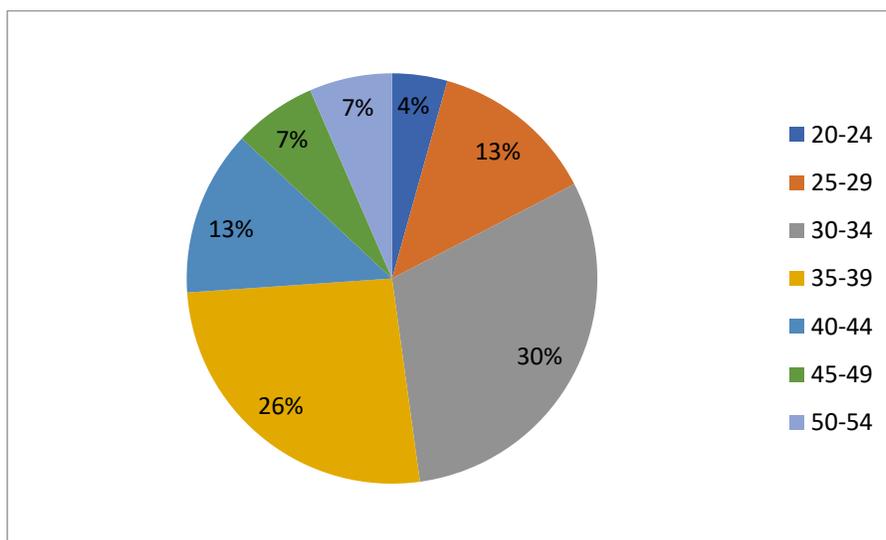
Muchas gracias por su tiempo

ANEXO 15

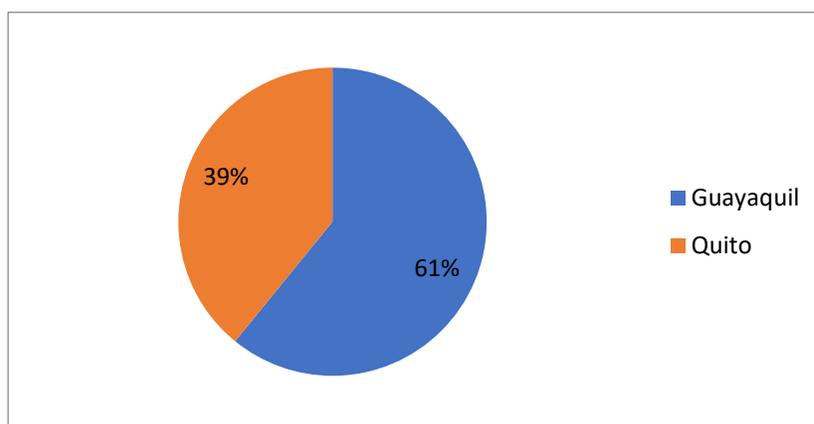
Resultados en general obtenidos del Instrumento A.

La mayoría de los planificadores de medios de las agencias de publicidad encuestadas son adultos jóvenes entre 30 y 34 años con un 30% y entre 35 y 39 años con un 26%, este dato podría incidir en los medios publicitarios que ellos recomiendan a sus clientes, ya que las nuevas generaciones tienden al mayor consumo de nuevas tecnologías.

Edad del encuestado

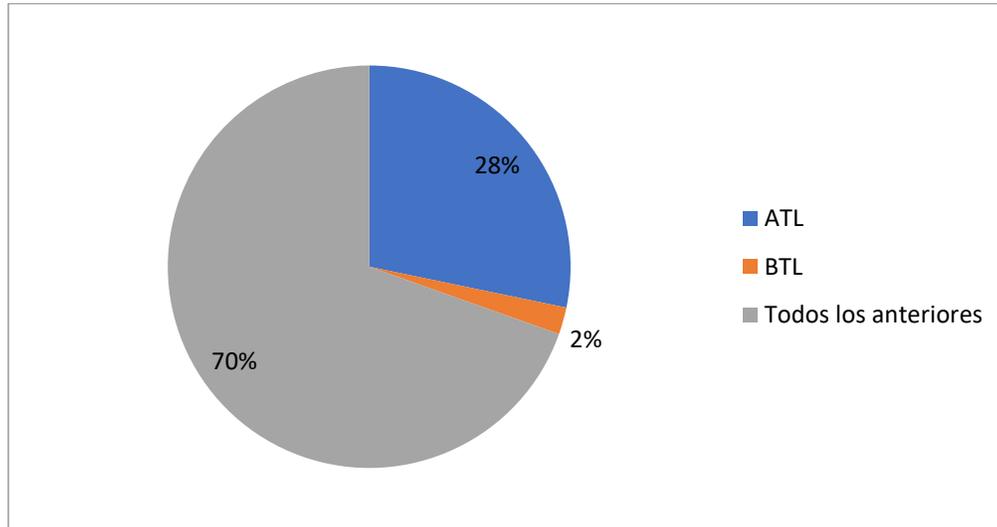


Los planificadores de medios de las agencias de publicidad que mantienen relaciones comerciales con la XYZ Cía. Ltda. son en su mayoría del género femenino. lo cual se expresa en un 72% del total de los encuestados, esto indica que los planes de medios de los clientes de las agencias de publicidad están diseñados en su gran mayoría por mujeres.



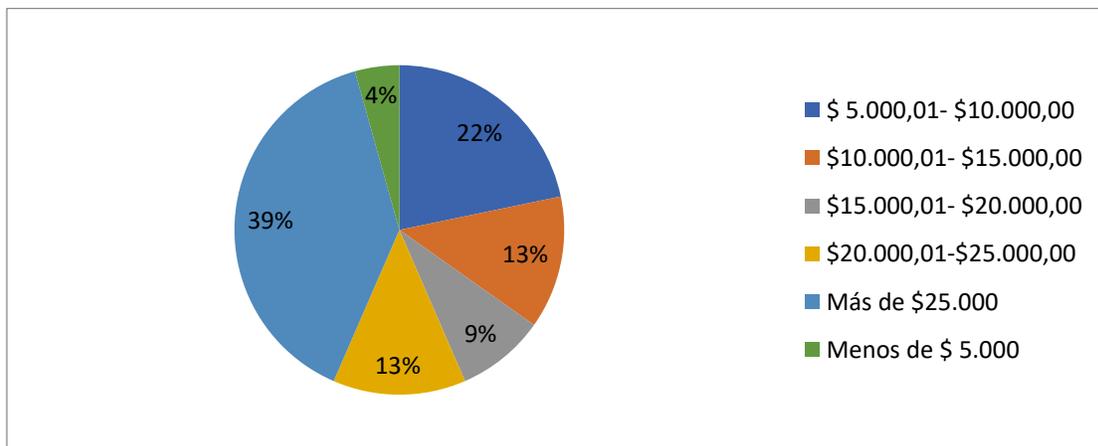
El gráfico muestra que los planificadores de medios de las agencias de publicidad que contratan elementos en vía pública con XYZ Cía. Ltda. se concentran en las dos principales ciudades del país, principalmente en Guayaquil con un 61% de los encuestados y la ciudad de Quito con un 39% de los encuestados

Especialidad de la agencia de publicidad



En el gráfico se puede observar que las agencias de publicidad actualmente tienen diversificado su portafolio de servicios y no solamente se concentran en una clase de medios publicitarios, es así que el 70% de los encuestados manifiesta que las agencias de publicidad donde ellos laboran se especializan en medios de ATL, BTL y marketing digital.

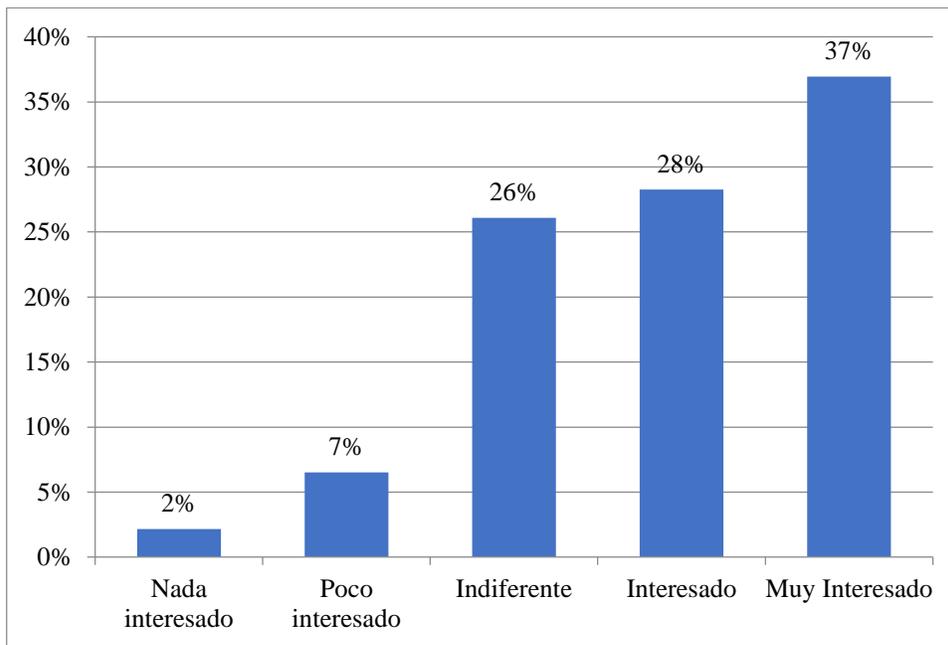
Presupuesto promedio del cliente en vía pública



Se puede apreciar en el gráfico que las agencias de publicidad encuestadas tienen clientes (empresas) que cuentan con recursos suficientes de más de \$ 25.000,00 al año para ser destinados a la inversión en elementos publicitarios en la vía pública, entre los cuales potencialmente podrían estar los letreros luminosos publicitarios de XYZ Cía. Ltda. lo que representa una oportunidad para el medio publicitario .

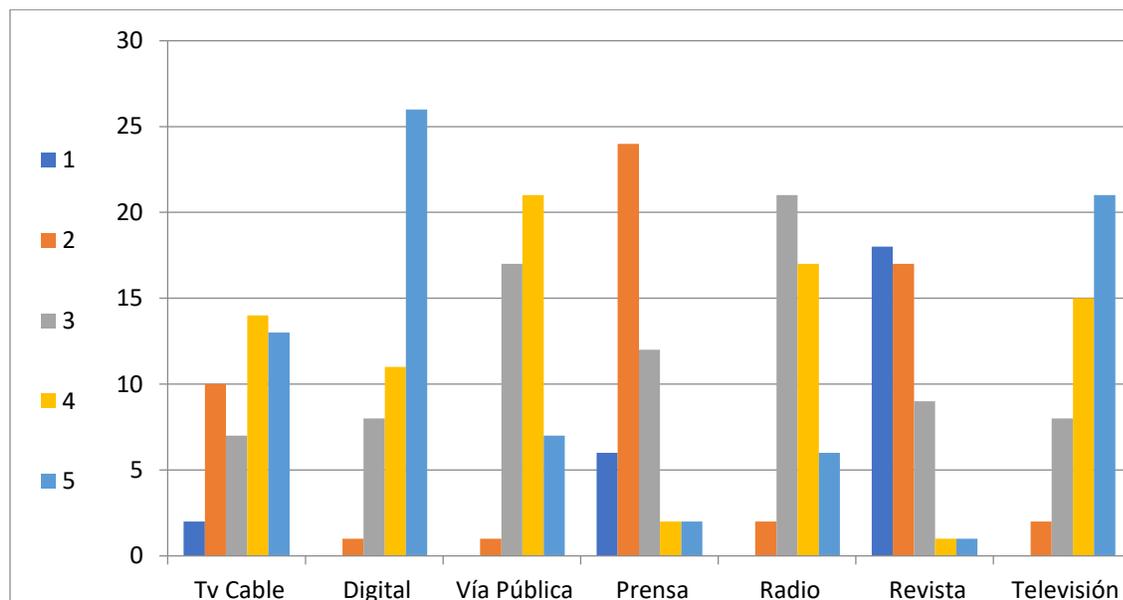
A continuación, las siguientes preguntas consisten en conocer expectativas, niveles de satisfacción e interés de los servicios y productos publicitarios de nuestra empresa:

Interés en incremento de inversión



El 37% de los planificadores de medios publicitarios incrementaría la inversión en vía pública con sus proveedores si es que recibe descuentos y bonificaciones adicionales a los precios actuales, esto demuestra que los planificadores de medios no solo programan cuando y en que medio publicitario se publica una campaña, sino que también es importante que ellos generen ingresos para las agencias de publicidad donde trabajan, en muchos casos los descuentos adicionales o bonificaciones podrían ir directamente para beneficio de la agencia de publicidad

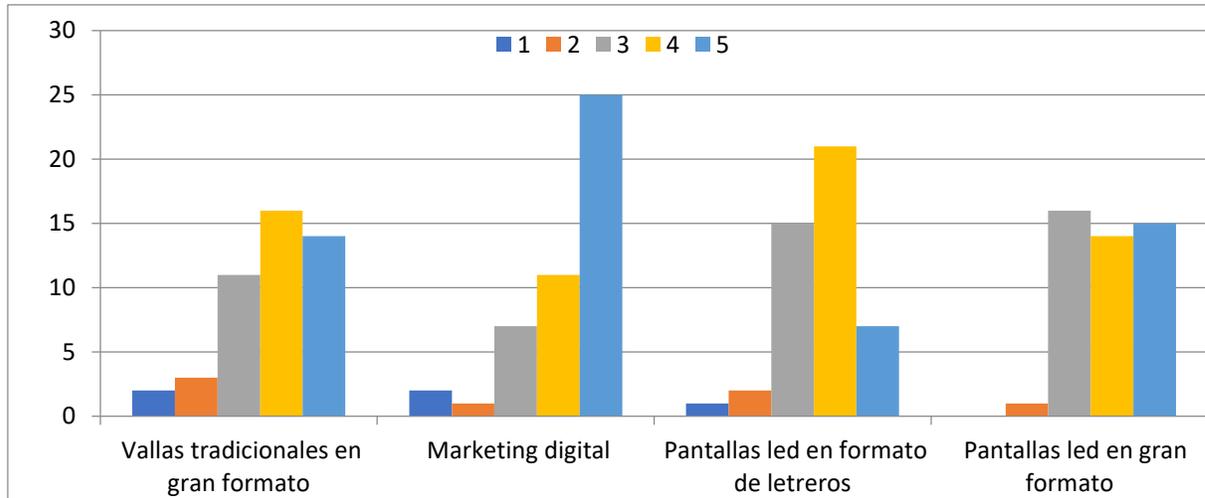
Nivel de importancia de cada medio de acuerdo a inversión del cliente



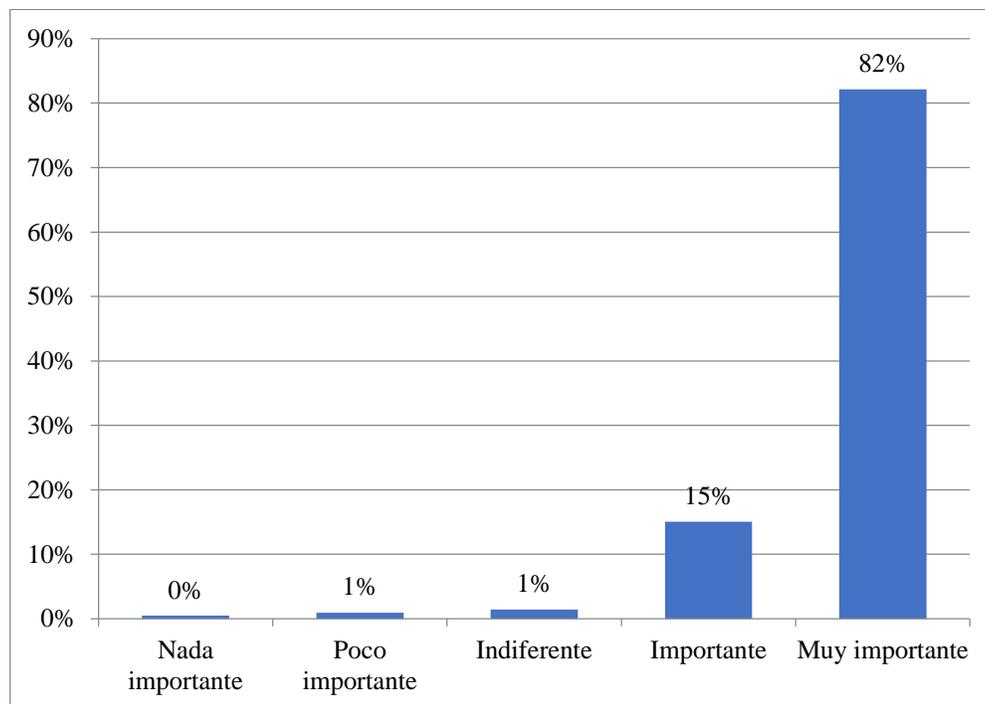
El gráfico nos demuestra que los medios digitales tienen 26 planificadores de las agencias de publicidad que prefieren ese medio esto concuerda con la proyección del mercado publicitario en el año 2021. A esto se suma el entorno económico y social en relación a la pandemia del Covid-19 que ha influido que la inversión en los distintos medios digitales y nuevas tecnologías haya amentado. Por otra parte 21 de los planificadores de medios consideran que la inversión en elementos publicitarios en vía pública es “importante” con lo que supone una oportunidad para que la empresa XYZ Cía. Ltda. pueda considerar ampliar el portafolio de productos destinado a la publicidad exterior

El marketing digital continua en las preferencias de los planificadores de las agencias encuestadas, el cuadro muestra que 25 planificadores lo consideran “muy importante” al momento de elaboración del plan de medios de sus clientes, lo que reafirma la tendencia actual del entorno publicitario a nivel nacional y mundial. En cuanto al rubro de la vía pública las preferencias más altas se sitúan en los letreros publicitarios con pantallas led con 21 planificadores que lo consideran “importante” lo que representa una oportunidad para migrar de tecnología a las empresas que tienen letreros con lona impresa, como es el caso de XYZ Cía. Ltda.

Nivel de importancia de otros medios publicitarios según criterio de agencia

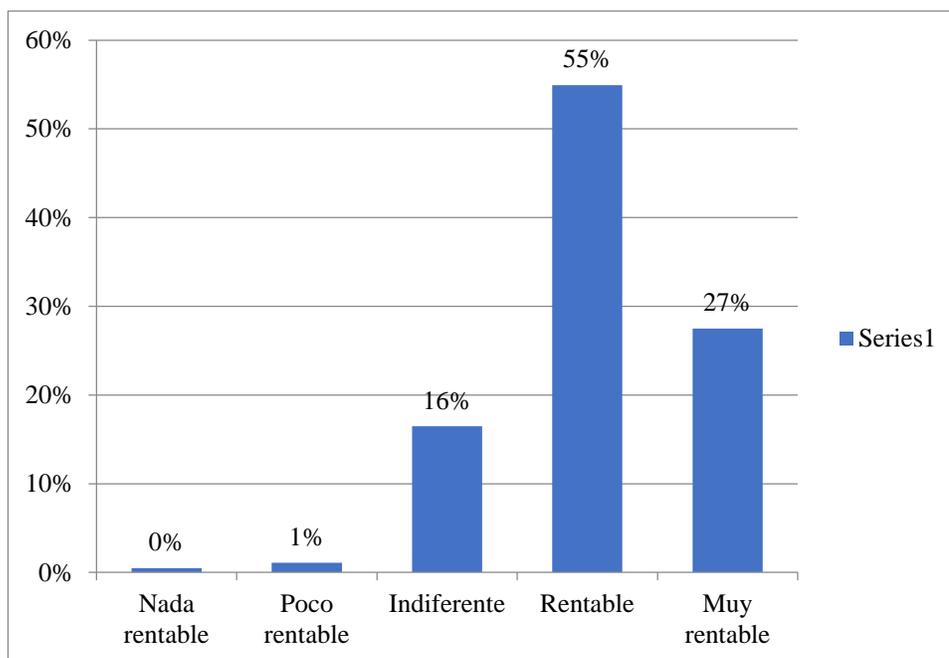


Nivel de importancia de los medios digitales



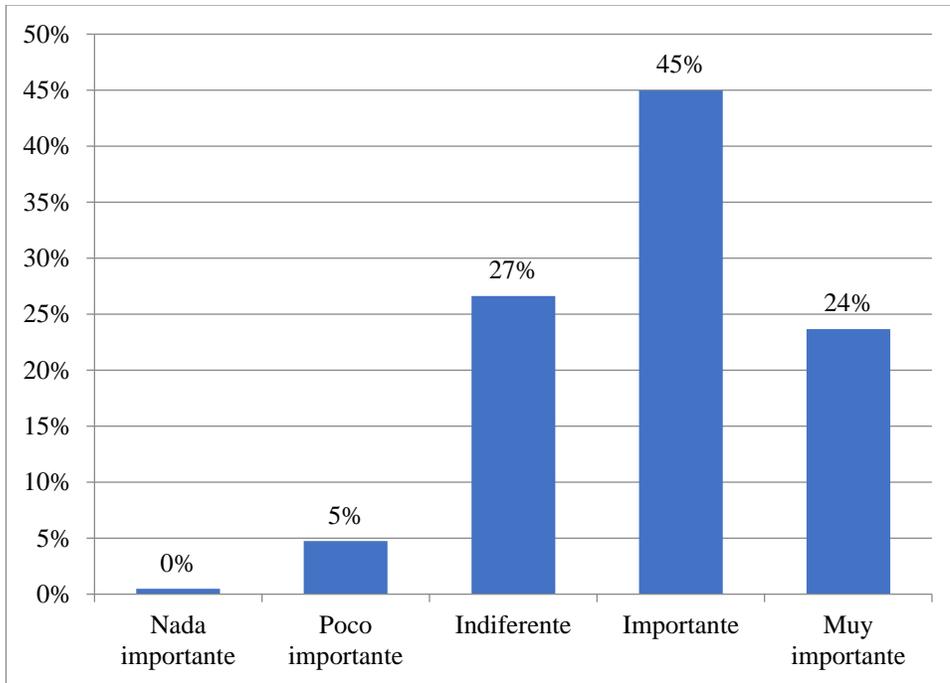
El 82% de planificadores de medios de las agencias encuestadas consideran que es “muy importante” la inclusión de medios digitales en la planificación de sus

respectivos clientes, lo cual complementa los resultados de las preguntas 7 y 8 en donde se evidencia que el uso de las nuevas tecnologías en la publicidad va en aumento, y concuerda con el análisis realizado en la distribución global de medios según se puede apreciar en la figura 8 del presente trabajo investigativo

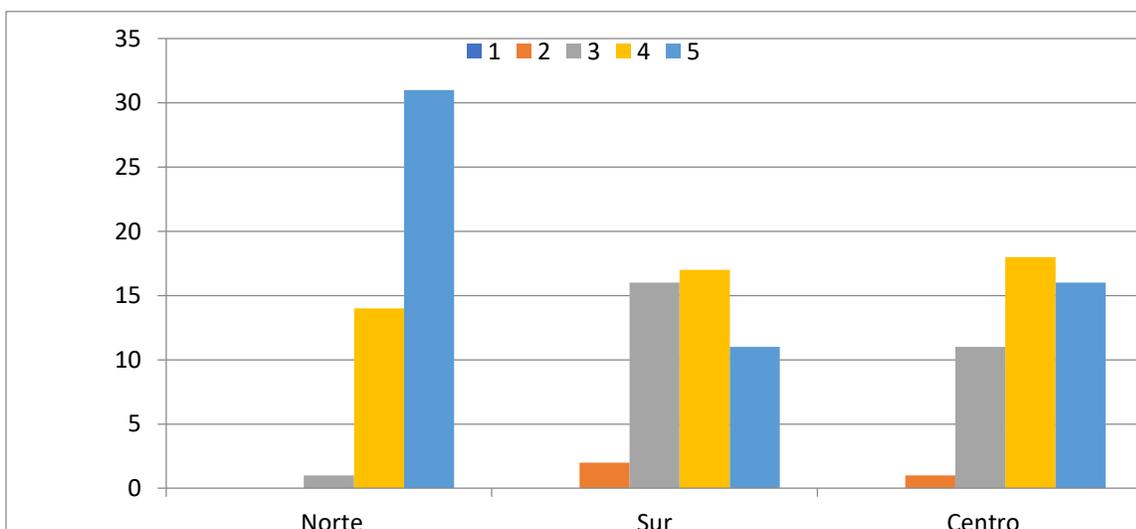


El 55% de los encuestados consideran que contratar letreros luminosos publicitarios “es rentable” para la agencia, lo que demuestra que el nivel de comisiones generadas por cada negociación es significativo, seguidamente, el 27% de los encuestados contesta que “es muy rentable”. Estos resultados demuestran que la agencia de publicidad tiene un motivo económico importante para seguir proponiendo letreros luminosos en los planes de medios de sus clientes.

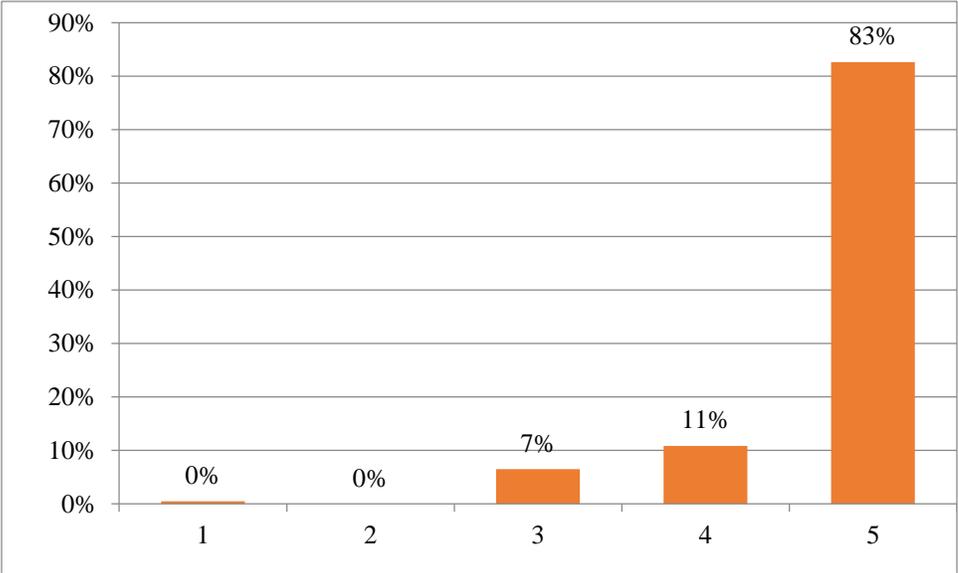
El 45% de los encuestados consideran que los letreros luminosos publicitarios son “importantes” en el plan de medios de sus clientes, en este mismo sentido el 24% respondió que este medio es “muy importante”. Los resultados evidencian que las agencias de publicidad siguen considerando muy útil la publicidad en pequeños formatos, lo que representa una oportunidad para la empresa XYZ Cia Ltda de buscar ubicaciones ya sea dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil y de esta manera cubrir la demanda que tiene este tipo de formato de publicidad.



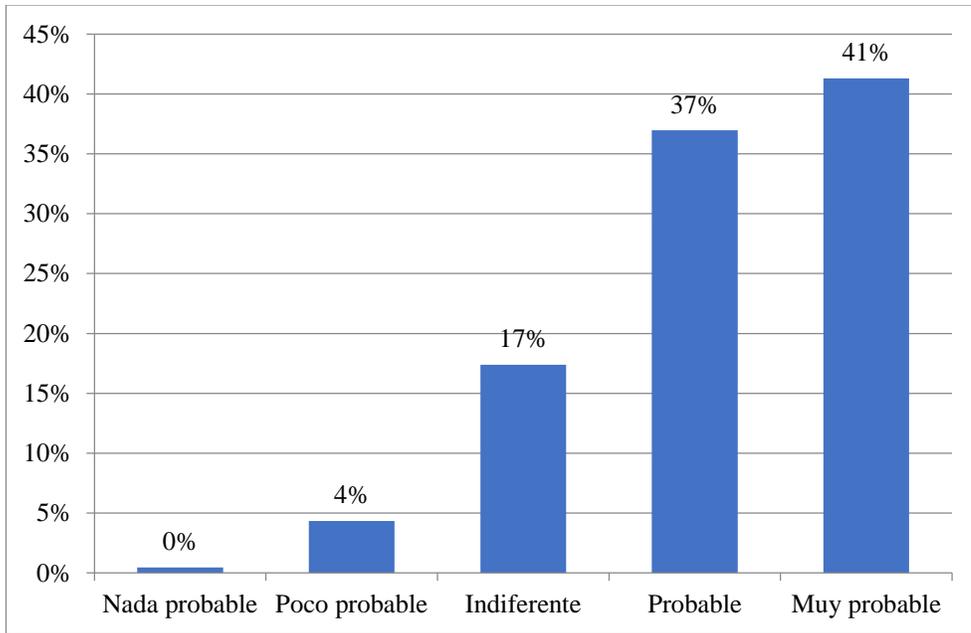
Según los resultados obtenidos la zona norte de Guayaquil es donde las empresas (mediante las agencias de publicidad) buscan exhibir sus productos y servicios a través de los distintos medios publicitarios en vía pública. Se podría asociar esta preferencia con el nivel socioeconómico y poder adquisitivo de la población que vive en este sector, en comparación con el segmento del norte y sur de la ciudad. Se aprecia que los encuestados consideran que el norte de Guayaquil es “muy importante” con un total del 31 respuestas. Por otro lado el centro de Guayaquil tiene 18 planificadores de medios que consideran esta zona de la ciudad como “importante”,



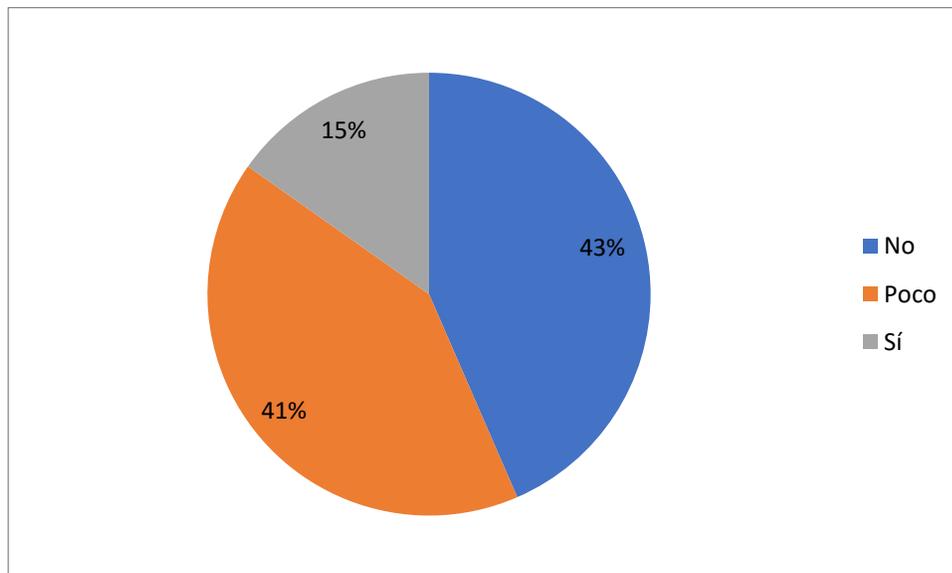
Las agencias de publicidad y las empresas anunciantes necesitan que la inversión que realizan en vía pública no pase desapercibida como parte del paisaje, por este motivo están en constante búsqueda de nuevos formatos y nuevas propuestas de diseño que impacten visualmente al consumidor. En este sentido se observa que el 83% de los encuestados consideran que es “muy importante” que el medio publicitario tenga características únicas que lo diferencien de otros medios en vía pública por lo tanto la empresa XYZ podría implementar una estrategia basada en la diferenciación, creando formatos únicos que sean percibidos como exclusivos



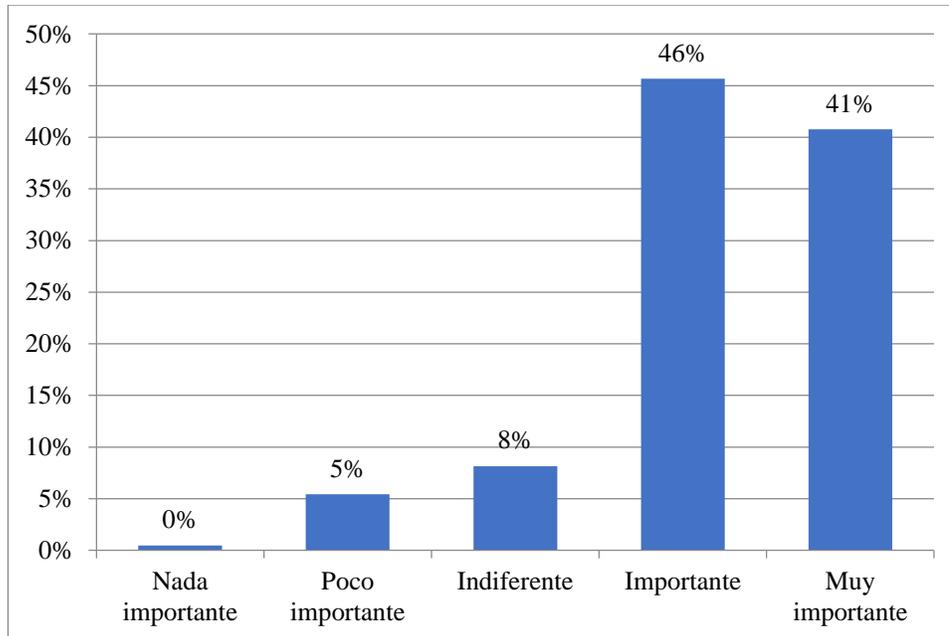
Los resultados de esta pregunta se complementan con los de la N.13, y representan una oportunidad para la empresa XYZ Cía. Ltda. de crear una estrategia basada en la exclusividad fijando los precios por arriba del promedio del mercado. En relación a lo anteriormente expresado del total de los encuestados el 41% considera que los clientes estarían dispuestos a invertir un valor adicional a cambio de obtener producciones especiales, esta estrategia podría fidelizar de igual manera a los clientes ya que se le brindaría un servicio de acuerdo a sus necesidades



El 43% del total de planificadores de las agencias de publicidad desconoce el significado de Marketing con causa y el 41% conoce poco acerca de este tema. El marketing con causa es una herramienta que se la podría utilizar como una estrategia de diferenciación entre todos los competidores de vía pública y de esta manera crear fidelidad entre los anunciantes y el medio publicitario además de construir la imagen de una empresa responsable con la comunidad

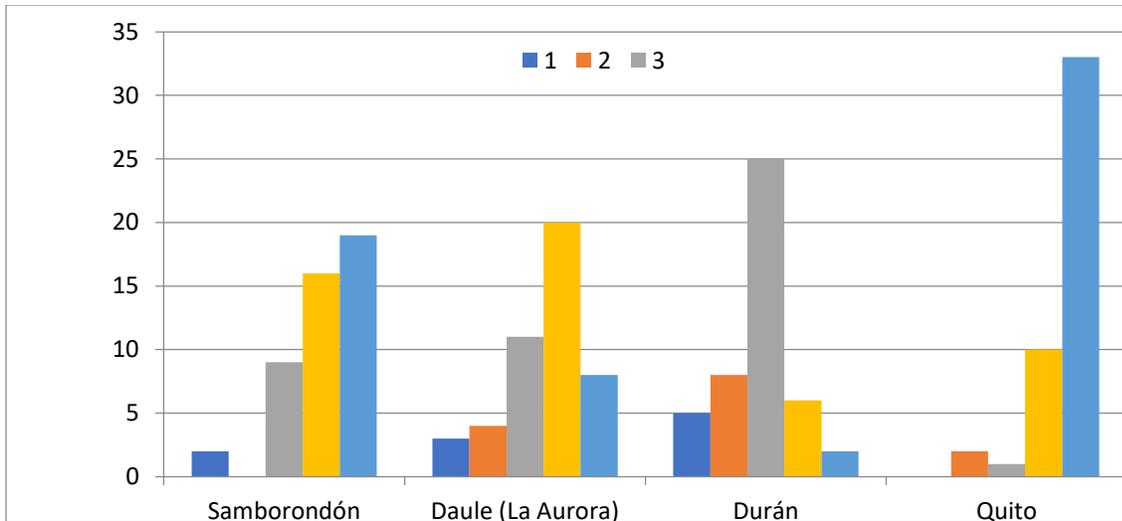


Los resultados muestran que el 46% de los encuestados consideran a las pantallas led “importantes” en los elementos publicitarios en vía pública y el 41% las considera como “muy importante”, estos resultados coinciden con el análisis del entorno en el ámbito tecnológico en donde se observa que las empresas de publicidad exterior están migrando de tecnología hacia pantallas digitales que proyectan videos en movimiento. Esto representa una oportunidad para la empresa XYZ Cía. Ltda. de crear una estrategia basada en la diversificación de la tecnología que usa actualmente en sus elementos publicitarios



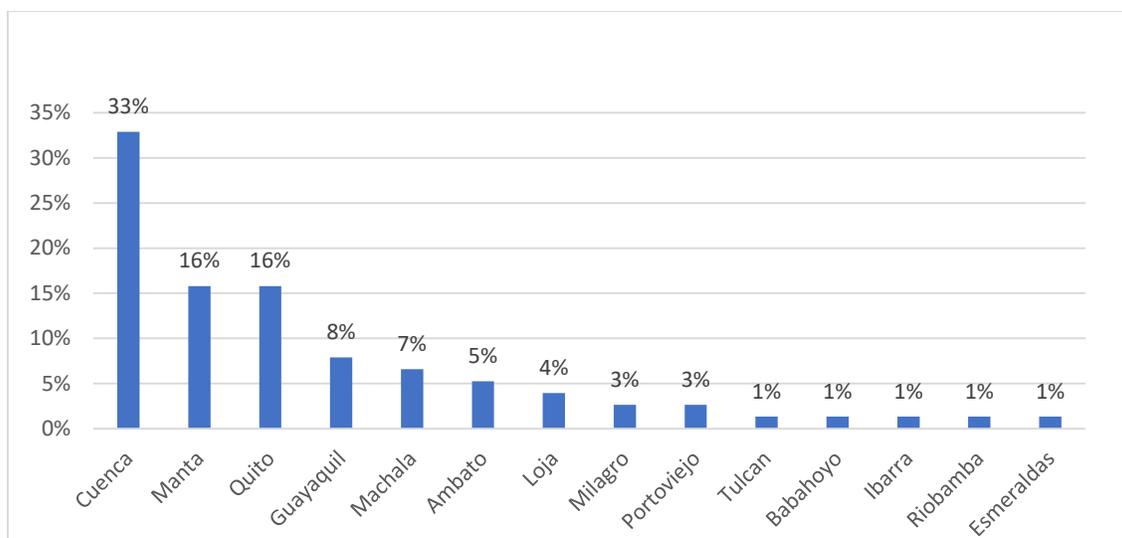
¿Qué ciudades aparte de Guayaquil considera importante para la elección de un medio publicitario en vía pública?

1. Samborondón
2. Cuenca
3. General Villamil Playas
4. Salinas
5. Daule (La Aurora)
6. Durán
7. Quito



Se aprecia en los resultados que 33 planificadores de medios consideran “muy importante” que el medio le pueda ofrecer elementos publicitarios en la vía pública de la ciudad de Quito ya que es la capital del país y en donde las empresas y agencias de publicidad concentran sus esfuerzos de comunicación para las respectivas campañas publicitarias aparte de la ciudad de Guayaquil. Cabe destacar que el sector de la Aurora tiene 20 planificadores de medios que consideran el sector como “importante”, estos resultados demuestran que existe una oportunidad de diversificación geográfica de los elementos publicitarios de la XYZ Cía. Ltda.

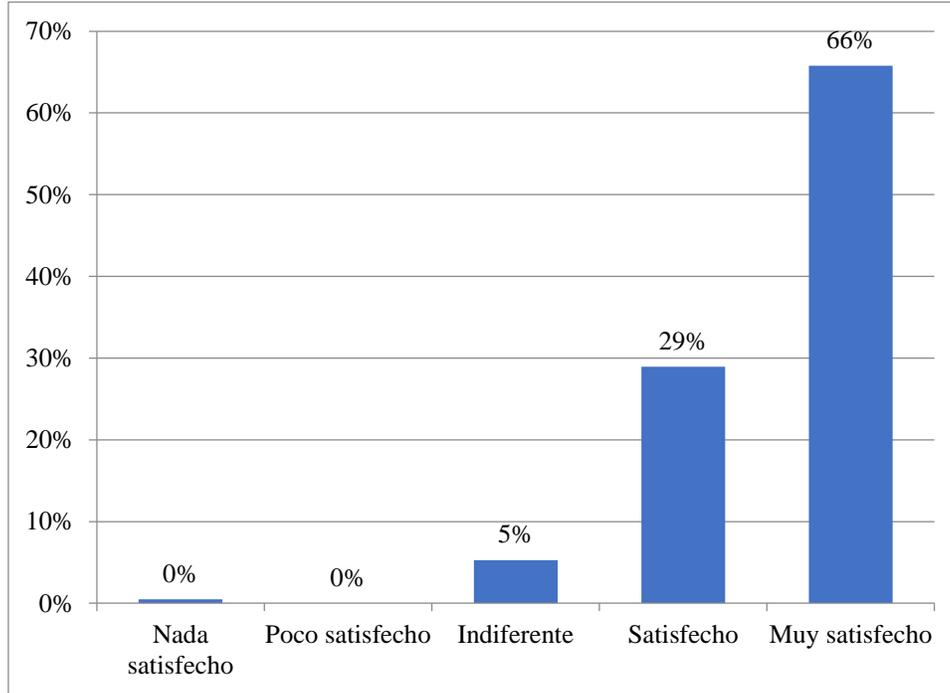
El 33% de los encuestados respondieron que le gustaría que los letreros de XYZ Cía. Ltda. se encuentren también en la ciudad de Cuenca, el porcentaje es mayor que en Quito y en Guayaquil ya que en estas dos ciudades están el 100% de los planificadores de medios encuestados y la pregunta va direccionada a conocer en qué otra ciudad del país considera que el medio publicitario debe de ofrecer letreros luminosos. Los resultados presentan una oportunidad de diversificación geográfica



El 98% de los encuestados considera importante que el medio publicitario cumpla con todos los permisos municipales, el desacato de las ordenanzas en la instalación de elementos publicitarios en vía pública puede acarrear sanciones económicas tanto para el medio publicitario como para la empresa que ha contratado la publicidad, por lo tanto, las agencias de publicidad necesitan asegurar que los medios que recomiendan a sus clientes no les van a ocasionar problemas legales en un futuro. El respeto por la distancia entre los medios publicitarios para no ocasionar contaminación visual es otro de los aspectos a tener en cuenta para ser responsable socialmente.

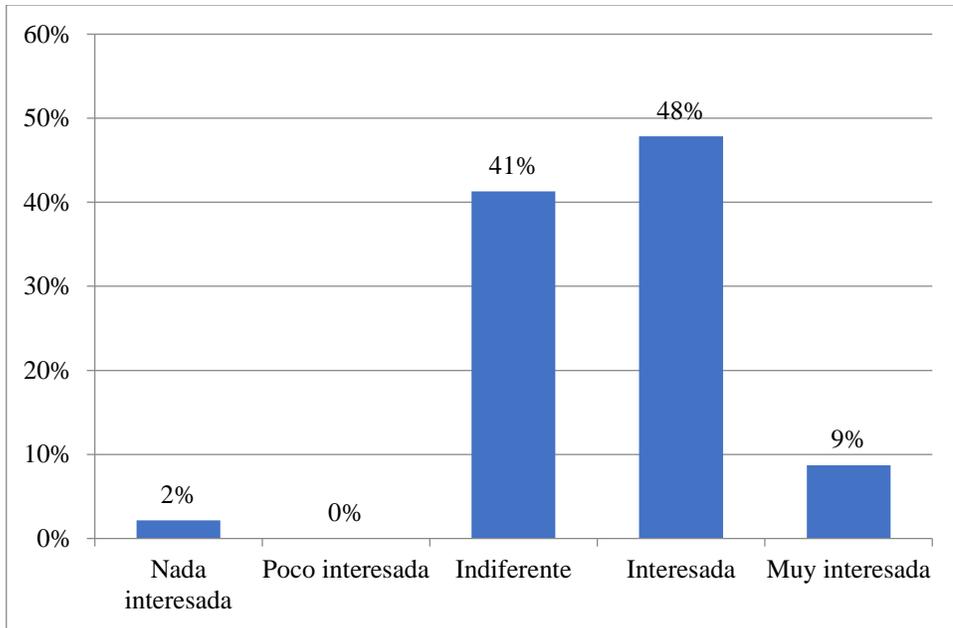
El crecimiento de los recursos humanos de la organización y la adecuada atención al cliente podrían ser utilizados como bases para realizar una estrategia de ventaja competitiva, por eso es muy importante que la atención que brinda el ejecutivo de cuentas de la empresa XYZ Cía. Ltda. sea la más adecuada. Los resultados expresan que el 67% de los planificadores de medios encuestados consideran que la atención que reciben del ejecutivo de cuentas del medio publicitario es “muy importante” en el momento de tomar la decisión de que medio contratar, el 28% de los encuestados la consideran “importante”

Los resultados expresan que un 22% de los planificadores de medios encuestados aún no han contratado los servicios de XYZ Cía. Ltda. para la agencia de publicidad donde trabajan actualmente, este dato no expresa que la agencia de publicidad no haya contratado los servicios del medio publicitario, ya que existe en promedio tres planificadores de medios por cada agencia de publicidad, y cada uno de ellos se encarga de la planificación de distintos clientes, en todo caso existe aún la posibilidad de incrementar las ventas en las agencias de publicidad encuestadas en un 22% por intermedio de los planificadores que aún no han contratado vía pública con XYZ Cia Ltda.



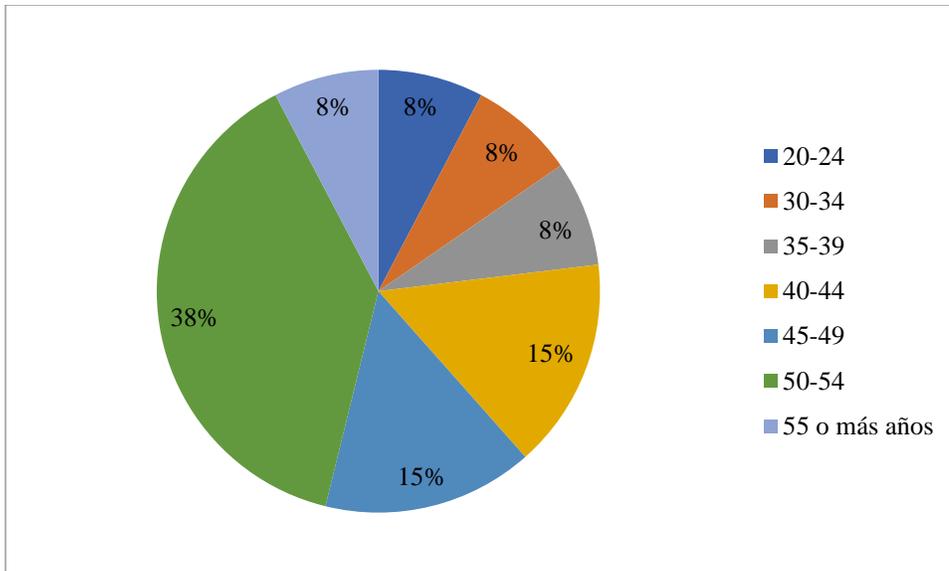
Tal como se mencionó anteriormente en la pregunta 20, el crecimiento de los recursos humanos de la organización es importante para establecer una ventaja competitiva frente a los demás proveedores de la industria publicitaria en vía pública. La oportuna instalación de las lonas publicitarias en los letreros contratados, así como el mantenimiento de los mismos es un aspecto fundamental en el servicio publicitario que presta XYZ Cía. Ltda. en este sentido el 66% de los encuestados expresa que se encuentra “muy satisfecho” con el servicio publicitario recibido

El 98% de los encuestados conoce que el medio que ofrece XYZ Cía. Ltda. son los letreros luminosos en la vía pública, esta pregunta tiene relación con la actividad de la fuerza de venta y las visitas que realizan a las agencias de publicidad para dar a conocer el servicio de XYZ Cía. Ltda., así como todos los esfuerzos de comunicación que se puedan realizar en este sentido. El medio publicitario tiene 43 años de experiencia ofreciendo ese tipo de formato en vía pública y actualmente es el único servicio publicitario que ofrece a sus clientes por este motivo los planificadores de medios de las agencias de publicidad encuestadas deberían de conocer que medio en vía pública ofrece XYZ Cía. Ltda.



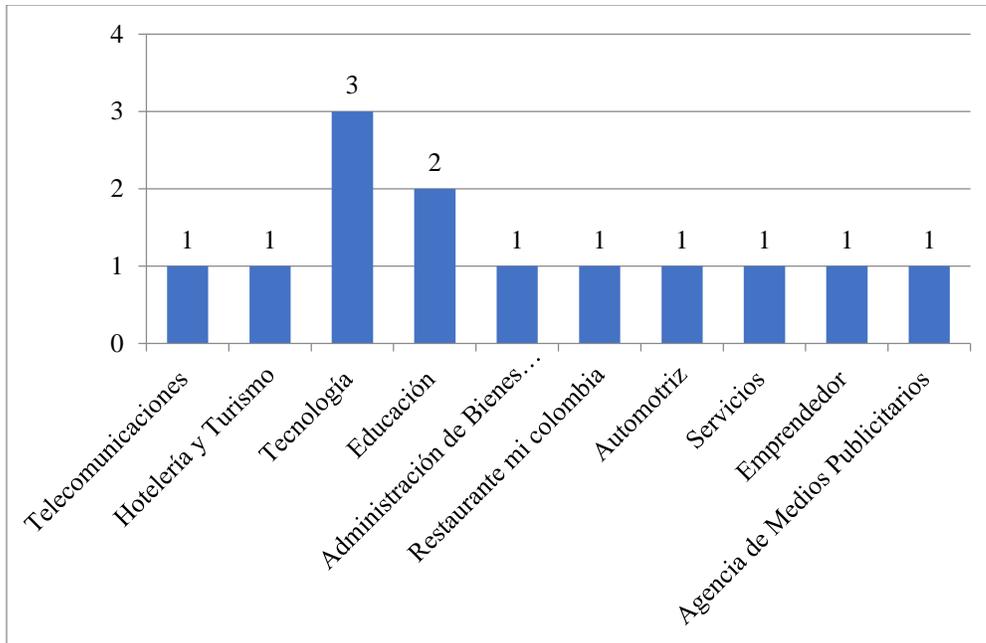
Se observa que el 48% de los encuestados considera que la agencia de publicidad estaría “interesada” en incrementar la inversión publicitaria con XYZ Cía. Ltda. si es que el medio publicitario realiza una campaña de MCC, sin embargo, el 41% considera que la agencia de publicidad donde trabajan tomaría una postura “indiferente” y por consiguiente con pocas posibilidades de incrementar la inversión, En caso de implementar una campaña de MCC se deberá considerar la postura particular de cada agencia y su cliente (empresa) frente a la campaña, para poder tener la inversión deseada y los resultados esperados.

Instrumento B



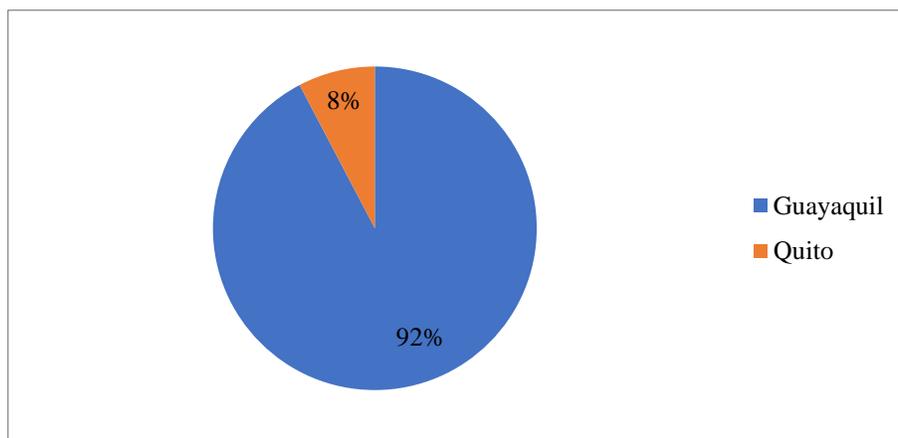
El gráfico muestra que la mayoría de las personas encargadas de manejar el marketing en las empresas encuestadas se encuentran entre 50 y 54 años con el porcentaje del 38%, este dato podría incidir en los medios publicitarios que ellos eligen, ya que el rango de edad entre 50- 54 años ha crecido con publicidad en medios tradicionales tales como vía pública, prensa, televisión entre otros.

Los gerentes de marketing o propietarios de las empresas, son en su mayoría de género masculino. lo cual se expresa en un 62% del total de los encuestados, mientras que el género femenino se ubica en el 32%,



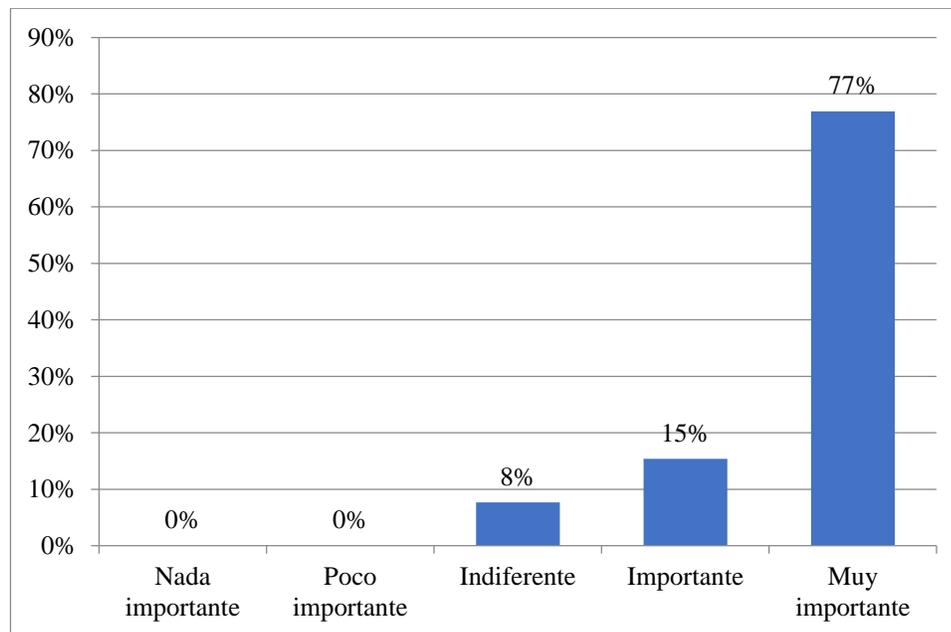
Se aprecia que 3 de las empresas que han mantenido relaciones comerciales con XYZ Cía. Ltda. en el período 2019-2021 se dedican a actividades que tienen que ver con la tecnología y dos de ellas se dedican a la educación, ese dato podría ser relevante al momento de diseñar propuestas y estrategias para llegar a los clientes directos sin intermedio de agencias de publicidad

Los resultados muestran que del total de las empresas encuestadas el 92% se encuentra en la ciudad de Guayaquil y solo el 8% en la ciudad de Quito, este dato demuestra que la mayor parte de las empresas que contratan letreros luminosos en la vía pública buscan señalar el lugar donde se encuentran sus locales comerciales u oficinas.



El 77% de los encuestados considera que la experiencia de un medio publicitario es “muy importante”. Este dato podría relacionarse con el servicio que puede brindar el medio al cliente final y también con el correcto funcionamiento del mismo a nivel de permisos

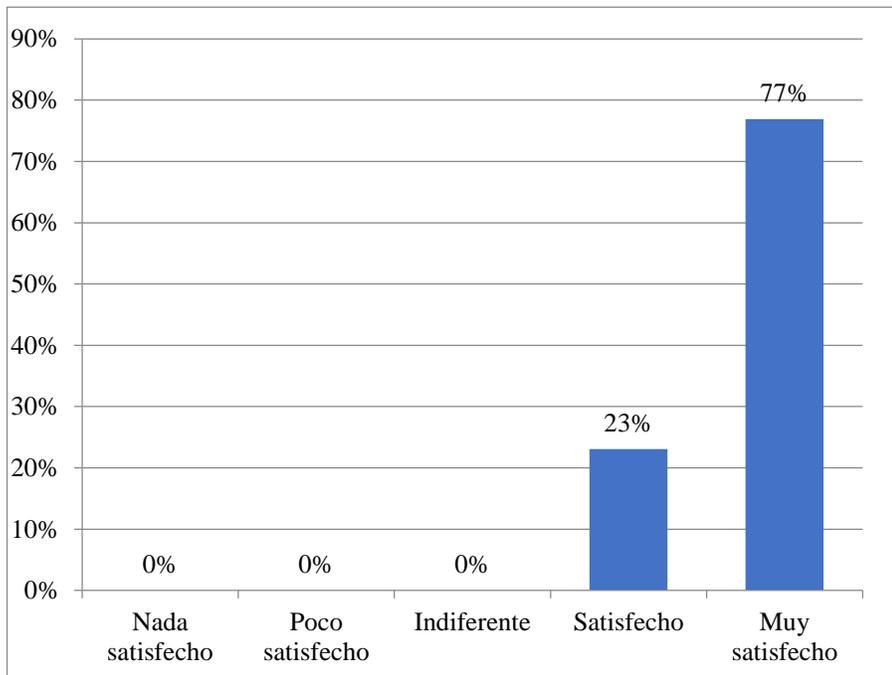
municipales, se podría crear una estrategia para promocionar a XYZ Cía. Ltda. en base a su amplia experiencia de 43 años en el mercado publicitario como una de sus fortalezas principales.



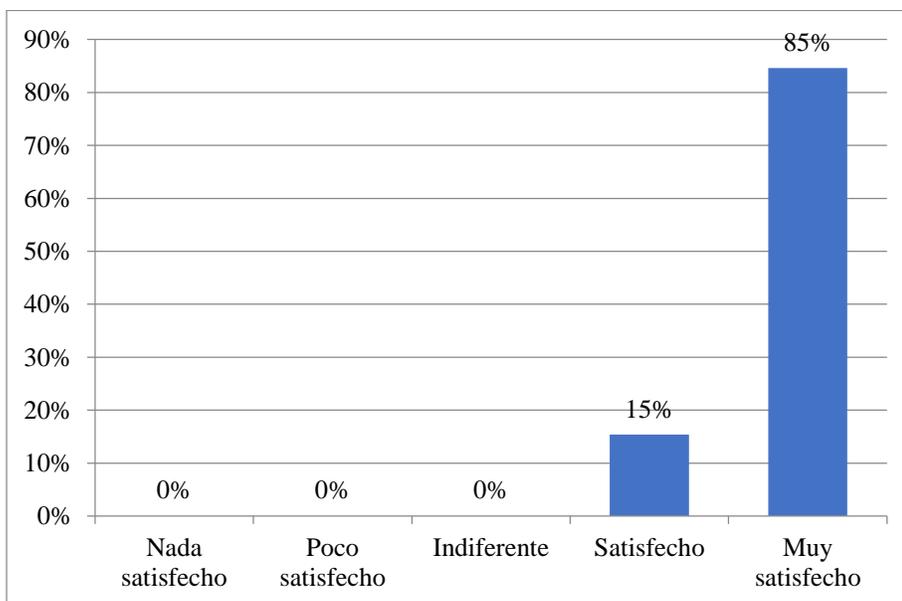
La empresa XYZ Cía. Ltda. Tiene 43 años en el mercado publicitario sin embargo solamente el 15% de los encuestados contestó que tiene más de 40 años. Este dato se complementa con los datos de la pregunta 5 y se puede presentar como una oportunidad para crear una estrategia promocional resaltando la amplia experiencia que es una de las principales fortalezas que posee este medio publicitario.

A continuación, las siguientes preguntas consisten en conocer expectativas, niveles de satisfacción e interés de los servicios y productos publicitarios de nuestra empresa:

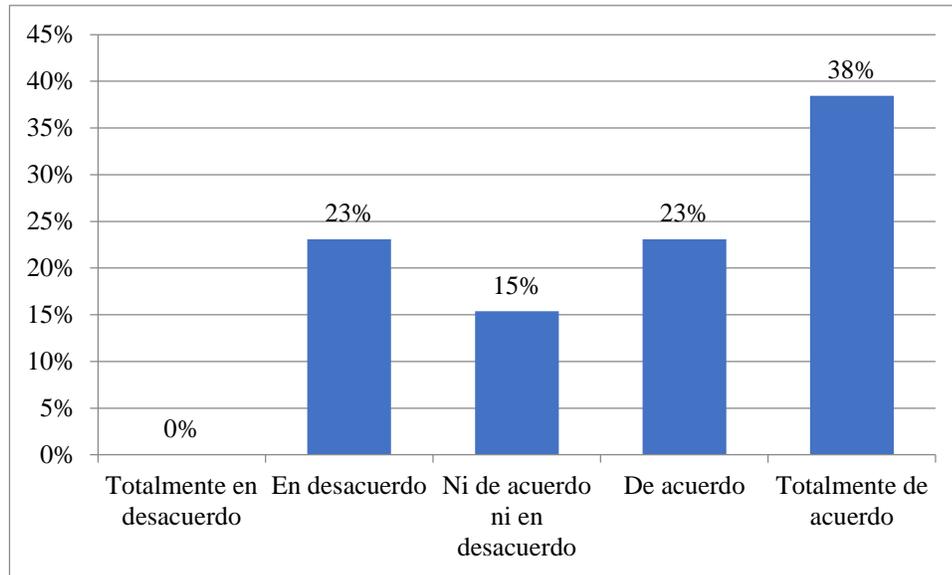
Los resultados de esta pregunta se complementan con los datos obtenidos en la pregunta N. 22 del instrumento A, en la presente pregunta el 77% de los encuestados esta “muy satisfecho” con el tiempo de instalación de los letreros publicitarios a partir de la aprobación del arte por parte del cliente. Este factor es muy importante ya que las campañas tienen una fecha de inicio y fecha de culminación, y todos los medios contratados por las empresas deben de estar sincronizados. , el crecimiento de los recursos humanos de la organización es importante para establecer una ventaja competitiva frente a los demás proveedores de la industria publicitaria en vía pública. La oportuna instalación de las lonas publicitarias en los letreros contratados, así como el mantenimiento de los mismos es un aspecto fundamental en el servicio que presta XYZ Cía. Ltda.



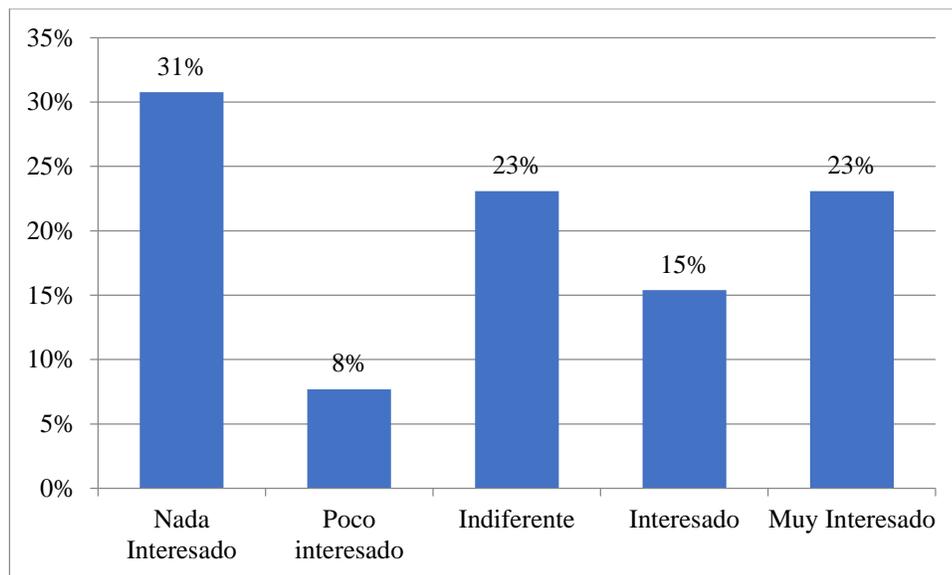
Los resultados obtenidos en la siguiente pregunta se relacionan con los obtenidos en la pregunta N.20 del instrumento A. En la presente pregunta se observa que el 85% de los encuestados considera que se encuentran “muy satisfechos” con la atención a la cliente recibida por el ejecutivo de cuentas de XYZ Cía. Ltda. Cabe recalcar que el crecimiento de los recursos humanos de la organización y la adecuada atención al cliente podrían ser utilizados como bases para realizar una estrategia de ventaja competitiva



El 38% de los encuestados “está totalmente de acuerdo” que los precios de contratación de los letreros publicitarios de XYZ Cía. Ltda. son económicos en comparación a otros medios publicitarios, sumado al 23% que está “de acuerdo”, lo que representa una fortaleza a resaltar en la planificación y en las estrategias de marketing que se realicen

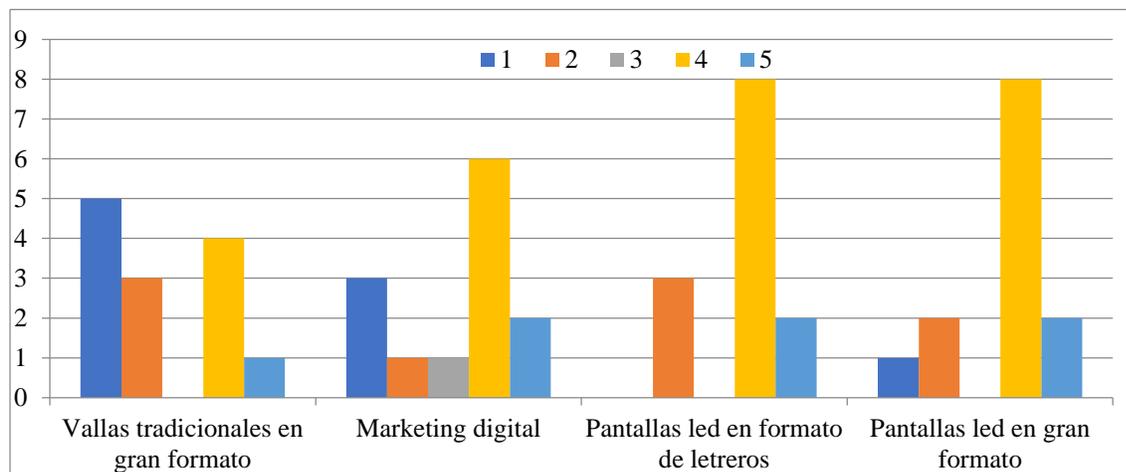


El 31% considera que estaría “nada interesado” en incrementar la inversión publicitaria con XYZ Cía. Ltda. a cambio de mayores descuentos en los precios de contratación. Los gerentes de marketing o dueños de las empresas tienen su planificación anual de publicidad y su presupuesto repartido entre los medios publicitarios que necesitan, en este sentido, un mayor descuento o bonificaciones adicionales no haría variar la inversión destinada a letreros luminosos en la vía pública, según los datos obtenidos.



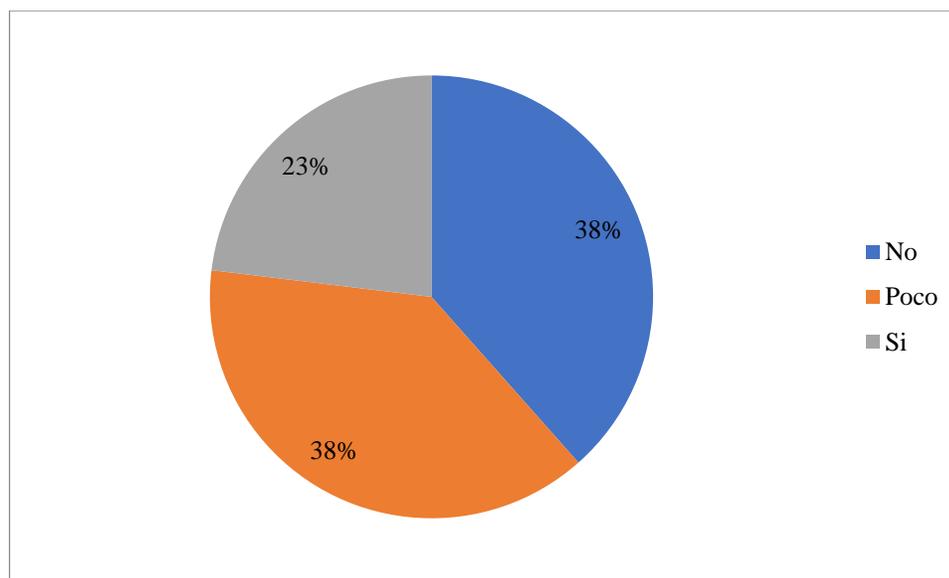
A pesar que los encuestados en un 38% considera que están “muy satisfechos” y otro 38% considera que están “satisfechos” con las ubicaciones de los letreros luminosos de XYZ Cía. Ltda., existe un porcentaje del 23% que está “poco satisfecho”. Se deben de plantear alternativas para conseguir financiamiento que permita a la empresa participar en futuras licitaciones de calles y avenidas de la ciudad de Guayaquil y en otras ciudades donde sea posible instalar estos elementos publicitarios.

En los resultados obtenidos 8 de los gerentes de marketing o propietarios de las empresas encuestadas expresan como “probable” la contratación de pantallas led en formato de los letreros publicitarios, así mismo expresan en igual cifra que es “probable” que contraten pantallas led en gran formato para publicitar sus productos o servicios, estos datos pueden servir de base para crear una estrategia de diversificación de los servicios que ofrece XYZ Cía. Ltda. y concuerda con el análisis del entorno tecnológico realizado en la presente investigación en donde se expresa que el uso de las nuevas tecnologías en los elementos publicitarios en vía pública es cada vez más evidente en las principales ciudades del país y de manera global .

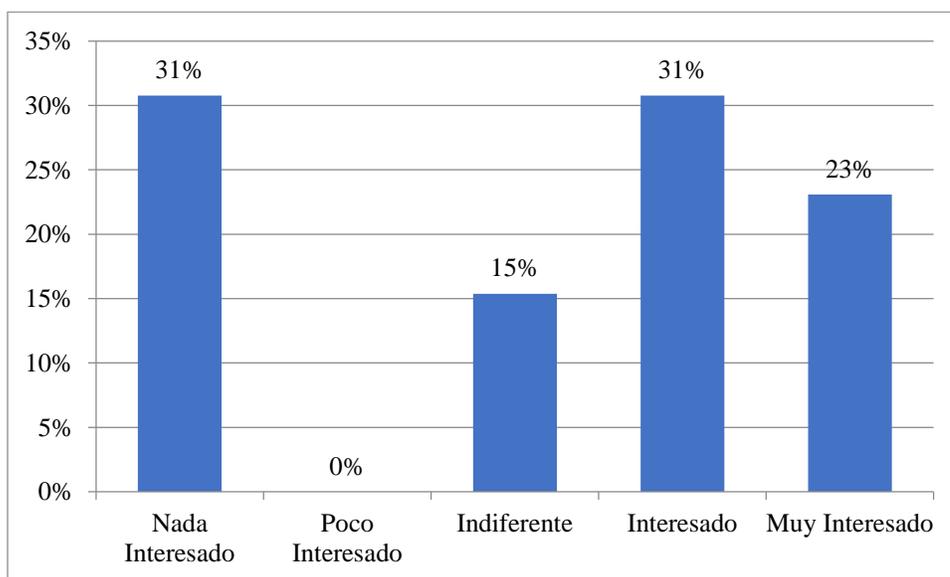


Los encuestados expresan en un 46% que estarían “interesados” en incrementar su inversión publicitaria con XYZ Cía. Ltda. si es que se les ofrece la tecnología de proyectar videos por medio de pantallas Led. Tal como se afirmó en la pregunta N.13 representa una oportunidad de implementar una estrategia de diversificación utilizando nuevas tecnologías en los elementos publicitarios actuales

¿Tiene conocimiento de lo que es el Marketing con Causa MCC?



El 38% de los encuestados desconoce el significado del marketing con causa, mientras que el 38% conoce muy poco. El 23% tiene conocimiento de lo que implica realizar una campaña de marketing interesada en colaborar con temas de interés social y a su vez incrementar las ventas de la empresa que la propicia



El 23% de los encuestados expresa que su empresa o la empresa donde trabajan estaría “interesada” en incrementar la inversión publicitaria con XYZ Cía. Ltda., si es que realiza una campaña de MCC, a este dato se suma el 23% de los encuestados que afirma que

la empresa estaría “muy interesada”. Por otro lado, existe igualmente un porcentaje del 31% que no estaría “nada interesada” en incrementar la inversión publicitaria, sumada a un 15% al que le es indiferente este tipo de campañas. Con estos datos podría implementarse una campaña de MCC como estrategia de diferenciación frente a la competencia con las empresas que estarían dispuestas a incrementar su inversión, según los datos obtenidos.

ANEXO 16

Validación de los instrumentos



Validación dos instrumentos.pdf