

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA PUBLICERM**

AUTORA: PAULA ALEXANDRA GRANDA ARIAS

TUTOR: ING. EDGAR FERNANDO RAZO CAJAS M.I.

QUITO, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edgar Fernando Razo Cajas M.I. en calidad de Asesoría del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la señorita Paula Alexandra Granda Arias culminado el trabajo de investigación, con el tema: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PUBLICERM, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Edgar Fernando Razo Cajas M.I.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Paula Alexandra Granda Arias, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, carrera Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PUBLICERM y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Paula Alexandra Granda Arias

CC. 1712173879

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Paula Alexandra Granda Arias, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Propuesta de Plan de Marketing para la Empresa PUBLICERM, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Paula Alexandra Granda Arias

CC. 1712173879

AUTORA

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación la dedico a Dios, por ser mi motor y mi fortaleza en todo momento en todo tiempo, también este importante trabajo dedico a mi esposo Rafael y a mis hijos Matthew y Andrew Maldonado, por ser mi inspiración y mi aliento, toda la esperanza y estrategia puesta en este trabajo siempre fue pensando en la empresa Publicerm, empresa fundada por mi esposo, esta empresa que nos ha dado Dios para tener a través de ella, el sustento mensual y ahora dedico este tiempo invertido para tener un futuro más alentador con estrategias nuevas aplicadas para lograr un cambio positivo.

Dedico también a todas las madres de familia que aún no pueden tener su título universitario, diciéndoles que todo lo podemos en Cristo que nos fortalece... y si ahora hay que luchar por alguien es por nuestros hijos.

Siempre fuimos, somos y seremos el ejemplo para nuestros hijos....

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme un propósito en mi vida, a mis padres por darme la vida, a mis hijos por ser mi impulso, mi esperanza, mis ganas de avanzar y a mi esposo por ser mi compañero de vida que creyó en mí y depositó su confianza en la propuesta de esta tesis para poder alcanzar réditos mayores en su empresa Publicerm.

Agradezco a mis amigos por darme energía y fortaleza para seguir adelante, y a la Universidad Metropolitana por darme la oportunidad de ser parte de esta terna de profesionales, así como a cada uno de los profesores que me enseñaron e invirtieron tiempo en mí y en mi carrera de Gestión Empresarial.

Un especial agradecimiento a mi profesor tutor Ing. Fernando Razo por ser mi guía y mi compañero en esta transición, por facilitarme sus conocimientos y experiencias para que el proyecto sea de calidad.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	2
Situación Problemática	4
Formulación del problema científico	6
Determinación del objeto de estudio de la investigación.....	6
Delimitación.....	6
Delimitación Espacial	6
Delimitación Temporal	6
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes de la investigación	7
Fundamentación Contextual	9
Fundamentación Legal.....	11
Fundamentación Teórica.....	14

MARCO METODOLÓGICO.....	22
Paradigma de la Investigación	22
Enfoque de la investigación.....	23
Tipo de investigación.....	23
Recolección de datos.....	24
Instrumento de investigación utilizado	24
Población y Muestra seleccionada	24
Validación del instrumento utilizado	24
CAPÍTULO I	27
1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	27
1.1 Diagnóstico Externo.....	27
1.1.1 Macro entorno	27
1.1.2 Microentorno Análisis Fuerzas de Porter	33
1.2 Diagnóstico Interno.....	36
1.2.1 Análisis Interno Empresa Publicerm.....	37
1.2.2 Análisis de la Entrevista.....	51
1.2.3 Análisis de la Encuesta.....	52
1.3 Resumen Diagnóstico Externo.....	59
1.4 Resumen Diagnóstico Interno.....	61
1.5 Evaluación de Diagnóstico Externo e Interno	62
1.6 FODA.....	74
CAPÍTULO II.....	76
2. PROPUESTA PLAN DE MARKETING.....	76
2.1 Propuesta Filosofía Empresarial	76
2.1.1 Misión.....	76
2.1.2 Visión	77
2.1.3 Principios y Valores	77

2.2	Plan de Marketing	78
2.2.1	Objetivo de Marketing del Plan de Marketing	78
2.2.2	Marketing Mix.....	78
2.2.3	Resumen de Estrategias.....	85
2.2.4	Cuadro de Mando Integral.....	86
2.2.5	Presupuesto Plan de Marketing	88
2.2.6	Cronograma de Actividades del Plan de Marketing.....	91
2.3	Ventas Empresa Publicerm	94
2.4	Inversión Presupuesto Plan de Marketing.....	95
2.5	Costo Beneficio.....	95
	CONCLUSIONES	98
	RECOMEDACIONES.....	100
	BIBLIOGRAFÍA	101
	ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle de Expertos	25
Tabla 2 Validación Alfa de Cronbach Encuesta.....	26
Tabla 3 Análisis Gestión de Marketing	45
Tabla 4 Competencia para la empresa Publicerm	47
Tabla 5 Matriz de Perfil Competitivo	49
Tabla 6 Resumen Factores Externos	60
Tabla 7 Resumen Factores Internos	61
Tabla 8 Matriz EFE.....	63
Tabla 9 Matriz EFI.....	64
Tabla 10 Matriz de Priorización de Holmes Oportunidades.....	66
Tabla 11 Matriz de Priorización de Holmes Amenazas	68
Tabla 12 Matriz de Priorización de Holmes Fortalezas.....	70
Tabla 13 Matriz de Priorización de Holmes Debilidades	72
Tabla 14 Factores Externos e Internos Priorizados	73
Tabla 15 Matriz FODA.....	75
Tabla 16 Matriz Principios.....	77
Tabla 17 Matriz Valores	77
Tabla 18 Estrategias relacionadas al Marketing Mix	78
Tabla 19 Plan de Acción Producto E1	79
Tabla 20 Plan de Acción Producto E2	80
Tabla 21 Plan de Acción Precio	80
Tabla 22 Plan de Acción Promoción E1	81
Tabla 23 Plan de Acción Promoción E2	81
Tabla 24 Plan de Acción Plaza	82
Tabla 25 Plan de Acción Personas E1	82
Tabla 26 Plan de Acción Personas E2.....	83
Tabla 27 Plan de Acción Personas E3.....	83
Tabla 28 Plan de Acción Procesos	84
Tabla 29 Plan de Acción Presentación	84
Tabla 30 Resumen Estrategias y Resultados	85
Tabla 31 Cuadro de Mando Integral	87
Tabla 32 Presupuesto Producto E1	88
Tabla 33 Presupuesto Producto E2	88
Tabla 34 Presupuesto Precio	88
Tabla 35 Presupuesto Promoción E1	89

Tabla 36 Presupuesto Promoción E2	89
Tabla 37 Presupuesto Plaza.....	89
Tabla 38 Presupuesto Personas E1	89
Tabla 39 Presupuesto Personas E2.....	90
Tabla 40 Presupuesto Personas E3.....	90
Tabla 41 Presupuesto Procesos	90
Tabla 42 Presupuesto Presentación	90
Tabla 43 Presupuesto Total.....	91
Tabla 44 Informe Financiero.....	94
Tabla 45 Financiamiento.....	95
Tabla 46 Tabla de Amortización.....	95
Tabla 47 Flujo de Caja.....	96
Tabla 48 Valor Actual.....	97
Tabla 49 Costo Beneficio.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Justificación.....	4
Figura 2 Árbol de Problemas	5
Figura 3 Inversión Publicidad en Ecuador.....	10
Figura 4 Ubicación.....	38
Figura 5 Logotipo	38
Figura 6 Organigrama estructural	39
Figura 7 Organigrama funcional.....	40
Figura 8 Maquinaria y Equipos.....	41
Figura 9 Instalaciones	41
Figura 10 Productos de Línea de Imprenta.....	42
Figura 11 Serigrafía	42
Figura 12 Productos de Línea de Material Promocional	43
Figura 13 Señalética.....	43
Figura 14 Productos de Línea de Eventos.....	43
Figura 15 Productos de Línea de Gigantografías en general	44
Figura 16 Tabulación Pregunta 1 Encuesta Clientes	53
Figura 17 Tabulación Pregunta 2 Encuesta Clientes	53
Figura 18 Tabulación Pregunta 3 Encuesta Clientes	54
Figura 19 Tabulación Pregunta 4 Encuesta Clientes	55
Figura 20 Tabulación Pregunta 5 Encuesta Clientes	55
Figura 21 Tabulación Pregunta 6 Encuesta Clientes	56
Figura 22 Tabulación Pregunta 7 Encuesta Clientes	56
Figura 23 Tabulación Pregunta 8 Encuesta Clientes	57
Figura 24 Tabulación Pregunta 9 Encuesta Clientes	57
Figura 25 Tabulación Pregunta 10 Encuesta Clientes	58
Figura 26 Cronograma de Actividades Estrategias.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato Encuesta.....	108
Anexo 2 Formato Entrevista	109
Anexo 3 Evidencia de Reunión con la Gerencia General (Pest y Fuerzas Porter)	110
Anexo 4 Evidencia de Reunión con la Gerencia General (Holmes).....	112

RESUMEN EJECUTIVO

El presente de proyecto corresponde a un plan de marketing para la empresa Publicerm, empresa ecuatoriana dedicada a la publicidad gráfica, se inició con la definición de la problematización que conlleva a especificar como objetivo general el diseñar una propuesta de un plan de marketing para la empresa Publicerm mediante la formulación de estrategias del Marketing Mix basada en las 7P's para el mejoramiento de la posición de la empresa en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, se sustentó el desarrollo del trabajo en un marco teórico respaldándose en fuentes bibliográficas, utilizando el método deductivo y el tipo de investigación descriptiva. Posterior elaboró el capítulo I en donde se utilizó la herramienta PEST, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, donde se obtuvo como resultados en cuanto a oportunidades el aumento de emprendimientos y Pymes, las nuevas tecnologías que ofrecen mayor calidad en el producto terminado, en cuanto a las amenazas se tiene la disminución de ingresos en el país y cierre de empresas, el incremento de la difusión publicitaria en redes sociales minimizando medios tradicionales y las medidas económicas que afectan a los empresarios, sin embargo Publicerm tiene como fortalezas que se cuenta con maquinaria de punta, la diversificación de productos publicitarios a ofertar y la calidad en los productos, pero sus debilidades de mayor impacto la poca cartera de clientes y que no se ha incursionado en el Marketing Digital. El capítulo II se desarrolló la propuesta filosófica de la empresa y se planteó las estrategias de marketing en función de las 7P's, que conforman el Plan de Marketing, donde se consiguió un presupuesto requerido de \$22.650,0 el mismo que será financiado por una entidad financiera, para su ejecución, se realizó el análisis costo beneficio obteniendo un valor de 1,2, que implica una ganancia de 20 centavos por cada dólar invertido.

Palabras claves: Plan de Marketing, Marketing Mix, Publicidad, Imprenta, Estrategias, Cartera de clientes.

ABSTRACT

The following project consists in fulfilling a marketing plan for the corporation of Publicerm, an Ecuadorian company in charge of graphic advertisement. It began with the proposal of fixing several problems that led to the proposal of creating a marketing plan for this company by the formulation of strategies of Marketing Mix based on the 7p's, in order to improve the company's position in the Central-North part of the Metropolitan District of Quito. The work development was demonstrated and given in a theoretical framework, supported in bibliographical sources, and also by using the deductive method and the type of descriptive information. Afterwards, I elaborated the first chapter where I used the tool named PEST, the model of the 5 forces of Porter, where I acquire as results in relation to the opportunities to the increase of ventures and PYMES, new technologies that offer a major quality in the finished product. Regarding threats, we have the decrease of income as enterprises closed, the increase of advertising diffusion in social media, minimizing traditional ways, and the measurements that affect several businessmen. However, many strengths of Publicerm are to have in their hands good machinery, the diversification of advertising products to offer, and the quality of their products. By the way, the weaknesses

of this company is to have a low number of clients and that the agency hasn't neither learned, nor dabble into Digital Marketing. Chapter II developed the philosophical proposal of the business and I plotted the marketing strategies in function of the 7P's, which conform the Marketing Plan, and where we got a budget required of \$22.650,0. The same one that will be financed by a financial entity. For its execution, we made the analysis cost-benefit, obtaining a value of 1,2, implying a profit of win of 20 cents per dollar invested.

Keywords: Marketing Plan, Marketing Mix, Advertising, Printing, Strategies, Client portfolio.

INTRODUCCIÓN

Las empresas requieren cada vez más servicios eficaces de publicidad impresa, al encontrarse en escenarios cambiantes y exigentes que requieren tener herramientas estratégicas y competitivas para afrontar diferentes solicitudes del mercado, que les permita aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades, de esta manera se pueda dar a conocer sus productos y/o servicios para satisfacer del mercado.

Los primeros agentes publicitarios, que dieron no sólo el nombre a las futuras agencias de publicidad sino también muchos de sus métodos de trabajo actuales, comenzaron a operar en el siglo XVIII y se dedicaban a vender pequeños espacios publicitarios en los periódicos. A estos les pagaban una pequeña comisión por cada espacio vendido. Rápidamente, los primeros agentes de publicidad se dieron cuenta de que era más fácil vender el espacio a los anunciantes si les mostraban el resultado final de cómo se vería el espacio. Ahí fue cuando comenzaron a ofrecer diseños y textos. En seguida comenzaron a tener personal especializado en las diversas tareas, buscar el medio, diseñar el texto o tratar con los clientes. Este fue el auténtico germen de las agencias de publicidad modernas. (Harcasostenible, 2016)

Ante una alta gama de competidores las empresas, necesita adaptarse rápidamente a las diferentes tendencias de mercadeo, en la actualidad se cuenta con el marketing digital, que contempla canales de comunicación asociados a las redes de mercado, ventas con neuro marketing, exposición de la empresa con videos digitales, entre otras; con el objetivo de dar a conocer y tener un factor diferenciador ante la competencia e incluso ampliar el portafolio de clientes abasteciendo sus necesidades y demandas.

Publicerm, empresa con una trayectoria en el mercado 23 años en lo que respecta a servicios de impresión y de publicidad impresa, tiene como problema principal el bajo posicionamiento en el mercado actual a pesar que tiene como clientes a compañías petroleras de renombre, ofreciendo un servicio al cliente personalizado, no obstante, no dispone de una estructura de marketing digital, ni tampoco de un manejo de redes sociales que le permita promocionar su portafolio de productos y/o servicios a los clientes actuales o para ampliar su cobertura a nuevos clientes.

Por tal razón, el presente proyecto se fundamenta sobre las concepciones de estrategia de marketing que se implementará sobre la empresa Publicerm, para dar a conocer sus servicios, para lo cual, se elabora el Capítulo I donde se contempla el diagnóstico de la situación actual

en forma macro y micro, con lo cual se pueda formular las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En el Capítulo II, se realiza el plan de marketing considerando la metodología expuesto por las 7P's de Marketing que es para empresas que ofertan servicios o entregan productos, obtenido de cada una de las variables como son: Producto, Precio, Promoción, Plaza, Proceso, Persona y Presentación, de cada una de estas se elabora un plan de acción y se obtiene el presupuesto requerido, además se realiza un análisis costo beneficio para evaluar el impacto de la propuesta a implementar, de tal manera valorar si es favorable para la empresa Publicerm realizar la inversión, para lo cual se solicita los estados financieros con los que se pudo conocer los ingresos, costos y gastos del servicio, además se elaboran las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Justificación

La participación de las agencias de publicidad y las microempresas que se dedican a elaborar materiales publicitarios, ha incrementado con el crecimiento de Pymes en el Ecuador, puesto que estas requieren de sus servicios para dar a conocer en el mercado en el que se desarrollan sus productos o servicios.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (Escalante, Villavicencio, & Redón, 2016)

El comportamiento de las microempresas en el ámbito publicitario es diferente, las Pymes que conforman este grupo empresarial ofrecen diferenciación en el precio y calidad de los materiales que utiliza, por lo que requieren generar estrategias para mejorar su oferta en productos y servicios como apoyo para incrementar sus ventas.

En el Ecuador de acuerdo a la (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2020) existen 1.340 agencias de publicidad grandes, medianas y pequeñas especializadas en sectores en particular que garantizan una atención más personalizada, por tal razón la competitividad en el mercado es alta, haciendo que las pequeñas empresas que se dedican a ofrecer productos publicitarios deben reorientar su administración en búsqueda de estrategias que les permita diferencia de sus competidores.

El marketing en las Pymes, permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización es así que el marketing se ha convertido en una herramienta vital para el éxito de un negocio. Por lo tanto, el plan de marketing tiene una finalidad muy clara para la empresa, conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar a sus clientes y de esta manera posicionarse en el mercado.

“El plan de marketing tiene una finalidad muy clara para la empresa, conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y, como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales” (Aguado, 2017). La importancia de contar con un plan de marketing independientemente del tipo de empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores.

La propuesta de investigación correspondiente al Plan de Marketing para la empresa Publicerm cumple con los lineamientos establecidos por la Universidad Metropolitana, siendo pertinente a la Carrera de Gestión Empresarial, tributa al proyecto de investigación de la carrera "Intervención de la carrera de Gestión empresarial de la Universidad Metropolitana para impactar la competitividad y sostenibilidad de las MIPYMES", como también a la matriz productiva y al Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021, en donde se cumple con el objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistribuida y solidaria.” (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) y se encuentra cubriendo la zona de impacto 9 que corresponde al Cantón Quito.

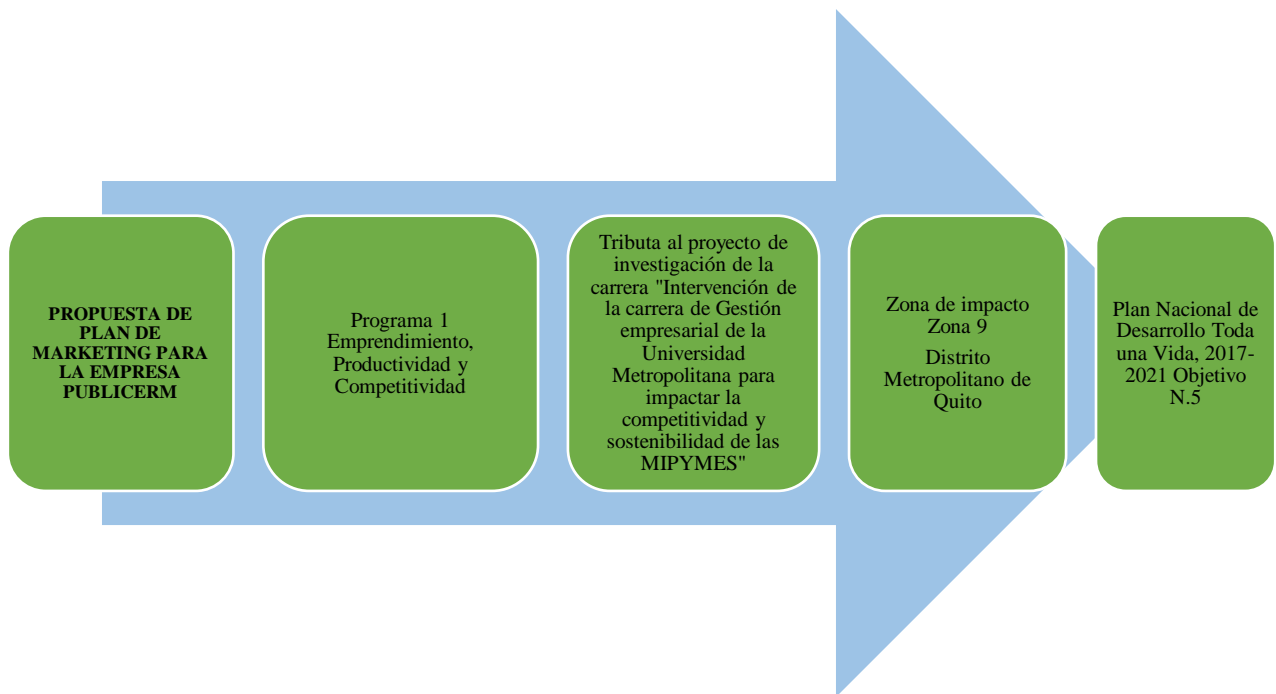


Figura 1 Justificación

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Situación Problemática

Para conocer la situación problemática de la presente investigación se entrevistó al Gerente General Ing. Rafael Maldonado, quien es conocedor de la empresa por ser el mentor quien manifiesta las siguientes causas:

Una de las causas que se detectan es el incremento de competidores formales e informales con mejores equipos y tecnología los mismos que ofrecen precios más económicos y productos de la misma calidad, quienes aplican estrategias para ofrecer a las Pymes que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito, incluso el uso de nuevos medios tecnológicos para promocionar ha hecho que no se demande de productos publicitarios.

Otra causa corresponde a la administración empírica con la que se ha venido llevando durante su trayectoria en el mercado, que limita a la aplicación de herramientas de marketing que permitan mejorar la competitividad, por el escaso conocimiento de la gerencia en la gestión.

La tercera causa identificada corresponde a las escasas estrategias de marketing digital, puesto que en la actualidad es necesario adaptarse rápidamente a las diferentes tendencias de mercadeo con el objetivo de darse a conocer y tener un factor diferenciador ante la competencia.

Por lo que, se plantea como problema que la empresa se ha mantenido con los mismos clientes durante su trayectoria por 23 años, lo que implica que su mayor problema es el bajo posicionamiento en el mercado de la empresa Publicerm.

Los efectos que se pueden apreciar y que mayor impacto tiene la empresa Publicerm es la disminución en ventas, al contar con un cierto número de clientes la empresa se encuentra limitada en la producción, incluso en depender si a la misma tiene éxito o no en el mercado. Finalmente, se tiene como efecto en Publicerm un limitado portafolio de clientes que actualmente la componen empresas petroleras a quienes se les ofrece servicios de impresión y de publicidad impresa, pero al concentrarse en una sola terna no se tiene una rentabilidad atractiva para la imprenta. A continuación, se elabora árbol de problemas con las causas y efectos establecidos en la situación problemática.

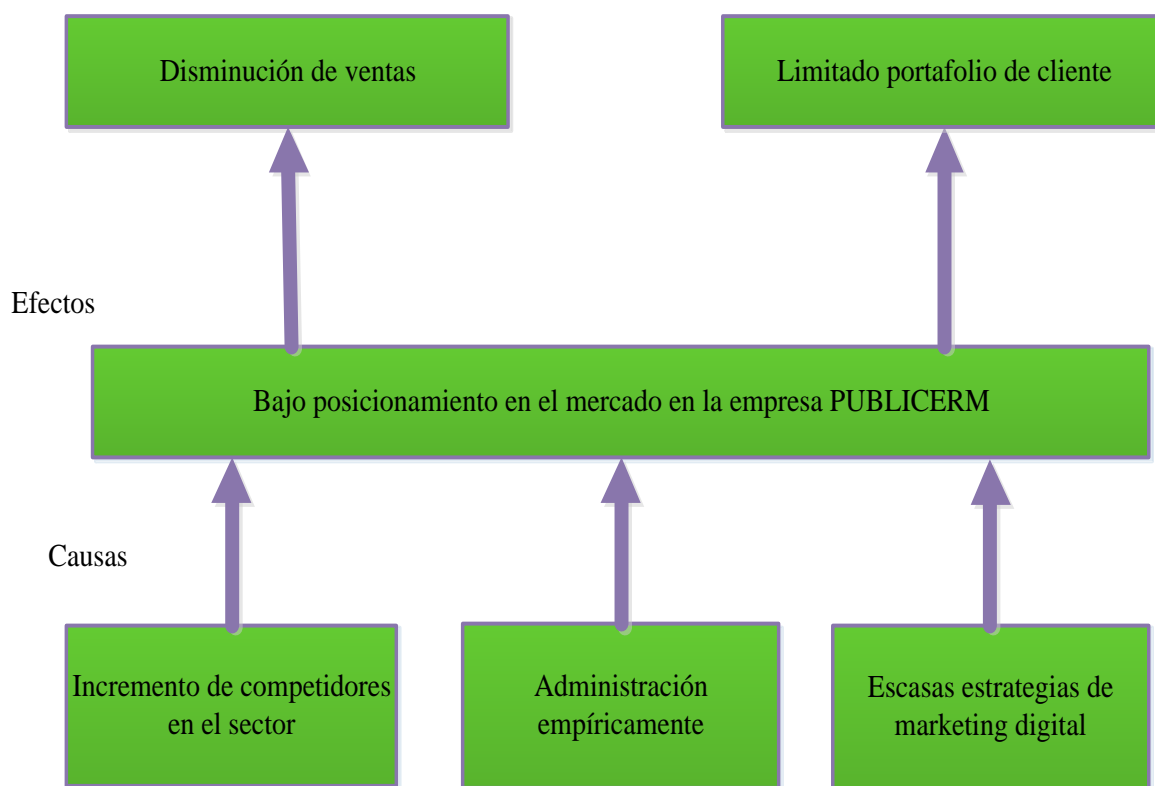


Figura 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Formulación del problema científico

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la empresa Publicerm en el mercado que comprenden las Pymes del Distrito Metropolitano de Quito Norte?

Determinación del objeto de estudio de la investigación

La propuesta de investigación comprende en la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa Publicerm, la misma que ofrece servicios de servicios de impresión y de publicidad impresa.

Delimitación

Delimitación Espacial

La delimitación espacial corresponde a la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Santa Prisca, que comprende el Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Delimitación Temporal

El desarrollo del plan de marketing para la empresa Publicerm se lo realiza en el espacio temporal correspondiente a un periodo de seis meses desde abril a julio del 2020, y la propuesta para que pueda ser implementada por la Gerencia de Publicerm el horizonte del proyecto recae a 3 años.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de un plan de marketing para la empresa Publicerm mediante la formulación de estrategias del Marketing Mix basada en las 7P's para el mejoramiento de la posición de la empresa en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante un análisis macro y micro del entorno para la definición de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

- Elaborar estrategias de marketing mediante la metodología del marketing mix enfocadas en las 7P's con la finalidad de la definición de los planes de acción utilizando las matrices de descripción de actividades, recursos y presupuestos y realizar el análisis de costo beneficio para determinación de lo beneficioso de la propuesta.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del proyecto se sustenta en proyectos similares obtenidos de entidades de educación superior, como la Universidad Metropolitana y la Universidad Salesiana, de donde se extrae el tema, objetivo general y las conclusiones, con la finalidad de tener una referencia guía respecto al tema además permite afianzar la investigación por medio de bases con argumentos sólidos

Según (Espín, 2019), estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador y cuyo título de trabajo de titulación es “Plan de Marketing para la Ferretería el Ahorro, Cantón Quito, Provincia Pichincha”, de donde se obtiene el objetivo general:

Diseñar un Plan de Marketing para la Ferretería El Ahorro ubicada en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, a través de la aplicación del marketing mix y el diagnóstico de la situación actual de la empresa con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado. (Espín, 2019)

Las conclusiones que se extraen en el proyecto son:

- Con el diagnóstico realizado a la Ferretería El Ahorro se pudo conocer los aspectos positivos y negativos, tanto en lo interno como el externo del entorno en donde se encuentra participando en el mercado, de esta manera se pudo determinar los objetivos de marketing.
- Se plantea una serie de estrategias propicias para la Ferretería El Ahorro evaluando su beneficio, con lo que se determina lo favorable de implementar el plan, además se desarrolla recursos como ejemplos publicitarios para el efecto. (Espín, 2019)

Se resalta del proyecto la utilización de las herramientas administrativas como PEST, Porter y FODA, para detectar los factores que afectan tanto en su macro entorno como en el micro entorno, con lo que se puede elaborar las estrategias de marketing en función de los requerimientos del mercado.

En el proyecto desarrollado por (Cantuña, 2019), cuyo tema es “Plan de Marketing para el desarrollo comunitario y turístico de la Parroquia de Rumipamba Cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha”, y su objetivo principal “Diseñar un plan de marketing para la Parroquia de Rumipamba, Cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha, mediante el diagnóstico de sus potencialidades con el fin de impulsar el desarrollo turístico y local de la comunidad” (Cantuña, 2019). Las conclusiones principales son:

- Se aplicó la herramienta de recolección de datos como es la encuesta, misma que esta direccionada a los turistas que visitan la ciudad de Quito, que equivale a 146.003, en la que se planteó varias interrogantes entre la principal pregunta ¿Ha visitado alguna vez la Parroquia de Rumipamba? En la que el 59% da conocer que, si ha visitado, por lo cual es factible el estudio para captar mayor número de turistas que puedan visitar la parroquia.
- Mediante el análisis de un diagnóstico de la situación actual turística de la Parroquia de Rumipamba, se pudo conocer las fortalezas (situación geográfica privilegiada de la comunidad - Elevados recursos naturales y paisajísticos.); oportunidades (mejora de las comunicaciones y accesibilidad - Nuevos segmentos de clientes); debilidades (falta de promoción y publicidad - Falta de potencialización turística.). y amenazas (Falta de recursos por parte de las autoridades- Migración de los habitantes.) con la que cuenta dicha parroquia, a través de la matriz FODA.
- Se realiza un plan de marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, en la que se define el objetivo, las actividades, meta, indicador y presupuesto para la aplicación de cada estrategia, misma que asciende a un presupuesto de \$10.100,00, también se define un costo beneficio de 1,94 lo que significa que por cada dólar de inversión se gana 0,94 centavos. (Cantuña, 2019)

Del proyecto se resalta el análisis a los factores que influyen en el aspecto económico, político, social y ambiental, también se aprecia el análisis costo beneficio que se efectúa a la propuesta del plan de marketing para determinar si es factible y si tendrá beneficios económicos para la misma.

Posterior, se investiga el proyecto realizado por (Acosta R. , 2019) que titula “Plan de Marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rentt Impresiones Gráficas”, donde se plantea como objetivo “Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas en la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas” (Acosta R. , 2019). Se extrae las principales conclusiones:

- Matt Rett opera en un mercado con un fuerte nivel de competitividad y los últimos años ha obtenido una notable reducción de sus ventas, siendo las causas principales que conllevan a disminuir las ventas: la falta de servicio posventa, la carencia de publicidad, y la limitada explotación de los servicios que ofrece, se ha estancado en un mercado limitado y no hay una debida explotación a la experiencia y servicios que puede ofrecer.
- Las principales estrategias de marketing planteadas en este proyecto para lograr incrementar las ventas se esquematizaron en las estrategias del marketing mix. La estrategia del producto tuvo como objetivo obtener reconocimiento, proyectar una nueva imagen y potencializar el servicio de diseño gráfico, la estrategia de precio tuvo como finalidad ofrecer descuentos y promociones en los meses de baja participación y alternativas de formas de pago. La estrategia de distribución busco mejorar el tiempo de entrega a través de la implementación de una hoja de ruta. La estrategia de comunicación y promoción tuvo como fin dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.
- Los indicadores de rentabilidad obtenidos en el flujo de caja incremental señalan que la propuesta de marketing es viable y factible desde un punto de vista financiero, dado que el VAN obtenido es superior a cero ($VAN = \$1.988,95$), la TIR es superior a la TMAR ($TIR = 63,61\%$), y la inversión se recupera en 1.4 años. (Acosta R. , 2019)

Se resalta del proyecto el análisis que se realiza en la situación actual de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas, lo que permite detectar las determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al ambiente que la rodea, siendo la base para diseñar las estrategias adecuadas de marketing que permitan incrementar las ventas.

Fundamentación Contextual

En el Ecuador, el mercado de la publicidad ha crecido significativamente haciéndole cada vez más competitivo, de acuerdo a lo expuesto en el último Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), aplicado en el país, indica que en el 2010 se encontraron registradas 974 establecimientos de publicidad, a la fecha existen 9.600 empresas en Quito y Guayaquil. Sin embargo, como se menciona antes de acuerdo a (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2020) el registro de 1.340 entre grandes, medianas y pequeñas empresas. Las empresas publicitarias tienen un aporte al PIB del 2% de acuerdo a lo expuesto por él (Ecuador, Banco Central, 2020), que corresponde a las empresas de información y comunicación.

En los últimos años Ecuador, tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores, entre estos se resalta la televisión, radio, prensa y revistas; siendo medios tradicionales que tienen grandes costos para los que desean pautar.

En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma Infomedia Ibopetime. En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador. Los demás medios analizados por Infomedia Ibopetime como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. (Revista Líderes, 2014)

La participación de las empresas publicitarias cada vez es más representativa para cualquier empresa, instituciones y emprendimientos, quienes se ven beneficiados al incrementar sus ventas por dar a conocer sus productos.

La inversión digital en Ecuador se estima un promedio de 33 millones de dólares en inversión publicitaria total en medios digitales en Ecuador en 2019, siendo las industrias de telecomunicaciones, automotriz, banca y turismo las que concentran más del 58% de la inversión total. (Mentinno, 2020)



Figura 3 Inversión Publicidad en Ecuador

Fuente: (Mentinno, 2020)

Los anunciantes principales son principalmente empresas de servicios como:

- Telecomunicaciones
- Automotriz
- Bancos y Tarjetas de crédito
- Turismo
- Educación

En estos tiempos la publicidad se ha modernizado, con la aparición de medios digitales que hace que se requiera menos recursos con mayor impacto. “Se identifican los beneficios de la publicidad digital e inician inversiones en este tipo de medios gracias a su capacidad de segmentación y medición, pocas limitaciones en montos de inversión y flexibilidad en su manejo.” (Mentinno, 2020)

Según la Asociación de Industriales Gráficos de Pichincha AIG, en la industria de impresión offset, que es una de las más rentables durante años, se maneja con márgenes de 60%, actualmente el margen esta entre 5% y 20% dependiendo del volumen y el cliente. Esta rentabilidad en la actualidad ha disminuido por la cantidad de competencia y equipos offset instalados en la ciudad, solo el 38% de imprentas están registradas en la Superintendencia de Compañías. (Harnish, 2009)

En la ciudad de Quito, se encuentra una gran competencia de imprentas que realizan trabajos offset, por lo que los volúmenes y la rentabilidad han disminuido en la industria gráfica tradicional, debidas al cambio en el mundo del mercadeo, las diversas exigencias de los clientes que las actuales imprentas no pueden satisfacer, siendo importante crear nuevas acciones para continuar en el mercado.

Además, se conoce que el 62% de las empresas que conforman la industria gráfica son organizaciones unipersonales, es decir cuentan con un nombre comercial, sin embargo, el gerente propietario es una persona natural, que no está obligada a llevar contabilidad, el 38% se encuentran constituidas y registradas en la Superintendencia de Compañías.

Fundamentación Legal

Las leyes y reglamentos que se fundamenta el proyecto corresponde a la Constitución Política del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021) “Toda una vida”, Ley de Compañías, Ley Orgánica de Comunicación y la Ordenanza Municipal de Control de Publicidad Exterior

y Propaganda Distrito Metropolitano de Quito, de las mismas se extraen los principales objetivos, artículos y políticas

Se fundamenta en lo expuesto en la Constitución Política del Ecuador, al ser el documento en el que se encuentran las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, organizan el Estado, destacando el artículo 19 que menciona lo siguiente:

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

Al ser una empresa publicitaria establecida en el Ecuador tiene que cumplir con lo establecido en la Constitución de la República, en cuanto a tener que ser regulada por el tipo de información que transmite, evitando contenidos inapropiados y que lastimen la sensibilidad de las personas.

También se fundamenta en El Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021) “Toda una vida”, el cual es el instrumento formal y legal por medio del cual se trazan los objetivos del Gobierno, el objetivo que se encuentra alineado al presente proyecto es el N.5 y las políticas son 5.2, 5.3, 5.4, 5.8 y 5.9, como se explica a continuación:

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” se mencionan las siguientes políticas: 5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. 5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía. 5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica. 5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. 5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando

la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

El actual gobierno plantea en su plan de trabajo, el apoyo a las empresas para que sean más competitivas en el campo que se desenvuelvan, es así se establece algunos proyectos que impulsen a mejorar la productividad nacional, esto implica que las Pymes del país para aumentar su participación requieran de contar de empresas publicitarias que permitan dar a conocer sus productos al medio.

Ley de Compañías, es otro reglamento de importancia para el desarrollo y la fundamentación legal del presente proyecto de donde se resalta el artículo 20, como se describe a continuación:

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y Valores, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas, incluyendo tanto los propietarios legales como los beneficiarios efectivos, atendiendo a estándares internacionales de transparencia en materia tributaria y de lucha contra actividades ilícitas, conforme a las resoluciones que para el efecto emita la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías y Valores. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

La empresa Publicerm, es una compañía constituida legalmente en el Ecuador, la misma que se encuentra sujeta a los controles que entes de supervisión realizan en el país, debiendo cumplir con las exigencias para seguir participando legalmente.

Otra ley de gran importancia corresponde a la Ley Orgánica de Comunicación la misma que regula la información que aparece en los medios y cómo la publican, por lo que se resalta lo expuesto en los artículos 8 y 94.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los

derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013)

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013)

Esta ley otorga los lineamientos para que las empresas dedicadas a transmitir información sean escritas o visual garantizada cumpliendo con los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, de tal manera que se pueda ejercer la libertad de expresión, y la difusión de información de toda índole a través de los medios de comunicación existente en el país.

Finalmente, se expone lo que indica la Ordenanza Municipal de Control de Publicidad Exterior y Propaganda Distrito Metropolitano de Quito, donde se expone el mandato a cumplir por las empresas respecto a los medios publicitarios.

La Ordenanza Metropolitana han generado un mecanismo idóneo para habilitar la participación de la iniciativa privada en actividades publicitarias en espacio público de dominio público, con la finalidad de contar en un solo texto con la normativa que permita una adecuada gestión de la competencia municipal antes señalada, bajo un claro y aplicable régimen jurídico de publicidad exterior. (Ecuador, Concejo Metropolitano de Quito, 2016)

Las empresas publicitarias deben cumplir con lo establecido en la ordenanza, la misma que ofrece los lineamientos para la expresión publicitaria exterior fija y móvil, que debe cumplir para evitar la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos constitucionales.

Fundamentación Teórica

Marketing

El concepto de marketing surge cuando las empresas deben tomar acciones para mejorar sus escenarios y participación en el mercado, de tal manera que pueda enfrentar a la competencia y hacerse conocer en un mercado

El marketing es un proceso de muchos aspectos diferentes, como la construcción de relaciones con los clientes, la fidelización de los mismos y la satisfacción de las necesidades de los clientes. Las principales acciones de marketing son las interacciones sociales y las decisiones de la gerencia. El proceso práctico implica investigar las necesidades del cliente para desarrollar los productos proporcionados para satisfacer las necesidades, junto con la calidad que se ajusta al precio. (Kotler & Armstrong, 2010)

Plan de Marketing

En la actualidad las empresas, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en sus negocios, esto les permite evitar dar pasos sin rumbo fijo, por lo tanto, es importante contar con una guía que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias, es así, que se conoce al plan de marketing engloba las acciones que realizará la empresa para hacer conocer los servicios y productos a los clientes.

La importancia del plan de marketing radica en determinar que está mal de un bien o un servicio. Por lo tanto, crear un plan de marketing es evitar acciones comerciales que nos muestren "lo que está mal"; principalmente sobre la base de investigaciones realizadas previamente por la empresa, con el objetivo de cómo actuar para obtener comentarios positivos de los clientes. (Ferrell & Hartline, 2012)

Las necesidades y requisitos de los clientes son a menudo diferentes entre consumidores privados y empresas, por tal razón se debe tomar en cuenta al hacer un plan de marketing ya que las necesidades son diferentes en cada tipo de organización y la focalización debe ser más precisa.

Cada empresa objetivo debe ser identificada para cumplir con sus expectativas, en donde el proceso dentro de la empresa objetivo suele ser el siguiente: Primero se determina las necesidades, búsqueda de posibles opciones y evaluación, y finalmente se toma la decisión. (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018)

Según (Kotler & Armstrong, 2010) “al planificar las acciones de marketing, es esencial comprender el proceso de toma de decisiones dentro de una organización para seleccionar herramientas de marketing rentables.”

En términos generales el plan de marketing es un documento que posee una determinada estructura, que comprende los siguientes apartados:

- **Análisis situacional:** Mediante un análisis situacional, la empresa examina las macro fuerzas (económicas, políticas-legales, socioculturales, tecnológicas) empleando diferentes herramientas y considerando a diferentes personas en su entorno (empresa, competidores, distribuidores y proveedores). La compañía realiza un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). El análisis PESTEL es una herramienta más útil cuya implementación se recomienda encarecidamente.
- **Objetivos:** Con base en la identificación de sus mejores oportunidades a partir de su análisis situacional, la compañía clasifica objetivos y establece metas. La empresa también podría establecer sub objetivos con respecto a sus grupos de interés, imagen / reputación, tecnología, etc.
- **Estrategia:** Cada objetivo se puede lograr de diferentes maneras. Es muy importante que la estrategia elija el curso de acción más efectivo.
- **Tácticas:** La estrategia debe explicarse con gran detalle con respecto a los 4P y las acciones que tomarán en el calendario las personas específicas que están a punto de llevar a cabo el plan.
- **Presupuesto:** Las acciones y actividades planificadas de la compañía implican costos que se suman al presupuesto que necesita para alcanzar sus objetivos
- **Controles:** La compañía debe establecer períodos de revisión y medidas que revelarán si está progresando hacia la meta. Cuando el rendimiento se retrasa, la empresa debe revisar sus objetivos, estrategias o acciones para corregir la situación. (Crouch & Housden, 2003)

Un plan de marketing debe ser puesto en práctica y no quedar plasmado en un solo documento, ya que al no implementarlo se evita aumentar los ingresos y posicionamiento de la empresa, de la estructura propuesta se aplica al presente proyecto el análisis situacional, el planteamiento de objetivos, la formulación de estrategias con el desarrollo de las tácticas para cada una y el presupuesto que se requiere obtener para evaluar su beneficio.

Estrategias de Marketing

Una empresa con una estrategia de marketing directa busca conquistar un grupo de clientes en particular, para lo cual requiere primero una visión del entorno del mercado, de esta manera generar acciones para incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

A lo que concierne a la estrategia de marketing, o también llamadas estrategias de mercadotecnia, mercadeo o estrategias comerciales se refiere a las actividades que nos permiten

conseguir ciertos objetivos relacionados con el marketing como el aumentar las ventas o conseguir nuevos clientes o dar a conocer un nuevo producto. (Espinosa, 2015)

Análisis PEST

Para el desarrollo efectivo del plan de marketing se utiliza el análisis PEST; el mismo que da forma al marco de los factores macro ambientales, como las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas.

“La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PESTAL, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (Martínez & Milla, 2012).

La evaluación del análisis PEST comprende el análisis a 4 aspectos político, económico, Social y Tecnológico, que serán evaluados en la presente investigación para conocer los aspectos negativos y positivos que intervienen en la empresa.

Las organizaciones funcionan en un ambiente global, el cual está integrado por el ámbito económico, demográfico, político, jurídico y la regulación gubernamental, además del aspecto tecnológico, las fuerzas competitivas, los grupos estratégicos, movimientos estratégicos de la competencia y factores clave de éxito de la competencia. (Cipriano, 2014)

Se aplica el análisis PEST puesto que la empresa Publicerm es una microempresa en la que no genera impacto ambiental al entorno por lo tanto su afectación no tiene relevancia para el estudio, de la misma manera el factor legal.

Análisis Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter se realizó en 1979, su autor establece cinco fuerzas principales para ayudar a los gerentes a encontrar los factores claves para la competitividad en su área particular de la industria.

El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas: Clientes, Competencia en el mercado, Amenazas de los nuevos entrantes, Sustitutos y Proveedores. (David, 2001)

Este modelo se lo utiliza para empresas con o sin fines de lucro, como también públicas y privadas, las fuerzas que forman parte del modelo son poder de negociación de los clientes, poder

de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutivos y rivalidad entre competidores y se describen a continuación:

- Rivalidad entre las compañías existentes: Es probable que la rivalidad sea más intensa en caso de que aparezcan algunas de las siguientes características: período de bajo crecimiento del mercado, donde las barreras de salida son altas y la diferenciación del producto es baja, etc.
- La amenaza de entrada al mercado. Las barreras de entrada pueden ser bajas cuando se aplica algo de lo siguiente: Los costos de entrada son bajos, la diferenciación es baja y existen brechas en el mercado en términos de segmentos de mercado no cubiertos, etc.
- La amenaza de los sustitutos. Los sustitutos pueden provenir de nuevos participantes o de compañías existentes.
- Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores tienden a tener más poder en los siguientes casos: Los proveedores están más concentrados que los compradores, el costo de cambiar de proveedor es alto, etc.
- Poder de negociación de los compradores. Los clientes tienden a ser más poderosos en la cadena de suministro si están más concentrados que los vendedores y hay fuentes alternativas de suministro o los costos de cambio de compra son bajos. (Terpstra & Ravi, 1999)

Es necesario realizar este análisis para determinar qué capacidad tienen de influir los aspectos como la competencia, proveedores, clientes y sustitutos en la toma de decisiones y en el proceso de compra, lanzarse al mercado sin conocer este tipo de cuestiones puede tener afectaciones en la elaboración de las estrategias de marketing que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado.

Matriz de Perfil Competitivo

Para establecer el nivel de competitividad de una empresa frente a sus principales competidores, se ha elaborado la Matriz de Perfil Competitivo, que busca evaluar aspectos relevantes que puede existir en una empresa.

La Matriz de Perfil Competitivo se ha utilizado factores críticos de éxitos, que son aquellos que dan valor al cliente, siendo éstos los siguientes: costo, variedad de servicios, imagen, capacidad de entrega de recursos, atención, canales de acceso y puntualidad en la entrega de recursos. (Cerón & Noguera, 2015)

El análisis profundo de la competencia es una necesidad y uno de los puntos de partida para crear un plan de marketing. Es decir, el análisis de la competencia requiere una categorización que haría posible la planificación y enfoque estratégico.

“George Stigler dijo que la competencia es la competencia entre los vendedores que se esfuerzan por lograr objetivos como ganancias en auge, aumento de la cuota de mercado y el volumen de ventas” (Stigler, 2008).

Para la empresa Publicerm es esencial conocer con quien se desea competir en el mercado, puesto que permite detectar cuáles son las debilidades y las fortalezas de la competencia y cómo usarlas a favor, además de planificar eficientes estrategias enfocadas en aprovechar los puntos débiles.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos EFE permite evaluar la información económica, social, cultural demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la organización.

Para realizar la matriz EFE se procede de la siguiente forma:

- Se toman los factores de éxito más relevantes existentes en el macro y micro ambiente de la empresa, tanto oportunidades como amenazas.
- Se les asigna un peso entre 0.0, (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), teniendo en cuenta su impacto e incidencia, en la consecución de los objetivos de la organización, la suma total de pesos debe ser igual a 1.0.
- Luego se le “asigna una calificación entre 1 y 4 teniendo en cuenta su impacto: muy alto (4), alto (3), medio (2) y bajo (1). (Cerón & Noguera, 2015)

Al aplicar la matriz EFE se plantea conocer si se cuenta con una mayor cantidad de oportunidades que de amenazas, esto implica orientar los recursos para aprovechar o buscar medios que minimicen lo negativo del entorno en la empresa Publicerm.

Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz EFI es un instrumento para elaborar estrategias que utiliza las fortalezas y debilidades más significativas del negocio, reconociendo relaciones entre dichos factores, es un recurso

utilizado para realizar un análisis de los factores internos que influyen en el éxito de una empresa. Para la elaboración de esta matriz se realiza el siguiente procedimiento:

- Luego de haber sido identificadas las fortalezas y debilidades.
- Se les asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores.
- El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa” y la calificación que se da esta entre 1 y 4 a cada factor representa:
Debilidad mayor (calificación = 1), Debilidad menor (calificación = 2), Fortaleza menor (calificación =3), Fortaleza mayor (calificación = 4). (Cerón & Noguera, 2015)

En el caso de la matriz EFI, se la utiliza porque permite conocer como las fortalezas responden a las debilidades que posee la empresa Publicerm, de esta manera formular estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado que se encuentra la misma.

Matriz de Priorización de Holmes

Existen herramientas administrativas que permiten priorizar factores para trabajar con aspectos que tengan mayor importancia, a esto se la conoce como matriz de priorización de Holmes, que consiste en dar un peso a los aspectos a evaluar, de esta manera obtener lo más importante.

“La matriz de priorización es una herramienta que nos ayuda a clarificar la deriva de un proyecto, más allá de cuál sea la necesidad que nos mueva a implementarla. Es útil en cualquier campo o área de la gestión empresarial” (Cipriano, 2014)

La Matriz de Holmes se utiliza en el presente proyecto puesto que permite priorizar los factores críticos mediante una comparación entre ellas, es así, que para el presente estudio permite establecer un orden relativo para las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza.

Análisis FODA

Una parte importante del análisis es evaluar el entorno de la empresa para ellos se utiliza la herramienta administrativa FODA, que permite interactuar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa tiene.

“El propósito del análisis FODA es vincular las fuertes cualidades de la empresa con las oportunidades que ofrece el medio ambiente, mientras se intenta convertir las debilidades en

fortalezas y encontrar formas de disminuir las influencias de las amenazas ambientales” (Kotler & Armstrong, 2010).

Un análisis FODA ayuda a diseñar planes de marketing factibles y comprender las cualidades existentes de la empresa, así como entender las características tanto positivas como negativas de la empresa.

Los planificadores de marketing utilizan estas cualidades para evaluar las posibilidades de éxito de la empresa en sus mercados. Los planificadores de mercadotecnia deben mirar de cerca las fortalezas y enfatizar su significado. El análisis FODA también ayuda a identificar las características más fuertes de la compañía en comparación con sus competidores. (Noblecilla & Granados, 2017)

En el presente proyecto la matriz FODA, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejoras que se orienten al plan de marketing y así se consolide estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa Publicerm.

Marketing Mix

El marketing mix se relata como el conjunto de tácticas utilizados en las empresas para promocionar los productos o servicios en el mercado, se conoce que las 4P se refieren a: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

El marketing mix es una parte esencial del marketing moderno que ayudará a la empresa a alcanzar sus objetivos determinados en la estrategia de marketing. El marketing mix es un conjunto de herramientas que son controlables y tácticas que ayudan a la empresa para influir en la demanda de sus productos. Hay cuatro variables centrales generalmente conocidas como las cuatro P (4P) que son: Producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2010)

La aplicación del marketing mix con el análisis de las 7P's, permite generar estrategias en los productos publicitarios que ofrece Publicerm, presentar productos nuevos e innovadores al público. En cuanto al precio sirve para poder atraer a un nuevo público como también recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo, la estrategia de promoción, permiten dar a conocer a través de campañas y en la actualidad redes sociales, de la misma manera las estrategias de distribución, persona, procesos y presentación física.

Análisis Costo Beneficio

El análisis de costo beneficio es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios que se tendrá con la implementación de un proyecto de esta manera conocer que tan rentable puede ser para la empresa.

“Un análisis de costo beneficio es un estudio del retorno, no sólo financiero de nuestras inversiones, sino también de aspectos sociales y medioambientales de lo que el proyecto tiene alguna o toda influencia” (García & Paredes, 2014).

Para la aplicación del Análisis de Costo/Beneficio cuenta de 6 pasos:

1. Llevar a cabo una lluvia de ideas o reunir datos provenientes de factores importantes relacionados con cada una de sus decisiones.
2. Determinar los costos relacionados con cada factor. Algunos costos como la mano de obra, serán exactos mientras que otros deberán ser estimados.
3. Sumar los costos totales para cada decisión propuesta.
4. Determinar los beneficios en dólares para cada decisión
5. Poner las cifras de los costos y beneficios totales en la forma de una relación donde los beneficios son el numerador y los costos son el denominador: Beneficios/Costos. (Sociedad Latinoamericana para la Calidad, 2000)

En el presente proyecto se realiza este análisis con la finalidad de que el Gerente General de Publicerm pueda considerar su puesta en marcha y visualizar los beneficios económicos que tendrá con su aplicación, aunque tenga que invertir para en un futuro mejorar sus ingresos.

MARCO METODOLÓGICO

Paradigma de la Investigación

Se establece seleccionar el paradigma crítico propositivo “En un holograma físico, el menor punto de la imagen del holograma contiene la casi totalidad de la información del objeto representado. No solamente la parte está en el todo, sino que el todo está en la parte.” (Universidad de Chile, 1999)

Se aplica este paradigma de la investigación al requerir partir de un diagnóstico en la empresa para conocer los aspectos positivos y negativos que infieren en el entorno, al ser una realidad existente que necesita ser estudiada para generar estrategias relacionado al Plan de Marketing.

Enfoque de la investigación

El enfoque que tiene el presente proyecto corresponde a un enfoque mixto, puesto que se requiere de actividades cuantitativas y cualitativas que permitan captar información, tabular e interpretar para crear el plan de marketing eficiente e integrador.

“El enfoque cuantitativo es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor” (Schiffman & Kanuk, 2010).

Se utiliza el enfoque cuantitativo al obtener resultados a través de la encuesta, por lo que la autora del proyecto requiere recolectar datos numéricos para ser analizados mediante procedimientos estadísticos.

“El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos” (García A. , 2011)

El enfoque cualitativo se utiliza debido a que se tiene que aplicar entrevistas y reuniones con el gerente y colaboradores de la empresa para conocer sobre las necesidades y objetivos que tiene la empresa.

Tipo de investigación

El tipo de investigación corresponde a la descriptiva, fundamentando en la concepción de dichos métodos y su aplicabilidad al proyecto, con lo cual se pueda describir características importantes de la situación actual.

“La investigación descriptiva es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga” (García & Paredes, 2014).

Este tipo de investigación utilizada como una herramienta de investigación de mercado que permite recopilar la información utilizando métodos de observación para llevar a cabo el estudio, en la que se describe los factores que influyen en la empresa Publicerm.

Recolección de datos

Durante la investigación se va a recolectar datos primarios y secundarios; los datos primarios se recopilan mediante encuestas, entrevistas y un grupo focal en donde participa el Gerente General y los encargados de las áreas de la empresa, mientras que los datos secundarios sobre los mercados y los competidores se recolecta principalmente de diferentes fuentes en línea, como la Cámara de Comercio de Quito, estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Instrumento de investigación utilizado

Como instrumento de investigación se utiliza en primer término la encuesta, la misma que será aplicada a los clientes de la empresa, esta encuesta tiene por objetivo obtener información relevante respecto a las actividades de marketing en la empresa Publicerm y está compuesta por 10 preguntas cerradas, el formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

Posterior, se aplica una entrevista abierta aplicada a la gerencia de la empresa, la entrevista tiene por objetivo conocer las gestiones relacionadas al marketing que por parte de la Gerencia se viene haciendo en la empresa Publicerm, conformada por 10 preguntas abiertas dirigida a la Gerencia de Publicerm, el Ing. Rafael Maldonado, el formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 2.

Población y Muestra seleccionada

El cálculo de la población para el presente proyecto corresponde a los clientes de la empresa Publicerm, conformada por 4 empresas petroleras, 1 farmacéutica y 1 instituto tecnológico, es decir una totalidad de 6 clientes a quienes se les aplica la encuesta, al ser una población finita no se requiere obtener una muestra.

Validación del instrumento utilizado

Partiendo de la importancia de validación del instrumento de investigación la cual corresponde a la encuesta, se utiliza el método de Alfa de Cronbach, puesto que su metodología permite que expertos puedan calificar a las preguntas que componen dicho instrumento de investigación.

Para la validación de la misma se envió vía email un formato que consta de las preguntas adjuntando un espacio para que se proceda a calificar de acuerdo a las instrucciones establecidas, el grupo de expertos se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1 Detalle de Expertos

Nombre experto	Experiencia profesional
Rafael Antonio Maldonado Reyes	Ingeniero Gráfico
María Isabel Herrera Vargas	Economista
Genny Patricia Zuñiga Echevería	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría
Gabriela de las Mercedes Ramos Gamboa	Ingeniera Marketing
Verónica Amparo Sotomayor Lasso	Ingeniera Comercial
Mauricio Fernando Morquecho Maldonado	Ingeniero Marketing

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Los valores que fueron asignados por los expertos se ingresan en la matriz para que pueda calcularse el porcentaje de validación, considerando que la aceptación de la misma será si el valor obtenido es mayor al 70% como indica la utilización de dicho modelo (Perez, 2014).

La fórmula para el cálculo es:

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- k: Es el número de ítems.
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de cronbach

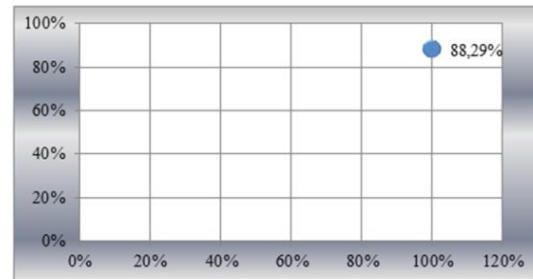
Ecuación 1 Fórmula Coeficiente Alfa de Cronbach

Los cálculos ingresados se presentan a continuación a la cual se aplicó al instrumento de investigación para validar las 10 preguntas que se definieron en el cuestionario desarrollado para obtener información mediante la encuesta.

Tabla 2 Validación Alfa de Cronbach Encuesta

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
$\sum X_i$	28	28	24	27	28	24	27	28	28	28
$\sum X_i^2$	132	132	100	125	132	100	125	132	132	132
S_i^2	0,3	0,3	0,8	0,7	0,3	0,8	0,7	0,3	0,3	0,3
$\sum S_i^2$	4,600									
S_f^2	22,400									
K	10									
a	0,883	88,29%	Validación OK							

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA ITEMS		
X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i	X_i^2
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	50	2.500
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	50	2.500
25	25	9	25	16	9	25	25	25	25	25	45	2.025
16	16	16	9	25	16	9	16	16	16	16	39	1.521
25	25	9	25	25	9	25	25	25	25	25	46	2.116
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	40	1.600
											270	12.262
											22,40	



Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

De acuerdo al criterio del método de alfa Cronbach para la validación al obtener un porcentaje superior al 70% se aprueba el cuestionario de preguntas, en este caso se obtiene un porcentaje de 88,29%, porcentaje superior al aceptable por lo que el instrumento es validado y puede ser aplicado en la investigación a la muestra establecida.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

En el presente capítulo se desarrolla un diagnóstico, tanto en el ambiente externo como interno, en el ambiente externo se evalúa el macro y micro entorno para conocer cómo afectan a la empresa directa o indirectamente, constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa; y el micro entorno que corresponde a los factores o fuerzas que se encuentran en el interior de la empresa. Posterior, se realiza el análisis interno para recopilar información respecto a la empresa Publicerm.

1.1 Diagnóstico Externo

El diagnóstico externo se encuentra conformado por dos partes el análisis del macro entorno y micro entorno.

1.1.1 Macro entorno

En el análisis del macro entorno se utiliza la herramienta administrativa PEST, que contempla la evaluación de los factores:

a. Factor Político

Los factores políticos son muy relevantes para cualquier industria y pueden influir en la rentabilidad de una compañía, especialmente para los países que tienen inestabilidad política o sus regímenes son cambiantes a nivel de política pública y tributaria, para nuestro caso en particular nos vamos a enfocar en los siguientes factores:

- Políticas de Gasto Electoral:

La crisis económica por la pandemia del covid-19 incidirá en el Fondo de Promoción Electoral (FPE) para las elecciones generales del próximo 2021. El Consejo Nacional Electoral (CNE) y delegados de 14 tiendas políticas discutieron la disminución de ese rubro, inicialmente proyectado en USD 42,84 millones. El FPE emplea recursos estatales para que los candidatos contraten publicidad proselitista en prensa, radio, televisión y medios digitales. (Diario El Comercio, 2020)

Se acercan elecciones y los partidos se preparan para participar, con la crisis económica que atraviesa el país se ha establecido una reducción del gasto electoral, por motivos a la crisis económica que el país está afrontando, a esto se suma la falta de credibilidad de los postulantes a los cargos la ciudadanía tiene desconfianza por quién votar, las campañas políticas deben tener mayor impacto, pero con menos recursos.

Detectando una oportunidad época de elecciones electorales que se encuentran próximas en el país, puesto que los partidos requieren de artículos publicitarios para darse a conocer a sus seguidores o al público en general.

Publicerm, para ofrecer sus servicios requiere de insumos para ofrecer sus servicios gráficos, en que la mayoría deber ser importadas como el papel, puesto que en el país se cuenta con pocas empresas, esto implica asumir los respectivos aranceles.

- **Política de Control Publicitario**

Son la regulación de contenidos y el control del tiempo de difusión de una publicación; la prohibición de la importación de piezas publicitarias; una mayor participación de la producción nacional; y una eventual reducción de los ingresos, tanto para las agencias como para los medios privados.

Las industrias gráficas ecuatorianas deben estar sujetas a ciertas restricciones para transmitir los contenidos, el incumplimiento de las mismas ocasiona el cierre de la empresa publicitaria, con la política se promueve a la producción nacional apoyando a las agencias del Ecuador.

Se encuentra una oportunidad la definición de políticas de control hacia las empresas publicitarias de esta manera los consumidores busquen agencias que cumplan con los requisitos como es Publicerm.

b. Factor Económico

En el factor económico se evalúa los siguientes factores:

- **Endeudamiento**

La deuda pública ecuatoriana alcanzó los \$ 58.418 millones al finalizar mayo de 2020, según el último reporte publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). La cifra subió \$ 1.332 millones si se compara con abril de este año. La cifra equivale al 60,53 % del Producto

Interno Bruto (PIB). Del total, \$ 41.564 millones corresponde a deuda externa y \$ 16.853 pertenecen a deuda interna. (Diario Expreso, 2020)

La deuda excesiva que tiene el Ecuador tanto a nivel interno como externo, y que se ha acumulado en los últimos cinco años, está generando una pérdida de liquidez en el Ecuador, que afecta a los diferentes sectores económicos y sociales del país y obliga al Estado a implementar medidas laborales y planes económicos emergentes, que perjudican a miles de ecuatorianos.

Se aprecia una amenaza el excesivo endeudamiento del Estado externo e interno afectando a la reducción del presupuesto para actividades de publicidad que las empresas públicas suelen contratar.

- Medidas económicas:

El presidente de Ecuador, Lenín Moreno, anunció las nuevas medidas económicas que se tomarán en el país por la emergencia sanitaria causada por la pandemia del covid-19. Según Moreno, las medidas implicarán un recorte de USD 4 000 millones del gasto público: USD 980 millones se reducirán de la masa salarial; USD 400 millones de bienes y servicios; USD 1 300 millones de inversión, y USD 1 300 millones por reestructuración de deuda externa. (Diario El Comercio, 2020)

Las medidas económicas urgentes implementadas por el gobierno actual debido a la pandemia que afecta al mundo entero, han obligado la implementación de políticas macroeconómicas para mitigar la crisis económica que crece cada vez en diferentes escalas de la sociedad, afectado a las pequeñas economías y cadenas de valor de las cuales viven las pequeñas empresas.

Detectando una amenaza medidas económicas tomadas por el gobierno por la pandemia, hacen que las empresas que requieren productos publicitarios destinen estos rubros para cubrir con otros gastos, limitando en adquirir los servicios de publicidad.

- Baja del precio del petróleo:

Los analistas de Rystad Energy, que actualizaron el jueves sus previsiones de demanda anual de petróleo, ilustran bien la caída vertiginosa de esta, que se desplomó el 26,7% y el 19,5% en abril y mayo comparada con los mismos meses del pasado año, debido a las medidas de

confinamiento para frenar la epidemia de covid-19 y que paralizan la economía mundial. (Diario, El Comercio, 2020)

La economía del Ecuador, han sido principalmente producidos por el efecto de la pandemia del COVID-19, la misma que ha generado pérdidas gigantes de recursos financieros generados por la industria del turismo y del comercio y encadenando crisis económica en diferentes sectores de la economía ecuatoriana. Otro de los choques externos es producido por la baja del precio del petróleo que desencadena la disminución de ingresos al Estado ecuatoriano por la venta del petróleo, sector en donde confluyen muchas empresas pequeñas y medianas que se benefician de la actividad extractiva y que actualmente están quebrando o han dejado de operar.

Se encuentra una amenaza la baja en la producción del petróleo implica la disminución de ingresos en el país, el cierre de empresas que utilizan medios publicitarios para dar a conocer sus servicios.

- **PIB**

Como se mencionó anteriormente las empresas publicitarias tienen un aporte al PIB del 2% de a lo expuesto por Banco Central del Ecuador, al ser parte de las empresas de información y comunicación.

El Banco Central del Ecuador (BCE) presentó este jueves, 4 de junio del 2020, las proyecciones de decrecimiento de la economía del país para el 2020. Según el ente, la economía decrecerá entre 7,3% y 9,6% este año. Con ello, el Producto Interno Bruto (PIB) se ubicará en este año en un rango de entre USD 65 015 millones y 66 678 millones. (Diario El Comercio, 2020)

Al tener un decrecimiento de la economía los valores del PIB se ven afectados en todos los bienes y servicios finales producidos dentro del país, lo que implica una amenaza la baja producción y actividad económica del país.

- **Inflación**

La inflación es un indicador que permite observar cómo se encuentra la economía de un país y está relacionado con el aumento desordenado de los precios de la mayor parte de los bienes y servicios que se comercian en sus mercados, siendo importante considerar este factor y su influencia en la empresa Publicerm.

El índice de inflación se ubicó en -0,76% en agosto de 2020 frente al mismo mes de 2019, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador. Mientras que el índice se ubicó en -0,32% comparado con julio de 2020. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Se aprecia una inflación negativa esto implica una caída de los precios de su cesta de bienes y servicios lo que implica una amenaza ya que no se puede cubrir con los costos que demanda la producción gráfica.

c. Factor Social

Los factores socioculturales son fundamentales en el Ecuador, sobre todo en lo que refiere a estructuras de mercado, entre los principales factores sociales para el caso de estudio se tiene:

- Desempleo

El desempleo es una de las principales problemáticas sociales que enfrentan los gobiernos a nivel mundial, puesto que una alta tasa de desocupación implica grandes afectaciones en la economía del país.

Este 8 de agosto de 2020, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó las primeras cifras de empleo tras los efectos de la crisis del coronavirus en el país. La entidad había suspendido las publicaciones por problemas logísticos para realizar las encuestas. El desempleo pasó de 3,8 % en diciembre del año pasado, a 13,3 % entre mayo y junio de 2020, es decir, un incremento de 9,5 puntos porcentuales. (Diario La Hora, 2020)

Se encuentra una amenaza alto nivel de desempleo que ha llegado alcanzar en los últimos años afectando al bienestar de la población al no contar con dinero para cubrir sus necesidades.

- Educación

La educación brinda las herramientas que se necesita para tomar buenas decisiones de esta depende en gran medida el progreso de la humanidad, es por ello cada día se tiene más personas que se preparan para ser más competitivos, culminando los estudios secundarios, continuando con la educación superior y en algunos casos para alcanzar especializaciones o maestrías.

“Para el primer semestre del 2020, las instituciones de educación superior ofertarán 113.072 cupos, un 31 % más que en el primer semestre de 2019, eso significa que 26.487 personas

adicionales podrán acceder a la educación superior” (Ecuador, Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2020).

Se encuentra una oportunidad la continuidad en los estudios de la población para la formación de conocimientos esto permite tener profesionales mayormente competentes que puedan seguir preparándose a cualquier edad.

- Ingresos

La cantidad de dinero o el ingreso familiar es un aspecto de gran importancia para la obtención de un servicio que no se encuentra en las necesidades básicas, a mayor ingreso las personas tienen a destinar su dinero productos que no son de consumo normal.

Así, con corte a junio de 2019, de acuerdo con las últimas estadísticas publicadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), tomando en cuenta el sector formal e informal de la economía, un empleado ecuatoriano recibe una remuneración promedio de \$324,9 cada mes. O sea, \$69,1 menos que los \$394 establecidos por la Ley como Salario Básico Unificado. (Diario La Hora, 2019)

Los ingresos percibidos son bajos en el país, lo que genera una amenaza para la oferta de servicios publicitarios, puesto que al no ser un producto de consumo indispensable las personas pueden limitarse en la compra.

- Canasta Básica

La canasta básica comprende un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas de la población, por tal razón influye en la toma de decisiones para adquirir un producto publicitario si no se puede cubrir con la misma.

Según las últimas cifras de inflación del INEC, la Canasta Vital cuesta \$500,11, mientras la Canasta Básica representa un desembolso mensual de \$715,83. Una familia en la informalidad, en el mejor de los casos, alcanza a cubrir el 60% de la Canasta Vital; es decir, alrededor de \$301,68; y solo el 42% de la Canasta Básica. (Diario La Hora, 2019)

El aumento en la canasta básica es un factor negativo para los servicios y productos que ofrece la empresa Publicerm, lo que implica una amenaza para la oferta, al tener mayor prioridad en cubrir con las necesidades básicas el potencial cliente.

d. Factor Tecnológico

El progreso tecnológico es importante para las empresas especialmente para aquellas que desean expandir su mercado o ser competitivo, el progreso tecnológico ha sido sorprendente en cualquier aspecto en los últimos años y seguirá avanzando en el futuro.

- **Canales de comunicación modernos**

La agencia eStudio34 ha realizado un estudio donde muestra que las categorías más afines a la etapa de confinamiento son aquellas que nos permiten conocer la última hora del virus y, por otro lado, las que nos facilitan la vida en época de confinamiento: Medios de Comunicación y Noticias (35%); Finanzas (30%); Comida (22%) y Salud (15%). Por el contrario, los sectores empresariales con mayor número de pérdidas son: el Turismo (47%); Construcción (18%); Publicidad (17%); Fabricación (16%); Transporte (15%); e Inmobiliaria (15%). (Revista digital Cuadernos de Seguridad, 2020)

Los canales de comunicación con los clientes están cambiando, aún más por el efecto de la pandemia del COVID-19, el medio de comunicación se ha hecho virtual en su mayoría, lo que impulsa a crear nuevas estrategias para generar canales de comunicación con los antiguos y futuros clientes, Por lo general estos canales pueden ser las redes sociales u otros medios de comunicación por internet.

Se encuentra una oportunidad buena acogida por parte de la población respecto al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

- **Tecnología de punta**

La tecnología juega un papel importante para ser competitivo en un mercado, para este caso en particular la tecnología se asociaría a la maquinaria para los procesos de impresión, serigrafía y otros, así como el software requerido para el desarrollo del diseño gráfico.

Se encuentra una oportunidad las nuevas tecnologías que ofrecen mayor calidad en el producto terminado.

1.1.2 Microentorno Análisis Fuerzas de Porter

En el análisis del micro entorno se evalúa 5 fuerzas que se encuentran en el entorno y su afectación a la empresa, con la finalidad de llegar en lo posible a datos precisos considerando

la rivalidad existente entre competidores, posibilidad de nuevos participantes, presencia de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y compradores, se resalta que la información y valoración para elaborar la telaraña de Porter, fue asignada bajo la experiencia del gerente general, el acta de la reunión se presenta en el Anexo 3.

a. Rivalidad entre competidores

La publicidad surge en el siglo XVIII con el origen del comercio de bienes y servicios durante la revolución industrial, desde entonces miles de empresas entre pequeñas y grandes han destinado sus recursos para solicitar sus servicios o productos, en el Ecuador los competidores pueden ser personas naturales o empresas constituidas jurídicamente.

En el país, en el 2010 se registraron 974 establecimientos o negocios vinculados con el sector de la publicidad. De esa cifra, 197 participaban en la creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, Internet y otros medios. Los datos corresponden al Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). El resto de establecimientos participa en actividades como la creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre, alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, distribución de muestras de productos... En esas actividades, asegura el INEC, trabajaban en ese año 3 272 hombres y 2 138 mujeres. En lo que tiene que ver con agencias de publicidad no existe una cifra oficial. Representantes de agencias que operan en Ecuador calculan que localmente operan cerca de 100 agencias entre pequeñas, medianas y grandes. Así mismo, el mercado acoge a firmas internacionales como JWT, McCann-Erickson, BBDO, Publicis Groupe, entre otras. (Revista Líderes, 2018)

En el mercado donde oferta sus servicios Publicerm se tiene una gran competitividad de empresas pudiendo ser pequeñas o grandes, incluso con años de experiencia en el mercado, como también nuevas empresas que cada vez más han ido en aumento. Se aprecia una amenaza la existencia de pequeñas, medianas y grandes empresas consolidadas y reconocidas en el mercado.

b. Posibilidad de nuevos entrantes

Es inevitable que se amplíe la entrada de nuevas empresas o que las empresas pequeñas comiencen a ganar mercado en la ciudad de Quito, las nuevas entradas principalmente son pequeños negocios familiares como es el caso de Plus, B y P Promocionales entre otras, donde

la inversión es significativa para la adquisición de la maquinaria e infraestructura es alta y se requiere de una preparación académica para desarrollar los productos.

Datos parciales de un censo realizado al sector gráfico de Pichincha, efectuado este año y auspiciado por el Gobierno Autónomo de esta provincia, muestran que 87% de las empresas gráficas en Pichincha es familiar o unipersonal. De igual modo, el 72% de las empresas está enfocado en los mercados editorial, impresión comercial (también llamada publicitaria) o de documentos comerciales (documentos regulados por el SRI) (Revista Líderes, 2015)

Las barreras para el ingreso de nuevos competidores son altas esto implica una oportunidad por cuanto la tecnología es costosa y no todos pueden contar con el recurso económico para el efecto.

c. Presencia de productos sustitutos

Para identificar los productos sustitutos se hace necesario buscar otros productos que puedan desempeñar funciones similares o satisfacer al cliente en la misma capacidad, es por ello que se aprecia que en la industria gráfica en la línea publicitaria las nuevas tecnologías de la comunicación como es el uso de las redes sociales han llegado a transmitir lo que por medios publicitarios tradicionales se realizaba.

Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí. Además, se trata de una tendencia al alza: según un estudio realizado por BI Intelligence con datos de EE. UU., las empresas de este país duplicarán la inversión en anuncios de redes sociales entre 2016 y 2021, pasando de 15.500 millones de dólares a más de 30.000. (Cosano, 2018)

Se concluye como una amenaza el incremento de la difusión publicitaria en redes sociales como medios publicitarios afectando a los productos publicitarios que oferta la empresa Publicerm con medios tradicionales.

d. Poder de negociación de los proveedores

Para la adquisición de la materia prima que requiere la empresa Publicerm se cuenta con proveedores calificados que han entregado los insumos durante la trayectoria de la empresa, por lo que los mecanismos de negociación se basan en los costos bajos y entrega del producto a tiempo y a domicilio, en comparación con nuevos proveedores.

Además, hay una gran gama de proveedores en lo que respecta a papel, los mismos se ubican en la Av. América ofrecen un servicio satisfactorio a precio bajo, por lo que en lo que respecta a este tipo de insumos no hay compromiso con ninguno de estos, por otro lado, los proveedores de los artículos promocionales y plásticos son provenientes de la China que traen a gran escala y su negociación es desde el inicio de la empresa (25 años), por lo que se ve beneficiado en grandes descuentos para Publicerm.

Por otro lado, la fábrica nacional de textiles Pinto también tiene una excelente negociación con la empresa por compras a gran escala, en cuanto a los proveedores de anillados en primera instancia se adquiriría, pero por la demanda que el cliente requería se vio en la necesidad de implementar esta tecnología. Se concluye como una oportunidad la buena negociación con proveedores que cumplen con los requerimientos exigidos por la empresa Publicerm.

e. Poder de negociación de los compradores

La capacidad en cuanto a la negociación con los compradores comprende a cómo responden estos agentes al momento de comprar los productos publicitarios a las empresas ofertantes, se conoce que la empresa Publicerm tiene una lista de clientes fijos que han adquirido los productos y servicios publicitarios, la cual se encuentra compuesta por empresas multinacionales dedicadas a la producción de petróleo y fármacos, las cuales no se pueden enunciar en el presente proyecto por el compromiso de privacidad que mantiene la empresa con estos.

Es así, que durante años Publicerm ha sido el principal proveedor en productos publicitarios, su exigencia de compra por parte de los compradores en lo que respecta la calidad del producto y tiempos de entrega es alta, sin embargo, Publicerm ha cumplido con la entrega en forma puntual lo que ha permitido ganar la confianza del cliente. Se concluye como un poder alto de los clientes pues sus compras corresponden una parte significativa de la producción total y las ventas del producto que adquieren representan una parte sustantiva de los ingresos de la empresa Publicerm, esto implica una amenaza.

1.2 Diagnóstico Interno

Para realizar el diagnóstico interno se evalúa los aspectos internos de la Empresa Publicerm, que contempla la Gestión Administrativa, Gestión Operativa, Producto y Servicios, Clientes,

Competidores, el Marketing Mix Actual, además se elabora una encuesta y entrevista para detectar las fortalezas y debilidades.

1.2.1 Análisis Interno Empresa Publicerm

En el análisis interno se evalúa la filosofía organizacional que actualmente tiene la empresa y como se organizan la parte administrativa y operacional, como también los clientes y competidores.

a. Reseña de la Empresa Publicerm

La empresa Publicerm fue constituida hace 23 años en la ciudad de Quito, con la generación productos de artículos promocionales y de publicidad de impresión; para luego comenzar a realizar artículos varios como esferos, para posteriormente enfocarse en productos de papelería interna como tarjetas de presentación, trípticos entre otros. Posteriormente, comienza a incursionar en dar servicios de señaléticas, vallas logrando encontrar un mercado en la industria del petróleo, sin embargo, durante su participación en el mercado se ha mantenido limitada con una cierta cantidad de clientes, logrando insertarse como empresa de servicios de impresión y de publicidad impresa en grandes compañías de renombre, con una estrategia de costos bajos y un servicio al cliente personalizado, pero sin el manejo de redes sociales para presentación de su portafolio de productos y/o servicios.

En la actualidad, Publicerm ofrece variadas alternativas en servicios publicitarios, desde el área de impresión en toda su extensión: rotulación exterior, señalética, gigantografía, banners y diseño gráfico, incluyéndose artículos promocionales, textiles y eventos; su administración es empírica motivo por el cual se ha limitado en su expansión.

Se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sector Santa Prisca, en las calles Gatto Sobral Oe8-122 y Lizarazu, lugar en donde se existen una gran cantidad de empresas grandes, medianas y pequeñas, a las que se pueda ofrecer sus servicios y aumentar su cartera de clientes.

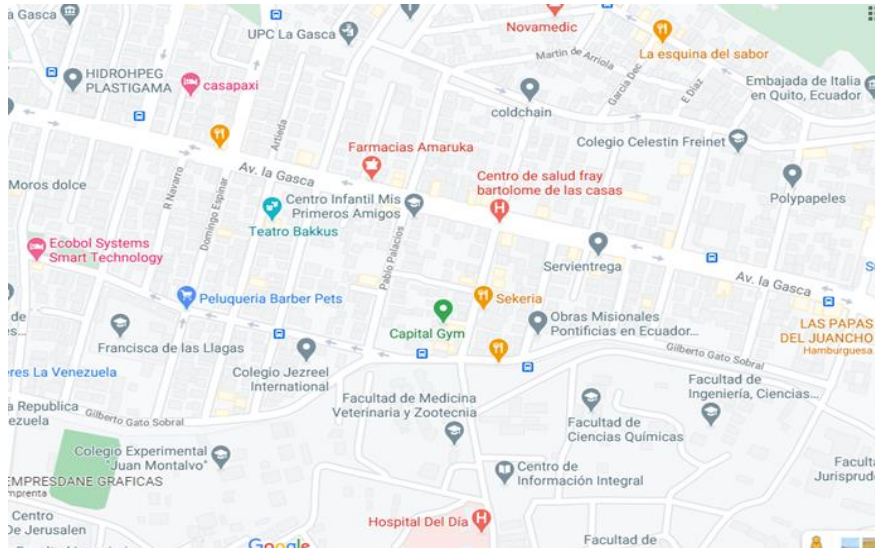


Figura 4 Ubicación

Fuente: (Google Maps, 2020)

b. Propuesta de Servicio

La empresa Publicerm, tiene establecida su propuesta de servicio “La propuesta de servicio se enfoca en una oferta única y personalizada que optimiza sus requerimientos publicitarios y proyecte una imagen de excelencia con un servicio de calidad” (Publicerm, 2010).

c. Objetivo Empresarial

El objetivo empresarial que la empresa Publicerm tiene “es satisfacer y brindar soluciones eficientes a las necesidades y altas exigencias de nuestros clientes” (Publicerm, 2015).

d. Imagen Corporativa

La empresa se identifica mediante el siguiente logotipo ante sus clientes y competidores en el mercado que participa.



Figura 5 Logotipo

Fuente: (Publicerm, 2010)

e. Gestión Administrativa

En la empresa Publicerm se cuenta con 7 colaboradores para el desarrollo de las actividades en la misma son:

- Gerente General (1)
- Gerente de Ventas (1)
- Contador (1)
- Asistente de Gerencia (1)
- Diseñador Gráfico (1)
- Operario Producción (2)

Se presenta en el organigrama los departamentos que componen la empresa Publicerm, de acuerdo a los puestos que se cuenta en la misma, se aprecia que no se cuenta con un manual de funciones ni de procesos, puesto que su administración es empírica.

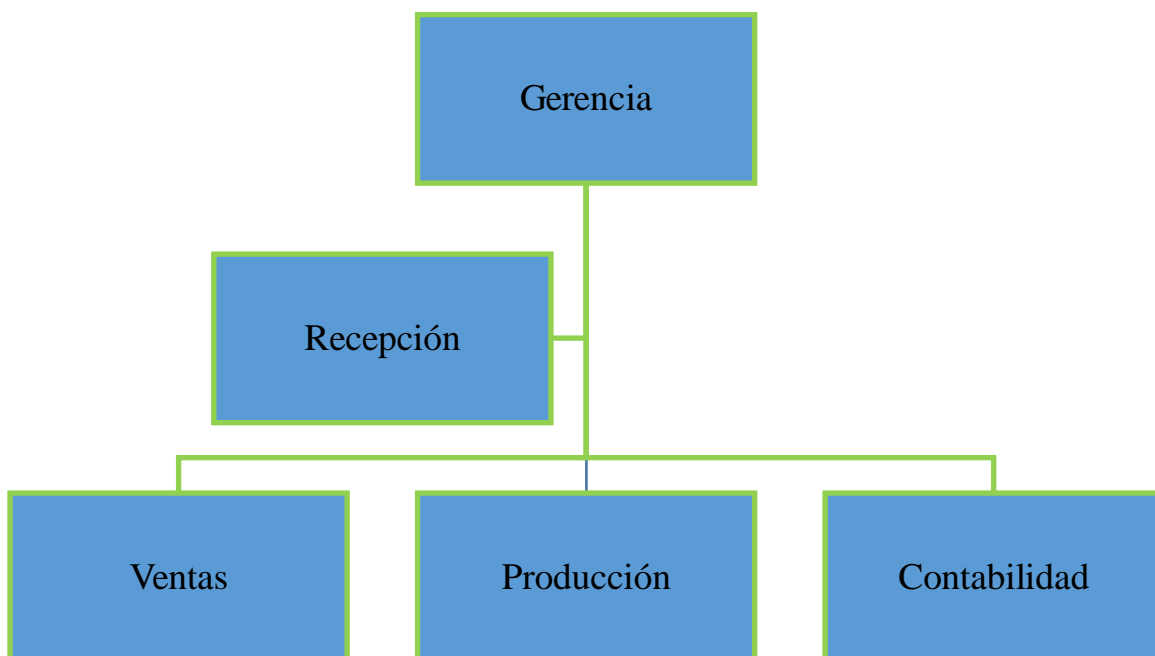


Figura 6 Organigrama estructural

Fuente: (Publicerm, 2010)

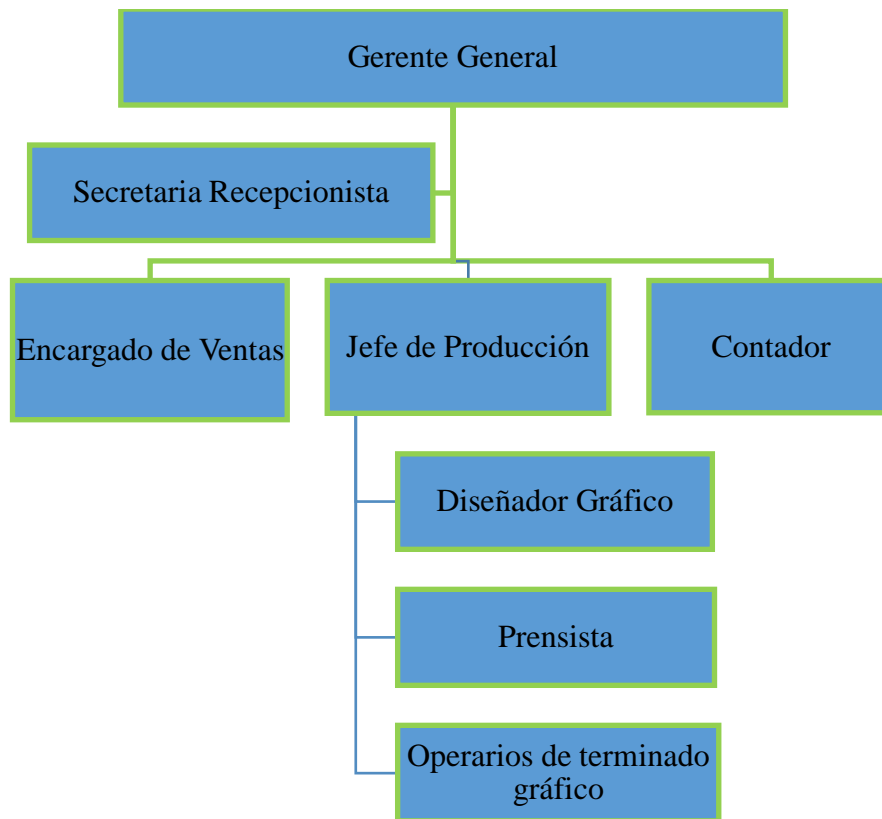


Figura 7 Organigrama funcional

Fuente: (Publicerm, 2010)

La empresa es familiar, por lo que cuenta con una cantidad pequeña de empleados con parentesco, además tiene grandes deficiencias al momento de ejercer un liderazgo significativo siendo importante generar estrategias que se enfoquen en generar un trabajo en equipo en el que todos ganan si realizan bien sus actividades, a esto se suma que la gestión administrativa que se ha llevado durante el tiempo de trayectoria es empírica.

f. Gestión Operativa

En cuanto al desarrollo de los procesos que componen se aprecia que no se cuenta con una cadena de valor, por lo que no se tiene establecido procesos agregadores de valor, las actividades se hacen en forma empírica dejando a la experiencia del personal el desarrollo de la misma. Para la entrega del servicio publicitario y los productos que se producen en la empresa se cuenta con una maquinaria y equipos de punta como son:

- Ploters
- Impresoras
- Scanner

- Ordenadores
- Equipo de Serigrafía
- Impresora Offset Digital



Figura 8 Maquinaria y Equipos

Fuente: (Publicerm, 2020)

En cuanto a las instalaciones e infraestructura se levanta la siguiente evidencia fotográfica en lo referente a las áreas que cuenta la empresa Publicerm.

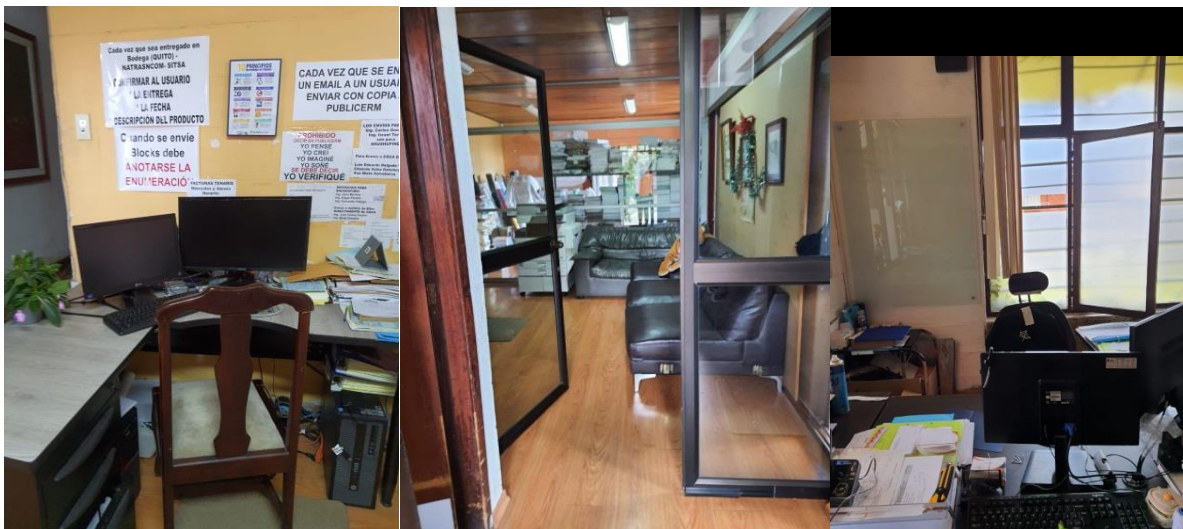


Figura 9 Instalaciones

Fuente: (Publicerm, 2020)

g. Productos y Servicios

En lo que se refiere a los productos y servicios la empresa Publicerm cuenta con una gran variedad en las líneas publicitarias, los mismos se detallan a continuación:

- Imprenta: Flyers, volantes, brochure, cuadernos personalizados, tarjetas de presentación, blocks numerados, invitaciones, tally books, encolados, manuales, anillados.



Figura 10 Productos de Línea de Imprenta

Fuente: (Imprenta Mundo Gráfico, 2020)

- Serigrafía: Productos promocionales en metales como llaveros y termos, en vidrio como vasos y copas, en plásticos como envases y bolsas, en madera como lápices, en cerámicas como tazas, en latex como globos y en telas para la elaboración de camisetas publicitarias, comerciales, para eventos, exposiciones.



Figura 11 Serigrafía

Fuente: (Publicerm, 2015)

- Material Promocional: Amplia gama de artículos promocionales personalizados, servicio de base para la oferta electrónica y retroalimentación periódica.



Figura 12 Productos de Línea de Material Promocional

Fuente: (Publicerm, 2015)

- Señalética: Letreros luminosos, letreros PVC, cintas, letreros fotoluminiscentes, sticker adhesivos.



Figura 13 Señalética

Fuente: (Publicerm, 2015)

- Eventos: Apoyo logístico integral, montaje y desmontaje de stands, diseños 3D, vestimenta y carpas.



Figura 14 Productos de Línea de Eventos

Fuente: (Publicerm, 2015)

- Gigantografías: Gigantografías en general, etiqueta adhesiva, sky line, roll ups, letreros, rótulos.



Figura 15 Productos de Línea de Gigantografías en general

Fuente: (Publicerm, 2015)

Se puede resumir que posee una atractiva lista de productos y servicios para ofertar a sus clientes reales y potenciales, que cumplen con las exigencias del mercado, que han sido muy demandados por los clientes de Publicerm.

h. Gestión de Marketing

Para analizar cómo se está realizando la gestión de marketing se evalúa considerando las variables que corresponden a las 7P's de marketing, se acoge este modelo debido el desarrollo de la industria enfocada hacia el producto, por lo que se deja atrás el modelo tradicional de las 4P's a las 7P's del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people (personas), process (procesos) y physical evidence (presentación), es así que este modelo ampliado adapta de mejor manera a la industria de servicios.

Tabla 3 Análisis Gestión de Marketing

Variable P	Hallazgo
Producto o Servicio	Variedad de productos y servicios en lo que corresponde el diseño publicitario.
Precio	Precios acordes al mercado atractivos para el cliente
Plaza	El lugar donde se encuentra la empresa es adecuado al encontrarse en un sector céntrico de la ciudad de Quito.
Promoción	Las actividades de promoción se encuentran centradas únicamente en referencias por esa razón la cartera de clientes es limitada.
Personas	No se realiza una capacitación continua a los colaboradores como tampoco actividades motivacionales que generen trabajo en equipo.
Procesos	Los procesos son realizados en forma empírica por lo que no se cuenta con un manual de procesos.
Presentación	Las instalaciones son acondicionadas a las necesidades que demanda el servicio, se encuentran en una casa familiar.

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Al analizar la variable 1P que corresponde al Producto se aprecia como fortaleza la variedad de productos en la línea de diseño, los cuales están detallados en los productos y servicios que ofrece la imprenta.

Partiendo que el precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado, al analizar la 2P referente al precio se aprecia una fortaleza ya que los precios están acordes al mercado es decir similares a la competencia.

La variable correspondiente a la 3P respecto a la plaza se encuentra que la empresa tiene como fortaleza al encontrarse en un sector céntrico de la ciudad de Quito, es decir en un lugar estratégico.

La 4P que analiza la promoción se ha encontrado que se encuentran centradas únicamente en referencias por esa razón la cartera de clientes es limitada siendo una debilidad contar con un único medio publicitario como es la referencia personal.

La 5P referente a las personas se analiza que no se realiza una capacitación continua a los colaboradores como tampoco actividades motivacionales esto implica una debilidad que tiene la empresa Publicerm.

Al analizar la variable 6P correspondiente a Procesos se aprecia una debilidad que los procesos son realizados en forma empírica, es decir únicamente por la experiencia y conocimientos de los colaboradores, lo que implica que no se estandarice las actividades.

Finalmente, la 7P que corresponde a la Presentación o también denominada evidencia física la cual, permite generar estrategias en función de la percepción que el cliente puede tener del servicio se encuentra una debilidad ya que las instalaciones están a condicionadas en la casa familiar.

i. Clientes

En cuanto a los clientes se cuenta con una limitada cantidad conformado por:

- 4 Empresas Petroleras,
- 1 Farmacéutica y
- 1 Instituto Tecnológico

Al tener firmado un acuerdo de confiabilidad no se puede exponer información respecto a las empresas que son clientes de Publicerm, a pesar de ello los representantes de las mencionadas aceptaron participar en la aplicación de la encuesta para el presente proyecto, como se encontró en el análisis de la Gestión de Marketing.

j. Competidores

Al analizar la competencia se requiere una categorización que haría posible la planificación y enfoque estratégico, por lo tanto, la competencia que tiene Publicerm corresponde a una categoría nacional, en donde la competencia se radica principalmente en la ciudad de Quito y que está asociado a actividades de publicidad.

La competencia en la ciudad de Quito está dividida en dos grupos, el primero corresponde a los productores pequeños que se encuentran en algunos lugares de la ciudad, principalmente cerca de las universidades como: Universidad Central del Ecuador, Escuela Politécnica Nacional, Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, entre otras, este grupo se encuentra más orientado a la comunidad universitaria y no tiene mucha influencia sobre el mercado de la empresa Publicerm; el otro grupo constituye las organizaciones más consolidados que ya tienen años brindando sus servicios y se han orientado

a productos de papelería, impresiones, plásticos y artículos varios, que constituyen cadenas o empresas con gran trayectoria. Por lo tanto, los principales competidores son:

- Stragma,
- Exacta Publicidad,
- Plastiflan,
- Imagination y
- Copifull

Se describe a continuación ciertas características de las empresas competidoras, en donde para establecer el nivel de competencia se solicitó la categorización al Gerente de Ventas de Publicerm Ing. Rafael Maldonado, como se presenta a continuación.

Tabla 4 Competencia para la empresa Publicerm

Empresa	Servicio	Años de trayectoria	Nivel de competencia
Stragma	Servicios de impresión, serigrafía y tampografía, impresión en cerámica, sublimado, servicio de grabado en metal, laser y bordado	25 años	Alto
Copifull	Impresión digital, promocionales, servicio ejecutivo, impresión digital, fotocopiado, ploteo y gigantografías	15 años	Media
Exacta Publicidad	Envases plásticos, artículos promocionales y de hotelería	15 años	Alto
Imagination	Venta de artículos y productos promocionales.	24 años	Medio
Plastiflan	Expertos fabricando envases plásticos, tapas y desechables termoformados. Además de artículos promocionales y amenities para todo tipo de negocio.	15 años	Medio

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Para evaluar de mejor manera a la competencia el análisis se va a enfocar en las empresas que se consideran una gran competencia, considerándole así al ser proveedores de empresas similares a los clientes que tiene Publicerm, incluso en algunas ocasiones han ofertado sus servicios a las petroleras que da servicio Publicerm, sin embargo por la negociación que se tiene con Publicerm no han acogido dichas ofertas, también se considera que dichas empresas son competidores directos por su trayectoria en el mercado como se aprecia en la tabla, de acuerdo a lo manifestado por el gerente de Publicerm, siendo estas las empresas Stragma y Exacta Publicidad, a la cual se aplica la matriz de perfil competitivo (MPC), para lo cual se ha considerado los siguientes aspectos:

- Capacidad tecnológica
- Profesionales calificados
- Infraestructura y Maquinaria
- Costos
- Cartera de clientes
- Investigación e innovación
- Estándar de Calidad
- Ubicación
- Campañas publicitarias y marketing
- Demanda de la empresa
- Reconocimiento en el sector
- Organización empresarial

Tabla 5 Matriz de Perfil Competitivo

Factores Claves de Éxito	Peso	Nuestra compañía		Competidor 1		Competidor 2	
		Publicerm		Stragma		Exata Publicidad	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Capacidad tecnológica	11%	3	0,33	4	0,44	3	0,33
Profesionales calificados	12%	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Infraestructura y Maquinaria	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Costos	6%	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Cartera de clientes	9%	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Investigación e innovación	7%	2	0,14	3	0,21	2	0,14
Estándar de Calidad	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Ubicación	4%	2	0,08	4	0,16	3	0,12
Campañas publicitarias y marketing	7%	2	0,14	4	0,28	2	0,14
Demanda de la empresa	9%	4	0,36	3	0,27	2	0,18
Reconocimiento en el sector	9%	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Organización empresarial	6%	2	0,12	3	0,18	2	0,12
	100%		3,02		3,6		2,68

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

En los resultados obtenidos se aprecia que la empresa más competitiva es Stragma con un valor de 3,60, luego continúa Publicerm con un valor de 3,02 y finalmente, sigue Exacta Publicidad, siendo importante tratar de mejorar y fortalecer ciertos sectores claves que le permitan ampliar su cartera de clientes.

Se puede obtener los siguientes hallazgos encontrados en el análisis interno de la empresa Publicerm son:

- Se aprecia como fortaleza el gran tiempo de trayectoria en la participación en el mercado (23 años) al tener más de dos décadas ofreciendo sus servicios.
- Se tiene como una fortaleza el lugar estratégico que se encuentra ubicada.
- Se puede extraer como fortaleza el servicio al cliente personalizado que durante su trayectoria se ha mantenido.
- A pesar que se cuenta con un objetivo empresarial definido no se cuenta con una misión y visión establecida por lo que es una debilidad que tiene la empresa.
- Detectado como debilidad que posee una administración empírica.
- Es una debilidad no contar con manuales de funciones y procesos definidos para el desarrollo eficiente y de mejoramiento de las actividades.
- Se puede concluir como una fortaleza el contar con maquinaria de punta para la otorgación del servicio se pueda tener productos de calidad.
- Se aprecia una debilidad, el contar que las instalaciones están condicionadas en la casa familiar que no permite una distribución adecuada de las áreas.
- Se tiene como fortaleza la diversificación en sus productos publicitarios a ofrecer al cliente
- La alta calidad que en sus productos publicitarios es una fortaleza para la empresa.
- Se encuentra como debilidad la falta de capacitación continua a los colaboradores y actividades motivacionales.
- Se tiene que es una debilidad la poca cartera de clientes que se cuenta, aunque son grandes empresas reconocidas en el mercado y con una excelente participación.
- Se puede apreciar que es una amenaza la gran variedad de empresas consolidadas y reconocidas en el mercado donde participa la empresa.

1.2.2 Análisis de la Entrevista

La entrevista se la realiza al Gerente General, Ing. Rafael Maldonado, al cual se lo visita en las instalaciones de la empresa Publicerm, respetando las medidas de bioseguridad que en la actualidad se debe cumplir debido a los efectos de la pandemia causada por el Covid 19.

De la entrevista se resalta los siguientes hallazgos:

- La gerencia indica que la empresa Publicerm no cuenta con una misión, visión y valores definidos en algún documento o expuestos en algún medio de comunicación, este factor ya fue encontrado anteriormente al analizar el objetivo empresarial de la misma.
- La responsabilidad respecto a las negociaciones con los clientes se encuentra asignada a Rafael Maldonado quien es el Gerente de la empresa, por lo que sus actividades se encuentran en la Gerencia General y en las ventas, siendo una debilidad para la empresa.
- El servicio personalizado como los buenos precios y buena atención es la principal característica que diferencia a la empresa de sus clientes lo que hace que sea una fortaleza.
- Los clientes tienen un crédito no mayor a 120 días el mismo que es acompañado con un contrato firmado, por lo que se aprecia que es una debilidad, puesto que el periodo de recuperación de cartera es muy amplio que afecta a la liquidez de la empresa.
- En cuanto al crédito que les ofrece a los proveedores, es decir las cuentas por pagar es muy corto, apenas un mes de crédito lo que implica una debilidad las malas negociaciones con los proveedores.
- Los parámetros considerados para la fijación de precios son establecidos en función del costo de la materia prima y el tiempo invertido para la fabricación de los productos, lo que implica fortaleza puesto que, aunque no se cuenta con procedimientos el personal conoce su trabajo y lo realiza en el tiempo adecuado, lo que hace que se cuente con personal competente.
- El gerente manifiesta que las fortalezas que tiene la empresa son precios competitivos, calidad, confianza, trato personalizado, variedad de servicios, experiencia; se resalta que algunas fortalezas fueron detectadas en anteriores análisis.

- Para el gerente la debilidad encontrada corresponde a que no se ha incursionado en la utilización del marketing digital puesto que la empresa no cuenta con este servicio para ampliar su mercado.
- En cuanto a las oportunidades que al parecer de la gerencia se tiene son: el incremento de clientes por uso de redes sociales, como también se aprecia una oportunidad el aumento de emprendimientos y Pymes y la necesidad que tienen los negocios de hacer conocer sus productos.
- Las amenazas que según el criterio del gerente tiene principalmente son la situación actual del país debidos a las afectaciones por el Covid 19, en el tema sanitario y económico; otra amenaza que expone el entrevistado se refiere a la institucionalidad de la corrupción en los procesos de contratación, al estar inmerso en un mercado de empresas públicas, se conoce y se cuenta con los requisitos por este tipo de empresas, sin embargo las coimas que se encuentra en el proceso no permiten continuar con la oferta del servicio.

1.2.3 Análisis de la Encuesta

Para realizar la encuesta se comunicó con los representantes de las empresas que son parte de los clientes de Publicerm, a quienes se les manifestó la necesidad de aplicar la encuesta para detectar fortalezas y debilidades que presente la empresa, por lo que se envía mediante correo electrónico, a los representante de los 6 clientes, conformadas por 4 empresas petroleras, 1 farmacéutica y 1 instituto tecnológico; con la recolección de esta información se procedió a tabular y presentar los siguientes resultados.

1. ¿Por qué medio de comunicación conoció de los servicios publicitarios que ofrece la empresa Publicerm?

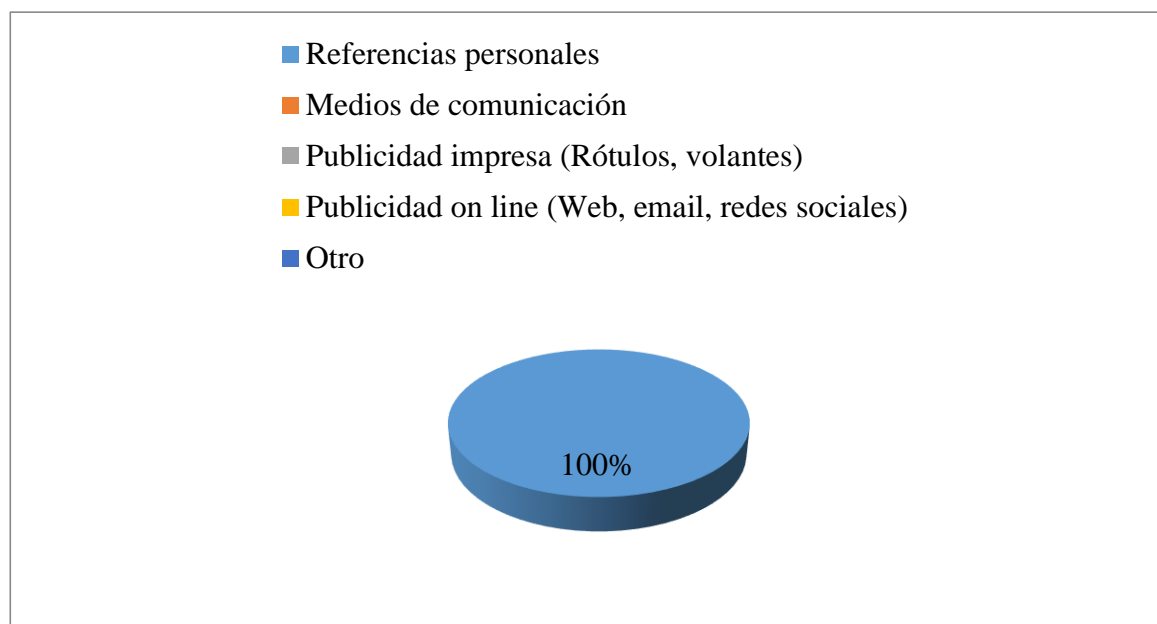


Figura 16 Tabulación Pregunta 1 Encuesta Clientes

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Los encuestados manifiestan que el medio por el que ha conocido sobre los servicios publicitarios que tiene la empresa Publicerm corresponde a las referencias personales, esto corresponde a una debilidad para la misma puesto que es limitada la forma de llegar a nuevos clientes, no se han implementado medios digitales como el uso de redes sociales para dar a conocer sus productos.

2. ¿Considerando la mejor característica que posee la empresa cuál es el de su preferencia?

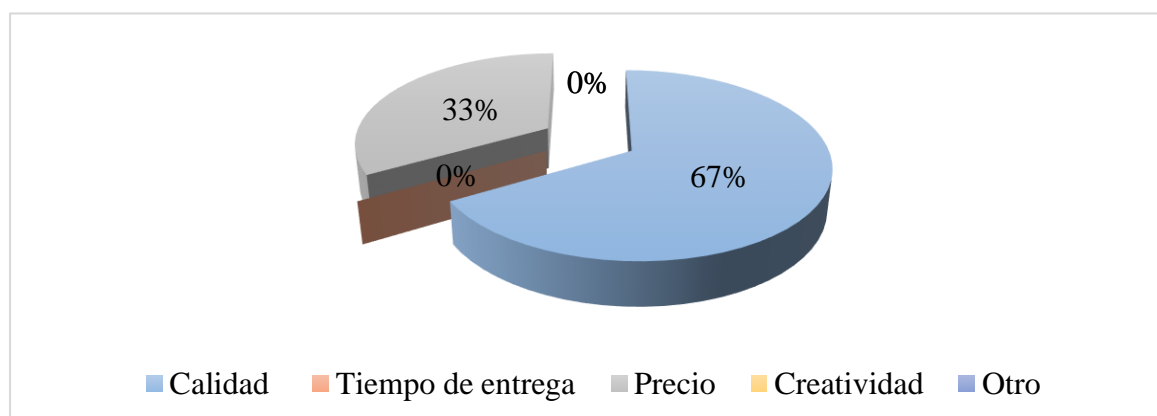


Figura 17 Tabulación Pregunta 2 Encuesta Clientes

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Los clientes manifiestan en la encuesta efectuada que la característica de mayor importancia que posee la empresa a su apreciación corresponde a la calidad con un 67% y el precio con un 33%, por lo tanto, se puede destacar el precio y calidad, como fortalezas, información obtenida y corroborada cuando se realizó el análisis a los productos y servicios.

3. ¿Cuál de los servicios y productos publicitarios que ofrece la empresa ha utilizado?

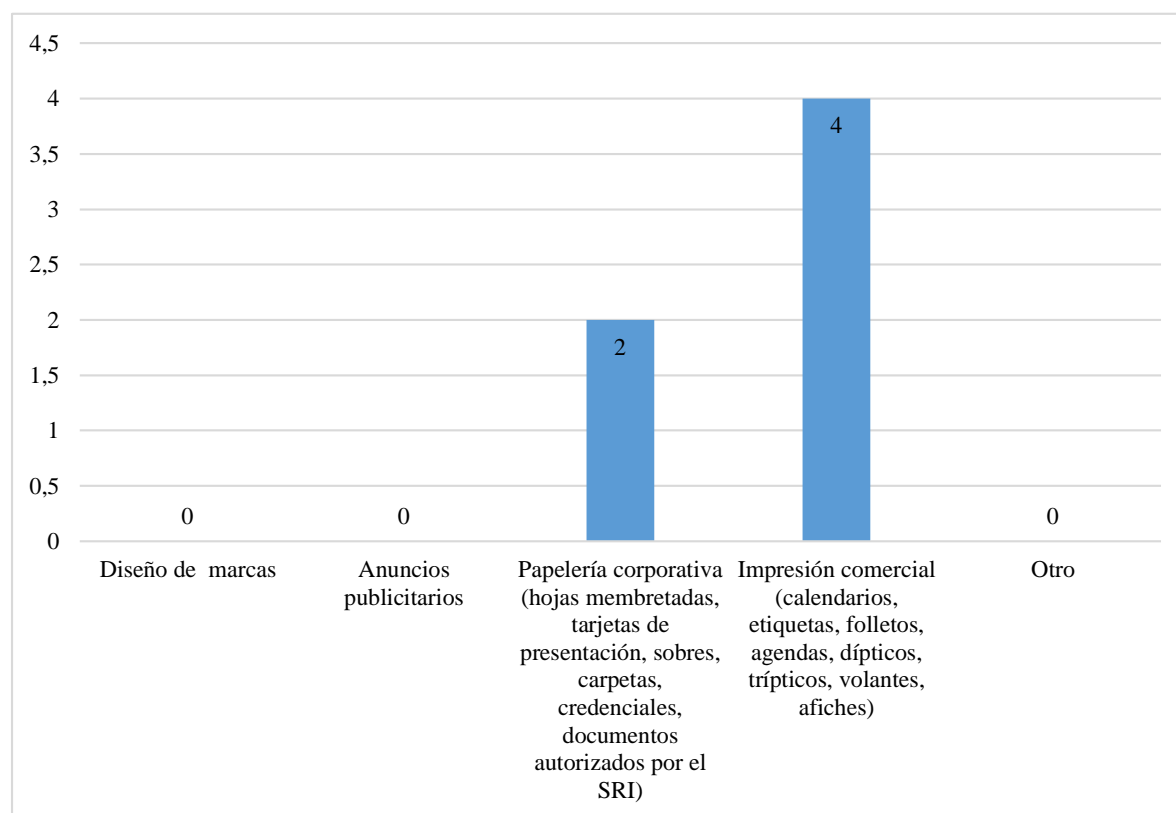


Figura 18 Tabulación Pregunta 3 Encuesta Clientes
Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Los clientes manifiestan en un 67% que el servicio que mayormente utilizado corresponde a la impresión comercial, y con un 33% a la papelería corporativa, esto implica que es una debilidad para Publicerm contar con opciones de servicios y productos que no sean adquiridos por los clientes, con una escasa participación en el diseño de marcas y anuncios publicitarios.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa Publicerm?

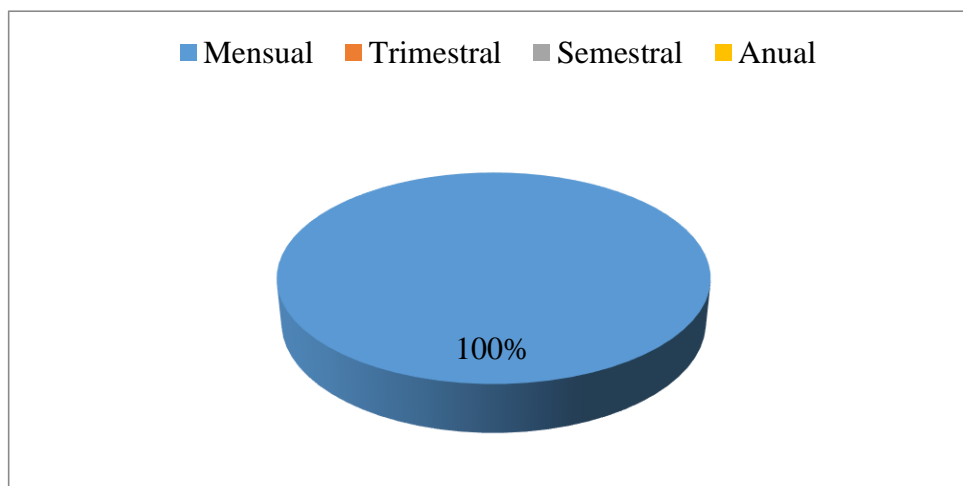


Figura 19 Tabulación Pregunta 4 Encuesta Clientes
Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

La frecuencia del servicio es mensual esto indica que es una fortaleza que las compras se las realicen en forma mensual, es decir continua, esto implica que los gastos también son cumplidos en función de lo que demanda la producción mensualmente.

5. ¿Usted ha recomendado o recomendaría los servicios a otra empresa?

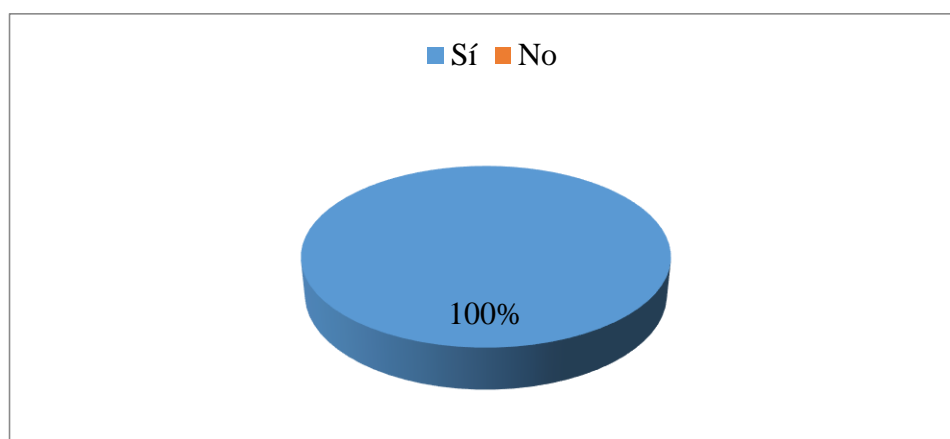


Figura 20 Tabulación Pregunta 5 Encuesta Clientes
Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

El 100% manifiesta que recomendaría a la empresa Publicerm a otras empresas interesadas por lo que es importante resaltar como fortaleza la fidelidad de los clientes ante los servicios que ofrece la misma, incluso durante su trayectoria de participación en el mercado no sea tenido una visión de expandir el negocio limitándose a mantener los clientes que tiene en la actualidad, como la conforman empresas petroleras con quienes no se tiene incumplimientos.

6. ¿Cuál es su apreciación respecto a la atención al cliente?

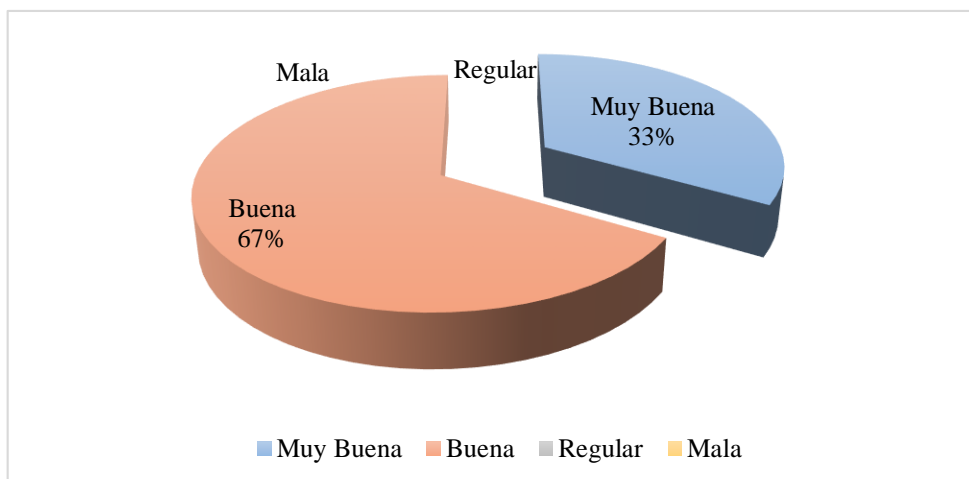


Figura 21 Tabulación Pregunta 6 Encuesta Clientes

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Respecto a la atención al cliente el 67% tiene una apreciación buena, el 33% manifiesta respecto a este factor el criterio de muy buena, esto corrobora a en la entrevista que se realizó a la gerencia, en donde se pudo obtener resultados similares en cuanto a esta temática abordada.

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

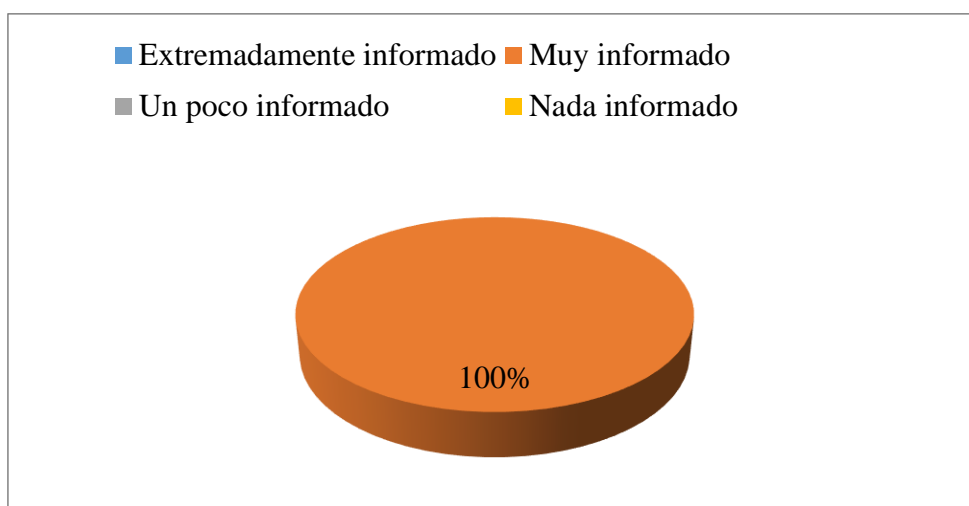


Figura 22 Tabulación Pregunta 7 Encuesta Clientes

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Al criterio de los encuestados comparten en un 100% la apreciación respecto al nivel de conocimientos del asesor de ventas indicando que está muy informado en cuanto al portafolio de productos y servicios, esto implica una fortaleza que tiene la empresa, el buen conocimiento por parte de la fuerza de ventas.

8. ¿Cuál es su apreciación respecto al precio respecto a la competencia?

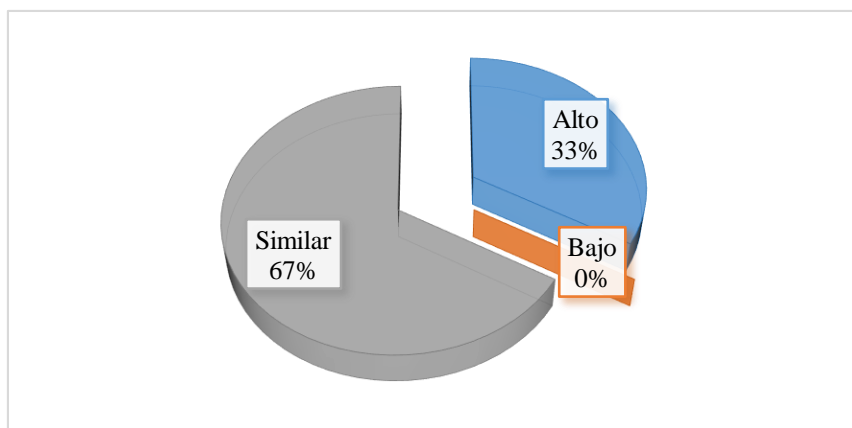


Figura 23 Tabulación Pregunta 8 Encuesta Clientes

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

En cuanto al precio se manifiesta por parte de los encuestados en un 67% es similar a otras empresas que participan en el mercado, el 33% indica que los precios son altos, al tener un mayor porcentaje a favor que se encuentran los precios similares se puede concluir que no es un diferenciador ante la competencia, incluso este hallazgo ya ha sido corroborado en el análisis de la competencia.

9. ¿Cuál es su apreciación respecto al tiempo de crédito que otorga la empresa?

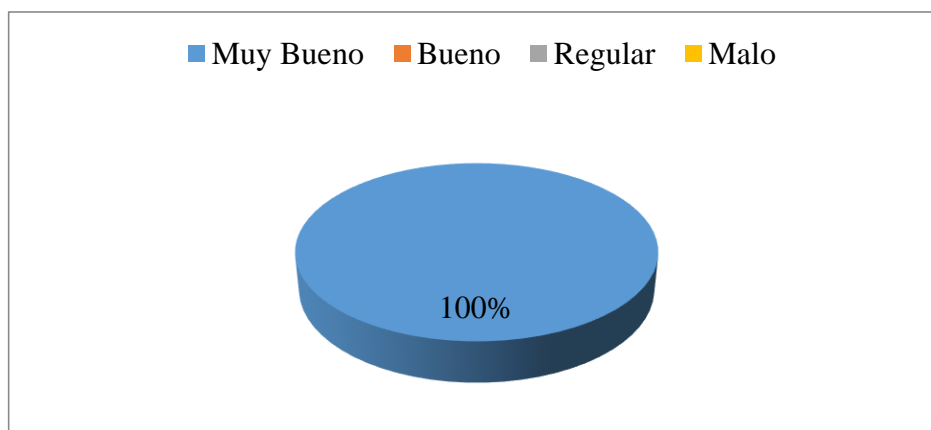


Figura 24 Tabulación Pregunta 9 Encuesta Clientes

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

En cuanto al tiempo de crédito para el 100% de los clientes es muy bueno se conoce por parte de la gerencia que este periodo es de 120 días, esto es satisfactorio para el bolsillo del cliente más no para la liquidez de la empresa, este aspecto fue corroborado en la entrevista con el Gerente General.

10. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios tradicionales y no tradicionales le parece interesante para publicidad?

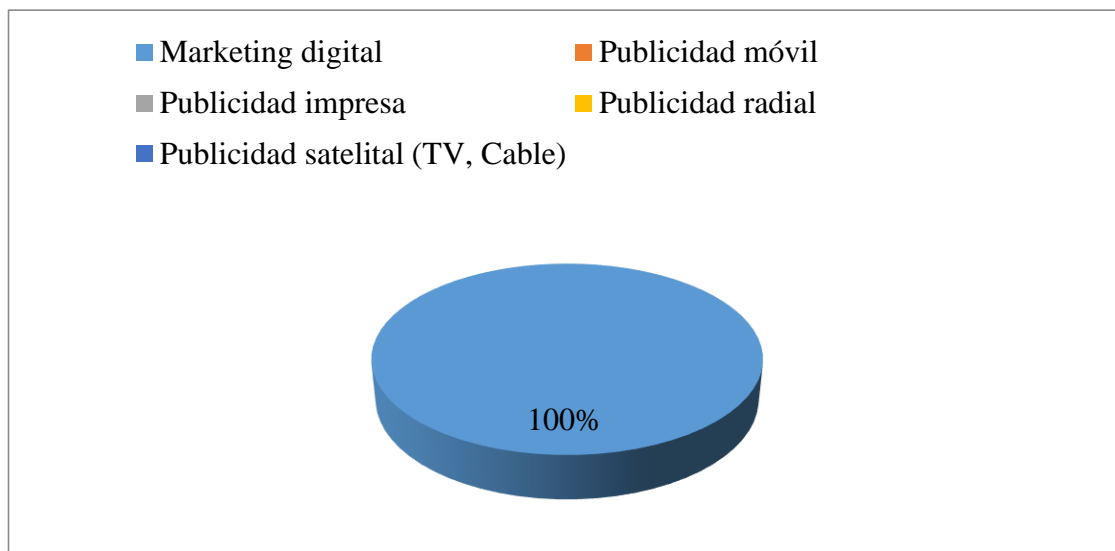


Figura 25 Tabulación Pregunta 10 Encuesta Clientes

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Con un 100% del criterio de los encuestados, es decir los clientes que la empresa Publicerm ofrece sus servicios comenta que la misma debería incorporar el marketing digital, con los avances en las telecomunicaciones, los negocios son mayormente eficientes con esta herramienta.

Se presenta a continuación el resumen de la información obtenida en las encuestas:

- El único medio de comunicación utilizado por la empresa Publicerm corresponde a las referencias personales lo que implica una debilidad que tiene la empresa.
- Para el criterio de los clientes la principal característica que tiene Publicerm es la calidad y el precio que implica esto es una fortaleza.
- Los servicios publicitarios que oferta la empresa corresponden a la impresión comercial y papelería corporativa, limitado los demás productos que se puede realizar en la imprenta, lo que indica una debilidad.
- Los clientes manifiestan una periodicidad en forma mensual en la utilización del servicio lo que implica una fortaleza contar con una continua compra.

- El cliente se siente satisfecho por el servicio proporcionado por Publicerm lo que indica una fortaleza, contar con la fidelidad del cliente para recomendar a otros clientes.
- La apreciación del cliente respecto a la atención es satisfactoria por lo que es una fortaleza para la empresa Publicerm.
- El nivel de conocimiento por parte del representante de ventas de la empresa Publicerm es sólido esto se resume en una fortaleza.
- El precio que cancela por los servicios el cliente es similar al de la competencia por lo que no se puede obtener un factor crítico para el análisis.
- Los clientes tienen una apreciación positiva respecto al tiempo de crédito otorgado por la empresa, sin embargo, es necesario analizar los efectos que ocasiona en la liquidez de la misma.
- Los medios publicitarios tradicionales y no tradicionales que consideran que requieren como mayor atractivo de medio publicitario corresponde al Marketing Digital.

1.3 Resumen Diagnóstico Externo

Con la información recopilada en el macro y micro entorno, como también en la investigación aplicada a la Gerencia General de la empresa Publicerm, se presenta a continuación el resumen de los factores externos que se encontraron en el análisis respectivo del entorno los mismos que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 6 Resumen Factores Externos

Factor externo	Hallazgo	Origen
Oportunidad	Época de elecciones electorales	1.1.1 Macro Entorno Factor Político
Oportunidad	Definición de políticas de control hacia las empresas publicitarias	1.1.1 Macro Entorno Factor Político
Oportunidad	Buena acogida por parte de la población respecto al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación	1.1.1 Macro Entorno Factor Tecnológico
Oportunidad	Nuevas tecnologías que ofrecen mayor calidad en el producto terminado	1.1.1 Macro Entorno Factor Tecnológico
Oportunidad	Continuidad en los estudios de la población para la formación de conocimientos	1.1.1 Macro Entorno Factor Social
Oportunidad	Las barreras para el ingreso de nuevos competidores son altas	1.1.2 Micro Entorno Análisis Fuerzas Porter Posibilidad de nuevos entrantes
Oportunidad	Buena negociación con proveedores que cumplen con los requerimientos exigidos	1.1.2 Micro Entorno Análisis Fuerzas Porter Poder de negociación de los proveedores
Oportunidad	Excelente negociación con los compradores	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Oportunidad	Facilidad del uso de redes sociales para publicitar	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Oportunidad	Aumento de emprendimientos y Pymes	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Amenaza	Excesivo endeudamiento del Estado	1.1.1 Macro Entorno Factor Económico
Amenaza	Medidas económicas tomadas por el gobierno por la pandemia	1.1.1 Macro Entorno Factor Económico
Amenaza	Disminución de ingresos en el país y cierre de empresas	1.1.1 Macro Entorno Factor Económico
Amenaza	La baja producción y actividad económica del país	1.1.1 Macro Entorno Factor Económico
Amenaza	Caída de los precios de bienes y servicios	1.1.1 Macro Entorno Factor Económico
Amenaza	Alto nivel de desempleo	1.1.1 Macro Entorno Factor Social
Amenaza	Ingresos percibidos son bajos en el país	1.1.1 Macro Entorno Factor Social
Amenaza	Aumento en la canasta básica	1.1.1 Macro Entorno Factor Social
Amenaza	Existencia de pequeñas, medianas y grandes empresas consolidadas y reconocidas en el mercado.	1.1.2 Micro Entorno Análisis Fuerzas Porter Rivalidad entre competidores 1.2.1 Análisis Interno 1.2.1.9 Competidores
Amenaza	Incremento de la difusión publicitaria en redes sociales minimizando medios tradicionales	1.1.2 Micro Entorno Análisis Fuerzas Porter Amenaza de productos sustitutos
Amenaza	Poder alto de los clientes pues sus compras corresponden una parte significativa de la producción total	1.1.2 Micro Entorno Análisis Fuerzas Porter Poder de negociación de los compradores
Amenaza	Situación actual del país debidos a las afectaciones por el Covid 19	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Amenaza	Institucionalidad de la corrupción en los procesos de contratación	1.2.2 Análisis de la Entrevista

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

1.4 Resumen Diagnóstico Interno

Se presenta a continuación el resumen de los factores internos que se detectaron en el diagnóstico realizado en el ambiente interno y en la encuesta aplicada los mismos que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 7 Resumen Factores Internos

Factor interno	Detalle	Origen
Fortalezas	Gran tiempo de trayectoria en la participación en el mercado (23 años)	1.2.1 Análisis Interno
Fortalezas	Lugar estratégico de ubicación	1.2.1 Análisis Interno
Fortalezas	Servicio al cliente personalizado	1.2.1 Análisis Interno
Fortalezas	Se cuenta con maquinaria de punta	1.2.1 Análisis Interno
Fortalezas	Diversificación de productos publicitarios	1.2.1 Análisis Interno
Fortalezas	Productos de alta calidad	1.2.1 Análisis Interno
Fortalezas	Buenos precios y atención	1.2.1 Análisis Interno 1.2.2 Análisis de la Entrevista 1.2.3 Análisis de la Encuesta
Fortalezas	Se cuenta con personal competente	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Fortalezas	Calidad en los productos	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Fortalezas	Compras por parte de los clientes mensuales	1.2.3 Análisis de la Encuesta
Fortalezas	Fidelidad de los clientes ante los servicios que ofrece la empresa	1.2.3 Análisis de la Encuesta
Fortalezas	Buen conocimiento por parte de la fuerza de ventas	1.2.3 Análisis de la Encuesta
Debilidad	No se cuenta con una misión y visión	1.2.1 Análisis Interno
Debilidad	Empresa familiar con administración empírica	1.2.1 Análisis Interno
Debilidad	No se cuenta con manuales de funciones y procesos	1.2.1 Análisis Interno
Debilidad	Las instalaciones están a condicionadas en la casa familiar	1.2.1 Análisis Interno
Debilidad	Falta de capacitación continua a los colaboradores y actividades motivacionales	1.2.1 Análisis Interno
Debilidad	Poca cartera de clientes	1.2.1 Análisis Interno
Debilidad	No existe una persona específica para el área de ventas y negociaciones	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Debilidad	Periodo de recuperación de cartera alto	1.2.2 Análisis de la Entrevista 1.2.3 Análisis de la Encuesta
Debilidad	No existe negociaciones con proveedores respecto a las cuentas por pagar	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Debilidad	No se ha incursionado en el Marketing Digital	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Debilidad	No se cuenta con un Plan de Marketing	1.2.2 Análisis de la Entrevista
Debilidad	Único medio publicitario que utiliza es la referencia personal	1.2.1 Análisis Interno 1.2.3 Análisis de la Encuesta
Debilidad	Cuenta con opciones de servicios y productos que no sean adquiridos por los clientes	1.2.3 Análisis de la Encuesta

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

1.5 Evaluación de Diagnóstico Externo e Interno

Con la ayuda de la matriz EFE y EFI se obtiene los factores internos y externos más importantes para obtener las estrategias, para otorgar el valor a los factores se reúne con el Gerente General quien, por la experiencia en el ámbito, se le explica la metodología de calificación para el peso a otorgar, que consiste en asignar un porcentaje a cada uno de los factores de tal manera que la sumatoria sea 100%, posterior se otorga una calificación considerando lo siguiente:

- Matriz EFE: Teniendo en cuenta su impacto muy alto (4), alto (3), medio (2) y bajo (1)
- Matriz EFI: Se otorga una calificación Debilidad mayor (calificación = 1), Debilidad menor (calificación = 2), Fortaleza menor (calificación = 3), Fortaleza mayor (calificación = 4)

Tabla 8 Matriz EFE

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Época de elecciones electorales	5%	4	0,20
2	Definición de políticas de control hacia las empresas publicitarias	4%	2	0,08
3	Buena acogida por parte de la población respecto al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación	5%	2	0,10
4	Nuevas tecnologías que ofrecen mayor calidad en el producto terminado	5%	3	0,15
5	Continuidad en los estudios de la población para la formación de conocimientos	5%	2	0,10
6	Las barreras para el ingreso de nuevos competidores son altas	5%	3	0,15
7	Buena negociación con proveedores que cumplen con los requerimientos exigidos	4%	4	0,16
8	Excelente negociación con los compradores	5%	4	0,20
9	Facilidad del uso de redes sociales para publicitar	5%	4	0,20
10	Aumento de emprendimientos y Pymes	5%	2	0,10
Total Oportunidades				1,44
AMENAZAS				
1	Excesivo endeudamiento del Estado	4%	4	0,16
2	Medidas económicas tomadas por el gobierno por la pandemia	4%	2	0,08
3	Disminución de ingresos en el país y cierre de empresas	4%	4	0,16
4	La baja producción y actividad económica del país	5%	4	0,20
5	Caída de los precios de bienes y servicios	5%	2	0,10
6	Alto nivel de desempleo	5%	3	0,15
7	Ingresos percibidos son bajos en el país	4%	3	0,12
8	Aumento en la canasta básica	4%	4	0,16
9	Existencia de pequeñas, medianas y grandes empresas consolidadas y reconocidas en el mercado.	2%	4	0,08
10	Incremento de la difusión publicitaria en redes sociales minimizando medios tradicionales	4%	4	0,16
11	Poder alto de los clientes pues sus compras corresponden una parte significativa de la producción total	2%	3	0,06
12	Situación actual del país debidos a las afectaciones por el Covid 19	5%	1	0,05
13	Institucionalidad de la corrupción en los procesos de contratación	4%	3	0,12
Total Amenazas				1,60
TOTAL		100%		3,04

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 9 Matriz EFI

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Gran tiempo de trayectoria en la participación en el mercado (23 años)	5%	4	0,20
2	Lugar estratégico de ubicación	10%	4	0,40
3	Servicio al cliente personalizado	5%	3	0,15
4	Se cuenta con maquinaria de punta	5%	4	0,20
5	Diversificación de productos publicitarios	5%	4	0,20
6	Productos de alta calidad	2%	3	0,06
7	Buenos precios y atención	5%	4	0,20
8	Se cuenta con personal competente	5%	3	0,15
9	Calidad en los productos	5%	3	0,15
10	Compras por parte de los clientes mensuales	2%	3	0,06
11	Fidelidad de los clientes ante los servicios que ofrece la empresa	5%	3	0,15
12	Buen conocimiento por parte de la fuerza de ventas	5%	3	0,15
Total Fortalezas				2,07
DEBILIDADES				
1	No se cuenta con una misión y visión	1%	2	0,02
2	Empresa familiar con administración empírica	6%	1	0,06
3	No se cuenta con manuales de funciones y procesos	1%	2	0,02
4	Las instalaciones están a condicionadas en la casa familiar	6%	1	0,06
5	Falta de capacitación continua a los colaboradores y actividades motivacionales	6%	1	0,06
6	Poca cartera de clientes	6%	1	0,06
7	No existe una persona específica para el área de ventas y negociaciones	1%	2	0,02
8	Periodo de recuperación de cartera alto	2%	2	0,04
9	No existe negociaciones con proveedores respecto a las cuentas por pagar	2%	2	0,04
10	No se incursionado en el Marketing Digital	6%	1	0,06
11	No se cuenta con un Plan de Marketing	2%	2	0,04
12	Único medio publicitario que utiliza es la referencia personal	1%	2	0,02
13	Cuenta con opciones de servicios y productos que no sean adquiridos por los clientes	1%	2	0,02
Total Debilidades				0,52
TOTAL		100%		2,59

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Al analizar la matriz EFE se obtiene un valor de 1,44 en las oportunidades y 1,60 en las amenazas esto implica que se tiene una mayor cantidad de aspectos negativos, por lo que se debe generar estrategias que mitiguen las amenazas del entorno y permitan aprovechar las oportunidades.

En el caso de la matriz EFI, se obtiene un valor de 2,07 para las fortalezas y 0,52 para las debilidades esto contempla que se cuenta con aspectos positivos en lo interno que pueden ser aprovechados para disminuir los factores negativos que la empresa Publicerm tiene, además su valor total es de 2,59 que implica que se debe aprovechar las fortalezas para minimizar las debilidades.

Posterior a esto para aplicar la matriz FODA se adquiere las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas priorizadas, para ello se hace uso de la matriz de Holmes, la misma que plantea interactuar entre los mismos factores, dando un peso de 1 si un factor es más importante que el otro con el que se compara, 0,5 si los dos factores son similares en cuanto a importancia y 0 en el caso que no sea importante al compararla con el otro factor, el acta de la reunión donde participo el Gerente se presenta en el Anexo 4.

Tabla 10 Matriz de Priorización de Holmes Oportunidades

N.	FACTORES	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	SUMA	%
O1	Época de elecciones electorales	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	2,5	5%
O2	Definición de políticas de control hacia las empresas publicitarias	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	2,5	5%
O3	Buena acogida por parte de la población respecto al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	2,5	5%
O4	Nuevas tecnologías que ofrecen mayor calidad en el producto terminado.	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	7,5	15%
O5	Continuidad en los estudios de la población para la formación de conocimientos	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	2,5	5%
O6	Las barreras para el ingreso de nuevos competidores son altas	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	7,5	15%
O7	Buena negociación con proveedores que cumplen con los requerimientos exigidos	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	7,5	15%
O8	Excelente negociación con los compradores	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	2,5	5%
O9	Facilidad del uso de redes sociales para publicitar	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	7,5	15%
O10	Aumento de emprendimientos y Pymes	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	7,5	15%
TOTAL		7,5	7,5	7,5	2,5	7,5	2,5	2,5	7,5	2,5	2,5	50,0	100%

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Se utiliza la matriz de priorización de Holmes para determinar las oportunidades de mayor peso, de esta manera detectar las de mayor importancia, por lo que se escoge 5 factores de mayor porcentaje como son:

- Nuevas tecnologías que ofrecen mayor calidad en el producto terminado.
- Las barreras Las barreras para el ingreso de nuevos competidores son altas.
- Buena negociación con proveedores que cumplen con los requerimientos exigidos.
- Facilidad del uso de redes sociales para publicitar.
- Aumento de emprendimientos y Pymes.

Tabla 11 Matriz de Priorización de Holmes Amenazas

N.	FACTORES	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	SUMA	%
A1	Excesivo endeudamiento del Estado	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
A2	Medidas económicas tomadas por el gobierno por la pandemia	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	12%
A3	Disminución de ingresos en el país y cierre de empresas	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	12%
A4	La baja producción y actividad económica del país	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	12%
A5	Caída de los precios de bienes y servicios	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	12%
A6	Alto nivel de desempleo	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
A7	Ingresos percibidos son bajos en el país	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
A8	Aumento en la canasta básica	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
A9	Existencia de pequeñas, medianas y grandes empresas consolidadas y reconocidas en el mercado.	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
A10	Incremento de la difusión publicitaria en redes sociales minimizando medios tradicionales	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	12%
A11	Poder alto de los clientes pues sus compras corresponden una parte significativa de la producción total	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
A12	Situación actual del país debidos a las afectaciones por el Covid 19	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
A13	Institucionalidad de la corrupción en los procesos de contratación	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
TOTAL		9,0	2,5	2,5	2,5	2,5	9,0	9,0	9,0	9,0	2,5	9,0	9,0	9,0	84,5	100%

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

De la misma manera se interactúa las amenazas unas con otras dando un peso de 1 respecto a la otra si es de mayor importancia, 0,5 si son de igual importancia y 0 si no es importante y se escoge las 5 de mayor porcentaje, las mismas que son:

- Medidas económicas tomadas por el gobierno por la pandemia.
- Disminución de ingresos en el país y cierre de empresas.
- La baja producción y actividad económica del país.
- Caída de los precios de bienes y servicios.
- Incremento de la difusión publicitaria en redes sociales minimizando medios tradicionales.

Tabla 12 Matriz de Priorización de Holmes Fortalezas

N.	FACTORES	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	SUMA	%
F1	Gran tiempo de trayectoria en la participación en el mercado (23 años)	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	3,5	5%
F2	Lugar estratégico de ubicación	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	9,5	13%
F3	Servicio al cliente personalizado	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	3,5	5%
F4	Se cuenta con maquinaria de punta	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	9,5	13%
F5	Diversificación de productos publicitarios	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	9,5	13%
F6	Productos de alta calidad	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	3,5	5%
F7	Buenos precios y atención	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	4,5	6%
F8	Se cuenta con personal competente	0,5	0,0	0,5	1,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	5,0	7%
F9	Calidad en los productos	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	9,5	13%
F10	Compras por parte de los clientes mensuales	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
F11	Fidelidad de los clientes ante los servicios que ofrece la empresa	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	1,0	0,0	0,5	0,5	0,5	4,5	6%
F12	Buen conocimiento por parte de la fuerza de ventas	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	8,0	11%
TOTAL		8,5	2,5	8,5	4,5	2,5	8,5	8,0	9,0	2,5	8,0	8,0	4,0	74,5	100%

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Con las fortalezas obtenidas se aplica el método de Holmes interactuando cada uno de los factores, para conocer los 5 de mayor importancia, los cuales se resumen a continuación:

- Lugar estratégico de ubicación
- Se cuenta con maquinaria de punta
- Diversificación de productos publicitarios
- Calidad en los productos
- Buen conocimiento por parte de la fuerza de ventas

Tabla 13 Matriz de Priorización de Holmes Debilidades

N.	FACTORES	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	SUMA	%
D1	No se cuenta con una misión y visión	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
D2	Empresa familiar con administración empírica	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	13%
D3	No se cuenta con manuales de funciones y procesos	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	13%
D4	Las instalaciones están a condicionadas en la casa familiar	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	13%
D5	Falta de capacitación continua a los colaboradores y actividades motivacionales	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
D6	Poca cartera de clientes	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	13%
D7	No existe una persona específica para el área de ventas y negociaciones	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
D8	Periodo de recuperación de cartera alto	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
D9	No existe negociaciones con proveedores respecto a las cuentas por pagar	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	4,0	5%
D10	No se incursionado en el Marketing Digital	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	1,0	1,0	10,5	13%
D11	No se cuenta con un Plan de Marketing	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	3,5	4%
D12	Único medio publicitario que utiliza es la referencia personal	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	3,5	4%
D13	Cuenta con opciones de servicios y productos que no sean adquiridos por los clientes	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	3,5	4%
TOTAL		9,0	2,5	2,5	2,5	9,0	2,5	9,0	7,5	9,0	2,5	9,0	9,0	9,0	83,0	100%

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Finalmente, con los factores encontrados respecto a las debilidades se realiza el mismo proceso en cuanto a la priorización, para conocer los 5 factores de mayor importancia en cuanto a las debilidades que posee la empresa Publicerm, las mismas se mencionan a continuación:

- Empresa familiar con administración empírica.
- No se cuenta con manuales de funciones y procesos
- Las instalaciones están a condicionadas en la casa familiar
- Poca cartera de clientes
- No se ha incursionado en el Marketing Digital

Los resultados obtenidos en cuanto a las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades priorizadas que se utilizaran para aplicar en la matriz FODA que con lleve a encontrar las estrategias que necesita la empresa Publicerm aplicar se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 14 Factores Externos e Internos Priorizados

FORTALEZAS (F)		OPORTUNIDADES (O)	
F1	Lugar estratégico de ubicación	O1	Nuevas tecnologías que ofrecen mayor calidad en el producto terminado.
F2	Se cuenta con maquinaria de punta	O2	Las barreras para el ingreso de nuevos competidores son altas
F3	Diversificación de productos publicitarios	O3	Buena negociación con proveedores que cumplen con los requerimientos exigidos
F4	Calidad en los productos	O4	Facilidad del uso de redes sociales para publicitar
F5	Buen conocimiento por parte de la fuerza de ventas	O5	Aumento de emprendimientos y Pymes
DEBILIDADES (D)		AMENAZAS (A)	
D1	Empresa familiar con administración empírica	A1	Medidas económicas tomadas por el gobierno por la pandemia
D2	No se cuenta con manuales de funciones y procesos	A2	Disminución de ingresos en el país y cierre de empresas
D3	Las instalaciones están a condicionadas en la casa familiar	A3	La baja producción y actividad económica del país
D4	Poca cartera de clientes	A4	Caída de los precios de bienes y servicios
D5	No se ha incursionado en el Marketing Digital	A5	Incremento de la difusión publicitaria en redes sociales minimizando medios tradicionales

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

1.6 FODA

El análisis FODA, permite formular una estrategia independientemente el área, se lo hace a través del esquema, con la información obtenida en la matriz EFI y EFE con los factores priorizados respecto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a través de la interacción de las mismas se generan las estrategias a implementar para el plan de marketing.

Tabla 15 Matriz FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		F1	Lugar estratégico de ubicación	D1	Empresa familiar con administración empírica
		F2	Se cuenta con maquinaria de punta	D2	No se cuenta con manuales de funciones y procesos
		F3	Diversificación de productos publicitarios	D3	Las instalaciones están a condicionadas en la casa familiar
		F4	Calidad en los productos	D4	Poca cartera de clientes
		F5	Buen conocimiento por parte de la fuerza de ventas	D5	No se ha incursionado en el Marketing Digital
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)		ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)	
O1	Nuevas tecnologías que ofrecen mayor calidad en el producto terminado.			O1-D1	Mejorar la productividad talento humano
O2	Las barreras para el ingreso de nuevos competidores son altas	O2-F4	Elaborar un plan de fidelización de clientes	O2-D2	Elaborar un plan de mejoras de infraestructura
O3	Buena negociación con proveedores que cumplen con los requerimientos exigidos			O3-D3	Diseñar un plan de capacitación continua
O4	Facilidad del uso de redes sociales para publicitar	O4-F2	Desarrollar un plan de innovación	O4-D5	Diseñar un plan publicitario digital
O5	Aumento de emprendimientos y Pymes	O5-F2	Desarrollar un plan de captación de nuevos clientes	O5-D1	Mejorar el trabajo en equipo en los colaboradores
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)		ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)	
A1	Medidas económicas tomadas por el gobierno por la pandemia			A1-D1	Realizar una optimización de procesos
A2	Disminución de ingresos en el país y cierre de empresas				
A3	La baja producción y actividad económica del país			A3-D4	Proponer una plan de cobertura de mercado
A4	Caída de los precios de bienes y servicios	A4-F2	Desarrollar un plan diferenciador hacia los competidores		
A5	Incremento de la difusión publicitaria en redes sociales minimizando medios tradicionales				

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

2.1 Propuesta Filosofía Empresarial

En el diagnóstico se pudo determinar que la empresa Publicerm cuenta con una imagen corporativa, es decir tiene un logotipo y slogan, se encuentra que no tiene definido su misión, visión, principios y valores, por lo tanto, se reúne con la gerencia y los colaboradores de la empresa y mediante un grupo focal se formula estos aspectos.

2.1.1 Misión

Para la elaboración de la misión se considera la conceptualización respecto a cuál es la razón de la empresa, se elabora la misión considerando las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
Somos una empresa de servicios publicitarios
- ¿Qué buscamos?
Un precio competitivo, variedad y calidad del producto
- ¿Qué hacemos?
Ofrecer productos y servicios publicitarios
¿Dónde lo hacemos?
Distrito Metropolitano de Quito
- ¿Por qué lo hacemos?
Mejorar la productividad en sus negocios
- ¿Para quién trabajamos?
Para grandes, medianas y pequeñas empresas

Publicerm ofrece productos y servicios publicitarios en diferentes líneas publicitarias a un precio competitivo, variedad y calidad para grandes, medianas y pequeñas empresas, de esta manera mejorar la productividad en sus negocios ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.2 Visión

De la misma manera se elabora la visión considerando a dónde quiere llegar la empresa en un determinado tiempo, considerando el nuevo concepto para elaborar la visión.

Ofrecer la mejor experiencia en publicidad en la ciudad de Quito de productos publicitarios a servicios de nuestros clientes.

2.1.3 Principios y Valores

Para definir los principios y valores se solicita la intervención del Gerente General quien a su criterio expone los que debe poseer la empresa Publicerm.

Tabla 16 Matriz Principios

GRUPOS	SOCIOS	TRABAJADORES	CLIENTE	PROVEEDORES	GOBIERNO	SOCIEDAD
PRINCIPIOS						
Calidad	x	x	x	x	x	x
Sostenibilidad ambiental	x	x	x	x	x	x
Trabajo en equipo	x	x	x	x	x	x

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 17 Matriz Valores

GRUPOS	SOCIOS	TRABAJADORES	CLIENTE	PROVEEDORES	GOBIERNO	SOCIEDAD
VALORES						
Responsabilidad	x	x	x	x	x	x
Innovación	x	x	x	x	x	x
Servicial	x	x	x	x	x	x
Integridad	x	x	x	x	x	x

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

2.2 Plan de Marketing

2.2.1 Objetivo de Marketing del Plan de Marketing

Mejorar el posicionamiento de la empresa Publicerm mediante la aplicación de estrategias del marketing mix relacionadas a las 7P's.

2.2.2 Marketing Mix

En la siguiente tabla se representa la relación de las estrategias generadas con las Ps de marketing en base a las obtenidas en la matriz FODA, posterior a esto se agrupan las estrategias que se encuentren orientadas al Producto, Precio, Promoción, Plaza, Procesos, Personas y Presentación; en cada una de estas se elabora un Plan de Acción, Cronograma y Presupuesto requerido.

Tabla 18 Estrategias relacionadas al Marketing Mix

N.	Tipo de Estrategia	Estrategias Marketing	Marketing Mix
1	O5-F2	Desarrollar un plan de captación de nuevos clientes	Promoción
2	O2-F4	Elaborar un plan de fidelización de clientes	Producto o Servicio
3	O4-F2	Desarrollar un plan de innovación	Producto
4	O2-D2	Elaborar un plan de mejoras de infraestructura	Presentación
5	O3-D3	Diseñar un plan de capacitación continua	Personas
6	O4-D5	Diseñar un plan publicitario digital	Promoción
7	A4-F2	Desarrollar un plan diferenciador hacia los competidores	Precio
8	A1-D1	Realizar una optimización de procesos	Procesos
9	A3-D4	Proponer una plan de cobertura de mercado	Plaza
10	O1-D1	Mejorar la productividad talento humano	Personas
11	O5-D1	Mejorar el trabajo en equipo en los colaboradores	Personas

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Con esta clasificación se elabora el plan de acción respecto a cada una de las 7P's de marketing, en el mismo se contempla el objetivo de marketing al que se encuentra relacionado, la definición de las actividades, los recursos necesarios, responsables para la ejecución, el plazo estimado y la meta alcanzar, posterior se elabora un cronograma de actividades y se obtiene el presupuesto requerido para la implementación de la estrategia, además se plantea iniciarlo en el inicio del año 2021.

- **Producto (Primera P):**

Se elabora el plan de acción para la primera P, en donde se plantea el objetivo específico, la estrategia, el responsable, el plazo estimado siendo este corto plazo, el tiempo aproximado, los recursos requeridos, el indicador y la meta que se desea alcanzar.

Tabla 19 Plan de Acción Producto E1

Ps de Marketing:	Producto					
Objetivo Específico:	Mejorar los productos y servicios actuales de la empresa hacia los mercados y clientes actuales					
Estrategia	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Desarrollar un Plan de Innovación	Gerente General	Corto plazo	1 año	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Porcentaje de Éxito en Nuevos Productos	Obtener el 10% aceptación de nuevos productos
Actividades			Ejecutor			
1. Reunir con el personal del área gráfica			Gerente General			
2. Realizar investigación de mercado en base a productos innovadores respecto a las necesidades del cliente			Asistente de Gerencia			
3. Planificar producción			Diseñador Gráfico			
4. Buscar clientes potenciales y realizar negociaciones			Gerente de Ventas			
5. Consolidar negociaciones de compra			Gerente General			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 20 Plan de Acción Producto E2

Ps de Marketing:	Producto o Servicio					
Objetivo Específico:	Retener el mayor tiempo posible a los clientes que utilizan los servicios publicitarios					
Estrategia	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Elaborar un Plan de Fidelización	Gerente Ventas	Corto plazo	6 meses	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Porcentaje de satisfacción	Obtener un 80% de satisfacción del cliente
Actividades			Ejecutor			
1. Receptar solicitudes del cliente ofreciendo atención personalizada			Gerente de Ventas			
2. Atender y dar soluciones eficientes al cliente			Gerente de Ventas			
3. Realizar seguimiento del requerimiento			Gerente de Ventas			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

- **Precio (Segunda P)**

Se elabora el plan de acción para la segunda P, con el objetivo específico, la estrategia, el responsable, el plazo estimado siendo este corto plazo, el tiempo aproximado, los recursos requeridos, el indicador y la meta que se desea alcanzar.

Tabla 21 Plan de Acción Precio

Ps de Marketing:	Precio					
Objetivo Específico:	Estimular la demanda de los segmentos potenciales sensibles al precio					
Estrategias	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Desarrollar un Plan Diferenciador hacia los competidores	Gerente Ventas	Corto plazo	6 meses	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Participación en el mercado	Captar el 10% de clientes sensibles al precio
Actividades			Ejecutor			
1. Realizar un estudio para analizar los precios de la competencia			Gerente de Ventas			
2. Conocer los segmentos potenciales y sus necesidades			Gerente de Ventas			
3. Buscar productos sustitutos para minimizar costos de producción de similar calidad			Diseñador Gráfico			
4. Realizar publicidad respecto a precios bajos a clientes potenciales			Gerente de Ventas			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

- **Promoción (Cuarta P)**

Se elabora el plan de acción para la cuarta P, definiendo el objetivo específico, la estrategia, el responsable, el plazo estimado siendo este corto plazo, el tiempo aproximado, los recursos requeridos, el indicador y la meta que se desea alcanzar.

Tabla 22 Plan de Acción Promoción E1

Ps de Marketing:	Promoción					
Objetivo Específico:	Captar nuevos clientes a través de actividades promocionales					
Estrategias	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Desarrollar un Plan de Captación de nuevos clientes	Gerente General	Corto plazo	1 año	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Índice de captación de clientes	Aumentar a más de 20 clientes de la cartera de clientes actual
Actividades			Ejecutor			
1. Realizar un análisis de la situación actual			Gerente de Ventas			
2. Recoger datos de los clientes potenciales			Asistente de Marketing			
3. Establecer las estrategias del plan promocional			Gerente de Ventas			
4. Realizar campañas de atracción de clientes			Gerente de Ventas			
5. Realizar seguimiento a promociones asignadas			Gerente General			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 23 Plan de Acción Promoción E2

Ps de Marketing:	Promoción					
Objetivo Específico:	Invertir en plataformas digitales para captar más clientes					
Estrategia	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Diseñar un plan publicitario digital	Gerente General	Corto plazo	1 año	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Porcentaje de ventas on line	Obtener un 20% de ventas on line
Actividades			Ejecutor			
1. Reunir con ofertantes de plataformas web			Gerente General			
2. Adquirir plataforma web de acuerdo a los requerimientos solicitados por la empresa			Gerente General			
3. Lanzar web y redes sociales			Gerente de Ventas			
4. Revisar la participación en redes sociales			Gerente de Ventas			
5. Monitorear el email marketing			Gerente de Ventas			
6. Realizar publicaciones digitales por Facebook, Twitter ,LinkedIn			Gerente de Ventas			
7. Realizar informes analíticos web (visitas, conversaciones, tiempo de permanencia)			Gerente de Ventas			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

- **Plaza (Tercera P)**

Se elabora el plan de acción para la tercera P, definiendo el objetivo específico, la estrategia, el responsable, el plazo estimado siendo este corto plazo, el tiempo aproximado, los recursos requeridos, el indicador y la meta que se desea alcanzar.

Tabla 24 Plan de Acción Plaza

Ps de Marketing:	Plaza					
Objetivo Específico:	Establecer alianzas estrategias con otros negocios para colocar los productos publicitarios					
Estrategias	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Proponer una Plan de cobertura de mercado	Gerente Ventas	Corto plazo	3 meses	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Porcentaje de rentabilidad	Aumentar la rentabilidad en 10% anual
Actividades			Ejecutor			
1. Definir las necesidades estratégicas			Gerente de Ventas			
2. Identificar aliados potenciales			Gerente de Ventas			
3. Establecer parámetros de negociación			Gerente de Ventas			
4. Ejecutar alianzas estratégicas			Gerente de Ventas			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

- **Personas (Quinta P)**

Se elabora el plan de acción para la quinta P, definiendo el objetivo específico, la estrategia, el responsable, el plazo estimado siendo este corto plazo, el tiempo aproximado, los recursos requeridos, el indicador y la meta que se desea alcanzar.

Tabla 25 Plan de Acción Personas E1

Ps de Marketing:	Personas					
Objetivo Específico:	Obtener productos publicitarios de calidad					
Estrategias	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Mejorar la productividad Talento Humano	Gerente General	Corto plazo	1 año	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Porcentaje de productividad	Obtener 90% de productos de calidad
Actividades			Ejecutor			
1. Detectar conocimientos requeridos en producción			Gerente General			
2. Realizar un análisis de capacidad instalada			Gerente General			
3. Producir artículos pronosticados			Gerente General			
4. Monitorear la calidad del producto			Gerente General			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 26 Plan de Acción Personas E2

Ps de Marketing:	Personas					
Objetivo Específico:	Capacitar al personal en todas las áreas para mejorar su desempeño					
Estrategias	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Diseñar un Plan de Capacitación Continua	Gerente General	Corto plazo	1 año	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Porcentaje de capacitación	Capacitar al 100% del personal
Actividades			Ejecutor			
1. Analizar perfil del colaborador			Gerente General			
2. Asignar grupos para capacitación			Gerente General			
3. Ejecutar las capacitaciones programadas			Gerente General			
4. Evaluar capacitación			Gerente General			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 27 Plan de Acción Personas E3

Ps de Marketing:	Personas					
Objetivo Específico:	Generar un sentido de pertenencia en los colaboradores					
Estrategia	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Mejorar el trabajo en equipo en los colaboradores	Gerente General	Corto plazo	6 meses	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Porcentaje de cumplimiento de actividades	Alcanzar el 90% de las actividades planteadas
Actividades			Ejecutor			
1. Realizar actividades motivacionales con el personal			Gerente General			
2. Realizar reuniones periódicas para establecer objetivos comunes con los colaboradores			Gerente General			
3. Incrementar medios de comunicación interna en la empresa			Gerente General			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

- **Procesos (Sexta P)**

Se elabora el plan de acción para la sexta P, definiendo el objetivo específico, la estrategia, el responsable, el plazo estimado siendo este corto plazo, el tiempo aproximado, los recursos requeridos, el indicador y la meta que se desea alcanzar.

Tabla 28 Plan de Acción Procesos

Ps de Marketing:	Procesos					
Objetivo Específico:	Optimizar procesos y recursos para mejorar el servicio					
Estrategias	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Realizar una optimización de procesos	Gerente General	Corto plazo	1 año	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Porcentaje de disminución de costos	Reducir costos en un 20%
Actividades			Ejecutor			
1. Contratar asesoría para el diseño del Modelo de Gestión de Procesos			Gerente General			
2. Entregar Modelo de Gestión de Procesos			Consultoría de Procesos			
3. Capacitar al personal en la Gestión de Procesos			Gerente General			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

- **Presentación (Séptima P)**

Se elabora el plan de acción para la séptima P, definiendo el objetivo específico, la estrategia, el responsable, el plazo estimado siendo este corto plazo, el tiempo aproximado, los recursos requeridos, el indicador y la meta que se desea alcanzar.

Tabla 29 Plan de Acción Presentación

Ps de Marketing:	Presentación					
Objetivo Específico:	Adecuar las instalaciones para mejorar la imagen de la empresa					
Estrategias	Responsable	Plazo	Tiempo	Recursos	Indicador	Meta
Elaborar un Plan de Mejoras de Infraestructura	Gerente General	Corto plazo	3 meses	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Porcentaje de instalaciones operativas	Obtener el 90% de instalaciones operativas
Actividades			Ejecutor			
1. Contratar diseñador de interiores			Gerente General			
2. Analizar el proceso de producción y actividades que se desarrolla			Gerente General			
3. Adquirir señalética y equipos modernos y controlar adecuaciones a ejecutar			Gerente General			

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

2.2.3 Resumen de Estrategias

Se presenta el resumen de las estrategias con los resultados esperados en la implementación del Plan Marketing.

Tabla 30 Resumen Estrategias y Resultados

Ps de Marketing	Estrategias	Responsable	Plazo	Recursos	Meta	Presupuesto
Producto	Desarrollar un plan de innovación	Gerente General	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Obtener el 10% aceptación de nuevos productos	2.000
	Elaborar un plan de fidelización de clientes	Gerente Ventas	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Obtener un 80% de satisfacción del cliente	950
Precio	Desarrollar un plan diferenciador hacia los competidores	Gerente Ventas	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Captar el 10% de clientes sensibles al precio	1.100
Promoción	Desarrollar un plan de captación de nuevos clientes	Gerente General	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Aumentar a más de 20 clientes de la cartera de clientes actual	1.750
	Diseñar un plan publicitario digital	Gerente General	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Obtener un 20% de ventas on line	3.300
Plaza	Proponer una plan de cobertura de mercado	Gerente Ventas	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Aumentar la rentabilidad en 10% anual	1.300
Proceso	Realizar una optimización de procesos	Gerente General	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Reducir costos en un 20%	5.550
Persona	Mejorar la productividad talento humano	Gerente General	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Obtener 90% de productos de calidad	650
	Diseñar un plan de capacitación continua	Gerente General	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Capacitar al 100% del personal	1.950
	Mejorar el trabajo en equipo en los colaboradores	Gerente General	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Alcanzar el 90% de las actividades planteadas	1.250
Presentación	Elaborar un plan de mejoras de infraestructura	Gerente General	Corto plazo	Humanos Tecnológicos Físicos Económicos	Obtener el 90% de instalaciones operativas	2.850

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

2.2.4 Cuadro de Mando Integral

Para controlar el cumplimiento de las estrategias de marketing se elabora un cuadro de mando integral, en el cual se contempla la 7P's de marketing, la estrategia de marketing, la meta propuesta, el indicador que corresponde a una fórmula, el nivel esperado como también el nivel óptimo, normal y bajo.

Tabla 31 Cuadro de Mando Integral

Ps de Marketing	Estrategias	Meta	Indicador	Fórmula	Nivel esperado	Óptimo	Normal	Bajo
Producto	Desarrollar un plan de innovación	Obtener el 10% aceptación de nuevos productos	Porcentaje de Éxito en Nuevos Productos	$(\text{Productos exitosos}/\text{Total de nuevos productos}) \times 100\%$	10%	Mayor al 10%	5% a 10%	Menor a 5%
	Elaborar un plan de fidelización de clientes	Obtener un 80% de satisfacción del cliente	Porcentaje de satisfacción	$(\text{Requerimientos atendidos}/\text{Total de requerimientos}) \times 100\%$	100%	100%	90% a 100%	Menor a 90%
Precio	Desarrollar un plan diferenciador hacia los competidores	Captar el 10% de clientes sensibles al precio	Participación en el mercado	$(\text{Cantidad de clientes sensibles al precio}/\text{Total de clientes}) \times 100\%$	10%	Mayor al 10%	5% a 10%	Menor a 10%
Promoción	Desarrollar un plan de captación de nuevos clientes	Aumentar a más de 20 clientes de la cartera de clientes actual	Índice de captación de clientes	$\text{Cantidades de clientes periodo actual} - \text{Cantidad de clientes periodo anterior}$	20	Mayor al 20	20 a 10	Menor a 20
	Diseñar un plan publicitario digital	Obtener un 20% de ventas on line	Porcentaje de ventas on line	$(\text{Visitas con pedidos}/\text{Total de visitas}) \times 100\%$	20%	Mayor al 20%	10% a 20%	Menor a 10%
Plaza	Proponer una plan de cobertura de mercado	Aumentar la rentabilidad en 10% anual	Porcentaje de rentabilidad	$(\text{Rentabilidad periodo actual}/\text{Rentabilidad periodo anterior}) \times 100\%$	10%	Mayor al 10%	5% a 10%	Menor a 5%
Proceso	Realizar una optimización de procesos	Reducir costos en un 20%	Porcentaje de disminución de costos	$(\text{Costos generados periodo actual}/\text{Costos generados periodo anterior}) \times 100\%$	20%	Mayor al 20%	10% a 20%	Menor a 20%
Persona	Mejorar la productividad talento humano	Obtener 90% de productos de calidad	Porcentaje de productividad	$(\text{Cantidad de productos producidos}/\text{Tiempo total empleado}) \times 100\%$	90%	90%	80% a 90%	Menor a 80%
	Diseñar un plan de capacitación continua	Capacitar al 100% del personal	Porcentaje de capacitación	$(\text{Personal capacitado}/\text{Total del personal}) \times 100\%$	100%	100%	90% a 100%	Menor a 90%
	Mejorar el trabajo en equipo en los colaboradores	Alcanzar el 90% de las actividades planteadas	Porcentaje de cumplimiento de actividades	$(\text{Actividades cumplidas}/\text{Actividades planteadas}) \times 100\%$	90%	90%	80% a 90%	Menor a 80%
Presentación	Elaborar un plan de mejoras de infraestructura	Obtener el 90% de instalaciones operativas	Porcentaje de instalaciones operativas	$(\text{Tiempo empleado periodo actual}/\text{Tiempo empleado periodo anterior}) \times 100\%$	50%	Mayor al 50%	40% a 50%	Menor a 50%

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

2.2.5 Presupuesto Plan de Marketing

De las actividades establecidas en las estrategias a implementar del Plan de Marketing se obtiene el presupuesto individual para obtener el total que requiere la empresa Publicerm para implementarlo, como se presenta a continuación.

Tabla 32 Presupuesto Producto E1

Actividades	Costo
1. Reunir con el personal del área gráfica	\$ 50,00
2. Realizar investigación de mercado en base a productos innovadores respecto a las necesidades del cliente	\$ 1.500,00
3. Planificar producción	\$ 200,00
4. Buscar clientes potenciales y realizar negociaciones	\$ 200,00
5. Consolidar negociaciones de compra	\$ 50,00
Presupuesto Producto	\$ 2.000,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 33 Presupuesto Producto E2

Actividades	Costo
1. Receptar solicitudes del cliente ofreciendo atención personalizada	\$ 100,00
2. Atender y dar soluciones eficientes al cliente	\$ 50,00
3. Realizar seguimiento del requerimiento	\$ 800,00
Presupuesto Producto	\$ 950,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 34 Presupuesto Precio

Actividades	Costo
1. Realizar un estudio para analizar los precios de la competencia	\$ 800,00
2. Conocer los segmentos potenciales y sus necesidades	\$ 50,00
3. Buscar productos sustitutos para minimizar costos de producción de similar calidad	\$ 200,00
4. Realizar publicidad respecto a precios bajos a clientes potenciales	\$ 50,00
Presupuesto Precio	\$ 1.100,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 35 Presupuesto Promoción E1

Actividades	Costo
1. Realizar un análisis de la situación actual	\$ 50,00
2. Recoger datos de los clientes potenciales	\$ 50,00
3. Establecer las estrategias del plan promocional	\$ 1.500,00
4. Realizar campañas de atracción de clientes	\$ 50,00
5. Realizar seguimiento a promociones asignadas	\$ 100,00
Presupuesto Promoción	\$ 1.750,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 36 Presupuesto Promoción E2

Actividades	Costo
1. Reunir con ofertantes de plataformas web	\$ 50,00
2. Adquirir plataforma web de acuerdo a los requerimientos solicitados por la empresa	\$ 2.000,00
3. Lanzar web y redes sociales	\$ 1.000,00
4. Revisar la participación en redes sociales	\$ 100,00
5. Monitorear el email marketing	\$ 50,00
6. Realizar publicaciones digitales por Facebook, Twitter ,LinkedIn	\$ 50,00
7. Realizar informes analíticos web (visitas, conversaciones, tiempo de permanencia)	\$ 50,00
Presupuesto Promoción	\$ 3.300,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 37 Presupuesto Plaza

Actividades	Costo
1. Definir las necesidades estratégicas	\$ 50,00
2. Identificar aliados potenciales	\$ 50,00
3. Establecer parámetros de negociación	\$ 200,00
4. Ejecutar alianzas estratégicas	\$ 1.000,00
Presupuesto Plaza	\$ 1.300,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 38 Presupuesto Personas E1

Actividades	Costo
1. Detectar conocimientos requeridos en producción	\$ 50,00
2. Realizar un análisis de capacidad instalada	\$ 50,00
3. Producir artículos pronosticados	\$ 50,00
4. Monitorear la calidad del producto	\$ 500,00
Presupuesto Personas	\$ 650,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 39 Presupuesto Personas E2

Actividades	Costo
1. Analizar perfil del colaborador	\$ 100,00
2. Asignar grupos para capacitación	\$ 50,00
3. Ejecutar las capacitaciones programadas	\$ 1.500,00
4. Evaluar capacitación	\$ 300,00
Presupuesto Personas	\$ 1.950,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 40 Presupuesto Personas E3

	Costo
1. Realizar actividades motivacionales con el personal	\$ 450,00
2. Realizar reuniones periódicas para establecer objetivos comunes con los colaboradores	\$ 300,00
3. Incrementar medios de comunicación interna en la empresa	\$ 500,00
Presupuesto Personas	\$ 1.250,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 41 Presupuesto Procesos

Actividades	Costo
1. Contratar asesoría para el diseño del Modelo de Gestión de Procesos	\$ 5.000,00
2. Entregar Modelo de Gestión de Procesos	\$ 50,00
3. Capacitar al personal en la Gestión de Procesos	\$ 500,00
Presupuesto Procesos	\$ 5.550,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 42 Presupuesto Presentación

Actividades	Costo
1. Contratar diseñador de interiores	\$ 800,00
2. Analizar el proceso de producción y actividades que se desarrolla	\$ 50,00
3. Adquirir señalética y equipos modernos y controlar adecuaciones a ejecutar	\$ 2.000,00
Presupuesto Presentación	\$ 2.850,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Tabla 43 Presupuesto Total

Ps de Marketing	Presupuesto
Producto	\$ 2.950,00
Precio	\$ 1.100,00
Promoción	\$ 5.050,00
Plaza	\$ 1.300,00
Proceso	\$ 5.550,00
Persona	\$ 3.850,00
Presentación	\$ 2.850,00
Presupuesto Total	\$ 22.650,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

2.2.6 Cronograma de Actividades del Plan de Marketing

Se presenta a continuación el cronograma de las actividades que se contemplan en el plan de marketing, utilizando el programa project para representar los tiempos en que deben llevarse las actividades, con la finalidad de que el Gerente pueda visualizar el cumplimiento de los tiempos programados y establecidos.

Proponer una plan de cobertura de mercado	1. Definir las necesidades estratégicas																		
	2. Identificar aliados potenciales																		
	3. Establecer parámetros de negociación																		
	4. Ejecutar alianzas estratégicas																		
Realizar una optimización de procesos	1. Contratar asesoría para el diseño del Modelo de Gestión de Procesos																		
	2. Entregar Modelo de Gestión de Procesos																		
	3. Capacitar al personal en la Gestión de Procesos																		
Mejorar la productividad talento humano	1. Detectar conocimientos requeridos en producción																		
	2. Realizar un análisis de capacidad instalada																		
	3. Producir artículos pronosticados																		
	4. Monitorear la calidad del producto																		
Diseñar un plan de capacitación continua	1. Analizar perfil del colaborador																		
	2. Asignar grupos para capacitación																		
	3. Ejecutar las capacitaciones programadas																		
	4. Evaluar capacitación																		
Mejorar el trabajo en equipo en los colaboradores	1. Realizar actividades motivacionales con el personal																		
	2. Realizar reuniones periódicas para establecer objetivos comunes con los colaboradores																		
	3. Incrementar medios de comunicación interna en la empresa																		
Elaborar un plan de mejoras de infraestructura	1. Contratar diseñador de interiores																		
	2. Analizar el proceso de producción y actividades que se desarrolla																		
	3. Adquirir señalética y equipos modernos y controlar adecuaciones a ejecutar																		

Figura 26 Cronograma de Actividades Estrategias

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

2.3 Ventas Empresa Publicerm

Para realizar el análisis costo beneficio, se solicita a la Gerencia para que autorice al Departamento Contable que pueda facilitar la información financiera respecto a los estados financieros, en donde se pueda conocer los ingresos y egresos que tiene Publicerm, correspondiente al año 2019.

Tabla 44 Informe Financiero

DETALLE	AÑO 0
INGRESOS	\$ 300.000,00
Ventas	\$ 300.000,00
COSTO DE SERVICIO Y VENTAS	\$ 120.000,00
Costo Materia Prima	\$ 120.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 180.000,00
GASTOS	\$ 120.000,00
(=) GASTOS DE VENTAS	\$ 0,00
Gastos Marketing	\$ 0,00
(=) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 120.000,00
Sueldos	\$ 75.000,00
Servicios Básicos	\$ 30.000,00
Materiales e insumos	\$ 15.000,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 60.000,00
Intereses	\$ 0,00
Préstamo	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	\$ 60.000,00
- 15% de Participación Trabajadores	\$ 9.000,00
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	\$ 51.000,00
- 22% Impuesto a la Renta	\$ 11.220,00
UTILIDAD NETA	\$ 39.780,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Como se puede tener unas ventas aproximadas de \$300.000,00 que son destinados a cubrir los costos de producción como son la materia prima e insumos necesarios para realizar los productos publicitarios, además de los salarios que perciben los colaboradores, materiales de oficina para desempeñar sus funciones, y los servicios básicos; no posee ningún crédito y al no contar con un plan de marketing el rubro para esto permanece en cero.

Como es una empresa que cumple con lo establecido en las leyes ecuatorianas se descuenta el 15% de participación trabajadores y el 22% Impuesto a la Renta, reflejando en una utilidad baja.

2.4 Inversión Presupuesto Plan de Marketing

El presupuesto requerido de marketing corresponde a un valor de \$22.650,00, en la actualidad debido a la pandemia que se tiene a nivel mundial y al tener que realizar pagos que no estaban programados que se aumentaron por dejar de producir y no se pudieron cubrir, se considera oportuno realizar un crédito a través de la ayuda que el gobierno está otorgando para las pequeñas empresas en el Banco del BIESS, por lo que se solicita la totalidad requerida, a una tasa de 10,54% a 3 años plazo, se presenta a continuación la tabla de amortización.

Tabla 45 Financiamiento

Valor del Crédito	22.650,00	Cuota por periodo	\$ 9.194,61
Tasa de Interés (anual)	10,54%	Monto Total Pagos	\$ 27.583,84
No. De Pagos (periodos)	3		

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Las cuotas que se cancelaran mensualmente se presentan en la tabla de amortización, donde se puede conocer la cuota anual, el valor por el pago de interés y capital, para establecer el saldo de capital.

Tabla 46 Tabla de Amortización

Pago No.	Cuota (Pago)	Pago Interés	Pago Capital	Saldo Capital
1	\$ 9.194,61	2.387,31	6.807,30	15.842,70
2	\$ 9.194,61	1.669,82	7.524,79	8.317,91
3	\$ 9.194,61	876,71	8.317,91	0,00

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

2.5 Costo Beneficio

Se realiza el análisis Costo Beneficio para ello se obtiene el flujo de caja proyectado a 5 años, considerando que se tiene como objetivo de crecimiento en los ingresos del 10%.

Tabla 47 Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJO DE BENEFICIO:						
Ingresos por ventas	\$ 300.000,00	\$ 330.000,00	\$ 363.000,00	\$ 399.300,00	\$ 439.230,00	\$ 483.153,00
Valor Residual Activos Fijos						
Recuperación del Capital de Trabajo						
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	\$ 300.000,00	\$ 330.000,00	\$ 363.000,00	\$ 399.300,00	\$ 439.230,00	\$ 483.153,00
B. FLUJO DE COSTOS						
Inversión Fija						
Capital de Trabajo						
Inversión Diferida						
Costos Operativos	\$ 120.000,00	\$ 126.000,00	\$ 132.300,00	\$ 138.915,00	\$ 145.860,75	\$ 153.153,79
Gastos Administrativos	\$ 120.000,00	\$ 126.000,00	\$ 132.300,00	\$ 138.915,00	\$ 145.860,75	\$ 153.153,79
Gastos de Marketing	\$ 0,00	\$ 22.650,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 2.387,31	\$ 1.669,82	\$ 876,71	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 240.000,00	\$ 277.037,31	\$ 265.009,82	\$ 277.446,71	\$ 290.461,50	\$ 305.047,58
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
C. (A-B) FLUJO ECONOMICO	\$ 61.200,00	\$ 54.222,69	\$ 99.250,18	\$ 123.113,29	\$ 150.028,50	\$ 179.365,43
Préstamo						
Cuota de Amortización Préstamo		\$ 6.807,30	\$ 7.524,79	\$ 8.317,91	\$ 0,00	\$ 0,00
Participación de Trabajadores	\$ 9.000,00	\$ 7.944,40	\$ 14.509,53	\$ 18.088,99	\$ 22.126,28	\$ 26.526,81
Impuesto a la Renta	\$ 11.220,00	\$ 9.904,02	\$ 18.088,54	\$ 22.550,95	\$ 27.584,09	\$ 33.070,09
FLUJO DE CAJA	\$ 40.980,00	\$ 29.566,96	\$ 59.127,32	\$ 74.155,45	\$ 100.318,14	\$ 119.768,52

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Con los flujos de caja calculados se obtiene el valor actual para poder realizar el cálculo del costo beneficio se considera el Valor Actual del año 1, donde se implemente el plan de marketing.

Tabla 48 Valor Actual

AÑO	FNC	(1+n)^n	VALOR ACTUAL
AÑO 0	\$ 40.980,00	1,00	\$ 40.980,00
AÑO 1	\$ 29.566,96	1,10	\$ 26.763,12
AÑO 2	\$ 59.127,32	1,22	\$ 48.444,94
AÑO 3	\$ 74.155,45	1,35	\$ 54.996,30
AÑO 4	\$ 100.318,14	1,49	\$ 67.344,17
AÑO 5	\$ 119.768,52	1,65	\$ 72.776,86
VAN			\$ 311.305,39

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Al aplicar la fórmula del Costo Beneficio se toma el valor correspondiente al VAN de \$26.763,12, para comparar con la inversión por la implementación de la propuesta del plan de marketing obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 49 Costo Beneficio

Costo Beneficio	VNA	\$ 26.763,1
	INVERSIÓN	\$ 22.650,0
	C/B	1,2

Elaborado por: Paula Alexandra Granda Arias

Como se aprecia el valor obtenido es 1,2 esto significa de acuerdo a la teoría de costo beneficio al ser mayor a 1 la propuesta es viable, es decir por cada dólar invertido se tiene una ganancia de 20 centavos, en consecuencia, el proyecto debe ser considerado por parte de la gerencia y pueda ser implementa en el año 2021 el plan de marketing, con las estrategias establecidas de esta manera se pueda percibir un mejor posicionamiento en el mercado que genere mejores utilidades a la empresa.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico de la situación actual se pudo detectar la administración empírica que ha llevado manejando hace años atrás, la cartera de clientes es limitada que principalmente la corresponden a empresas petroleras, las cuales se han mantenido como clientes por el precio y calidad que ofrece en los productos y servicios la empresa Publicerm. Con el análisis PEST, PORTER y la Investigación de Mercado obteniendo como principales hallazgos en el entorno externo como la buena acogida por parte de la población respecto al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, las mismas que ofrecen mayor calidad en el producto terminado, el aumento de emprendimientos y Pymes en el sector que se encuentra ubicada Publicerm, las afectaciones económicas que el país tiene por la situación actual debidos a las afectaciones por el Covid 19. Además los hallazgos detectados en lo interno como el lugar estratégico de ubicación donde se encuentra en el distrito Metropolitano de Quito, también la empresa cuenta con maquinaria de punta para ofrecer la diversificación de productos publicitarios que oferta, sin embargo como debilidades se encuentra que no se cuenta con manuales de funciones y procesos, poseen poca cartera de clientes y la inexistencia de marketing digital, de esta manera generar estrategias que permitan posicionar a la empresa.
- Mediante las 7 Ps de marketing se establece generar estrategias en función del producto o servicio, precio, promoción, plaza, proceso, persona y presentación, obteniendo como resultados el planteamiento de estrategias como: Desarrollar un plan de innovación, elaborar un plan de fidelización de clientes, desarrollar un plan diferenciador hacia los competidores, desarrollar un plan de captación de nuevos clientes, diseñar un plan publicitario digital, proponer una plan de cobertura de mercado, realizar una optimización de procesos, mejorar la productividad talento humano, diseñar un plan de capacitación continua, mejorar el trabajo en equipo en los colaboradores y elaborar un plan de mejoras de infraestructura, para lo cual se ha elaborado planes de acción con el presupuesto estimado para que la gerencia pueda implementarlo posteriormente y se ha elaborado un cronograma de actividades. Con el presupuesto establecido para implementar el plan de marketing correspondiente a \$22.650,0 se busca fuentes de financiamiento para poder implementarlo considerando la crisis que el país tiene por el confinamiento a causa de la pandemia, al aplicar el indicador de costo beneficio es 1,2 que indica por cada dólar invertido tiene 0,20 centavos de ganancia, además al tener un

valor superior a uno lo que significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos en consecuencia, el proyecto generará ganancias a la empresa Publicerm, lo que implica lo beneficioso de poner en marcha el Plan de Marketing.

RECOMEDACIONES

- Es importante realizar un continuo análisis a los factores que se encuentran en el entorno, solo así puede orientarse acciones para enfrentar o aprovechar eventos que afectan al desarrollo de la empresa Publicerm, y tomar las acciones respectivas prontas para el beneficio de la imprenta.
- Se recomienda poner énfasis en las estrategias enfocadas a la estrategia de promoción con el uso de las redes sociales y la web, cuyas actividades no representan costos significativos pero su impacto es alto, y puede atraer clientes que no necesariamente se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito, además al tener una viabilidad favorable respecto a la propuesta del Plan de Marketing se recomienda que pueda ser implementada en el lapso de tiempo máximo de un año puesto que los factores externos pueden cambiar y reflejar en aumentos de costos, haciendo que el beneficio no sea el mismo al calculado.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas*. Colombia: Siglo XXI.
- Acosta, R. (2019). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rentt Impresiones Gráficas*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Aguado, C. (19 de octubre de 2017). *Importancia del plan de marketing*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html#:~:text=El%20plan%20de%20marketing%20tiene,una%20de%20las%20acciones%20comerciales>.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2020). *Agencias Asociadas*. Recuperado el 4 de noviembre de 2020, de <http://www.aeap.com.ec/index.php>
- Cantuña, M. (2019). *Plan de Marketing para el desarrollo comunitario y turístico de la Parroquia de Rumipamba Cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Metropolitana.
- Cerón, C., & Noguera, M. (2015). *Planificación estratégica del sector microfinanciero del Ecuador para el periodo 2015-2020*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cipriano, A. (2014). *Administración estratégica*. México : Grupo Editorial Patria.
- Cosano, M. (9 de noviembre de 2018). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Crouch, S., & Housden, M. (2003). *Investigación de mercado para gerentes*. España: Instituto Colegiado de Marketing.
- David, F. (2001). *Conceptos de administración estratégica*. México: McGraw Hill.
- Diario El Comercio. (4 de junio de 2020). *Banco Central del Ecuador proyecta que economía de Ecuador decrecerá entre 7,3% y 9,6% en el 2020*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-ecuador-economia-caera.html>

Diario El Comercio. (18 de agosto de 2020). *Campaña para las elecciones del 2021 se hará con menos recursos públicos*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/campana-recursos-publicos-cne-elecciones.html>

Diario El Comercio. (19 de mayo de 2020). *Lenín Moreno anuncia siete medidas; recorta USD 4 000 millones del gasto público*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-medidas-economicas-coronavirus.html>

Diario Expreso. (29 de junio de 2020). *La deuda pública ecuatoriana subió \$ 1.332 millones en mayo*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/deuda-publica-ecuatoriana-subio-1-332-millones-mayo-14669.html#:~:text=La%20deuda%20p%C3%BAblica%20ecuatoriana%20alcanz%C3%B3,con%20abril%20de%20este%20a%C3%B1o.&text=La%20cifra%20equivale%20al%2060,Producto%20In>

Diario La Hora. (17 de julio de 2019). *Ecuador: el ingreso promedio por trabajador es menor que el salario básico*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020, de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102258596/ecuador-el-ingreso-promedio-por-trabajador-es-menor-que-el-salario-basico>

Diario La Hora. (8 de agosto de 2020). *Más de 1 millón de ecuatorianos están desempleados, según el INEC*. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/desempleo-ecuador-llega-cifra-alta-ultimos-13-anos-87582.html#:~:text=De%20acuerdo%20a%20los%20n%C3%BAmeros,de%209%2C5%20puntos%20porcentuales>.

Diario, El Comercio. (24 de abril de 2020). *El precio del petróleo baja ligeramente al término de una semana agitada por la crisis del covid-19*. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/precio-petroleo-bajada-ligeramente-cotizacion.html>

Ecuador, Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 1 de octubre de 2020, de Registro Oficial N° 449: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Ecuador, Asamblea Nacional. (25 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 5 de noviembre de 2020, de Registro Oficial N°22. Última modificación: 20-feb.-2019: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ecuador, Banco Central. (2020). *PIB*. Recuperado el 5 de noviembre de 2020, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3>

Ecuador, Concejo Metropolitano de Quito. (15 de agosto de 2016). *Ordenanza Metropolitana N°119*. Recuperado el 5 de noviembre de 2020, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Proyectos%20Ordenanzas/119/Ordenanza%20Metropolitana%20No.%20119.pdf

Ecuador, Congreso Nacional. (5 de noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de Registro Oficial N°312 Última modificación: 29-dic.-2017: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (septiembre de 2020). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Septiembre-2020/Boletin_tecnico_09-2020-IPC.pdf

Ecuador, Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (3 de marzo de 2020). *Mayores oportunidades para el acceso a la educación superior: 31 % de incremento en la oferta académica*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/mayores-oportunidades-para-el-acceso-a-la-educacion-superior-31-de-incremento-en-la-oferta-academica/>

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de <http://planparatodoscloud.planificacion.gob.ec/objetivo-5>

- Escalante, C., Villavicencio, J., & Redón, A. (mayo de 2016). *Las agencias publicitarias nacionales y su competencia con microempresarios en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 4 de octubre de 2020, de Revista Caribeña de Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/publicidad.html>
- Espín, D. (2019). *Plan de Marketing para la Ferretería el Ahorro, Cantón Quito, Provincia Pichincha*. Quito: Universidad Metropolitana.
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage. Recuperado el 12 de octubre de 2020
- García, A. (16 de febrero de 2011). *Enfoques cuantitativo y cualitativo*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>
- García, J., & Paredes, L. (2014). *Estrategias financieras empresariales*. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=gOHhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+financieras+empresariales&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjBqeyqzvrAhXN1FkKHRFACDMQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=estrategias%20financieras%20empresariales&f=false>
- Google Maps. (2020). *Ubicación*. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de <https://www.google.com/maps/search/gatto+sobral+oe8-122+y+lizarazu/@-0.1975153,-78.5079119,18.5z?hl=es>
- Harcasostenible. (2016). *El origen de las primeras agencias de publicidad*. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de <https://www.harcasostenible.com/2016/07/04/el-origen-de-las-primeras-agencias-de-publicidad/>
- Harnish, F. (Agosto de 2009). *Modelo de Posicionamiento de Equipos de Impresión Digital Marca Xerox en el medio gráfico de la Ciudad de Quito*. Obtenido de Escuela Politécnica Nacional: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8355/3/CD-2802.pdf>

- Imprenta Mundo Gráfico. (21 de octubre de 2020). *Productos publicitarios*. Obtenido de http://www.actiweb.es/imprenta_mundo_grafico/productos.html
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principios de Marketing*. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=ywm2oAEACAAJ&dq=Kotler,+Philip;+Armstrong,+Gary&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjLw5vozvrsAhWBzVkJHS0UABQQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez,+Daniel;+Milla,+Artemio+An%C3%A1lisis+del+Entorno&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjNgp7Xz_rsAhUOrVkJHewmBFMQ6AEwAHoECAIQA#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%2C%20Daniel%3B%20Milla%2C%20A](https://books.google.com.ec/books?id=ywm2oAEACAAJ&dq=Kotler,+Philip;+Armstrong,+Gary&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjLw5vozvrsAhWBzVkJHS0UABQQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez,+Daniel;+Milla,+Artemio+An%C3%A1lisis+del+Entorno&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjNgp7Xz_rsAhUOrVkJHewmBFMQ6AEwAHoECAIQA#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%20Daniel%3B%20Milla%2C%20A)
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=Mart%C3%ADnez,+Daniel;+Milla,+Artemio+An%C3%A1lisis+del+Entorno&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjNgp7Xz_rsAhUOrVkJHewmBFMQ6AEwAHoECAIQA#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%2C%20Daniel%3B%20Milla%2C%20A
- Mentinno. (enero de 2020). *Estado digital Ecuador 2020 Estadísticas digitales actualizadas*. Recuperado el 4 de octubre de 2020, de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El Marketing y su aplicación en las diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Utmach. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Perez, J. (27 de julio de 2014). *Como calcular el coeficiente alfa de cronbach*. Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de <https://asesoriatosis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>
- Publicerm. (2010). *Plan administrativo*. Quito: Publicerm. Recuperado el 1 de septiembre de 2020
- Publicerm. (2015). *Informe de Portafolio de Servicios*. Quito: Publicerm. Recuperado el 1 de septiembre de 2020
- Publicerm. (2020). *Informe de Planificación*. Quito: Publicerm. Recuperado el 1 de septiembre de 2020

- Revista digital Cuadernos de Seguridad. (3 de abril de 2020). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*. Recuperado el 23 de agosto de 2020, de <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>
- Revista Líderes. (2014). *Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores*. Recuperado el 1 de octubre de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Revista Líderes. (2015). *Las imprentas del país reinventan su negocio*. Recuperado el 4 de octubre de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/imprentas-pais-reinventan-negocio.html>
- Revista Líderes. (2018). *Las agencias, los creativos, los técnicos... participan*. Recuperado el 4 de noviembre de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/agencias-creativos-tecnicos-participan.html>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sociedad Latinoamericana para la Calidad. (2000). *Análisis Costo/Beneficio*. Recuperado el 4 de noviembre de 2020, de <http://sigc.uqroo.mx/Manuales/Institucional/Procedimientos/Secretaria%20General/Gestion%20Calidad/DGC-001/Methodologias/Costob.pdf>
- Stigler, G. (2008). *El nuevo diccionario de economía de Palgrave*. España: Marketing Science.
- Terpstra, V., & Ravi, S. (1999). *Marketing internacional*. USA: Thomson-Southwestern.
- Universidad de Chile. (1999). *Tres Principios para la Configuración de una Psicología de lo Complejo*. Recuperado el 9 de Octubre de 2017, de <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/08/soto.htm>

ANEXOS

Anexo 1 Formato Encuesta



ENCUESTA CLIENTES PUBLICERM

Señor(a): Esta información es muy importante para obtener información relevante respecto a las actividades de marketing en la empresa Publicerm se solicita contestar todas las preguntas con la sinceridad puesto ayudara a la empresa a posicionarse en el mercado:

1. ¿Por qué medio de comunicación conoció de los servicios publicitarios que ofrece la empresa Publicerm?

Referencias personales	<input type="radio"/>	Publicidad impresa (Rótulos, volantes)	<input type="radio"/>
Medios de comunicación	<input type="radio"/>	Publicidad on line (Web, email, redes sociales):	<input type="radio"/>

2. ¿Considerando la mejor característica que posee la empresa cuál es la opción de su preferencia?

Calidad	Tiempo de entrega	Precio	Creatividad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Cuál de los servicios y productos publicitarios que ofrece la empresa ha utilizado?

Diseño de marcas	Anuncios publicitarios	Papelería corporativa (hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, carpetas, credenciales, documentos autorizados por el SRI) Impresión comercial (calendarios, etiquetas, folletos, agendas, dípticos, trípticos, volantes, afiches)	Otro
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa Publicerm?

Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Usted ha recomendado o recomendaría los servicios a otra empresa?

Sí	No
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cuál es su apreciación respecto a la atención al cliente?

Muy Buena	Buena	Regular	Mala
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Muy informado	Un poco informado	Nada informado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuál es su apreciación respecto al precio respecto a la competencia?

Alto	Bajo	Similar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Cuál es su apreciación respecto al tiempo de crédito que otorga la empresa?

Muy Buena	Buena	Regular	Mala
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios tradicionales y no tradicionales le parece interesante para publicidad?

Marketing digital	Publicidad móvil	Regular	Publicidad impresa	Publicidad radial	Publicidad satelital (TV, Cable)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Formato Entrevista



PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PUBLICERM

ENTREVISTA GERENTE GENERAL EMPRESA PUBLICERM

OBJETIVO: Obtener información relevante respecto a las actividades de marketing en la empresa Publicerm.

1. ¿Respecto a la filosofía empresarial siendo esto Misión, Visión, Valores y Políticas la empresa Publicerm como se encuentra respecto a estos lineamientos?

2. ¿En la negociación con los clientes Publicerm como realiza este proceso?

3. ¿A su criterio cuál es la principal característica que la empresa se diferencia de su competencia?

4. ¿En cuánto a la otorgación de crédito a sus clientes, cual es el proceder que tiene la empresa Publicerm, en cuanto a tiempo y condiciones de concesión de crédito?

5. ¿Comente el proceso de gestión de compra como son las negociaciones con sus proveedores respecto a la otorgación de créditos?

6. ¿En base a que parámetros se fija el precio de los servicios que brinda la empresa?

7. ¿Con la experiencia que tiene y durante la trayectoria que ha tenido la empresa Publicerm cuáles son las fortalezas que se deben resaltar?

8. ¿De la misma manera durante la trayectoria que ha tenido la empresa Publicerm que debilidades se tiene y no se ha podido minimizar?

9. ¿A su criterio la empresa Publicerm como se encuentra en el mercado actual respecto a las oportunidades que este le ofrece??

10. ¿En el entorno que actualmente Publicerm ha tenido que afrontar cuáles son sus principales amenazas que impiden el posicionamiento en el mercado publicitario?

Anexo 3 Evidencia de Reunión con la Gerencia General (Pest y Fuerzas Porter)**ACTA DE REUNIÓN PUBLICERM**

Fecha: 1 de Agosto del 2020

Participantes:

Ing. Rafael Maldonado Gerente de Ventas de Publicerm

Paula Granda Responsable del proyecto

Asunto: Evaluación y valoración de factores Pest y Porter

Orden del día:

Se reúne con el Gerente General en las instalaciones de la empresa Publicerm a las 9 am, con las medidas de bioseguridad para evitar el contagio por el Covid 19, a quien se presenta la metodología PEST y Porter, con lo cual se expone los factores que intervienen en las mismas para su aprobación y posterior valoración, la reunión culmina a las 11 am, con la información culminada.

Para constancia de la reunión firman los involucrados a continuación:

Ing. Rafael Maldonado Gerente de Ventas de Publicerm

Paula Granda Responsable del proyecto

Anexo 4 Evidencia de Reunión con la Gerencia General (Holmes)



ACTA DE REUNIÓN PUBLICERM

Fecha: 15 de Agosto del 2020

Participantes:

Ing. Rafael Maldonado Gerente de Ventas de Publicerm

Paula Granda Responsable del proyecto

Asunto: Priorizar los factores externos e internos encontrados en el diagnóstico efectuado en la etapa de análisis.

Orden del día:

Se reúne con el Gerente General en las instalaciones de la empresa Publicerm a las 9 am, con las medidas de bioseguridad para evitar el contagio por el Covid 19, posterior a esto se presenta la lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se encontraron en la etapa de diagnóstico, para luego explicar la metodología respecto a la matriz de Holmes..

Calificación	Detalle
1	El factor es importante respecto a su elemento de comparación
0,5	Los dos son factores tienen la misma importancia
0	El factor no tiene una gran importancia en comparación con el otro elemento

El Gerente General asigna la calificación a cada una de los factores internos y externos para ingresarlos en la matriz de Holmes, con dichos datos la responsable del proyecto obtiene los cinco elementos de mayor importancia y se los presenta a la gerencia, quien aprueba los resultados obtenidos, finalmente se culmina la reunión a las 11 am.

Para constancia de la reunión firman los involucrados a continuación:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Rafael Maldonado', written over a horizontal line.

Ing. Rafael Maldonado Gerente de Ventas de Publicerm

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Paula Granda', written over a horizontal line.

Paula Granda Responsable del proyecto