



**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS  
SERVICIOS DE LA AGENCIA INTEGRAL DE  
PUBLICIDAD “PREMIUN S.A.” COMO ESTRATEGIA  
DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO NACIONAL E  
INTERNACIONAL.**

**AUTORES**

**ALAVA MOLINA LUÍS ENRIQUE  
GUERRERO ALCÍVAR VÍCTOR DANIEL**

**DIRECTOR DE TESIS**

**ECON. FRANCISCO VERDUGA VÉLEZ**

**PORTOVIEJO - MANABÍ - ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En mi calidad de profesor de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

### **CERTIFICO**

Que la presente tesis: **Plan de comercialización de nuevos servicios de la agencia integral de publicidad “Premium S.A.” como estrategia de expansión en el mercado nacional e internacional**, ha sido elaborada por los egresados **Álava Molina Luís Enrique** y **Guerrero Alcívar Víctor Daniel**, se realizó bajo mi dirección de acuerdo a los conocimientos teóricos y prácticos en estricto apego a los reglamentos establecidos para el efecto.

-----  
**Econ. Francisco Verduga Vélez**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

La tesis: **Plan de comercialización de nuevos servicios de la agencia integral de publicidad “Premium S.A.” como estrategia de expansión en el mercado nacional e internacional**, presentado por los egresados **Álava Molina Luís Enrique** y **Guerrero Alcívar Víctor Daniel**, luego de haber sido analizada por los señores Miembros del Tribunal, en cumplimiento de lo que establece la ley, se da por **aprobada**.

### **TRIBUNAL**

-----  
Econ. Julio Silva Ruíz  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**

-----  
Econ. Francisco Verduga Vélez  
**DIRECTOR DE TESIS**

-----  
Ing. Andrea Ruiz Vélez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

-----  
Ing. Gissela Bravo Rosillo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

El desarrollo de la presente tesis, es producto del esfuerzo, constancia y dedicación exclusiva de los autores; por lo tanto de su desarrollo y conclusiones asume la responsabilidad que la ley señala para el efecto. Además cedemos los derechos de autores de la presente investigación, a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

**ALAVA MOLINA LUÍS ENRIQUE**  
**AUTOR**

---

**GUERRERO ALCÍVAR VÍCTOR DANIEL**  
**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

Es un logro personal terminar esta etapa de mi vida y sentirme satisfecho de lo alcanzado en este largo camino universitario con dificultades pero gracias a la perseverancia y al carácter personal pude lograr esta meta tan anhelada.

Gracias a dios que me regalo dos seres maravillosos como son mis padres que me enseñaron desde muy corta edad a luchar por las metas y sueños que uno como persona tiene, al dar este pasó en mi vida.

A mi esposa, por su apoyo y comprensión

A mis hermanos que desde lejos me alentaron con sus palabras.

A mis familiares y amigos

**ALAVA MOLINA LUÍS ENRIQUE**

## **DEDICATORIA**

En el pasar del tiempo el ser humano proyecta cada día superarse y para esto se plantea metas y cuando esto sucede éstas llegan a florecer, permitiendo obtener lo que con sacrificio se ha conseguido..... ahora que finalizo mi carrera profesional, dedico esta tesis especialmente a los seres que fueron de base para hacer mi sueño realidad y así poder obtener un título y cumplir el objetivo primordial ser un excelente profesional.

Dedico en primera instancia esta tesis a **DIOS** porque gracias a su comprensión y guía me dio la sabiduría necesaria para terminar este sueño y también con mucho amor a mis hijos Marcel, Axel e Iker quienes con su dulzura y cariño me brindaron las fuerzas necesarias en todo momento, a mi madre Flori por su apoyo, paciencia y empuje incondicional, a mi querida hermana Tatiana imagen a seguir y pieza fundamental en el trayecto de mi vida, no sin antes mencionar a la madre de mis hijos Magaly por estar de una u otra forma ahí y a mi familia en general.

**GUERRERO ALCÍVAR VÍCTOR DANIEL**

## **AGRADECIMIENTO**

La presente Tesis, es un esfuerzo en el cual participaron varias personas, proporcionándome ánimo cada día para seguir adelante y cumplir nuestro objetivo, por eso a ellos fraternalmente expresamos nuestra gratitud.

A la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo con sus directivos y catedráticos, porque con paciencia y sabiduría nos enseñaron que en la vida no hay límites para lograr nuestros objetivos.

A Señor Economista Francisco Verduga Vélez Director de Tesis, por su acertada asesoría y conducción en el presente trabajo de investigación.

Al personal ejecutivo, administrativo y operativo de la empresa de publicidad Premium S.A. por su colaboración e información desinteresada.

A todas aquellas persona que de una u otra forma nos apoyaron directa e indirectamente en la culminación de la presente investigación.

**ALAVA MOLINA LUÍS ENRIQUE**

**GUERRERO ALCÍVAR VÍCTOR DANIEL**



## **RESUMEN**

**Título:**

**Plan de comercialización de nuevos servicios de la Agencia Integral de Publicidad “Premium S.A.” como estrategia de expansión en el mercado nacional e internacional.**

**Autores:**

**Álava Molina Luís Enrique  
Guerrero Alcívar Víctor Daniel**

La investigación fue de tipo descriptiva por cuanto la problemática planteada tuvo interés de analizar la incidencia del plan de comercialización de nuevos servicios en la Agencia Integral de Publicidad Premium S.A. en la expansión comercial en el mercado provincial y nacional, por lo que mediante el estudio interno y externo de la empresa se pudo determinar que los servicios publicitarios, el personal laboral no conocen los planes, objetivos, políticas y estrategias de la organización y los cobros que realiza esta empresa son retrasados y los empleados necesitan supervisión en la realización de su trabajo, pero tiene un alto nivel de ventas de productos publicitarios de calidad que garantiza el trabajo que realiza a los diferentes clientes ubicados en Manabí y en otras ciudades del país. Entre las oportunidades más importante, está su competencia favorable de trabajos personalizados hace que su competencia sea mínima, en el diseño de sistema de atención al cliente. También la promoción de ventas y servicios por parte de esta empresa, son los principales métodos utilizados, en lo referente a elaboración de gigantografías, impresiones láser, materiales y artículos promocionales, vallas publicitarias, frente a la competencia con menores precios y mejor calidad de acabados, lo cual incide en el desarrollo comercial.

**PALABRAS CLAVES:** PLAN – COMERCIALIZACIÓN – AGENCIA - PUBLICIDAD – PREMIUM – ESTRATEGIA - EXPANSIÓN – MERCADO - NACIONAL - INTERNACIONAL.





## **ABSTRACT**

**Title:**

**Plan of commercialization of new services of the Integral Agency of Publicity "Premium CORP." as expansion strategy in the national and international market.**

**Authors:**

**Álava Molina Luis Enrique  
Guerrero Alcívar Victor Daniel**

The investigation was of descriptive type since the outlined problem had interest of analyzing the incidence of the plan of commercialization of new services in the Integral Agency of Publicity Premium CORP. in the commercial expansion in the provincial and national market, for what by means of the internal and external study of the company you could determine that the advertising services, the labor personnel doesn't know the plans, objectives, politicians and strategies of the organization and the collections that he carries out this company are retarded and the employees need supervision in the realization of his work, but he has a high level of sales of advertising products of quality that guarantees the work that he carries out the different clients located in Manabí and in other cities of the country. Among the most important opportunities, their favorable competition of personalized works is he/she makes that their competition is minimum, in the design of system of attention to the client. Also the promotion of sales and services on the part of this company, they are the main used methods, regarding gigantografías elaboration, impressions laser, materials and promotional articles, you fence advertising, in front of the competition with smaller prices and better quality of finishes, that which impacts in the commercial development.

**KEY WORDS:** PLAN – COMMERCIALIZATION - AGENCY - PUBLICITY – PREMIUM - STRATEGY - EXPANSION – NATIONAL - MARKET - INTERNATIONAL.

## ÍNDICE GENERAL

### PORTADA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. Manejo administrativo y crecimiento comercial de la empresa de la Agencia Integral de Publicidad “PREMIUM S.A.” .....	2
1.1. Antecedentes Históricos.....	2
1.2. Tipo de Empresa .....	3
1.3. Políticas y Procedimientos .....	5
1.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	8
1.4.1. Gerencial .....	10
1.4.2. Mercadeo.....	11
1.4.3. Administración.....	12
1.4.4. Producción.....	13
1.4.5. Análisis de FODA .....	14

CAPÍTULO II.....	19
2. Servicio de la empresa “PREMIUM S.A.”.....	19
2.1. Servicios de publicidad.....	19
2.2. Clasificación del sistema operativo.....	21
2.3. Factores que afectan a la empresa.....	23
2.3.1. Comportamiento histórico en técnicas publicitarias.....	25
2.4. Posicionamiento comercial de la empresa.....	30
CAPÍTULO III.....	35
3. Mejoramiento de los canales y técnicas publicitarias de comercialización acorde al tipo de servicio de publicidad.....	35
3.1. Comercialización y márgenes de rentabilidad.....	35
3.2. Limitantes en la cadena comercial.....	37
3.3. Análisis del servicio de publicidad.....	39
3.3.1. Mercado nacional.....	40
3.3.2. Mercado internacional.....	41
CAPITULO IV.....	45
4. Capacidad instalada exportable acorde los servicios técnicos.....	45
4.1. Competencia comercial de las agencias de publicidad en el país.....	46
4.2. Características de los servicios.....	48
4.3. Promoción y competencia.....	50
4.4. Disponibilidad de mano de obra.....	52
Conclusiones.....	55
CAPÍTULO V.....	56
5. Plan de comercialización de nuevos servicios que incida en la expansión comercial.....	56

5.1. Justificación .....	56
5.2. Objetivos.....	56
5.2.1. Objetivos específicos .....	56
5.3. Beneficiarios.....	57
5.4. Descripción de la propuesta.....	57
5.5. Metodología.....	58
5.6. Sustentabilidad y sostenibilidad .....	60
5.7. Cronograma. ....	64
5.8. Presupuesto.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS	

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Principales factores considerados en la segmentación de servicios de publicidad en la empresa Premium, S.A. corto, mediano y largo plazo.....	9
Cuadro 2. Crecimiento económico de la empresa Premium S.A. Valores en dólares de los Estados Unidos de América.....	14
Cuadro 3 Análisis del FODA ponderado a la empresa Premium S.A. ....	16
Cuadro 4 Análisis del FODA ponderado de la empresa Premium S.A. ....	17
Cuadro 5. Aplicación del Recurso Humano en la Empresa Premium S.A. ....	22
Cuadro 6. Comportamiento histórico en técnicas publicitarias (%).....	25
Cuadro 7. Tipos de actividades que generan publicidad en la provincia de Manabí. ....	32
Cuadro 8. Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de publicidad Premium S.A. (USD).....	36
Cuadro 9. Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de publicidad Premium S.A. en el mercado nacional (USD) .....	40
Cuadro 10. Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de publicidad Premium S.A. en el mercado internacional (USD) .....	41
Cuadro 11 Capacidad instalada exportable acorde a los servicios de la empresa de Publicidad Premium S.A.....	45
Cuadro 12. Factores establecidos en la promoción y competencia de Premium S.A.....	50
Cuadro 13. Generación de trabajo en las agencias de publicidad en Manabí. ....	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura organización de la Empresa Premium S.A. ....	12
Gráfico 2. Sistema Sencillo de producción. ....	13
Gráfico 3. Clasificación del Sistema Operativo de Premium S.A. ....	21
Gráfico 4. Diagrama de causa y efecto de la Agencia Integral de Publicidad “PREMIUM S.A.” .....	24
Gráfico 5. Comportamiento histórico en técnicas publicitarias (%) .....	26
Gráfico 6. Oferta de servicios publicitarios actuales. ....	27
Gráfico 7. Parámetros establecidos que inciden en la capacidad productiva de la empresa .....	29
Gráfico 8. Factores publicitarios en el mercadeo de productos en Manabí. ....	31
Gráfico 9. Actividades empresariales que generan publicidad de Manabí .....	32
Gráfico 10. Mapa estratégico de la Agencia de Publicidad Premium S.A. ....	33
Gráfico 11. Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de publicidad Premium S.A. (USD) .....	36
Gráfico 12. Limitantes de la cadena comercial en Premium S.A. ....	38
Gráfico 13 Características de las barreras comerciales empresariales .....	39
Gráfico 14. Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de publicidad Premium S.A. en el mercado nacional (USD) .....	40
Gráfico 15. Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de publicidad Premium S.A. en el mercado internacional (USD) .....	42
Gráfico 16. Sistema completo de los determinantes de Porte .....	43
Gráfico 17. Factores que inciden en el mercado internacional .....	44
Gráfico 18. Capacidad instalada exportable acorde a los servicios de la empresa de Publicidad Premium S.A. ....	46

Gráfico 19. Estructura y clasificación de las empresas de publicidad en el Ecuador .....	47
Gráfico 20. Metas de promoción en la empresa de publicidad Premium S.A. ....	51
Gráfico 21. Generación de trabajo en las agencias de publicidad en Manabí.....	53
Gráfico 22. Efecto de los cambios tecnológicos en las empresas de publicidad en Manabí periodo 2010 - 2011 .....	53

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue descriptiva por cuanto se analizó la problemática planteada que tiene interés de acción empresarial con fin de expansión comercial y se aplicó el método analítico a través de la información descriptiva señalada anteriormente, y se utilizó el criterio de los actores involucrados en la investigación y para ello se analizó la incidencia del plan de comercialización de nuevos servicios en la Agencia Integral de Publicidad Premium S.A. en la expansión comercial en el mercado provincial y nacional, el mismo conto de cinco capítulos, donde en el acápite I, se determinó el manejo administrativo y crecimiento comercial de la empresa y para ello se contempló, los antecedentes históricos, tipo de empresa, sus políticas y procedimientos, objetivos a corto, mediano y largo plazo, en el ámbito gerencial, mercadeo, administración, producción y un análisis de FODA.

En el capítulo II, se identificó el servicio que ofrece la empresa, para ello se analizaron sus tipos de publicidad, clasificación del sistema operativo, factores que afectan a la empresa, comportamiento histórico en técnicas publicitario, oferta de sus servicios publicitarios actuales, capacidad productiva y operativa, posicionamiento comercial de la empresa y liderazgo empresarial.

En el capítulo III, se observó el mejoramiento de los canales y técnicas publicitarias de comercialización acorde al tipo de servicio de publicidad y se determinó la comercialización y márgenes de rentabilidad, limitantes en la cadena comercial, análisis del servicio de publicidad, mercado nacional e internacional. En el capítulo IV se analizó la capacidad instalada exportable acorde los servicios técnicos, la competencia comercial de las agencias de publicidad en el país, características de los servicios, promoción y competencia, disponibilidad de mano de obra y de tecnología. En tanto que en capítulo V se estableció el plan de comercialización de nuevos servicios que incida en la expansión comercial en el mercado nacional e internacional.



## CAPÍTULO I

### 1. MANEJO ADMINISTRATIVO Y CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE LA AGENCIA INTEGRAL DE PUBLICIDAD “PREMIUM S.A.”

#### 1.1 Antecedentes Históricos.

La empresa nació como una necesidad en lo referente a eventos, asesoramiento de imagen corporativa, medios alternativos, donde tiene como objetivo lograr la plena satisfacción de cliente en base a su posición y expansión de pequeñas y medianas empresas, brindando diferentes opciones, dinámica, efectiva y exequibles en el amplio mundo de la Publicidad y el Marketing, lo que conlleva a innovar y mejorar constantemente sus servicios, considerando factores sociales, económicos, tecnológicos y culturales como un todo, dirigidos hacia una mayor expansión comercial.

De acuerdo a datos proporcionados por el gerente administrativo de la empresa (Alava, 2014. Pág. 2.), se establece que:

La compañía fue creada un 18 de octubre del 2008 con el nombre de PREMIUMSA SA. Con RUC 1391755155001, por tres socios con el fin de brindar un nuevo servicios de publicidad a la comunidad portoviejense y creyendo en la expansión firme segura que a mediano plazo pudiera dejar un nombre posesionado. Al inicio se empezó realizando diseños publicitarios para la elaboración de letreros, creaciones de marcas, publicidad para escuelas o colegios la cual se denominó publicidad corta ya que no era un tema de expansión dicho mercado; fue entonces donde comenzó a implementar estrategias de ventas, estrategias de mercadeo, Marketing, lo sorprendente del BTL y branding estratégico publicitario y branding estratégico, dando como resultado el actual eslogan.

La empresa es una agencia integral de publicidad y se encuentra domiciliada en la ciudad de Portoviejo, ubicada geográficamente entre la Av. Reales Tamarindos y La Rotonda, en la cual está desde sus inicios y con el tiempo se han incrementado sus servicios en lo que respecta a eventos, asesoramiento de imagen corporativa, medios alternativos, que busca satisfacer las

necesidades puntuales de crecimiento, posicionamiento y expansión de pequeñas y medianas empresas, brindando diferentes opciones, dinámica, efectiva y exequibles en el mundo de la publicidad y del marketing.

Por lo que esta empresa, gracias al apoyo y trabajo conjunto es una organización integrada por varias personas que persiguen un fin común, que realiza varias actividades usando recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros con el fin de alcanzar su meta, que en la mayoría de las veces es la obtención de utilidades, donde los anunciantes o clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones.

Es por esta razón, que esta entidad está obligada a desarrollar nuevas estrategias, elementos, herramientas, para lograr un adecuado manejo para la captación y mantenimiento de sus anunciantes, para lo cual, además de ser una imagen corporativa de diseño gráfico, también, da servicios de vallas publicitarias, viniles interiores, artículos publicitarios, lonas impresas y gigantografías, donde los anunciantes y clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, va dirigido, en este caso, el servicio que le brinda la Agencia Publicitaria, es por esta razón, que esta entidad está obligada a desarrollar nuevas estrategias, elementos, herramientas, para logran un adecuado manejo para la captación y mantenimiento de sus anunciantes.

## **1.2 Tipo de Empresa**

Esta empresa, según (Alava, 2014. Pág. 2.), se caracteriza por promover la venta de bienes o servicios y la función de familiarizar al consumidor potencial con todos los aspectos relacionados con el producto o servicio del fabricante, beneficios, puntos de venta, entre otros y está constituida en el ámbito legal como Sociedad Anónima, cuyos titulares son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos y acciones, con valor nominal, por lo cual establece una responsabilidad legal de la organización que se rige por disposiciones y resoluciones promulgadas en el:

- Código civil
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley del Registro Único de Contribuyente
- Código de Trabajo
- Ley de Facturación
- Código Tributario
- Cámara de Comercio
- Permiso al GAP
- Código de trabajo

Lo cual evidencia, que uno de las principales estrategias de ventas de publicidad de la empresa en la provincia y el país, son los cupos comerciales en la que están inmersos los diferentes componentes de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes y servicios, desde su producción hasta su disponibilidad de sus variados productos para el consumidor final, donde la comercialización de las diferentes que se basa específicamente en el grado de competitividad en esta empresa. En su forma más simple involucra a empresarios y compradores en un negocio o transacción realizados entre ellos, para intercambiar bienes o servicios.

En este contexto, (Demestre, 2008. Pág. 3.):

Asesorar a empresas en como poder emprender sus negocios, posicionamiento de marcas en los mercados que el cliente desee previo a un estudio de mercado. Asesoramiento político, asesoramiento empresarial, y hasta asesor de imagen de empresas nacionales. Diseña las ideas de sus clientes y expande la creatividad que del ser humano pueda tener dando un gran valor agregado a los trabajos. Representaciones de empresas nacionales y multinacionales, llámese: Almacenes Juan el Juri, Almacenes Jaher y Fioravanti.

Es una empresa con una estructura organizativa adecuadamente enlazada vertical y horizontalmente.

### 1.3 Políticas y Procedimientos

La empresa se constituye en un sistema organizado que tiene como finalidad una acción con el propósito de incentivar el desarrollo regional y nacional, en estas circunstancias se sujeta a las normas establecidas en la Ley de Superintendencia de Compañías del Ecuador y por realizar actividades relacionadas con el servicio y la publicidad, coinciden e incluyen parte de sus disposiciones implantadas en la provincia de Manabí tiene como objetivos y políticas (Alava, 2014. Pág. 2.).

#### **Políticas.**

- Constituirse como organismo con personería jurídica, tal como lo dicta la Ley de Superintendencia de Compañías del Ecuador.
- Mantener una estructura orgánica funcional, adecuada que le permita operar eficientemente y cumplir con las metas de producción y servicios.
- Superar los márgenes de utilidad anual que contribuya no solo al desarrollo de la empresa sino también les permita incrementar los ingresos reales.
- Generar fuerza de trabajo local que contribuya al desarrollo y bienestar de la comunidad.
- Contar con personal calificado en todos los niveles para lo cual fomentan el desarrollo de su potencial humano a través de programas de entrenamiento y capacitación continuos, no solo dentro de la empresa sino a través de convenios con instituciones locales.
- Evaluar a mediano y largo plazo los planes estratégicos elaborados en la empresa mediante la evaluación de las metas y objetivos comprendidos en estos planes.

A lo expresado la empresa tiene como misión posicionarse como una empresa líder en pensar y hacer publicidad efectiva para las PYMES, de similar forma incursionar en nuevos mercados, con precios cómodos y productos de excelente calidad.

Mientras que como misión, es una organización dedicada a satisfacer las expectativas de sus clientes incorporando creatividad y funcionalidad en su portafolio de servicios, para así poder brindar soluciones inteligentes a

necesidades específicas, con toda la experiencia, responsabilidad y competitividad que caracteriza a esta organización, para lo cual (Molina, 2014. Pág. 5.) tiene como objetivos:

- Captar el mercado provincial y nacional en base a nuevos servicios de publicidad en base a su estructura orgánica funcional, que le permita cumplir con las metas de producción y comercialización de sus servicios.
- Superar los márgenes de utilidad anual que contribuya al desarrollo de la empresa y ampliar el mercado regional y nacional.
- Generar fuerza de trabajo local que contribuya al desarrollo y bienestar de la comunidad.
- Contar con personal calificado en todos los niveles de servicios y comercialización para lo cual fomentan el desarrollo de su potencial humano a través de programas de entrenamiento y capacitación continuos.
- Evaluar a mediano y largo plazo de planes estratégicos en la empresa mediante la evaluación de metas y objetivos.

Así mismo esta empresa establece varios servicios en el amplio mundo de la Publicidad y el Marketing, lo que conlleva a innovar y mejorar constantemente sus servicios, considerando factores sociales, económicos, tecnológicos y culturales como un todo, dirigidos hacia una mayor expansión comercial, con la respectiva transparencia y ética en todos sus actos, al mismo tiempo relacionarse con sus proveedores y clientes, permitiendo el desarrollo y beneficio mutuo con sus colaboradores, por lo tanto mantiene un mejoramiento continuo y una actualización tecnológica en todos sus procesos.

### **Políticas y procedimientos.**

Esta empresa se ha convertido a mediano plazo en un símbolo de progreso, que cumple con las exigencias del nuevo siglo denotándose el esfuerzo por entregar una estación de servicios que garantice no solo calidad en el servicio de publicidad, sino también comodidad para el usuario en alternativas adicionales de servicios, por lo que es importante señalar acorde a lo expresado por (Muñoz, 2008. Pág. 16.), quien señala que:

La aplicación de mejoras en la producción por medio de la adquisición de tecnología moderna está en función al tamaño del mercado de

consumo y a la capacidad financiera de esta empresa, y en términos de la demanda del mercado provincial es aceptable, debido a que se encuentra consolidada, debido a que sus estrategias comerciales que no tienen competitividad, por sus ofertas y las políticas de facilitación al comercializar al por mayor, repercutiendo favorablemente en la economía de sus servicios.

Por lo que entre sus políticas está:

- Captar el mercado local, provincial e internacional en el servicio de asesoramiento de imagen corporativa, medios alternativos, en el amplio mundo de la Publicidad y el Marketing, lo que conlleva a innovar y mejorar constantemente sus servicios, considerando factores sociales, económicos, tecnológicos y culturales como un todo, dirigidos hacia una mayor expansión comercial.
- Mejorar continuamente sus sistemas, ofreciendo servicios con estándares de calidad.
- Superar los márgenes de utilidad anual que contribuya al desarrollo de la compañía y ampliar el mercado y servicios.
- Generar fuerza de trabajo local que contribuya al desarrollo y bienestar de la comunidad, respetando su individualidad para potencializar sus habilidades y desarrollar sus destrezas.
- Entre sus metas, esta alcanzar el nivel máximo en sus ventas y dar el mejor servicio a sus clientes, así como implementar actividades de publicidad en todos los ámbitos.

Mientras que su organización se da a través de los departamentos Administrativos, Operacional y de Mantenimiento, lo que permite brindar a sus clientes tranquilidad y confianza por sus diferentes servicios que ofrece a sus clientes. Como una entidad que se encuentra compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de servicios a la colectividad. Según su clasificación acorde a (Reynoso, 2009. Pág.42):

La empresa tiene como finalidad satisfacer necesidades del mercado nacional y obtener utilidades a través de su funcionamiento y para

mantenerse en el mercado cuenta con los siguientes recursos: financieros, humanos y físicos, ya que estos le permitirán alcanzar efectivamente sus objetivos y metas propuestas a corto, mediano y largo plazo, simplificando procedimientos para garantizar los mejores resultados en el campo administrativo y funcionalidad, que al mismo tiempo permiten una reducción de costos de producción, sistema operacional e incremento de sus servicios de publicidad.

#### **1.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

Dentro del contexto de jerarquización de los objetivos se establece lo siguiente:

##### **Objetivos a corto plazo.**

- Incrementar la participación en la venta de servicios de publicidad en el mercado nacional e internacional en los próximos años.
- Reorganizar el trabajo de control en los distintos servicios.
- Realizar un análisis unificado de los puntos de ventas, consolidando los estados de pérdidas y ganancias.
- Planificar actividades estratégicas en la empresa acorde a los diferentes servicios que ofrece.

##### **Objetivos a mediano plazo.**

1. Posicionarse en el mercado nacional e internacional en el servicio de publicidad.
2. Ser una empresa que preste el debido servicio a sus clientes en las diferentes áreas comerciales.
3. Comercializar los diferentes rubros y permitir expandir el servicio.

##### **Objetivos a largo plazo.**

1. Ser un referente de alta tecnología en el sector de la publicidad.
2. Establecer un modelo de mejoramiento de los servicios en esta empresa.

### Cuadro 1

#### Principales factores considerados en la segmentación de servicios de publicidad en la empresa Premium, S.A. corto, mediano y largo plazo

GEOGRÁFICOS	DEMOGRÁFICOS	SOCIO-ECONÓMICOS
Región	Edad	Nivel económico
Categoría	Sexo	Educación
Clima	Tamaño Familiar	Religión
Población	Ciclo de vida	Raza
	Composición familiar	Clase social
		Categoría socio-profesional

Fuente: Marketing y Publicidad. Técnicas de organización y Promoción.  
Elaboración: Autores de la investigación

Lo cual evidencia que el segmento de mercadeo es un grupo relativamente grande y homogéneo donde los clientes que quieren adquirir los servicios en lo referente a la publicidad, donde se contempla el poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares por lo que la oferta y demanda flexible consiste en una solución que implica un cargo adicional. (Demestre, 2008. Pág. 3.)

Mientras que (Ugarte, 2011. Pág. 12.) , señala que:

Una de las principales estrategias de las empresas son los nichos comerciales seguros en la que está inmersa los diferentes componentes que se involucran en el procesamiento y terminación final del producto requerido acorde a las exigencias del mercado en la cual, aparte de lo comercial y económico intervienen aspectos políticos y culturales en las diferentes provincias donde son comercializados sus productos y servicios.

Lo cual pone en evidencia que el complejo de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes servicios, desde su producción hasta su disponibilidad para el consumidor final, se basa específicamente en el grado de competitividad en esta empresa.

En su forma más simple involucra a empresarios y compradores en un negocio o transacción realizados entre ellos, para intercambiar bienes o servicios.



### 1.4.1 Gerencial

La gerencia es un cargo que ocupa el gerente de la empresa Premium S.A., la cual tiene dentro de sus múltiples a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control operativa, administrativa y directiva de esta empresa, según el Dpto. Administrativo de (Premium, 2014. Pág. 36.):

Va ligada a la disciplina formal y establece un sistema de distribución y coordinación de tareas, así como de autoridad y responsabilidad entre las áreas de trabajo regidos por normas de administración como son los organigramas estructural y funcional, ley de servicios civil y carrera administrativa y código de trabajo en donde el esquema de su organización es simple, pero de gran ayuda que refleja las distribuciones de trabajo y las responsabilidades entre las distintas dependencias de la empresa.

Se la define como el punto final (o meta) hacia el cual la gerencia dirige sus esfuerzos.

Por lo que el establecimiento de un objetivo es en efecto, la determinación de un propósito, y cuando se aplica a la organización empresarial, se convierte en el establecimiento de la razón de su existencia y nombrando algunos de los objetivos gerenciales se evidencian, los siguientes:

- Posición en el mercado
- Innovación
- Productividad
- Recursos físicos y financieros
- Rentabilidad (rendimientos de beneficios)
- Actuación y desarrollo gerencial
- Actuación y actitud del trabajador
- Responsabilidad social

De allí que, en muchos casos la gerencia cumple diversas funciones porque la persona que desempeña el rol de gerencia tiene que desenvolverse como administrador, supervisor y delegado.

### 1.4.2 Mercadeo

El objetivo de mercadeo en esta empresa, según (Alava, 2014. Pág. 2.), se preocupa del balance de los diferentes servicios, además de ser una imagen corporativa de diseño gráfico, también, da servicios de vallas publicitarias, viniles interiores, artículos publicitarios, lonas impresas y gigantografías, deben ser ofrecidos en cuáles mercados, distribución y servicios como estrategia de mercadeo.

Razón por la cual los objetivos de mercadeo se establecen de la siguiente manera:

- Ofrecer publicidad ya existente en los mercados ya existentes.
- Proponer nuevos servicios en otros mercados
- Brindar nuevos servicios publicitarios en mercados existentes

Los objetivos de mercadeo se formula alcanzar, acorde a la empresa, en el caso de la empresa Premium S.A. domiciliada en le ciudad de Portoviejo y deberá ser definido de tal manera cuando el plan de mercadeo sea implementado, el rendimiento actual pueda ser comparado con el objetivo.

Dentro de este contexto la empresa Premium S.A. en términos de valores o compartición de mercado, tiene establecido emplear términos teniendo como objetivos de mercadeo:

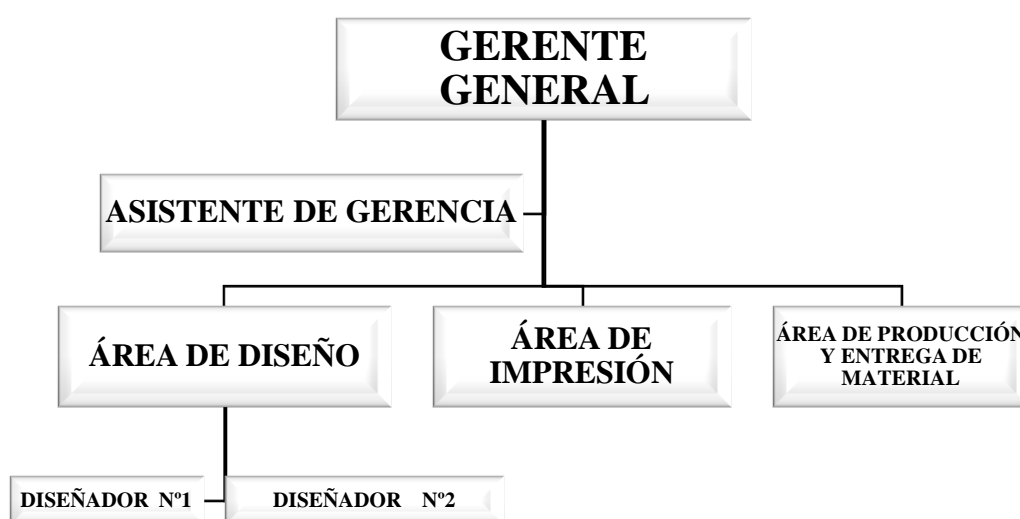
- Obtener un crecimiento de las ventas por publicidad y servicios adicionales en el mercado internacional en 10% anual en los próximos 3 años.
- Alcanzar un crecimiento de ventas de en el mercado local y nacional del 30% anual por los próximos 5 años.
- Alcanzar una compartición de mercado del 15 % luego de dos años

Todo esto, debido a que los objetivos de mercadeo relacionan a la publicidad y sus productos, servicios y mercados, por lo que es importante el conocer la posición actual de la empresa, disminuyendo el riesgo y balancear el crecimiento.

### 1.4.3 Administración

La programación de la estructura organizativa de esta empresa va ligada a la disciplina formal y establece un sistema de distribución y coordinación de tareas, así como de autoridad y responsabilidad entre las distintas dependencias, consagrados en documentos, normas y leyes de administración como son los organigramas estructural y funcional, Ley de Servicios Civil y Carrera Administrativa y Código de Trabajo.

**Gráfico 1.**  
**Estructura organización de la Empresa Premium S.A.**



Fuente: Empresa Premium S.A. Portoviejo, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación

De esta manera el organigrama estructural de la empresa Premium S.A. según (Premium, 2014. Pág. 36.), representa gráficamente el esquema de su organización, dando a conocer los rasgos esenciales de sus estructuras, que lo convierte en un instrumento simple, pero de gran ayuda para su análisis y operación, en virtud de que el organigrama está en condiciones de ofrecer nada más que una visión superficial de la estructura de esta empresa y refleja las distribuciones de trabajo y las responsabilidades áreas.

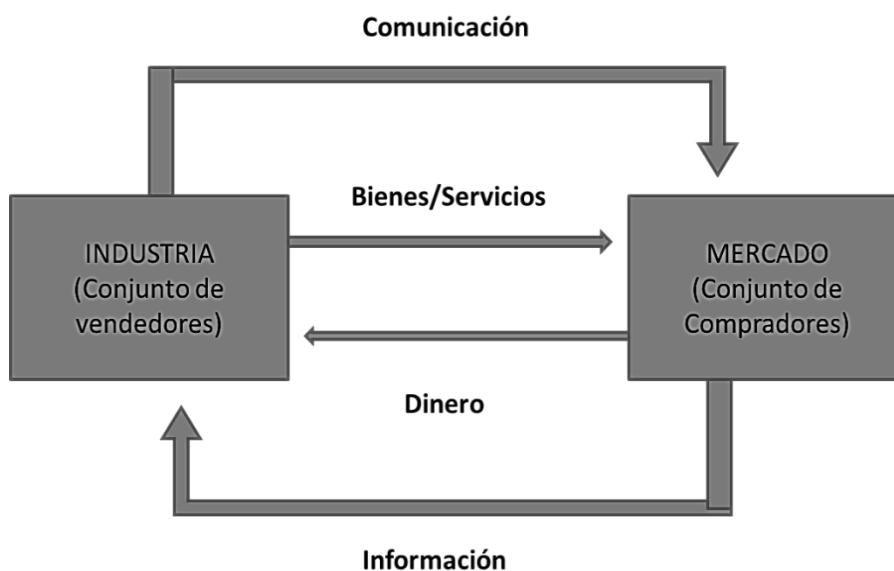
Además en esta compañía, existe una organización interna que actúan como un mecanismo de control de los procedimientos administrativos generados a

todas las áreas que inciden en los servicios de publicidad seguido por una adecuada atención a los usuarios, (Gráfico 1).

#### 1.4.4 Producción

Otro aporte conceptual importante es el que manifiesta (CICEG, 2009. Pág. 45.), en un estudio de mercado puede también clasificarse por grados de profundidad en los análisis que se pueden realizar a través de la investigación de acuerdo al criterio seleccionado, cuantitativos (numéricos) o cualitativos.

**Gráfico 2.**  
**Sistema Sencillo de producción.**



Fuente: Philip Kotler  
Elaboración: Autores de la investigación

En este cuadro tenemos una explicación gráfica de un sistema básico de un plan de comercialización donde las estrategias que se apliquen para llegar al mercado siempre van a tener una retroalimentación de información proveniente del público objetivo donde se dirigen todas las campañas.

La información que se recepta da la pauta a la realización de correcciones que sin duda son fundamentales para toda organización.

**Cuadro 2.**  
**Crecimiento económico de la empresa Premium S.A.**  
**Valores en dólares de los Estados Unidos de América.**

Años	2009	2010	Rent.	2011	Rent.	2012	Rent.	2013	Rent.	Part. %
Publicidad directa	256.782	281.967	25.205	298.821	68.476	298.821	68.476	301.635	71.290	74,37
Servicios adicionales	70.620	81.854	11.234	91.956	36.516	91.956	36.516	99.367	44.927	25,63
<b>Total</b>	<b>327.402</b>	<b>363.821</b>	<b>364.390</b>	<b>390.777</b>	<b>104.992</b>	<b>390.777</b>	<b>104.992</b>	<b>401.002</b>	<b>116.217</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Empresa Premium S.A. Portoviejo. 2014.  
 Elaboración: Autores de la investigación

Al analizar los parámetros de crecimiento económico, se evidenció que en esta empresa la publicidad directa generó utilidades económicas significativas, en el cual se observa (Cuadro 2) que el rango de variación con respecto a esta actividad estuvo entre USD 256.672 y USD 301.635 dólares equivalentes a una participación del 74,37% entre los años 2009 al 2013, lo que equivale a una rentabilidad entre USD 25.205 y USD 71.290 lo cual denota que este sector con el pasar del tiempo se ha ido reactivando acorde a su clientela.

Mientras en los servicios adicionales, como viniles interiores, artículos publicitarios, lonas impresas y gigantografías los márgenes de venta fueron superiores dada su precios bajos, estableciendo una oscilación de ventas entre USD 70.620 y USD 99.956 dólares, logrando una participación superior del 25,63% y una rentabilidad que osciló entre USD 11.234 y USD 44.927 lo cual se debió a su precios y servicios de calidad que ofrece a los usuarios.

#### 1.4.5 Análisis de FODA

Para la realización de esta matriz se procedió a ponderar factores de oportunidad y amenaza de acuerdo a una calificación (Saldaña, 2010. Pág. 24.), según se muestra en el cuadro 6.

El valor total obtenido de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos correspondió a la evaluación del análisis externo en una escala de 1 a 4, en donde:

- Calificación entre 1 y 1,99 significa un ambiente externo hostil, no atractivo, con graves amenazas externas.
- Calificación entre 2 y 2,99 significa un ambiente externo medio, en el que existen tanto oportunidades como amenazas.
- Calificación entre 3 y 4 significa un ambiente externo muy atractivo, en el que existen abundantes oportunidades externas.

<b>Factor</b>	<b>Calificación</b>
Fortaleza Alta	4
Fortaleza Baja	3
Debilidad Baja	2
Debilidad Alta	1

Fuente: Gonzales. 2009. Alternativas empresariales de Marketing.  
Elaboración: Autores de la investigación

Esta matriz permite confrontar de una manera cuantitativa las fortalezas y debilidades del servicio-empresa, es decir prioriza los factores internos.

**Cuadro 3.**  
**Análisis del FODA ponderado a la empresa Premium S.A.**

Factores determinantes del éxito	Peso (0.1 a 1)	Calificación	Peso ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1 Esta empresa ha sabido mantenerse en el mercado.	0,1	4	0,4
2 Debido a sus dimensiones tecnológicas y de servicios han permitido un mejor posicionamiento comercialmente	0,1	4	0,4
3 Excelentes servicios de calidad.	0,05	3	0,15
4 La empresa puede dar diferentes servicios en forma continua.	0,05	3	0,15
5 El nicho meta que son los usuarios reciben promociones por parte de esta empresa.	0,15	4	0,6
6 Los canales de distribución son susceptibles a ser ampliados	0,025	3	0,075
<b>AMENAZAS</b>			
1 Se ha descuidado notablemente en el incremento de otros servicios.	0,1	1	0,1
2 Latente amenaza del aumento de competidores	0,025	2	0,05
3 Posibilidad de represalias por parte de los competidores	0,05	1	0,05
4 No cuenta con una página web actualizada	0,15	1	0,15
5 Posibilidad de que las grandes empresas se unan y especifiquen una política de venta más bajas con la finalidad de afectar a esta compañía.	0,1	1	0,1
6 Corrupción en las empresas publicitarias de las ciudad de Portoviejo y el país	0,025	2	0,05
7 Riesgo de que se organice un mercado local alternativo mediante el internet y desacredite a la empresa	0,05	2	0,1
8 Inestabilidad económica del país.	0,025	1	0,025
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>

Fuente: Gonzales. 2009. Alternativas empresariales de Marketing.  
Elaboración: Autores de la investigación

**Cuadro 4.**  
**Análisis del FODA ponderado de la empresa Premium S.A.**

<b>Factores críticos del éxito</b>		<b>Peso (0.1 a 1)</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
1	La compañía ofrece servicios de mejor calidad	0,1	3	0,3
2	Utiliza tecnología de última generación	0,05	3	0,15
3	Los servicios adicionales de esta empresa tienen menores precios	0,1	4	0,4
4	Existe conocimiento de empresas competitivas	0,1	4	0,4
5	Los servicios adicionales son atractivos por su bajo precio	0,025	3	0,075
6	Sus servicios al cliente tienen alto grado de fidelidad convencionalmente	0,15	4	0,6
7	Esta compañía tiene acceso a una amplia gama de productos y asesoría	0,025	3	0,075
8	Posee gran experiencia en los procesos de comercialización y venta de publicidad	0,025	3	0,075
9	Actualmente se posee un conocimiento completo del nicho meta	0,15	4	0,6
10	Es reconocida como la mejor en la venta y calidad y precios.	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>				
1	El precio de venta y servicios tienden a sufrir fluctuaciones	0,15	1	0,15
2	Esta empresa no tiene sucursales en otras provincias del país y en el exterior	0,025	2	0,05
3	No tiene experiencia en la comercialización en servicios publicitarios a escala mayor y a nivel externo	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,08</b>

Fuente: Gonzales. 2009. Alternativas empresariales de Marketing.  
Elaboración: Autores de la investigación



Luego de obtener los resultados del análisis FODA ponderado, se procedió a realizar una tabla con los factores determinantes del éxito, los cuales constituyen las oportunidades y amenazas, donde a cada uno se les asignó un peso, que es determinado en base a criterios obtenidos a través de toda la investigación de mercados realizada por los autores este peso fue multiplicado por la calificación oportunidad o amenaza, obteniendo así un peso ponderado, el cual es totalizado dando un resultado de 2.4 en el cuadro 3, para las oportunidades y amenazas.

Mientras que las fortalezas y debilidades obtuvo un valor de 3.08, como se observa en el Cuadro 4, donde de acuerdo al cuadro de los factores se pudo determinar que las oportunidades-fortalezas y amenazas-debilidades se encuentran igualadas, lo cual evidencia que existen oportunidades de surgir según el plan comercial que establezca la empresa.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. SERVICIO DE LA EMPRESA “PREMIUM S.A.”**

#### **2.1. Servicios de publicidad**

La estrategia publicitaria, según (Chain, 2012. Pág. 25.), es la clave le éxito en una empresa, siendo la verdadera razón de porqué funciona, en una campaña en términos de resultados de ventas.

Por lo que en este contexto, (Premium, 2014. Pág. 36.), es una agencia de publicidad dedicada al asesoramiento, diseño y marketing, donde se conjuga la experiencia y conocimiento en asesorar a los clientes en color, material, instalación de un producto, que es parte de un servicio agregado.

Al mismo tiempo en el diseño se encarga de plasmar la idea del cliente, la cual es reflejada en el producto, sea una gigantografías como un ejemplo específico y en este contexto entra el marketing de BTL o Branding. (Demestre, 2008. Pág. 3.)

Que tiene como finalidad impulsar la marca del producto o empresa en el mercado donde se lo desea introducir, por lo que cada uno de estos rubros son cobrados con extras en la descripción de la factura comercial. (Alava, 2014. Pág. 2.)

Razón por la cual esta empresa en el mercado su distribución de sus servicios, factores preponderantes para el desarrollo comercial de la misma, motivo por el cual se aplican técnicas y procedimientos innovadores. (Mike, 2009. Pág. 18.)

Mediante los cuales se han alcanzado resultados garantizando la calidad y servicios a sus clientes, entre los servicios publicitarios en la ciudad de Portoviejo, en la provincia, el país, con mira al comercio internacional, que es su principal objetivo y se ubican:

### **Material promocional.**

Es el utilizado para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar, que incluye letreros que se colocan en estantes, anuncios en ventanas, módulos de demostración y el Internet.

- Imprenta                                      Trípticos                                      Take one habladores
- Volantes                                        Afiches                                        Dípticos
- Cuadernillos                                    Habladores                                    Cuadernos
- Calendarios                                    Invitaciones                                   Tarjetas de presentación
- Identificativos                                Tickets
- Impresiones tamaño Súper A3 con alto volumen de impresión

### **Impresión láser para menor cantidad de volumen.**

En este contexto la empresa, proporciona a sus clientes impresión a nivel de página con una calidad y velocidad bastante alta.

- Volantes                                        Take one Habladores
- Habladores                                      Trípticos
- Dípticos                                         Tarjetas de presentación
- Menuderos

### **Gigantografías para mayor cantidad de volumen**

Son impresiones de calidad de distintos materiales, las cuales tienen un impacto visual importante, las cuales son realizadas en esta empresa en impresión por inyección de tinta, láser o en revelado químico, siendo la tecnología por inyección el método que brinda el resultado de mejor calidad, resolución y definición, sin importar las condiciones de intemperie y luz a que son sometidos estos materiales vinílicos.

- Vallas publicitarias                                      Banners                                      Roll ups
- Lonas    Afiches                                        Rótulos
- Cajas de luz    Vinil traslucido                                    Arañas

- Impresión vinil montado sobre:
  - MDF
  - Acrílico de 2, 4y 6 líneas
  - Polietileno y Foam

### **Artículos promocionales.**

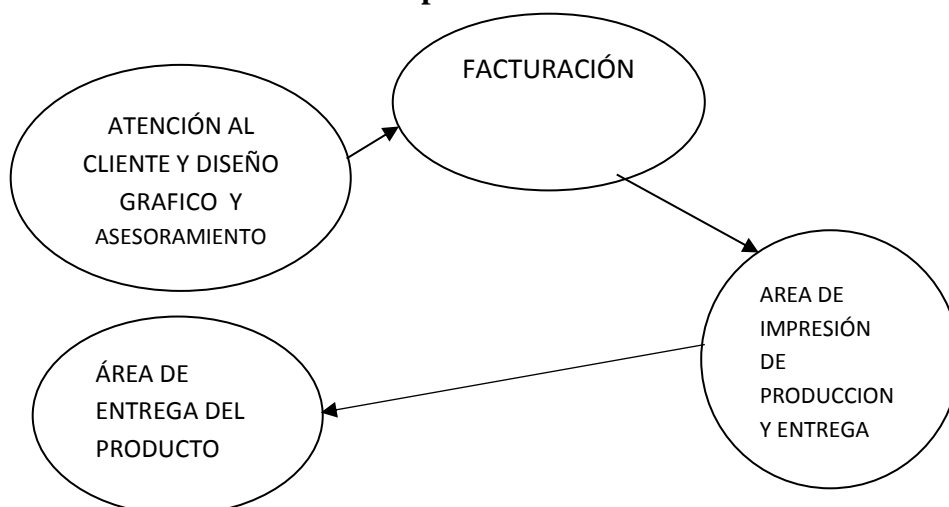
La empresa Premium S.A. tiene como misión y políticas la de obsequiar un buen artículo promocional, que sirve para asegurar el éxito de la empresa, lo que incrementa sus ventas, incentiva a los clientes y contribuye a reforzar la marca y para ello entrega:

- |                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| ▪ Botones o pins publicitarios | Escarapelas |
| ▪ Llaveros                     | Esferos     |
| ▪ Jarros                       | Gorras      |
| ▪ Camisetas                    | Stickers    |
| ▪ Rompe tráfico                |             |

## **2.2 Clasificación del sistema operativo.**

En lo referente a la clasificación del sistema operativo, este se encuentra conformado por varios departamentos, como el área atención al usuario y facturación, diseño gráfico y asesoramiento, área de impresión, departamento de producción y entrega del producto, los cuales se describen a continuación:

**Gráfico 3.**  
**Clasificación del Sistema Operativo de Premium S.A.**



Fuente: Empresa Premium S.A. Portoviejo, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación

### **Atención al cliente, diseño gráfico y asesoramiento.**

Se responsabiliza de establecer una conexión directa entre el cliente y el personal de la empresa con la finalidad de asesorar al cliente sobre el tipo de publicidad que requiere y acorde a sus características y quede plenamente satisfecho con el producto final.

### **Área facturación.**

En este contexto esta empresa, brinda a sus clientes los diferentes servicios de diseño gráfico, también, da servicios de vallas publicitarias, viniles interiores, artículos publicitarios, lonas impresas y gigantografías, que les permita diferenciarse de sus competidores.

### **Área de impresión y producción**

En esta empresa se encarga de recibir los pedidos de los clientes y ejecutar los diferentes servicios de publicidad.

### **Área de entrega del producto**

Se encarga de reproducir en serie el tipo de publicidad requerida acorde a la petición del cliente y que este tenga la plena satisfacción del mismo, la misma que es entregada al cliente acorde a lo especificado entre la empresa y el cliente.

**Cuadro 5.**  
**Aplicación del Recurso Humano en la Empresa Premium S.A.**

Recurso Humano	SISTEMA EMPRESARIAL	CULTURA INSTITUCIONAL
Contextuales	Sistema social	Mercado de trabajo y fuentes de convocatoria
Específicos	Habilidades interaccionales, capacidades y conocimientos para percibir y comprender la conducta humana en sus intereses, capacidades y habilidades.	

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación.

Donde las funciones operativas de esta empresa, se encuentran relacionadas con las políticas generales y es aplicada al personal integrado, la misma que permite:

- Retener a recursos humanos capaces
- Separar a negligentes, deficientes y honestos
- Contar con la decisión del personal operativo de cumplir con los objetivos

### **2.3 Factores que afectan a la empresa**

#### **Gestión.**

- La empresa no posee una estructura clara que permita definir responsables para ejecutar labores.
- La falta de un manual de procesos hace que las actividades no estén claramente determinadas en cada área, lo que dificulta su control y mejoramiento.

#### **Producción.**

- Para realizar cierta producción realiza una tercerización en la elaboración de distintos productos publicitarios.
- Existe desperdicio de materia prima por falta de control de calidad al momento de contabilizar el producto terminado.

#### **Ventas**

- No existe un departamento que preste atención al cliente, lo que dificulta mantener una buena comunicación y dar a conocer lo que realmente necesita.
- La empresa carece de un plan de comercialización nacional e internacional que le permita difundir de mejor manera sus productos.
- No posee catálogos actualizados de los productos que elabora
- Se conceden muchos créditos a muy largo plazo.

#### **Tecnología y maquinaria.**

- Falta de tecnología y maquinaria actualizada para la fabricación de productos publicitarios.
- No se cuentan con capacitación a los operarios actualizada.

**Gráfico 4.**  
**Diagrama de causa y efecto de la Agencia Integral de Publicidad “PREMIUM S.A.”**



Elaboración: Autores de la investigación  
 Fuente: Empresa Premium S.A. Portoviejo, Ecuador. 2014.

Por lo que acorde al diagrama de Ishikawa (Gráfico 4), se observa que existe deficiencia en la gestión empresarial lo cual provoca cierta insatisfacción en el cliente el mismo que se debe a la falta de capacitación en la atención al cliente, no se posee un plan adecuado de marketing, no se lleva un inventario sobre sus actividades comerciales, ya que no se tiene un catálogo de sus servicios publicitarios actuales.

Por lo tanto no se aplican las reglas, existiendo falta de motivación por parte del personal que labora en esta empresa por pagos de sus haberes demorados, ya que la cartera de clientes está vencida por su morosidad y no se tiene contabilidad confiables, que son aspectos fundamentales que inciden en las diferentes áreas de la empresa.

### 2.3.1 Comportamiento histórico en técnicas publicitarias

De acuerdo a (Demestre, 2008. Pág. 3.), quien manifiesta que se utilizan para medir la efectividad que tiene la administración en el manejo de costos y gastos, buscando que el margen de contribución sea alto acorde a los parámetros en las diferentes fases de producción del producto y obtener así un margen neto de utilidad favorable para la empresa.

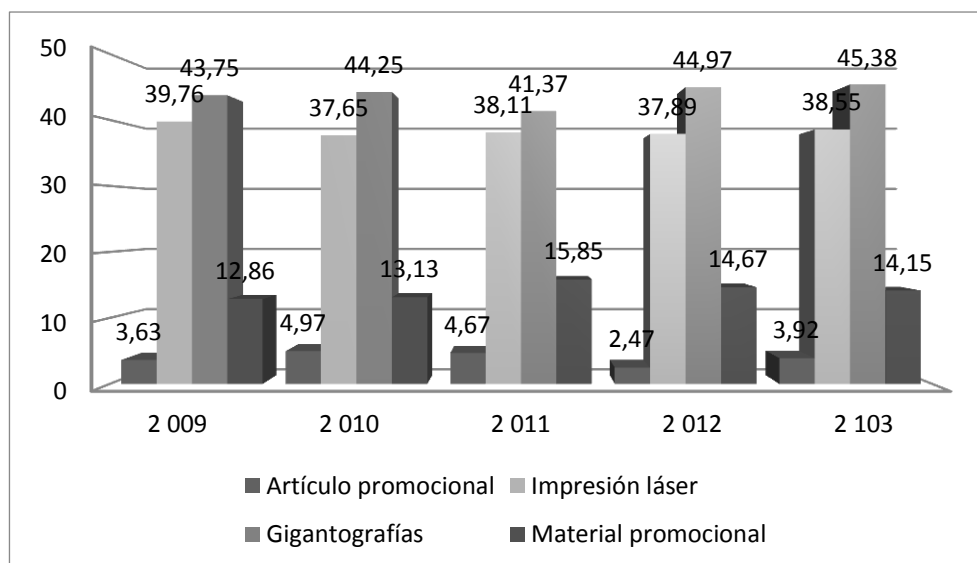
**Cuadro 6.**  
**Comportamiento histórico en técnicas publicitarias (%)**

Producto	2009	2010	2011	2012	2013
Artículo promocional	3,63	4,97	4,67	2,47	3,92
Impresión láser	39,76	37,65	38,11	37,89	38,55
Gigantografías	43,75	44,25	41,37	44,97	45,38
Material promocional	12,86	13,13	15,85	14,67	14,15
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.



**Gráfico 5.**  
**Comportamiento histórico en técnicas publicitarias (%)**



Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

De acuerdo a los resultados establecidos en el cuadro 6 y gráfico 5, se observa que la actividad que tiene que ver con gigantografías se ubica como la de mayor actividad en técnicas publicitarias en el empresa de publicidad Premium S.A. registrando un rango entre el 4.75% en el año 2009 a 45,38% en el 2013, la mismas que comprenden vallas publicitarias, banners, Roll ups, lonas, afiches, rótulos, impresiones en vinil y otros, lo cual han conllevado a ser parte principal de los ingresos económicos que percibe esta empresa.

Mientras que la impresión láser establece un rango importante dentro de las técnicas publicitarias generadas por esta empresa reportando un rango de crecimiento entre el 39.76% al 38.55% entre los años 2009 al 2013 el cual ha decrecido probablemente dado por la preferencia de los clientes, que se identifican con hojas volantes, take one habladores, trípticos, tarjetas de presentación, menuderos y otros. Sin embargo en lo referente a material promocional, que es utilizado para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar, que incluye letreros que se colocan en estantes, anuncios en ventanas, módulos, corresponde a calendarios, cuadernillos, identificativos, tarjetas de presentación entre otros el cual reportó una participación entre el 12,86% al 14,15% entre el periodo comprendido.

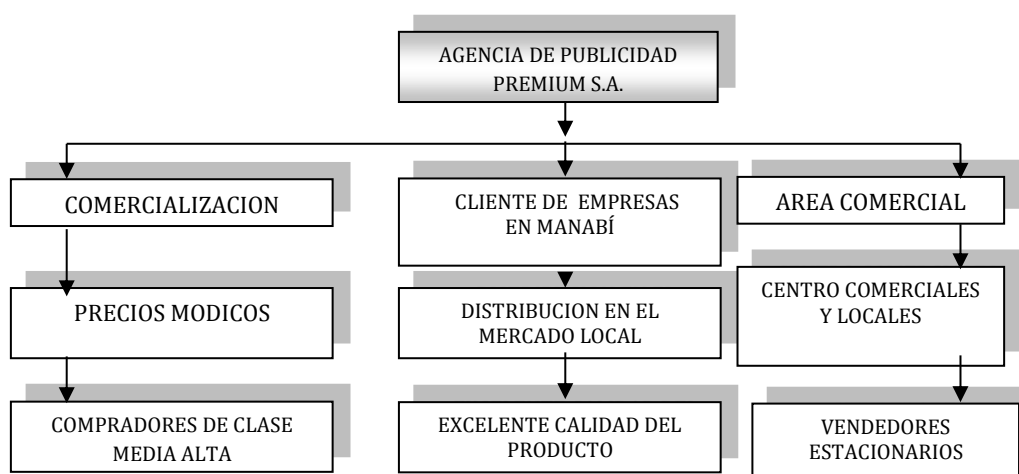
Así mismo los artículos promocionales de la empresa Premium S.A. tiene como misión y políticas la de obsequiar un buen artículo promocional, que sirve para asegurar el éxito de la empresa, lo que incrementa sus ventas, incentiva a los clientes y contribuye a reforzar la marca y para ello entrega Botones o pins publicitarios, escarapelas, llaveros, esferos, jarros, gorras, camisetas, registró una participación del 3.63 al 3.92% entre los años 2009 al 2013, evidenciando que se incrementó su promoción por el accionar de la competencia.

### 2.3.2 Oferta de sus servicios publicitarios actuales

En la actualidad dentro del ámbito del sector de la publicidad la empresa Premium S.A. tiene como objetivo promover sus servicios, la cual se encuentra dirigida al sector empresarial y personas jurídicas naturales, existen una gran variedad de técnicas comerciales que va desde una publicidad simple que consiste propagandas hasta una campaña simultánea que emplea varios tipos de servicios publicitarios actuales.

Razón por la cual enfoca la oferta dirigida a un adecuado emplazamiento del producto publicitario, en el momento adecuado, lo cual le ha permitido establecer ventas con tasas de retornos marginales satisfactorias.

**Gráfico 6.**  
**Oferta de servicios publicitarios actuales.**



Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Esta empresa comercial realiza exhaustivas y costosas investigaciones para poder establecer la fiabilidad de los nuevos servicios y si son los adecuados a las exigencias de los clientes lo cual incide en grandes inversiones.

Donde el procedimiento más común consiste en realizar encuestas en diversos lugares con distintos niveles de renta media, donde se muestra a los posibles clientes de la empresa en sus diferentes servicios acorde al servicio y producto que se pretende vender.

Por lo que en la actualidad dada la línea consumista en el mercado, se aplican planes de comercialización de todos los medios para que el consumidor pueda distinguir las diferencias entre los tipos de servicios publicitarios entre la empresa y la competencia. (Premium, 2014. Pág. 36.)

El cual tiene que ser lo suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias, ya que esta empresa pretende establecerse en el sector empresarial publicitario de Manabí

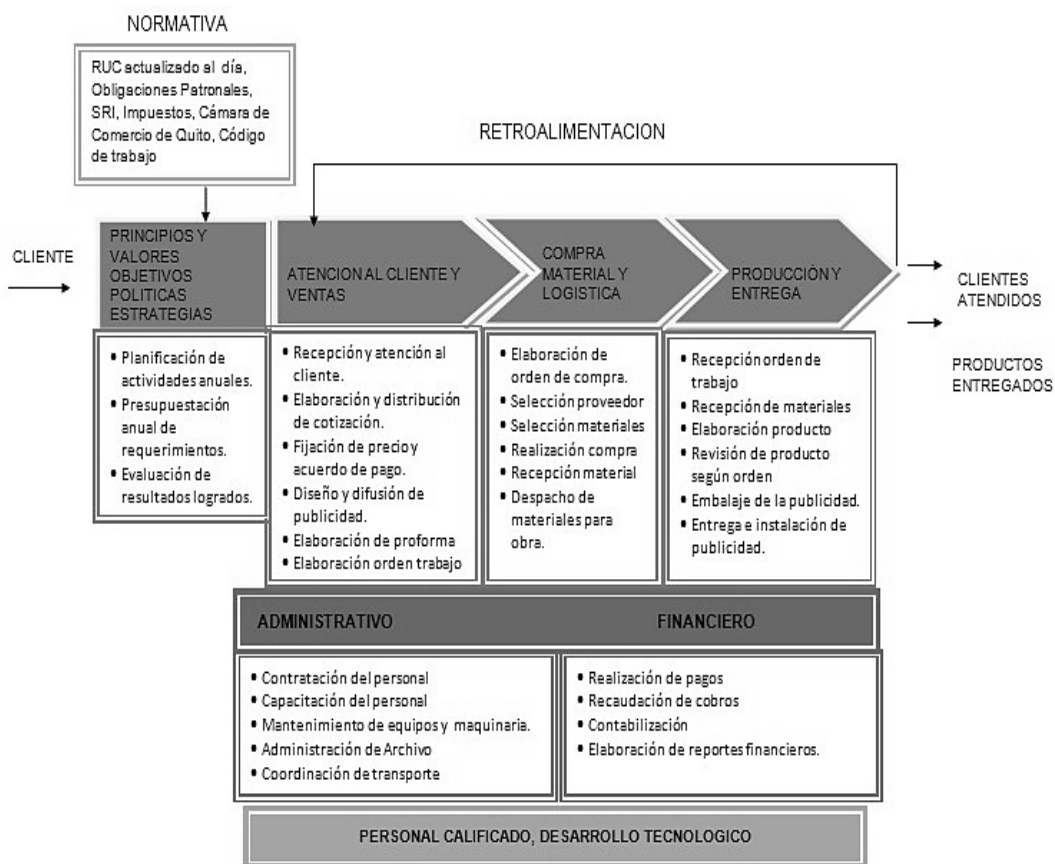
Lo que permite desarrollar un estudio sectorial de la actividad económica en todas sus fases y actividades productivas y comerciales que tiene, al mismo tiempo de conocer la estructura de este importante sector desde su perspectiva económica y sus implicaciones publicitarias a los componentes relacionados con estas actividades.

### **2.3.3 Capacidad productiva y operativa**

En esta empresa, (Premium, 2014. Pág. 36.), el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización por medio de los diferentes tipos de publicidad, se encuentra relacionada con la capacidad productiva y operativa, la misma que pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los diferentes servicios de publicidad.

Gráfico 7.

### Parámetros establecidos que inciden en la capacidad productiva de la empresa



Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Por lo que gráfico 7, permite observar cómo se fusiona la cadena de valor y el diagrama de calidad que inciden en la capacidad productiva y operativa de la empresa, siendo instrumentos importantes en el análisis de los procesos de los servicios publicitarios de cómo esta se encuentra compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de servicios a la colectividad. Según su clasificación acorde a (Reynoso, 2009. Pág.42):

La empresa, tiene como finalidad satisfacer necesidades del mercado nacional y obtener utilidades a través de su funcionamiento y para mantenerse en el mercado cuenta con los siguientes recursos: financieros, humanos y físicos, ya que estos le permitirán alcanzar efectivamente sus objetivos y metas propuestas a corto, mediano y largo plazo, simplificando procedimientos para garantizar los mejores

resultados en el campo administrativo y funcionalidad, que al mismo tiempo permiten una reducción de costos de producción, sistema operacional e incremento de sus servicios de publicidad.

Mientras que (Ugarte, 2011. Pág. 12.), señala que:

Una de las principales estrategias de las empresas son los nichos comerciales seguros en la que está inmersa los diferentes componentes que se involucran en el procesamiento y terminación final del producto requerido acorde a las exigencias del mercado en la cual, aparte de lo comercial y económico intervienen aspectos políticos y culturales en las diferentes provincias donde son comercializados sus productos y servicios.

Lo cual pone en evidencia que el complejo de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes servicios, desde su producción hasta su disponibilidad para el consumidor final, se basa específicamente en el grado de competitividad en esta empresa.

En su forma más simple involucra a empresarios y compradores en un negocio o transacción realizados entre ellos, para intercambiar bienes o servicios.

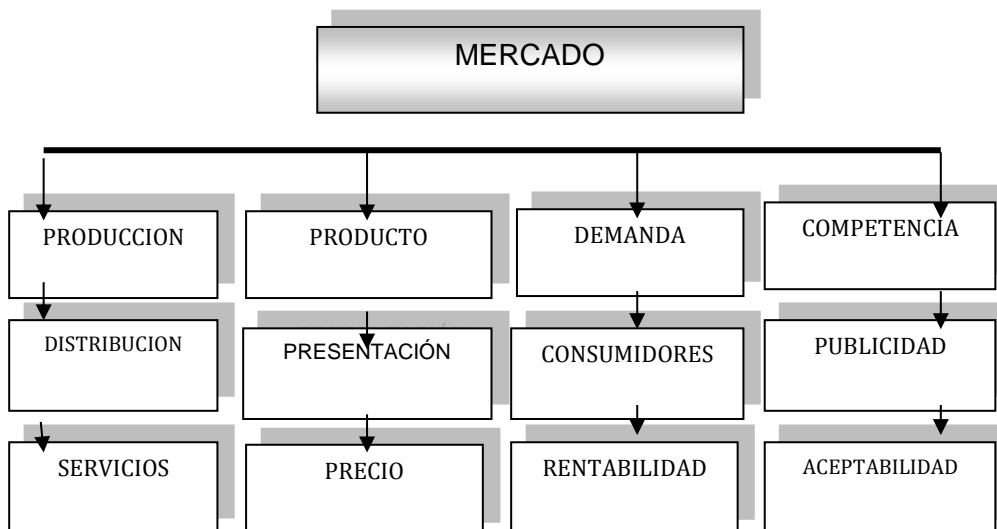
#### **2.4. Posicionamiento comercial de la empresa**

El sector empresarial en el ámbito de las agencias de publicidad en la provincia de Manabí representa un importante aporte de ingresos económicos para este sector productivo considerados como unidades, en la que su capacidad de producción y productividad se debe a los sistemas de marketing publicitarios empleados con la ayuda de la tecnología, que repercute en su patrimonio económico, las mismas que se encuentran distribuidas en Manta (34,66%), Montecristi (21,33%), Jipijapa (6,68%), Rocafuerte (16,00%), Portoviejo (5,33%), Bolívar (8,00%), Bahía de Caráquez (4,00%) y Junín (4,00%) (CAPIM, 2014).

Donde la actividad publicitaria, tiene como propósito la creación de demanda, desde el punto de vista, económico y social, ya que educa, informa a

compradores potenciales, estimulando por mejores productos y servicios al consumidor proporcionando información del comercio a nivel empresarial.

**Gráfico 8.**  
**Factores publicitarios en el mercadeo de productos en Manabí.**



Fuente: Cámara de La Pequeña Industria de Manabí. (CAPIM). 203.  
Elaboración: Autores de la investigación.

En el Gráfico 8, se evidencian los componentes del mercadeo de productos por parte de las empresas en Manabí, donde se reúnen todos los agentes comerciales, donde la producción de un bien por medio de la distribución para dar un buen servicio tiene una buena acogida, y dentro del producto una buena calidad con un buen precio accesible para que sea demandado por los consumidores donde se obtendrán una excelente rentabilidad con la venta del mismo.

La cual se encuentra sectorizada en alimentos procesados, licores y bebidas, manufacturas y servicios varios, estableciendo una participación equitativa con respecto a la elaboración de alimentos en sus diferentes marcas y modalidades se evidenció, que son comercializados bajo diferentes presentaciones que van acorde a los fabricantes y demanda comercial,

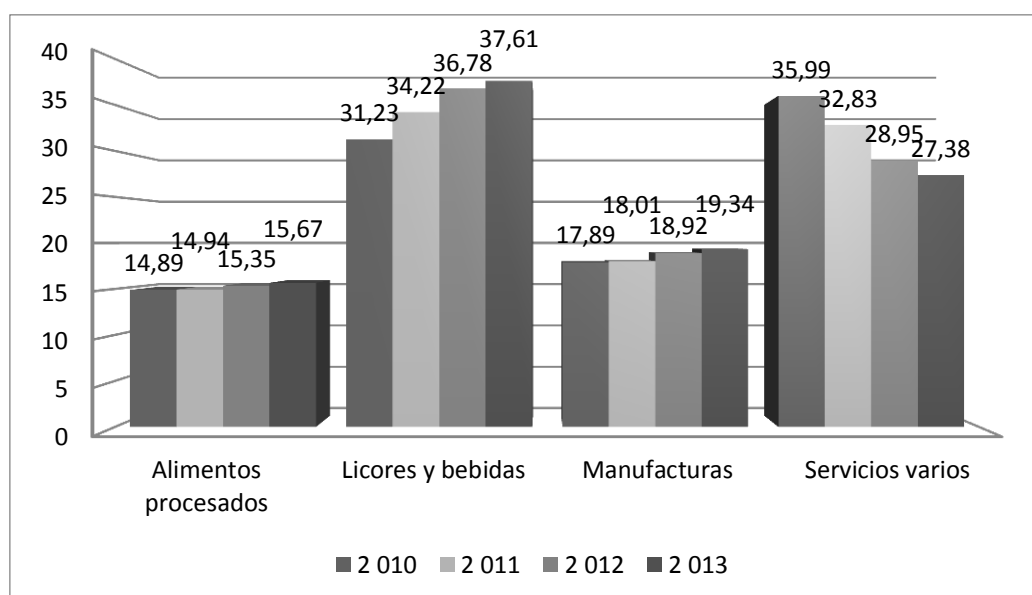
Logrando un repunte en su participación y aceptación comercial en Portoviejo, en la cual la publicidad comercial tiene mucho que ver con su aceptación por parte de la población consumista. (Premium, 2014. Pág. 36.)

**Cuadro 7.**  
**Tipos de actividades que generan publicidad en la provincia de Manabí.**

Años	Alimentos procesados	Licores y bebidas	Manufacturas varias	Servicios varios
<b>2010</b>	14,89	31,23	17,89	35,99
<b>2011</b>	14,94	34,22	18,01	32,83
<b>2012</b>	15,35	36,78	18,92	28,95
<b>2013</b>	15,67	37,61	19,34	27,38

Fuente: Cámara de La Pequeña Industria de Manabí (CAPIM). 2013.  
Elaboración: Autores de la investigación.

**Gráfico 9.**  
**Actividades empresariales que generan publicidad de Manabí**



Fuente: Cámara de La Pequeña Industria de Manabí (CAPIM). 2013.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Bajo la denominación de alimentos procesados reportaron una participación comercial que mantuvo un rango entre 14,89% y 15,67% con respecto al período 2010 al 2013, lo cual evidenció un repunte en su participación y aceptación comercial en Manabí en este período, como lo señala el cuadro 7, es por esta razón, que esta entidad está obligada a desarrollar nuevas estrategias, elementos, herramientas, etc., para logran un adecuado manejo para la captación y mantenimiento de sus anunciantes.

### 2.4.1 Liderazgo Empresarial.

En este aspecto la empresa, para mantener su liderazgo empresarial establece un mapa estratégico que se realizado según lo programada y por medio de sus utilidades establece su plan operativo que es posible mediante la aplicación de herramientas comerciales adecuadas, con la finalidad de evitar desviaciones en el objetivo empresarial programado, tal como se observa en el gráfico 10.

**Gráfico 10.**  
**Mapa estratégico de la Agencia de Publicidad Premium S.A.**



Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Lo cual evidencia, que uno de las principales estrategias de ventas de publicidad de la empresa en la provincia y el país, son los cupos comerciales seguros en la que están inmersos los diferentes componentes de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes y servicios, desde su producción hasta su disponibilidad de sus variados productos para el consumidor final, donde la comercialización de las diferentes que se basa específicamente en el grado de competitividad en esta empresa. En su forma



más simple involucra a empresarios y compradores en un negocio o transacción realizados entre ellos, para intercambiar bienes o servicios.

Sin embargo, hoy en día esta empresa (Premium, 2014. Pág. 36.) se enfrenta a un mercado con grandes exigencias como son los precios, la calidad, variedad, ubicación, la influencia de aspectos externos, junto al desarrollo de nuevas tecnologías que han permitido que su expansión comercial sea uno de los principales indicadores económicos para mejorar su posicionamiento empresarial, razón por la cual es fundamental conocer las necesidades de los consumidores y como tal tomar las decisiones más convenientes para poder cumplir con los objetivos y metas estratégicas, gracias al apoyo y trabajo conjunto de todos los integrantes de la empresa, que es una organización integrada por varias personas que persiguen un fin común, esta realiza varias actividades usando recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros con el fin de alcanzar su meta, que en la mayoría de las veces es la obtención de utilidades.

Por lo que la permanencia de esta empresa, tiene que ver con el sistema operacional, su tamaño y las estrategias que aplica. Evidenciándose que en la actualidad la competitividad, calidad y productividad tienen un papel importante, ya que son factores trascendentales para su permanencia en el contexto empresarial y para ello se analizan aspectos relacionados con su producción, capacidad para innovar y mejorar constantemente la calidad de estos productos, considerando factores sociales, económicos, tecnológicos y culturales como un todo, dirigidos hacia una mayor captación de mercados nacional e internacional.

## CAPÍTULO III.

### 3. MEJORAMIENTO DE LOS CANALES Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS DE COMERCIALIZACIÓN ACORDE AL TIPO DE SERVICIO DE PUBLICIDAD.

#### 3.1 Comercialización y márgenes de rentabilidad.

La comercialización, según (García, 2010. Pág. 45.) lo ubica como al conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos variados, por lo que estas acciones son realizadas organizaciones, empresas o grupos sociales y se da en el plano de la micro y marco comercialización. Donde las funciones universales con comprar vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado, por lo que en este contexto en lo correspondiente a la empresa de publicidad Premium S.A. radicada en Portoviejo, tiene como función:

- Función comprar. Que significa en encontrar y buscar para poder poner el respectivo valor a los servicios, donde la empresa elige e más conveniente.
- Función venta. Se basa en promover el servicio y los productos de publicidad para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función de transporte. Se refiere al traslado de bienes y servicios necesarios para promover su venta y compra de los mismos.
- Financiación. Provee el efectivo y crédito que es importante para que la empresa pueda funcionar comercialmente.
- En consolidación de riesgos. Comprende a que esta empresa tendrá que soportar todos los imprevistos que la puedan perjudicar

En tanto que en el ámbito de márgenes de rentabilidad es la ganancia obtenida en relación al monto de la venta.

Sin embargo muchos empresarios según (Chain, 2012. Pág. 25.), no conocen el monto de comercio por un servicio para poder promocionar un producto se toma en cuenta el costo. El cual debe ser bien establecido y no permitir que este sea por debajo de lo establecido ya que no se lograrían ganancias.

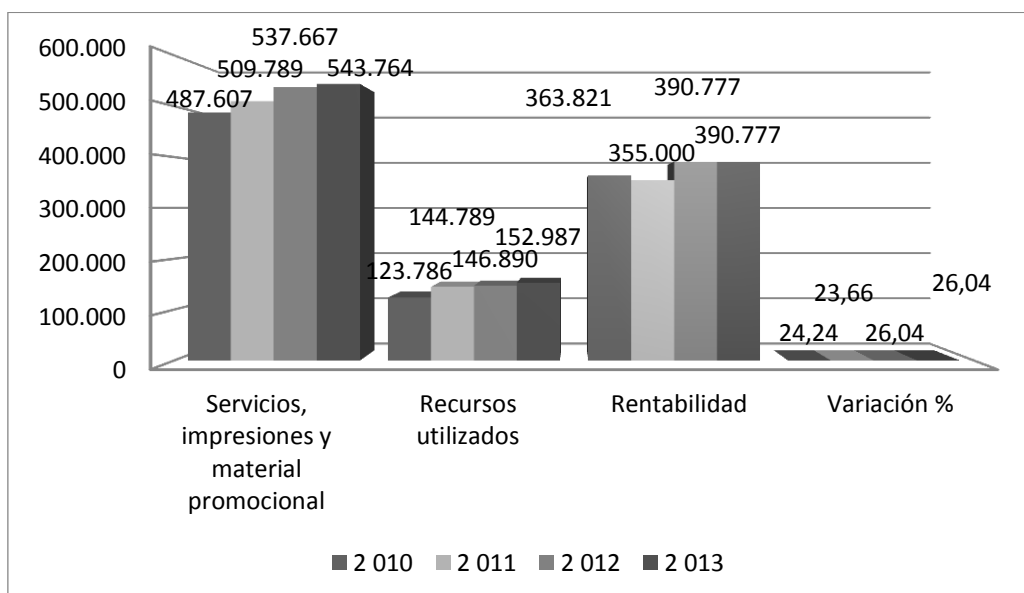
**Cuadro 8.**  
**Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de**  
**publicidad Premium S.A. (USD)**

Años	Servicios, impresiones y material promocional	Recursos utilizados	Rentabilidad	Variación %
2010	487.607	123.786	363.821	24,64
2011	509.789	144.789	355.000	23,66
2012	537.667	146.890	390.777	26,04
2013	543.764	152.987	390.777	26,04
TOTAL	2.078.827	568.452	1.500.375	100

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación.

**Gráfico 11.**  
**Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de**  
**publicidad Premium S.A. (USD)**



Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación.

Los resultados obtenidos evidencian que esta empresa dedicada a la publicidad en varias modalidades, sea en gigantografías, material promocional, vallas publicitarias y otros, durante el periodo 2010 al 2013 reportó un monto de USD de 2.078.827 dólares los cuales fueron compartidos entre sus servicios y recursos utilizados para la elaboración del producto final reportando una variación regular que osciló entre 25,53% al 25,92% lo cual confirma que su actividad comercial la consolida en el mercado. (Cuadro 8 y gráfico 10).

Por lo que la manera como se organizan y se relacionan, el elemento humano es importante, para lo cual se establecen las siguientes fases:

<b>Funciones de intercambio</b>	{ Compra y venta Determinación de precios
<b>Funciones Físicas</b>	{ Clasificación por presentación
<b>Funciones de apoyo</b>	{ Financiamiento Tipos de mercados Estrategias mercado local Riesgos Financieros
<b>Tipo de clientes</b>	{ Minoristas Mayoristas Distribuidores

Por lo que las funciones de comercialización inciden en los márgenes de rentabilidad de la empresa, donde intervienen las funciones de intercambio que es la compra, venta y determinación de precios. Seguido por las funciones físicas que es la clasificación por presentación de los servicios. Las funciones de apoyo, que interviene el financiamiento, tipos de mercado, estrategias y riesgos financieros y los clientes mayoristas, minoristas y distribuidores, en el contorno de esta empresa de publicidad. (García, 2010. Pág. 45.)

### 3.2 Limitantes en la cadena comercial.

En este ámbito de la cadena comercial, es imprescindible que para la comercialización y distribución de un servicio y un bien entre los diferentes tipos de actividades de los clientes de la empresa de publicidad Premium S.A.

Se encarga de diseñar y producir publicidad que satisfagan las necesidades del clientes, entre ellas considera la investigación del mercado y el diseño del producto final que esté acorde a los requerimientos del cliente, logran su plena satisfacción.

A continuación se detalla cada una de las causas de dan como resultado la limitación comercial de la empresa:

**Gráfico 12.**  
**Limitantes de la cadena comercial en Premium S.A.**

<b><u>ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.</u></b>				
Falta de administración de recursos, finanzas, Relaciones comunitarias, Alianzas estratégicas, Producción, Servicio al Cliente.				
<b><u>ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.</u></b>				
Falta de Contratación de personal, negociaciones colectivas, capacitación, ambiente de trabajo saludable, motivaciones e incentivos al personal.				
<b><u>DESARROLLO DE TECNOLOGÍA.</u></b>				
Poca investigación, actualización e implementación de tecnología nueva de vanguardia, tanto en las áreas de producción como administrativas en lo que se refiere a implementos, instrumentos, maquinaria y software.				
<b><u>ABASTECIMIENTO/COMPRAS.</u></b>				
Falta de selección de proveedores, Contacto con proveedores, compra de materia prima, equipamiento, mantenimiento.				
<b><u>LOGÍSTICA DE ENTRADA.</u></b>	<b><u>PRODUCCIÓN</u></b>	<b><u>LOGÍSTICA DE SALIDA.</u></b>	<b><u>MARKETING Y VENTAS.</u></b>	<b><u>SERVICIO POST-VENTA.</u></b>
Falta de planificación de necesidades de compras.	Material promocional dirigido a tercerizadoras	Salida de productos terminados.	Falta de un adecuado plan de Publicidad y Promoción.	No existe un seguimiento de servicio al Cliente.
Recepción de Materiales en forma inadecuada	Gigantografías realizadas por otras empresas	Falta de verificación de entrega.		Falta del servicio de seguimiento del cliente.
Bodegas inadecuadas	Impresiones inadecuadas	Entrega y distribución inadecuadas		No hay evaluación de calidad interna

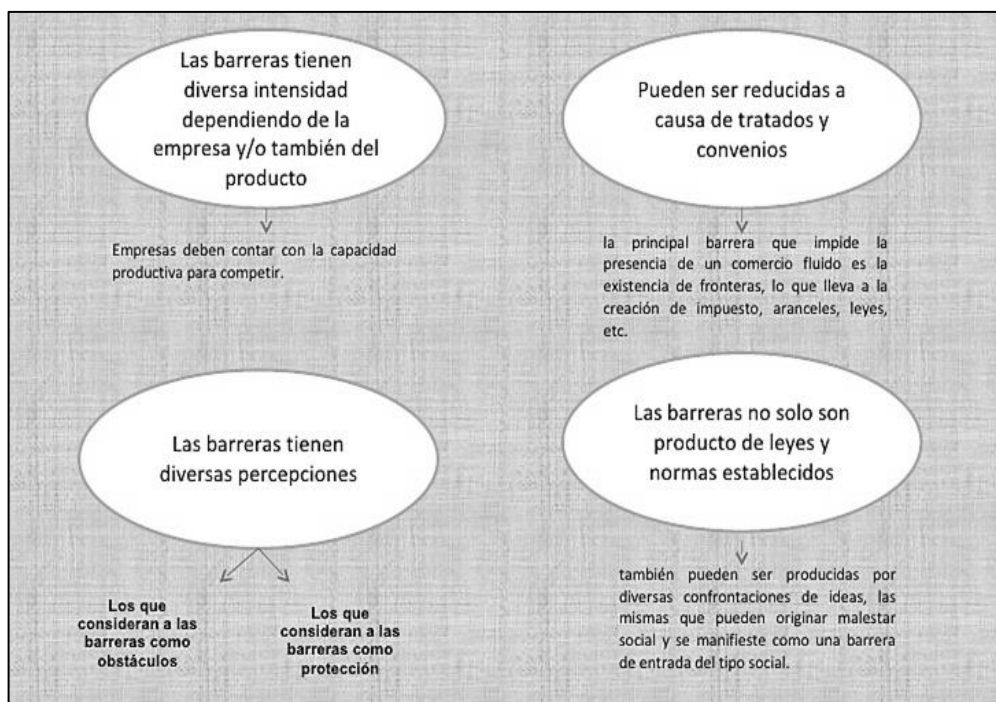
**RENTABILIDAD**

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Además en estas áreas resulta importante la aplicación de mejorar con la finalidad de mejorar la competitividad comercial de la empresa, en base a la aplicación de un adecuado plan de comercialización que permita ampliar sus horizontes comerciales, en relación a la competencia, la cual aplica diversas formas de incursionar en el mercado de la publicidad, por ello también se

hace necesario enfocar las limitaciones de esta empresa al mercado comercial donde se desenvuelve. (Alava, 2014. Pág. 2.)

**Gráfico 13.**  
**Características de las barreras comerciales empresariales**



Fuente: Planes empresariales barreras comerciales. Torres. México. D.F. 2011.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Por ello en la actividad de la publicidad empresarial que engloba a distintos medios, su objetivo principal es mejorar sus servicios y ventas, complementando con los sistemas de ventas y comercialización sea directa e indirecta, siendo esta una faceta que implica al marketing junto con los planes comerciales, por lo que se debe aplicar ambos componentes para poder sobrepasar las barrera comerciales y consolidarse en el mercado.

### 3.3 Análisis del servicio de publicidad.

Es aquella que va dirigida a varias actividades productivas, empresariales, comerciales, políticas con la finalidad de promover un bien o servicio acorde al cliente y tiene a enfatizar la rentabilidad para los ejecutores y la demanda de los consumidores para poder generar una constante renovación de productos para el cliente. (Arguello, 2012. Pág. 33.)

### 3.3.1. Mercado nacional

En lo referente al mercado nacional, la empresa de publicidad tiene enfocada casi en su totalidad su actividad comercial en lo referente a su mercado, donde entre las características para su productividad comercial está basada en la calidad de la materia prima, recursos humanos y tecnología aplicada, lo cual hace que los servicios y productos publicitarios que ofrece sean más competitivos en el mercado del país en relación con otras empresas dedicadas al servicio de la publicidad.

**Cuadro 9.**

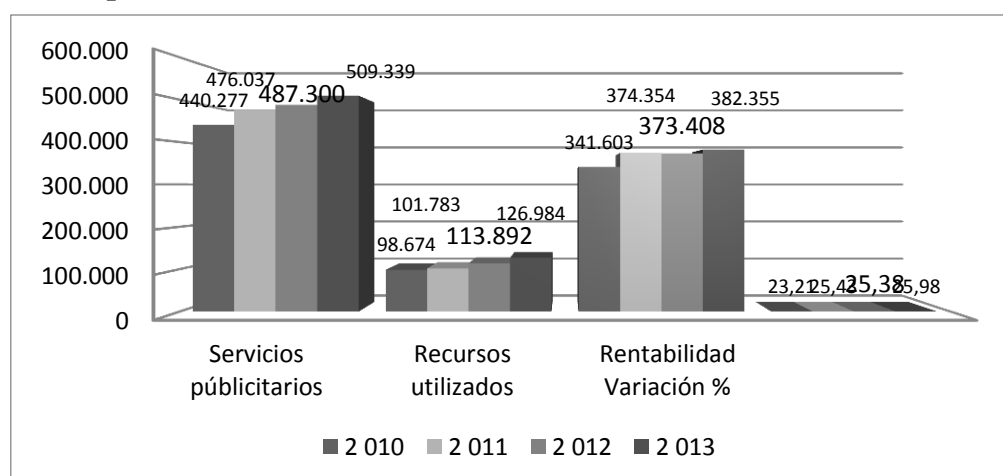
#### **Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de publicidad Premium S.A. en el mercado nacional (USD)**

Años	Servicios, impresiones y material promocional	Recursos utilizados	Rentabilidad	Variación %
2010	440.277	98.674	341.603	23,21
2011	476.037	101.783	374.354	25,43
2012	487.300	113.892	373.408	25,38
2013	509.339	126.984	382.355	25,98
TOTAL	1.912.953	441.333	1.471.720	100

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

**Gráfico 14.**

#### **Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de publicidad Premium S.A. en el mercado nacional (USD)**



Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Por ello según el cuadro 9 y gráfico 13, su participación en el mercado nacional es significativo donde más del 90% ejecuta sus acciones comerciales en el territorio, para lo cual registra una rentabilidad entre los años 2010 al 2013 en el rango de 341.603 a 382.355, el mismo que equivale a una participación comprendida entre el 23,21% al 25,98% acorde a las proyecciones de la empresa.

Lo cual se debe a que en el FODA ponderado establecidos se evidenció que los factores oportunidades-fortalezas y amenazas-debilidades se encuentran igualadas, lo cual evidencia que existen oportunidades de surgir según el plan comercial que establezca la empresa, como la de tener una adecuada expansión a nivel de mercado externo, con preferencia a los países vecinos como Perú y Ecuador. Así mismo tener la credencial de las Normas ISO 9000-9001 con la cual se podrá interactuar con empresas más grandes que operan en el país, tal es el caso de la Fabril, Corporación Favorita, Plásticos Ecuador, DINADEC y otras.

### 3.3.2. Mercado internacional

En lo referente a la incursión en el mercado externo casi ha sido nula, dado los requisitos para poder exportar, seguido a ello a que la empresa no cuenta con un plan de comercialización que le ha impedido su ampliación y poder competir en base a los requisitos por los países. Más bien se ha incursionado por parte de empresas tercerizadoras a Colombia y Perú, pero con resultados no significativos, tal como lo muestra el Cuadro 10 y gráfico 14.

**Cuadro 10.**  
**Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de**  
**publicidad Premium S.A. en el mercado internacional (USD)**

Años	Servicios, impresiones y material promocional	Recursos utilizados	Rentabilidad	Variación %
2010	47.330	25.112	22.217	39,48
2011	33.752	43.006	-9.254	-16,44
2012	50.367	32.998	17.369	30,87
2013	34.426	26.003	8.423	14,97
<b>TOTAL</b>	<b>165.875</b>	<b>127.119</b>	<b>56.263</b>	<b>100</b>

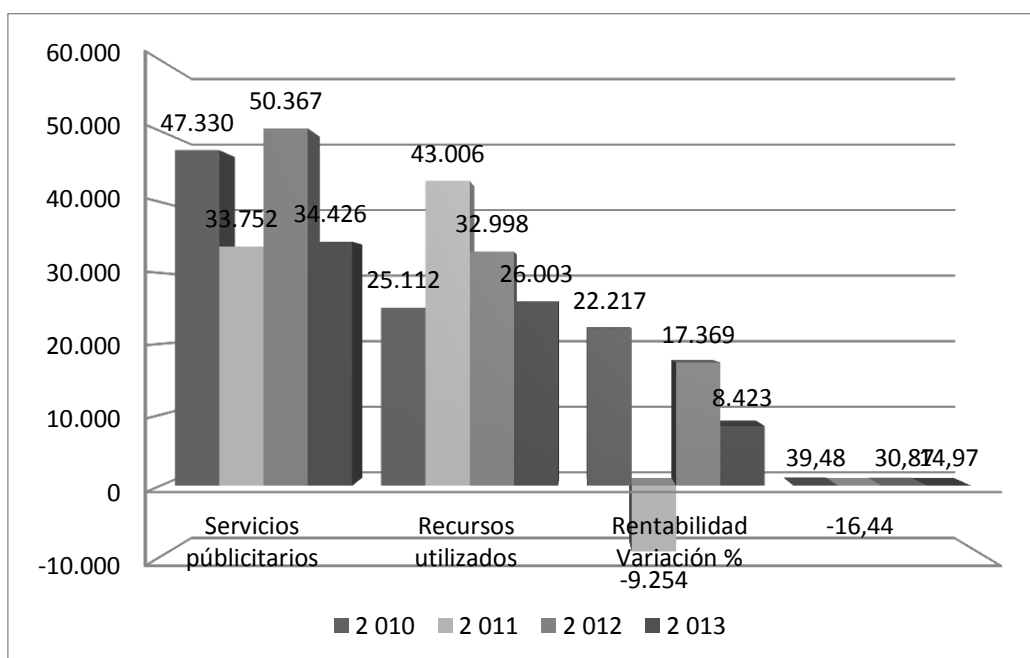
Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación.



Donde en el periodo comprendido entre los años 2010 al 2013 en la relación existente en los servicios de publicidad y recursos utilizados para la elaboración de sus productos publicitarios ha sido poco significativo es así, que en el año 2011 tuvo una participación negativa que se reflejó en el -16,44% con respecto a otros años, aunque en el año 2010 cuando se quiso integrar al mercado internacional empezó con el 39,48% de rentabilidad acorde a su inversión, pero con el pasar de los años fue decreciendo llegando al 2013 con una variación participativa equivalente al 14,97%, lo cual no refleja ser un plaza atractiva en este ámbito de la publicidad, por lo es importante aplicar un plan de comercialización que englobe al mercado externo, como mecanismo de expansión de esta empresa.

**Gráfico 15.**  
**Comercialización y márgenes de rentabilidad en la empresa de publicidad Premium S.A. en el mercado internacional (USD)**

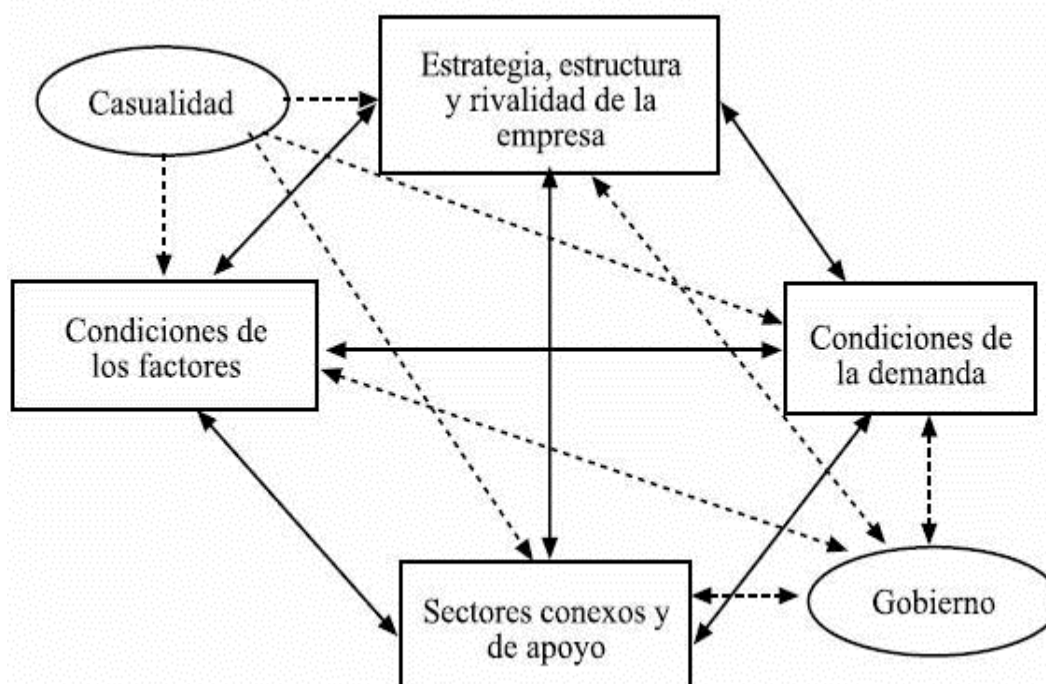


Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Lo cual establece que la productividad en el contexto internacional no es rentable, por la relación existente entre la producción final y las materias primas utilizadas en la producción de los diferentes artículos promocionales, vallas, afiches, gigantografías e impresiones, donde la rentabilidad de la empresa radica en el rendimiento total en lo concerniente a su actividad frente

a la competencia, que en este sector es fuerte y por ello se deben establecer las fuerzas competitivas para poder consolidarse en el comercio internacional. Por ello la empresa Premium S.A. pretende establecer un plan de comercialización, debido a su experiencia en el sector publicitario en el mercado, por sus servicios, promociones, pero se encuentra amenazada comercialmente por sus competidores, a pesar de tener los más bajos precios por sus servicios y tiene establecido el mercado meta en el contexto local y nacional ya que no tiene sucursales en otras provincias del país y tampoco nexos comerciales en el ámbito en el internacional.

**Gráfico 16.**  
**Sistema completo de los determinantes de Porter.**

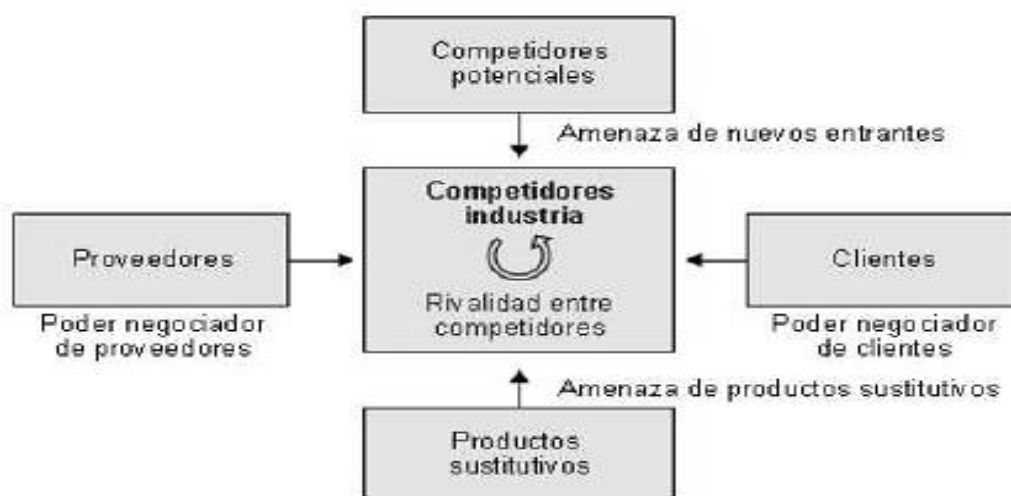


Fuente: Plan empresarial de marketing comercial de Porter. Torres. México. D.F. 2011.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Además hoy en día esta empresa (Premium, 2014. Pág. 36.), se enfrenta a un mercado con grandes exigencias como son los precios, la calidad, variedad, ubicación, la influencia de aspectos externos, junto al desarrollo de nuevas tecnologías que han permitido que su expansión comercial sea uno de los principales indicadores económicos para mejorar su posicionamiento empresarial, razón por la cual es fundamental conocer las necesidades de los consumidores y como tal tomar las decisiones más convenientes para poder

cumplir con los objetivos y metas estratégicas, gracias al apoyo y trabajo conjunto de todos los integrantes de la empresa, que es una organización integrada por varias personas que persiguen un fin común, esta realiza varias actividades usando recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros con el fin de alcanzar su meta, que en la mayoría de las veces es la obtención de utilidades.

**Gráfico 17.**  
**Factores que inciden en el mercado internacional**



Fuente: Plan empresarial de marketing comercial de Porter. Torres. México. D.F. 2011.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Actualmente los costos de los diferentes tipos de publicidad son demasiado elevados y en algunos casos las Agencias de Publicidad no están cumpliendo con los requerimientos de los clientes, es por esta razón que los anunciantes buscan encontrar a un socio estratégico y se ven obligados, en la mayoría de los casos, a trabajar con varias empresas publicitarias o directamente con los proveedores de servicios. (Arguello, 2012. Pág. 33.)

Por lo que se hace importante enfocar a un mejoramiento de los servicios para la captación de mercados por parte de esta empresa, en base a la calidad de sus prestaciones ventajosas que otras, delineando la competitividad frente al desarrollo empresarial, así como el precio de la asistencia diferenciado frente a la competencia y las nuevas estrategias de ventas que incidirán en una mayor cobertura comercial en relación a la competencia.

## CAPITULO IV

### 4. CAPACIDAD INSTALADA EXPORTABLE ACORDE LOS SERVICIOS TÉCNICOS

Según (Alvalá, 2011. Pág. 22.), determina que la capacidad instalada, es la capacidad máxima de bienes y servicios que posee una empresa en un tiempo determinado, con la finalidad de abastecer a un mercado definido y se la relaciona con las inversiones realizadas, él depende fundamentalmente del capital que posee, aunque esta terminología no se aplica en su totalidad, existen algunos bienes que son empleados en forma limitada, ya que ellos tienen un potencial superior referente a otros que interviene en la producción de un producto determinado sean un bien o servicio.

#### Cuadro 11.

#### Capacidad instalada exportable acorde a los servicios de la empresa de Publicidad Premium S.A.

Años	Artículos y material promocional	Impresiones láser	Gigantografías	Vallas publicitarias
2010	18.089,15	137.033,57	161.055,39	47.788,86
2011	18.249,28	148.925,11	161.664,44	61.938,15
2012	15.820,93	148.065,40	175.732,41	57.325,95
2013	15.719,27	154.586,27	181.974,70	56.741,78
<b>TOTAL</b>	<b>67.878,63</b>	<b>588.610,35</b>	<b>680.426,94</b>	<b>223.794,74</b>

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación.

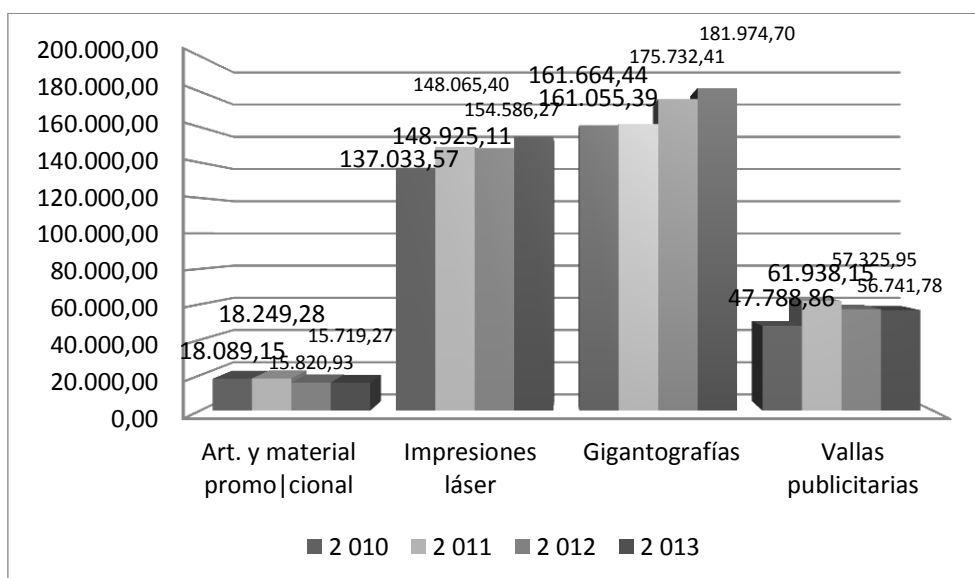
Por lo que acuerdo a lo expresado en el Cuadro 11 y gráfico 16, la capacidad de la demanda instalada está acorde al comportamiento de la oferta y demanda del mercado, teniendo más presencia comercial en lo referente a las gigantografías, servicio en el cual la empresa reportó entre los años 2010 al 2013 un monto entre USD 161.055,39 a USD 181.426,94 evidenciando que este servicio se ha ido consolidando con el pasar de los años, posiblemente debido a la calidad de dicho producto.

Mientras que las impresiones láser en este mismo contexto de tiempo reportaron entre USD 137.033,57 a USD 154.586,26 lo cual indica que se

mantiene este tipo de servicios, los cuales dada su alta definición son aceptados por los clientes.

**Gráfico 18.**

**Capacidad instalada exportable acorde a los servicios de la empresa de Publicidad Premium S.A.**



Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

En tanto que las vallas publicitarias, son de reciente introducción, hace unos cinco años en el mercado y por ser muy competitiva esta área la empresa reportó ingresos entre USD 47.788,82 a USD 56.741,78.

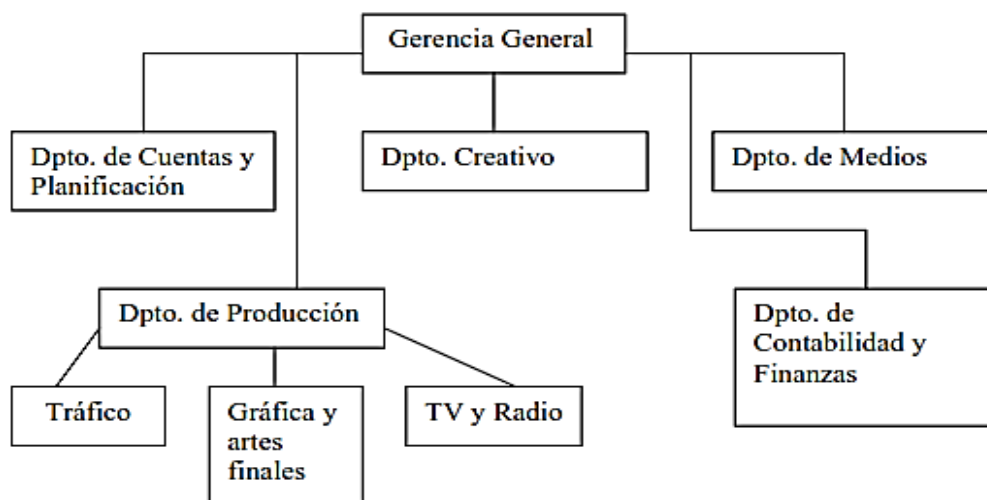
Por su parte los artículos y material promocional por su costo bajo de elaboración de comprenden gorras, afiches, llaveros y otros registraron USD 18.089,15 a USD 15.719,27 lo cual pone en manifiesto que esta organización tiene la debida capacidad instalada para responder a pedidos extras sin importar el tipo de mercado, siempre y cuando sea nacional.

#### **4.1 Competencia comercial de las agencias de publicidad en el país.**

Según (Saldaña, 2010. Pág. 24.), una agencia de publicidad es una organización comercial independiente integrada por personas creativas y de negocios, que se encarga de preparar y colocar publicidad, por cuenta del anunciante que busca encontrar consumidores de bienes y servicios o difundir ideas, las mismas que se encuentra especializadas en asesoramiento en

marketing, en comunicación, creación y producción de elementos técnicos de difusión, planificación de medios, sea de negociación, compra y control de espacios publicitarios y control de la evolución de una campaña cualquiera que esta fuere.

**Gráfico 19.**  
**Estructura y clasificación de las empresas de publicidad en el Ecuador**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

En el país dado la diversidad de estas empresas, (INEC, 2012. Pág. 12.) es su posicionamiento comercial en el mercado ecuatoriano, debido a que las estrategias competitivas son de disminuir la presencia de estas organizaciones en base a planes agresivos, según las condiciones del mercado, entre las cuales se establecen los siguientes componentes:

- Puntos fuerte de los competidores, donde la empresa tiene su patrimonio económico y comercial, en base a sus servicios y productos de calidad, que le han permitido tener una adecuada participación en el mercado y preferencia de los clientes, por ser conocida en el medio y por sus años de experiencia.
- Puntos débiles de las empresas competidoras, se las identifica en base a su capacidad instalada, ya que no responde de manera inmediata a los pedidos, ya que se encuentra sujeta a empresas tercerizadoras que realizan trabajos y esta solo las representa.

Por ello en el mercado nacional, existe agresividad por parte de muchas empresas, ya que en el año 2012, según el Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC, 2012. Pág. 12.), las organizaciones como el Grupo Ibope Time Ecuador, estableció que se invierten alrededor de 30 millones de dólares en las empresas publicitarias.

En tanto que en el Ecuador la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), es la institución que representa a todas las agencias de publicidad que se encuentran adecuadamente legalizadas en el país, la misma que agrupa a 8.768 agencias registradas, las cuales, tienen una inestable rentabilidad, razón por la cual estas empresas han cambiado en forma vertiginosa, adecuándolas a las demandas del mercado y a la competencia, donde se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias en el ámbito, de planes comerciales en el momento de enfrentar los retos y se constituyen en una unidad económica imprescindible en el desarrollo y avance del proceso económico del país.

#### **4.2 Características de los servicios.**

La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association Of Advertising, es una organización comercial independiente, y sus clientes son los anunciantes. (Saldaña, 2010. Pág. 24.)

Es decir cualquier tipo de empresa, asociación, institución, administración pública o particular que decida contratar sus servicios para asegurar resultados de las acciones publicitarias que realice, por lo que según (Arguello, 2012. Pág. 33.), define a estas unidades de producción en centros de comercialización y servicios que se encuentran integrados por personas de diferentes índoles sean naturales o jurídicas, con la finalidad de ofrecer un servicio publicitario acorde a los requerimientos del cliente solicitante.

Es decir que una agencia de publicidad deber tener los siguientes servicios a sus clientes, tal como lo otorga la empresa Premium S.A. y son los siguientes:

- **Servicios de información.** Tiene que estar suscrita a los servicios de información, para los medios principales como es la televisión, radio y

prensa) proveyendo así la asesoría adecuada en la compra de medios de sus clientes.

- **Servicio especializado por áreas.** El cual tiene que contar con personal especializado e nómina y laborando a tiempo completo en cada de las áreas y brindando un servicio profesional.
- **Servicio a cuentas de mercadeo.** Tener personal a cargo de planificación y desarrollo estratégico capacitado para elaborar planes de comunicación y mercadeo a sus clientes.
- **Medios.** Debe cumplir con la función de análisis y planificación de medios y por lo tanto tener vasto conocimiento y utilización de las herramientas que se encuentran en el medio para la evaluación, negociación y compra de medios. Para ello debe facturar a sus clientes y por consiguiente realizar el pago correspondiente a los medios.
- **Creativo.** Debe contar de un sistema de identificación bibliográfica, así como un profesional de diseños creativos que tenga la debida misión y visión comercial y creativa para desarrollar campañas de publicidad en relación con los requerimientos de los clientes. Por lo que el personal debe tener un alto conocimiento de técnicas de producción de los distintos medios, asegurando así un alto estándar de calidad.

Lo cual evidencia, que uno de las principales estrategias de ventas de publicidad de la empresa en la provincia y el país, son los cupos comerciales seguros en la que están inmersos los diferentes componentes de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes y servicios.

En su forma más simple involucra a empresarios y compradores en un negocio o transacción realizados entre ellos, para intercambiar bienes o servicios.



En este contexto, (Premium, 2014. Pág. 36.), asesora a empresas en como poder emprender sus negocios, posicionamiento de marcas en los mercados que el cliente desee previo a un estudio de mercado. Asesoramiento político, asesoramiento empresarial, y hasta asesor de imagen de empresas nacionales. Diseña las ideas de sus clientes y expande la creatividad que del ser humano pueda tener dando un gran valor agregado a los trabajos. Representaciones de empresas nacionales y multinacionales, llámese: Almacenes Juan El Juri, Almacenes Jaher y Fioravanti También, es importante señalar acorde a lo expresado por (Muñoz, 2008. Pág. 16.), que la aplicación de mejoras en la producción por medio de la adquisición de tecnología moderna está en función al tamaño del mercado de consumo y a la capacidad financiera de esta empresa, y en términos de la demanda del mercado provincial es aceptable, debido a que se encuentra consolidada.

#### 4.3 Promoción y competencia

Las empresas de publicidad entre las cuales se identifica Premium S.A. tiene establecido su respectiva, por lo que dentro del concepto genérico de promoción se incluyen un conjunto de actividades relacionadas con el mercado objetivo, para ello la empresa aplica el marketing que lo clasifica en venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, la cual consiste en un instrumento de incentivos, generalmente aplicado a corto plazo, diseñados para estimular en forma rápida la compra de determinados productos o servicios por lo clientes o demandantes para incrementar la eficacia de los vendedores.

**Cuadro 12.**  
**Factores establecidos en la promoción y competencia**  
**de Premium S.A.**

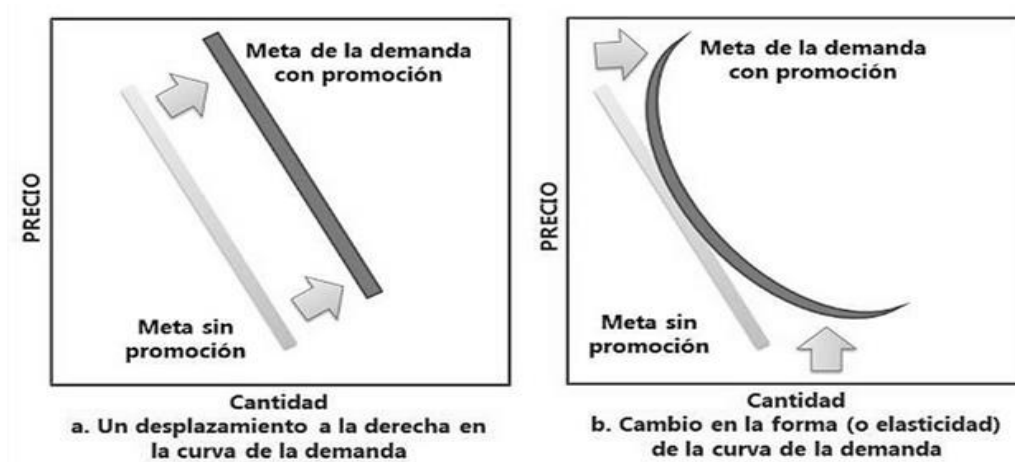
<b>FACTORES DEL MERCADO LOCAL</b>
Descripción de la amplitud del mercado Desarrollo del mercado Cuotas del mercado de los productos a comercializarse Descripción de los canales de distribución Descripción de las condiciones económicas Análisis de la publicidad de la competencia



Fuente: Marketing y Publicidad. Porter. 2011.  
 Elaboración: Autores de la investigación.

La promoción de ventas y servicios por parte de esta empresa, son los principales métodos utilizados, siendo el principal objetivo en dar a conocer los productos que ofrece y convencer a los clientes para que adquieran las diferentes promociones en lo referente a elaboración de gigantografías, impresiones láser, materiales y artículos promocionales, vallas publicitarias, frente a la competencia con menores precios y mejor calidad de acabados, lo cual incide en el desarrollo comercial de la empresas, siendo una faceta más de su sistema de comercialización el cual se encuentra relacionado con el marketing comercial. (Alava, 2014. Pág. 2.)

**Gráfico 20.**  
**Metas de promoción en la empresa de publicidad Premium S.A.**



Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.  
 Elaboración: Autores de la investigación.

Donde la eficacia de la promoción de ventas es una de las razones por lo que empresa puede tener un objetivo que es estimular y por tanto aumentar la demanda y se debe a la gestión de los stocks y a la necesidad que se deriva de dar salida a excesos de stocks de mercancía como consecuencia del alto costo financiero que supone el mantenimiento de los stocks. (Alvalá, 2011. Pág. 22.)

Evidenciando que el complejo de actividades que intervienen en el flujo de bienes y servicios desde su producción hasta la disponibilidad para el cliente y se basa en el grado de competitividad en esta empresa y en su forma más simple involucra a empresarios con la finalidad de intercambiar bienes o servicios.

#### 4.4 Disponibilidad de mano de obra.

En este ámbito se ha llegado a ocupar un sitio importante del sector de la publicidad en la provincia de Manabí, permitiendo el incremento de la mano de obra por la presencia de empresas dedicadas a la publicidad, lo cual ha incidido en la mano de obra calificada y no calificada, donde la mayoría de las personas que laboran en esta actividad son de género masculino equivalente al 73% y el 28% restante de femenino.

**Cuadro 13.**  
**Generación de trabajo en las agencias de publicidad en Manabí.**

Recursos humanos	2010	2011	2012	2013
Masculino	380	597	431	481
Femenino	198	235	287	332
<b>TOTAL</b>	<b>579</b>	<b>832</b>	<b>718</b>	<b>813</b>

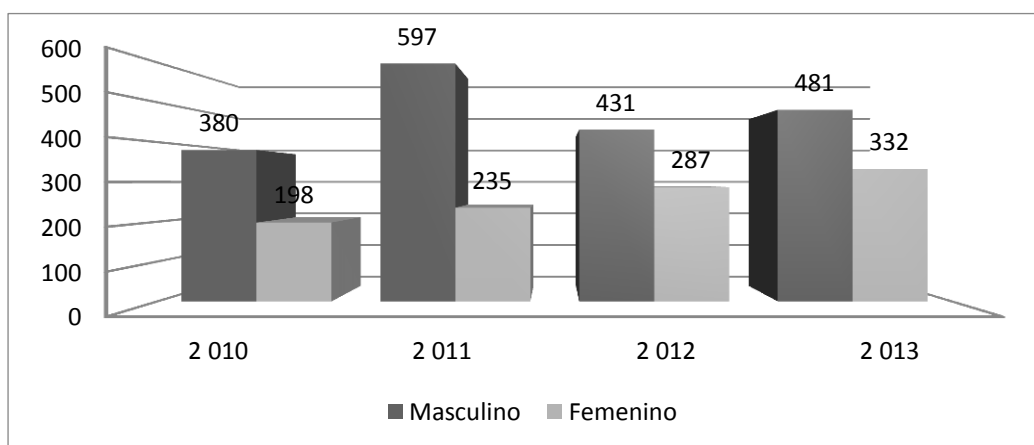
Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí. Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación.

Este sector ocupa en sus variadas fases a personal calificado y no calificado, lo cual representa para muchas familias una fuente de ingresos y la única manera de mejorar sus ingresos económicos por la contribución de empleo.

La cual registró 579 trabajadores en el año 2010 reportando una tendencia progresiva equivalente a 813 personas que laboran en la actualidad, segmentados en 481 personas de sexo masculino y 332 correspondientes a mujeres.

**Gráfico 21.**  
**Generación de trabajo en las agencias de publicidad en Manabí.**

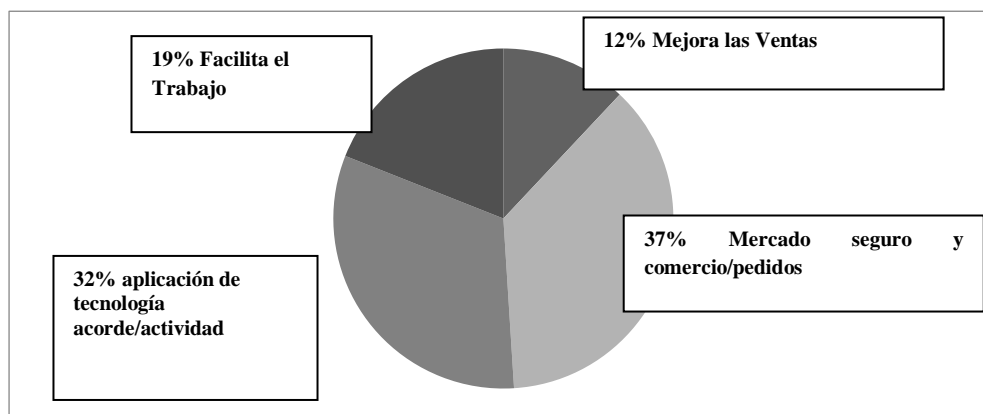


Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí. Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

#### 4.5. Disponibilidad de tecnología en el mercado nacional e internacional.

La modernización está basada en la globalización agroindustrial, que hace que los cambios tecnológicos permitan incrementar la rentabilidad de un ente productivo que día a día debe mejorar para satisfacer el elevado número de consumidores, sin importar su tamaño.

**Gráfico 22.**  
**Efecto de los cambios tecnológicos en las empresas de publicidad En Manabí. Período 2010-2011**



Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí. Manabí, Ecuador. 2014.  
Elaboración: Autores de la investigación.

Razón por la cual los pequeños empresarios para poder competir han establecido como alternativa básica el comercio electrónico, el cual evita gastos innecesarios y se tiene una relación comercial-económica más accesible con potenciales clientes.

Repercutiendo en la estructura administrativa y financiera de estos entes de producción donde la técnica organizacional está dando éxito basado en la reingeniería de nuevos recursos tecnológicos y es un sistema que tiene muchas finalidades, siendo estas los de información, correo, comercialización, que han incidido de manera favorable entre empresas y consumidores, debido al gran conglomerado de usuarios conectados a Internet, lo que ha permitido que las empresas de publicidad, instaladas en Manabí dedicadas a la producción de bienes de consumo y servicios tengan su página Web y les ha permitido sacar ventaja y conocer los mecanismos de transacciones en línea para llevar a cabo un mercadeo mejor enfocado y más agresivo, incluso para una base de clientes superior a lo esperado, tal como se muestra en el gráfico 21.

## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Al determinar el manejo administrativo relacionado con el crecimiento comercial de la empresa para su consolidación en el mercado provincial e internacional se pudo determinar que los servicios publicitarios, el personal laboral no conocen los planes, objetivos, políticas y estrategias de la organización para ello necesita supervisión en la realización de su trabajo para entrar a mercados más competitivos.
2. Al investigar el nivel de participación del personal operativo en técnicas publicitarias vinculándolo con el liderazgo empresarial de nuevos servicios, se estableció que los principios y valores que conoce y aplica fuera de la organización tiene un alto nivel de ventas de productos publicitarios de calidad que garantiza el trabajo que realiza a los diferentes clientes ubicados en Manabí, en el país y a nivel internacional.
3. Al establecer el nivel del proceso comercial de la empresa en la participación en los mercados nacionales e internacionales, se evidenció que entre las oportunidades más importante, está su competencia favorable, ya que por ser una empresa que realiza tipos de trabajos personalizados hace que su competencia sea mínima, por lo cual se debe mejorar la distribución de los productos en el diseño de sistema de atención al cliente
4. Al evaluar los servicios técnicos subutilizados con el desarrollo de la capacidad productiva de la empresa, se determinó que la promoción de ventas y servicios por parte de esta empresa, son los principales métodos utilizados.

## CAPÍTULO V

### 5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS QUE INCIDA EN LA EXPANSIÓN COMERCIAL

#### 5.1. Justificación

Esta propuesta se realiza con la finalidad de permitir la expansión comercial de la empresa de Publicidad Premium S.A. a través de un diagnóstico FODA, ponderado el cual evidenció que los factores oportunidades-fortalezas y amenazas-debilidades se encuentran igualados, lo cual evidencia que existen oportunidades de surgir según el plan comercial que establezca la empresa, como la de tener una adecuada expansión a nivel de mercado externo, con preferencia a los países vecinos como Perú y Colombia.

Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades y hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los clientes de esta empresa, ya que entre los problemas que enfrenta esta organización, donde el correcto emplazamiento de un producto publicitado, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda o temporales y de productos cuya tasa de venta es muy variable, donde el precio, la promoción y mercadeo permiten establecer ventas con tasas de retorno marginales satisfactorias.

#### 5.2. Objetivos

Diseñar un plan de comercialización para la internacionalización comercial de la empresa de publicidad Premium S.A. de la ciudad de Portoviejo.

##### 5.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las herramientas para poder implementar un plan de comercialización de la empresa de publicidad Premium S.A. dirigida a su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Identificar las características comerciales y de servicios publicitarios de la empresa para poder dar a conocer los factores que deban ser resaltados hacia

los clientes potenciales del mercado nacional e internacional.

- Identificar las diferentes actividades a desarrollarse para su incursión en el mercado internacional en relación a los parámetros de las normas de calidad a cumplir.

### 5.3. Beneficiarios

Esta Investigación se realizará en la Agencia Integral de Publicidad “PREMIUN S.A.” y se entrevistarán al empresario de esta entidad y a sus clientes

### 5.4. Descripción de la propuesta

Al diseñar e implementar estrategias de comercialización se logra que la empresa ponga en base primordial la captación de los clientes, y aceptación de los productos que está basado en el marketing mix que está acorde con las características del mercado y con esto mejorar las acciones que realiza dentro de la empresa, en busca de un mejoramiento posicional.

#### Matriz de diagnóstico interno.

##### CAPACIDAD DIRECTIVA

###### FORTALEZAS

- Ofrece servicios de mejor calidad
- Los servicios adicionales tienen menores precios
- Existe conocimiento de empresas Competitivas

###### DEBILIDADES

- No tiene experiencia en la comercialización en servicios publicitarios a escala mayor en el exterior

##### CAPACIDAD TECNOLÓGICA

###### FORTALEZAS

- Utiliza tecnología de última generación
- Tiene acceso a una amplia gama de productos y asesoría

###### DEBILIDADES

- El precio de venta y servicios tienden a sufrir fluctuaciones

##### CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO

###### FORTALEZAS

- Excelentes servicios de calidad
- Servicios adicionales de esta empresa tienen mejores precios

###### DEBILIDADES

- La empresa no tiene sucursales en otras provincias del país y en el exterior



**CAPACIDAD FINANCIERA  
FORTALEZAS**

- Posee un conocimiento completo del mercado nicho meta

**CAPACIDAD COMERCIAL  
FORTALEZAS**

- Existe conocimiento de empresas competitivas

**DEBILIDADES**

- Los precios de ventas y servicios tienden a sufrir fluctuaciones

**DEBILIDADES**

- El precio de venta y servicios sufre fluctuaciones por la competencia

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación.

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es óptima, existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por un Gerente, una secretaria, dos supervisores de venta, un facturador, un cajero, un jefe de bodega, y ayudante de bodega, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad.

## **5.5. Metodología**

En la empresa de publicidad Premium S.A. se comercializan productos de alta calidad para sus clientes, buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de los mismos así como de la comunidad mediante el mejoramiento continuo de los procesos de comercialización internacional, compras y logística con la activa participación y apoyo de su talento humano, para ello se aplicará la siguiente metodología:

### **Políticas de gestión administrativa**

Todos los empleados esta empresa, asumirán las orientaciones y procedimientos que establezcan siempre estarán dirigidos a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y así establecer un nivel de participación, en relación al trabajo y por los modelos de gestión. En base a esto las políticas: desarrollará políticas de administración de procesos en todas las áreas de la organización y la evaluación de sus resultados, procesos de personal, de selección, de inducción, de motivación y de capacitación para todo el grupo de colaboradores.

## Políticas de gestión de mercado y compras

Es nuestro deber diseñar y liderar la implementación del plan de mercadeo de la compañía, logrando objetivo de crecimiento en la participación del mercado y posicionamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional. Por consiguiente sus directrices están encaminadas a: Planear y Diseñar estrategias de marketing enfocadas en el producto, el precio, la promoción y puntos de ventas.

## Matriz de estrategias

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>	
	<p>O1. Ha sabido mantenerse en el mercado</p> <p>O2. Por sus dimensiones tecnológicas y de servicios le han permitido posicionarse comercialmente</p> <p>O3. Excelente servicios de calidad</p> <p>O4. Puede dar diferentes servicios en forma continua</p> <p>O5. El nicho son los usuarios que reciben promociones por parte de la empresa</p> <p>O6. Canales de distribución susceptibles a ser ampliados</p>	<p>A1. Se ha descuidado el incremento de otros servicios</p> <p>A2. Latente amenaza del aumento de competidores</p> <p>A3. Posibilidad de represalia de los competidores</p> <p>A4. Facilidad comercial por su volumen de ventas de la competencia</p> <p>A5. Posibilidad que grandes compañías de este tipo se unifiquen</p> <p>A6. Corrupción de las empresas publicitarias</p> <p>A7. Riesgo de mercado alterno mediante internet</p> <p>A8. Inestabilidad económica en el país</p>	
	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	
<th><b>FORTALEZAS</b></th> <td> <p>FO1. Establecer estrategias de mejoramiento de publicidad para promocionar los productos a nivel nacional e internacional</p> <p>FO2. Ofertar productos nuevos para clientes locales, nacionales e internacionales</p> <p>FO3. Comprar equipos para mejorar la calidad de los productos publicitarios</p> <p>FO4. Entregar el producto justo a tiempo al mercado que corresponda</p> </td> <td> <p>FA1. Mejorar el producto para diferenciarse del resto de la competencia, para poder incurrir en nuevos mercados</p> <p>FA2. Mantener el producto en Stock permanente que permita tener una adecuada capacidad instalada</p> <p>FA3. Solicitar respaldo calificado para el producto mediante certificación ISSo-9000</p> <p>FA4. Captar ventas incrementadas en el país y promocionarse como empresa de publicidad en el mercado externo</p> </td>	<b>FORTALEZAS</b>	<p>FO1. Establecer estrategias de mejoramiento de publicidad para promocionar los productos a nivel nacional e internacional</p> <p>FO2. Ofertar productos nuevos para clientes locales, nacionales e internacionales</p> <p>FO3. Comprar equipos para mejorar la calidad de los productos publicitarios</p> <p>FO4. Entregar el producto justo a tiempo al mercado que corresponda</p>	<p>FA1. Mejorar el producto para diferenciarse del resto de la competencia, para poder incurrir en nuevos mercados</p> <p>FA2. Mantener el producto en Stock permanente que permita tener una adecuada capacidad instalada</p> <p>FA3. Solicitar respaldo calificado para el producto mediante certificación ISSo-9000</p> <p>FA4. Captar ventas incrementadas en el país y promocionarse como empresa de publicidad en el mercado externo</p>
<p>F1. Ofrece servicios de mejor calidad</p> <p>F2. Tecnología de última generación</p> <p>F3. Servicios adicionales con menores precios</p> <p>F4. Servicios al cliente de alto grado de fidelidad</p> <p>F5. Acceso a una amplia gama de productos y asesoría</p> <p>F6. Experiencias en los procesos de comercialización y venta de publicidad</p> <p>F7. Conocimiento completo del mercado nicho meta</p>			

<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. El precio de venta y servicios tienden a sufrir fluctuaciones	DO1. Promocionar mejor el producto por medio de página web en el contexto nacional e internacional	DA1. Analizar a la competencia interna y externa
2. No tiene sucursales en otras provincias del país ni en el exterior	DO2. Incrementar los servicios mediante el establecimiento de sucursales DO3. Contratar vendedores externos DO4. Incentivos para los Colaboradores.	DA2. Permanente capacitación en los cambios existentes en el ámbito de los servicios publicitarios DA3. Mejorar los servicios mediante un análisis del mercado
3. No tiene experiencia en la comercialización en servicios publicitarios en el exterior		

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014  
Elaboración: Autores de la investigación.

### **Políticas de gestión de crédito**

En cumplimiento con nuestras políticas de velar por el presupuesto y optimizar los ingresos y el flujo de caja, en liderar, coordinar e implementar políticas y estrategias de otorgamiento de crédito, los cuales cumple con procedimientos diseñados y evaluados por la organización como son:

- Estudio de créditos ágiles
- Diseño de Estrategias de promoción dirigidas al mercado nacional y miras a expandirse internacionalmente.

### **5.6. Sustentabilidad y sostenibilidad**

El segmento de mercado para la empresa de Publicidad Premium S.A. Serán los empresarios dedicados a las actividades productivas de la provincia, el país y con proyección internacional.

### **Estrategias del servicio**

#### **ESTRATEGIAS**

Crear un catálogo, con todos los servicios y productos publicitarios, con sus respectivos detalles su código de identificación.

#### **ACTIVIDADES**

El lugar de promoción será por medio de su página web donde se podrá constatar los productos publicitarios que ofrece en el ámbito local, nacional e internacional

Lanzar un producto nuevo con su marca y logotipo de la empresa Premium S.A.	Lanzar un nuevo tipo de servicio (sin necesidad de sacar del mercado la que ya establecida), una dedicado a otro tipo de mercado de mayor poder adquisitivo con el internacional
Realizar convenios con instituciones públicas y privadas de la provincia de Manabí, del país y el extranjero	Se realizara convenios con empresas y personas particulares a nivel nacional e internacional

### **Estrategias de precio**

Reducir el precio de los servicios mediante promociones	Empezar a comercializar de forma masiva, es por eso habrá bajar el precio y diferenciarse de la competencia, sea a nivel nacional e internacional
Mantener los precios fijos en los puntos de ventas	En cualquier lugar del país y en el mercado internacional los precios de servicios de publicidad serán iguales, mediante acuerdos personalizados con potenciales clientes.

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación

### **Resultado esperados.**

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera incursionar comercialmente la presencia de los servicios que la empresa de publicidad Premium S.A. en el mercado nacional e internacional.

## Plan de acción.

OBJETIVO	POLITICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABL	RECURSOS	INDICADOR
FO1.Incursionar la imagen del producto en el Mercado nacional e internacional	Catalogo web dirigido A empresas en el Mercado nacional e internacional	Crear un catalogo con los servicios productos con códigos y Aplicaciones.	1. Contratación de personal en Diseño gráfico para diseño web 2. Pago del dominio 3. Actualización de la pág. Web 4.Verificación de visitante en la web	Se estima que los catálogos se difundirán en 3 Meses.	Gerente Propietario	Humanos Económicos Tecnológicos	Se pretende incrementar un 20%
DO2.Incrementar las Ventas a nivel Nacional e internacional	El servicio cubrirá El mercado nacional Y tendrá como visión El mercado internacional	Lanzar los servicios De publicidad y el logotipo de Distribución	1.Promocionar el servicio e publicidad Con logotipos y en la web 2.Contactar con clientes en el mercado Nacional e internacional 3.Crear sucursales el otras provincias y en el exterior	Se estima que el Nuevo servicio incursionara al mercado en 5 Meses.	Gerente Propietario	Humanos Económicos Tecnológicos	Se pretende incrementar un 27%
FO2.Establecer Convenios con empresas Nacionales e internacionales	Estos convenios serán con Empresas nacionales Y extranjeras	Realizar convenios con empresas Públicas y privadas Local y externa	1.Tener una lista de los posibles clientes Potenciales de la empresa 2.Participar en subastas públicas 3.Convenios con empresas extranjeras	convenios se darán en el lapso De 6 meses.	Gerente Propietario	Humanos	Se pretende incrementar un 19%
DO2. Incrementar la comercialización A nivel nacional E internacional	Estos servicios serán solo para todos los Servicios que da La empresa en publicidad	Reducir el precio de los servicios de Forma masiva. Para competir en el mercado	1.Tener precios actualizados y Diferenciados de competencia 2.Ofrecer una amplia gama de producto y servicios de alta fidelidad 3.Tener servicios adicionales como <u>Parte de su estrategia comercial</u>	Se estima que esta estrategia se dará a cabo en 5 meses.	Gerente Propietario	Humanos Económicos Tecnológicos	Se pretende incrementar un 20%
FO4.Credibilidad y Valor empresarial	Mercado nacional e Internacional los Servicios publicidad	Mantener fijos los precios en los Puntos de venta y ISO -9000- 9001	1.Ofrecer servicios de mejor calidad y Dar confianza al cliente 2.Aplicar las ISO 9000-9001 3. Ser objeto de certificaciones Internacionales que le den mayor Confiabilidad comercial	esta estrategia se dará a cabo en 1 meses.	Gerente Propietario	Humanos	Se pretende incrementar un 22%

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación

FA4. Incrementar rentabilidad.	Estrategia mediante la utilización página web al mercado nacional e internacional	Realizar promociones de los servicios de publicidad a través de la web dirigida al mercado nacional e internacional.	1. Asistir a eventos de este tipo 2. Mostrar los servicios que ofrece empresa en el mercado nacional e internacional 3. Utilizar la página Web para mostrar sus productos y servicios	Esta estrategia se dará a cabo al Momento del declive de las ventas meses.	Gerente Propietario	Humanos	Se pretende incrementar un 23%
DO1. La empresa de publicidad Premium S.A. Invierta en publicidad	Página web creada para el mercado internacional	Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación nacional e internacional	1. Promocionar su presencia en medios locales, nacionales e internacionales mediante los medios de comunicación. 2. Establecer los mercados que desea incursionar	Se estima que se dará a cabo en 3 meses	Gerente Propietario	Humanos Económicos Tecnológicos	Se pretende incrementar un 21%
FO4. Ganar imagen corporativa	En eventos se dará a conocer la actividad comercial	Participar en ferias y crear actividades o eventos internacionales	1. Asistir a ferias internacionales sobre publicidad 2. Mejorar sus relaciones comerciales con otras empresas	Esta Estrategia se dará a cabo en 5 meses.	Gerente Propietario	Humanos Económicos Tecnológicos	Se pretende incrementar un 24%
FA1. Incursionar nuevos mercados.	Esta actividad se dará en el mercado nacional e internacional.	Crear nuevos clientes en el mercado nacional e internacional mediante promociones y oferta de los servicios de publicidad	1. Identificar posibles clientes en el ámbito internacional 2. Incursionar en promociones y ofertas de servicios de publicidad en el mercado externo 3. Mostrar sus servicios y productos	Esta Estrategia se dará a cabo en 6 meses.	Gerente Propietario	Humanos Económicos	Se pretende incrementar un 35%
DA3 Dar Confiabilidad a los compradores	Esto se dará mediante el servicio a los clientes	Facilidad en la entrega de la mercadería.	1. Comercialización directa con el cliente. 2. Convenios de entrega de producto y servicios 3. Pactación de precios	Inmediatamente.	Gerente Propietario	Humanos Tecnológicos	Se pretende incrementar un 26%
DO4. Capacitación al personal que labora en la empresa	Estos cursos se darán con especialistas en el área.	Realización de cursos de atención al cliente	1. Capacitación continua a personal que labora en la empresa en la atención a los clientes. 2. Preparación en las diferentes áreas productivas de la empresa	Se estima que se lo hará en 4 meses.	Gerente Propietario	Humanos Económicos	Se pretende incrementar un 26%
FA 3. Establecer la debida seguridad industrial	Control constante de las normas industriales	Verificación de la aplicación de las normas industriales	1. Verificación de actuación del servicio médico y de RR.HH 2. Aplicación de normas de seguridad industrial 3. Control constante de su cumplimiento	Inmediatamente.	Gerente Propietario	Humanos Económicos	Se pretende incrementar un 24%

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación

### 5.7. Cronograma.

No.	Tiempo 1er SEMESTRE DEL 2015 Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
		1	Presentación del Plan de comercialización al Propietario de la empresa.				
2	Aprobación del Plan por la Gerencia						
3	Socialización con todo el equipo de trabajo						
4	Difusión del Plan de comercialización a los Clientes externos						
5	Elaboración de material publicitario						
6	Preparación del material promocional						
7	Diseño y publicación de la página web						
8	Elaboración de la cuña radial						
9	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta						
10	Difusión en medios de comunicación nacional e internacional						
11	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico						

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014

Elaboración: Autores de la investigación

### 5.8. Presupuesto

<b>RADIO</b>	
	Estaciones del Ecuador
Frecuencia	FM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	6
Temporadas	2 ( Cada una de 15 días)
Descripción por temporada	1.- Ene./2015 a Jun2015
Costo cuña Rotativa	14,56 USD.
Emisiones por temporada	90
<b>Costo Anual</b>	<b>2,620.80 USD</b>

<b>INTERNET</b>	
Diseño de página	150
Alojamiento Anual	50
<b>Costo Página Web</b>	<b>200USD</b>
<b>A</b>	
<b>F</b>	
Impresiones	1300
Medidas	42cm ancho *62 cm Largo

<b>Costo</b>	<b>450 USD.</b>
<b>EXHIBIDORES</b>	
Cantidad	75
Costo unitario	95
	USD.
<b>Costo total</b>	<b>7,125</b>
	USD.
<b>REGALOS FIN DE AÑO</b>	
Clientes actuales	145
Costo del artículo promocional	15,60 USD
<b>Costo fin de año</b>	<b>2,262 USD.</b>
<b>REGALOS EPOCA ESCOLAR</b>	
Venta Promedio épocas (Agosto/Febrero)	5500



Pares cada 2 docenas	230
Costo del artículo promocional	15,6
<b>Costo al año</b>	<b>3,588 USD.</b>
<b>Total</b>	<b>5,850 USD.</b>
<b>Valor total de la propuesta</b>	16,245.80
<b>Valor financiado por la empresa</b>	<b>16,245.80 USD.</b>

Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014.

Elaboración: Autores de la investigación

### **Financiamiento**

El financiamiento para la aplicación de las estrategias propuestas será propio, la empresa designará el 6% de sus utilidades mensuales para el desarrollo de la presente propuesta, la duración del presupuesto será de seis meses, a partir del mes de Enero del 2015.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. **ALAVA. (2014).** Informe Administrativo de la Agencia de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Ecuador: Premium S.A.
2. **ALVALÁ. (2011).** La Capacidad Instalada. Ventajas y Desventajas. México D.F.: Ediciones Trillas Hermanos.
3. **ARGUELLO. (2012).** Características de los Servicios de las Agencias de Publicidad. Madrid, España: Ediciones AEDOS.
4. **CAPIM. (2014).** Las Empresas de Publicidad en Manabí. Portoviejo, Ecuador: Cámara de la Pequeña Industria de Manabí.
5. **CHAIN. (2012).** Los Servicios de Publicidad. Estrategias de Publicidad de las Empresas. México D.F.: Ediciones Faro.
6. **CICEG. (2009).** La Elaboración de un Estudio de Mercado. Madrid, España: Editorial VI Trade.
7. **DEMESTRE. (2008).** Decisiones Financieras: Los Indicadores Financieros una Necesidad Empresarial. La Habana, Cuba: Ediciones Publicentro.
8. **GARCÍA. (2010).** La Comercialización Empresarial. . México D.F.: Ediciones Tomsom.
9. **INEC. (2012).** Las Empresas de Publicidad en el Mercado Ecuatoriano. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
10. **MIKE. (2009).** Propuesta de un Plan de Marketing. Quito, Ecuador: Ediciones Ecuatoriana del Horizonte.
11. **MOLINA. (2014).** Gerente de Premium S.A. Portoviejo, Ecuador: Premium S.A.
12. **MUÑOZ. (2008).** Las Empresas de Publicidad y su Consolidación Comercial. México D.F.: Ediciones Trillas.
13. **PREMIUM. (2014).** Dpto. Comercial de la Agencia de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Ecuador: Premium S.A.

14. **REYNOSO. (2009).** Estrategias Comerciales Empresariales. Madrid, España: Ediciones AEDOS.
15. **SALDAÑA. (2010).** Tipos de Agencias de Publicidad y sus Competencias. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Kapeluz.
16. **SÁNCHEZ. (2009).** Normas Empresariales y Aplicacion del Marketing. Quito, Ecuador: Editorial Nuevo Mundo.
17. **TENEDA. (2008).** Importancia del Plan de Marketing. Quito, Ecuador: Ediciones Ecuatoriana de Horizontes.
18. **UGARTE. (2011).** Las Agencias de Publicidad en México. México D.F.: Ediciones Masson.

# **ANEXOS**

# ANEXO I

## PROYECTO DE TESIS

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1 PROBLEMA

Insuficiente plan de comercialización de nuevos servicios en la Agencia Integral de Publicidad Premium S.A.

#### 1.2 TEMA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS DE LA AGENCIA INTEGRAL DE PUBLICIDAD “PREMIUM S.A.” COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.**

#### 1.3 ANTECEDENTES

La publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público, con el objetivo principal de promover la venta de bienes o servicios y la función de familiarizar al consumidor potencial con todos los aspectos relacionados con el producto o servicio del fabricante, beneficios, puntos de venta, entre otros, siendo a nivel mundial las empresas publicitarias que movilizan alrededor de 235.500 millones de dólares anuales, siendo Estados Unidos pionero en esta actividad, junto con la Unión Europea de Naciones y países asiáticos según informe de la Organización Mundial de Comercio (OMI), las cuales se sectorizan en varios servicios y , juega un papel muy importante en el desarrollo de toda organización y de cualquier actividad económica, es por ello que las diferentes empresas que comercializan, deben invertir en campañas, miles y millones de dólares en el mundo, cada día para buscar, crear nuevas tendencias, que permitan llegar hacia el consumidor que es el público objetivo.

Por su parte, existen países latinoamericanos que lideran esta actividad, cómo México, Brasil, Argentina y Chile, donde miles de empresas se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias comerciales en el momento de enfrentar los retos que se le presentan en el ámbito económico y

social que afectan a los procesos organizacionales, adaptando estructuras flexibles, adecuadas para cada tipo de empresa, permitiéndoles así ser más competitivas y por ende minimizar costos e incrementar los márgenes de ganancia y para elaborar planes de comercialización que deben tener presente factores como situación económica, competencia, lanzamiento de productos nuevos, tecnologías, aspectos legales y políticos y aspectos sociológicos, y elementos variables como el precio, calidad del producto, publicidad, promociones, y distribución.

En tanto que en el Ecuador la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), es la Entidad representativa de las Agencias de Publicidad domiciliadas y debidamente constituidas en el país, la misma que agrupa a 8.768 agencias registradas, las cuales, tienen una inestable rentabilidad, razón por la cual estas empresas han cambiado en forma vertiginosa, adecuándolas a las demandas del mercado y a la competencia, donde se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias en el ámbito, de planes comerciales en el momento de enfrentar los retos y se constituyen en una unidad económica imprescindible en el desarrollo y avance del proceso económico del país.

Mientras que en la provincia de Manabí y específicamente en la ciudad de Portoviejo opera comercialmente la agencia de Publicidad Premium S.A., creada en el año 2008, y es una entidad integral dedicada a la difusión y divulgación comercial de eventos asesoramiento de imagen corporativa, medios alternativos, que busca satisfacer las necesidades puntuales de crecimiento, posicionamiento y expansión de pequeñas y medianas empresas, brindando diferentes opciones, dinámica, efectiva en el sector de la publicidad en el ámbito de la comercialización de diferentes productos y servicios.

Sin embargo, hoy en día esta empresa se enfrenta a un mercado con grandes exigencias como son los precios, la calidad, variedad, ubicación, la influencia de aspectos externos, junto al desarrollo de nuevas tecnologías que han permitido que su expansión comercial sea uno de los principales indicadores

económicos para mejorar su posicionamiento empresarial, razón por la cual es fundamental conocer las necesidades de los consumidores y como tal tomar las decisiones más convenientes para poder cumplir con los objetivos y metas estratégicas, gracias al apoyo y trabajo conjunto de todos los integrantes de la empresa, que es una organización integrada por varias personas que persiguen un fin común, esta realiza varias actividades usando recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros con el fin de alcanzar su meta, que en la mayoría de las veces es la obtención de utilidades.

Los anunciantes o clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, va dirigido, en este caso, el servicio que le brinda la Agencia Publicitaria Premium S.A. es por esta razón, que esta entidad está obligada a desarrollar nuevas estrategias, elementos, herramientas, etc., para logran un adecuado manejo para la captación y mantenimiento de sus anunciantes.

A lo expresado, es aconsejable que se adopten planes estratégicos de comercialización como una herramienta de mercadeo que permita direccionar la empresa hacia la expansión del mercado, pues su enfoque está dirigido a la participación y venta en la división corporativa y general de la empresa. Por lo que debido al no aprovechamiento de la capacidad de la agencia para cubrir el mercado provincial y nacional, la empresa pretende buscar por medio de un plan de mercadeo estratégico, aumentar sus ventas con una penetración en el mercado lo cual generaría una mejor participación competitiva en un mercado.

#### **1.4 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

La globalización, la tecnología, las nuevas tendencias, el mercado cambiante y muchos factores más, piden a las agencias de publicidad que se adapten a los nuevos ambientes, cambios, estructuras para hacerlas mucho más competitivas y lo más importante lograr que el anunciante se mantenga con ellas, tal es el caso de Premium S.A. y al mismo tiempo ampliar su capacidad comercial con miras al mercado provincial y nacional, principalmente, porque cuenta con personal especializado, tiene asesoría legal y técnica para cumplir con los requisitos necesarios para introducir nuevos servicios en el mercado y

siempre ha tenido la visión de expandir el negocio para consolidarse comercialmente e incrementar sus ganancias.

Sin embargo, la problemática que enfrenta la empresa, está en que dispone de una estructura que nunca ha sido modificada, que es originada por falta de una planificación de logros ni existe un trabajo coordinado entre personal administrativo y operativo por falta de liderazgo y carece de un plan de comercialización dirigido a nuevos servicios, que repercuta en sus servicios de publicidad acorde a los requerimientos de los clientes, por lo que el objetivo primordial de esta investigación es identificar que estrategias de marketing son las adecuadas en la comercialización, analizando los factores claves de éxito que inciden en la empresa, para mejorar la comercialización de sus servicios. Por lo que es evidente que para el desarrollo de esta investigación se considerarán aspectos relacionados con un plan de comercialización, que permitan estar actualizado a los últimos acontecimientos que se están dando en el sector del servicio de la publicidad.

Actualmente los costos de los diferentes tipos de publicidad son demasiado elevados y en algunos casos las Agencias de Publicidad no están cumpliendo con los requerimientos de los clientes, es por esta razón que los anunciantes buscan encontrar a un socio estratégico y se ven obligados, en la mayoría de los casos, a trabajar con varias empresas publicitarias o directamente con los proveedores de servicios. Por lo que se hace importante enfocar a un mejoramiento de los servicios para la captación de mercados por parte de esta empresa, en base a la calidad de sus prestaciones ventajosas que otras, delineando la competitividad frente al desarrollo empresarial, así como el precio de la asistencia diferenciado frente a la competencia y las nuevas estrategias de ventas que incidirán en una mayor cobertura comercial en relación a la competencia.

## **1.5 PROGNOSIS**

Que ocurriría con la estrategia de expansión en el mercado provincial y nacional si no se mejora el plan de comercialización de nuevos servicios de la Agencia Integral de Publicidad Premium S.A.



## **1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

<b>CAMPO:</b>	Económico
<b>AREA:</b>	Comercialización
<b>ASPECTOS:</b>	Aplicación de un plan de comercialización de nuevos servicios en la Agencia integral de publicidad “PREMIUM S.A.” permitirá su expansión en el mercado nacional e internacional
<b>TEMA:</b>	Plan de comercialización de nuevos servicios de la Agencia Integral de Publicidad “PREMIUN S.A.” como estrategia de expansión en el mercado nacional e internacional
<b>DELIMITACIÓN ESPACIAL</b>	Esta Investigación se realizará en la Agencia Integral de Publicidad “PREMIUN S.A.” y se entrevistarán a funcionario que laboran en esta entidad y encuestas a sus clientes
<b>DELIMITACIÓN TEMPORAL:</b>	La investigación se desarrollará en el periodo marzo-Diciembre 2014.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 GENERALES**

Analizar la incidencia del plan de comercialización de nuevos servicios en la Agencia Integral de Publicidad Premium S.A. en la expansión comercial en el mercado nacional e internacional

### **1.7.2 ESPECÍFICOS**

1. Determinar el manejo administrativo relacionado con el crecimiento comercial de la empresa para su consolidación en el mercado nacional e internacional
2. Investigar el nivel de participación del personal operativo en técnicas publicitarias vinculándolo con el liderazgo empresarial de nuevos servicios.
3. Establecer el nivel del proceso comercial de la Empresa con la participación en los mercados.
4. Evaluar los servicios Técnicos subutilizados con el desarrollo de la capacidad productiva de la Empresa.
5. Diseñar un plan de comercialización de nuevos servicios que incida en la expansión comercial en el mercado nacional e internacional

## **1.8 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación, se la realizará en la Agencia Integral de Publicidad “PREMIUM S.A.” la misma que se ha convertido en un mercado progresivo y potencial lo cual es una importante porque brinda la oportunidad de crecimiento para las diferentes pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Portoviejo, en lo referente a eventos, asesoramiento de imagen corporativa, medios alternativos, que busca satisfacer las necesidades puntuales de crecimiento, posicionamiento, y expansión de pequeñas y medianas empresas, brindando diferentes opciones, dinámica, efectiva y exequibles en el amplio mundo de la Publicidad y el Marketing, lo que conlleva a innovar y mejorar constantemente sus servicios, considerando factores sociales, económicos, tecnológicos y culturales como un todo, dirigidos hacia una mayor expansión comercial.

Una de las principales estrategias de ventas de la empresa en la ciudad de Portoviejo, es su asesoramiento comercial en la que están inmersos los diferentes componentes de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes y servicios, desde su producción hasta su disponibilidad de sus variados servicios para el consumidor final, donde la comercialización se basa específicamente en el grado de competitividad en esta empresa. Estas puntuaciones se consideran como justificativas para la aplicación de un plan de comercialización dirigida a la expansión comercial en el mercado provincial y nacional en la disposición de sus servicios mejorados, que ha logrado posicionarse como la mejor en esta actividad en el mercado local, por lo que se hace necesario conocer cuáles son las trabas y condicionamientos en lo que respecta a su crecimiento provincial y nacional en relación a sus servicios.

Siendo el interés básico, que radica en la detección de un problema latente en esta agencia de publicidad consistente en su expansión comercial, ya que se tendría que incrementar el número de asesores comerciales, creando una fuente de empleo y conviene a los interesados de la empresa realizar un plan de comercialización, con el fin de llevar a la práctica una política, que garantice a la empresa condiciones de rentabilidad. Por lo que mediante esta investigación se conocerán los mecanismos y requerimiento de los pequeños comerciantes a nivel local, provincial y nacional sobre publicidad ya sea utilizando la impresión en lona o vinil, asesoramiento empresarial y/o promocionando una marca o impulsar una nueva a través de una extensa gama de productos promocionales que posee satisfaciendo así la necesidad de los clientes.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

(Teneda, 2008), en lo referente al plan de comercialización, comenta que las estrategias proporcionan elementos de desarrollo para competir en el mercado y enfrentar con éxito las adversidades del mismo, con lo cual se espera incrementar las ventas mediante el apoyo de la publicidad,

determinando que tipo de publicidad es adecuada para cada segmento de mercado, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado, la misión que va a regir siendo fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores. Estos aspectos fundamentales sirven de manera positiva en planes de comercialización, ya que habla de la atención al cliente, incremento en ventas, mejoramiento de comercialización, esto quiere decir que se acopla a lo que se requiere investigar. (Pág. 22)

Lo cual pone en evidencia que los objetivos de la comercialización tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias comerciales proporcionan una dirección para todas las áreas y sirven como una guía para posicionar el producto y no se puede tener una garantía de éxito y sus efectos se verán a largo plazo

Por su parte (Mike, 2009. Pág. 18.), en la propuesta de un plan de comercialización para una empresa:

Menciona que se constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el qué lograr (objetivos) al qué hacer (estrategias), con la planificación estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Indica también que es importante que el plan de comercialización de nuevos servicios sea aprobado en su totalidad por la dirección antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo, siendo un documento que debe ser leído y aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto, claro y conciso. (Pág. 11)

Mientras que (Sánchez, 2009), dice que:

En las ciudades del mundo existe alta competencia, gran parte de los participantes del sector utilizan estrategias comerciales para el desarrollo del posicionamiento de diversos productos de varias empresas, y una de las más utilizadas es la de crecimiento, además de utilizar estrategias de segmentación y posicionamiento para mejorar la participación en el mercado. (Pág. 41)

Para poder diseñar las estrategias, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres del consumidor o comprador.

De acuerdo a datos proporcionados por el gerente administrativo de la empresa (Premium, 2014. Pág. 36.), se establece que:

La compañía fue creada un 18 de octubre del 2008 con el nombre de PREMIUMSA SA. Por 3 socios con el fin de brindar un nuevo servicios de publicidad a la comunidad portovejense y creyendo en la expansión firme segura que a mediano plazo pudiera dejar un nombre posesionado. Al inicio se empezó realizando diseños publicitarios para la elaboración de letreros, creaciones de marcas, publicidad para escuelas o colegios la cual denominamos publicidad corta ya que no era un tema de expansión dicho mercado; fue entonces donde comenzamos a implementar estrategias de ventas, estrategias de mercadeo, Marketing, lo sorprendente del BTL y branding estratégico publicitario y branding estratégico, dando como resultado el actual eslogan. (Pág.1)

En lo referente a su estructura operativa, administrativa y directiva de esta empresa, según (Alava, 2014. Pág. 2.):

Va ligada a la disciplina formal y establece un sistema de distribución y coordinación de tareas, así como de autoridad y responsabilidad entre las áreas de trabajo regidos por normas de administración como son los organigramas estructural y funcional, ley de servicios civil y carrera administrativa y código de trabajo en donde el esquema de su organización es simple, pero de gran ayuda que refleja las distribuciones de trabajo y las responsabilidades entre las distintas dependencias de la empresa. (Pág.23)

A lo expresado la empresa tiene como misión posicionarse como una empresa líder en pensar y hacer publicidad efectiva para las PYMES, de similar forma incursionar en nuevos mercados, con precios cómodos y productos de excelente calidad. Mientras que como misión, es una organización dedicada a satisfacer las expectativas de sus clientes incorporando creatividad y

funcionalidad en su portafolio de servicios, para así poder brindar soluciones inteligentes a necesidades específicas, con toda la experiencia, responsabilidad y competitividad que caracteriza a esta organización, para lo cual (Premium, 2014. Pág. 36.) tiene como objetivos:

- Captar el mercado provincial y nacional en base a nuevos servicios de publicidad en base a su estructura orgánica funcional, que le permita cumplir con las metas de producción y comercialización de sus servicios.
- Superar los márgenes de utilidad anual que contribuya al desarrollo de la empresa y ampliar el mercado regional y nacional.
- Generar fuerza de trabajo local que contribuya al desarrollo y bienestar de la comunidad.
- Contar con personal calificado en todos los niveles de servicios y comercialización para lo cual fomentan el desarrollo de su potencial humano a través de programas de entrenamiento y capacitación continuos.
- Evaluar a mediano y largo plazo de planes estratégicos en la empresa mediante la evaluación de metas y objetivos. (Pág.1)

Lo cual evidencia, que uno de las principales estrategias de ventas de publicidad de la empresa en la provincia y el país, son los cupos comerciales seguros en la que están inmersos los diferentes componentes de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes y servicios, desde su producción hasta su disponibilidad de sus variados productos para el consumidor final, donde la comercialización de las diferentes que se basa específicamente en el grado de competitividad en esta empresa. En su forma más simple involucra a empresarios y compradores en un negocio o transacción realizados entre ellos, para intercambiar bienes o servicios.

En este contexto, (Alava, 2014. Pág. 2.):

Asesora a empresas en como poder emprender sus negocios, posicionamiento de marcas en los mercados que el cliente desee previo a un estudio de mercado. Asesoramiento político, asesoramiento empresarial, y hasta asesor de imagen de empresas nacionales. Diseña las ideas de sus clientes y expande la creatividad que del ser humano pueda tener dando un gran valor agregado a los trabajos. Representaciones de empresas nacionales y multinacionales, llámese: Almacenes Juan el Juri, Almacenes Jaher y Fioravanti. (Pág.2)

Es importante señalar acorde a lo expresado por (Muñoz, 2008. Pág. 16.), que:

La aplicación de mejoras en la producción por medio de la adquisición de tecnología moderna está en función al tamaño del mercado de consumo y a la capacidad financiera de esta empresa, y en términos de la demanda del mercado provincial es aceptable, debido a que se encuentra consolidada, debido a que sus estrategias comerciales que no tienen competitividad, por sus ofertas y las políticas de facilitación al comercializar al por mayor, repercutiendo favorablemente en la economía de sus servicios. (Pág.15)

Como una entidad que se encuentra compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de servicios a la colectividad. Según su clasificación acorde a (Reynoso, 2009. Pág.42):

La empresa tiene como finalidad satisfacer necesidades del mercado nacional y obtener utilidades a través de su funcionamiento y para mantenerse en el mercado cuenta con los siguientes recursos: financieros, humanos y físicos, ya que estos le permitirán alcanzar efectivamente sus objetivos y metas propuestas a corto, mediano y largo plazo, simplificando procedimientos para garantizar los mejores resultados en el campo administrativo y funcionalidad, que al mismo tiempo permiten una reducción de costos de producción, sistema operacional e incremento de sus servicios de publicidad. (Pág.22)

Mientras que (Ugarte, 2011. Pág. 12.), señala que:

Una de las principales estrategias de las empresas son los nichos comerciales seguros en la que está inmersa los diferentes componentes que se involucran en el procesamiento y terminación final del producto requerido acorde a las exigencias del mercado en la cual, aparte de lo comercial y económico intervienen aspectos políticos y culturales en las diferentes provincias donde son comercializados sus productos y servicios. (Pág.10)

Lo cual pone en evidencia que el complejo de actividades y elementos que intervienen en el flujo de bienes servicios, desde su producción hasta su disponibilidad para el consumidor final, se basa específicamente en el grado

de competitividad en esta empresa. En su forma más simple involucra a empresarios y compradores en un negocio o transacción realizados entre ellos, para intercambiar bienes o servicios.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**Empresa.** Unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa los Factores Productivos: capital, trabajo y recursos materiales.

**Comercialización:** Planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. La comercialización abarca la planificación de la producción y gestión.

**Producción.** Conjunto de actos mediante los cuales se crea riqueza en sus diversos procesos de extracción, obtención y transformación de determinados productos en otros que poseen una utilidad mayor.

**Precios.** Valor pecuniario en que se estima un costo, en el cual se tiene en cuenta la retribución a los factores de producción, mantenimiento, embalaje y publicidad. La diferencia entre este precio y el de venta es el beneficio.

**Plan de comercialización.** Procedimientos a aplicar que pueden ser económicos y comerciales con un propósito o finalidad. También son los métodos prácticos de investigación y prueba que el auditor utiliza para lograr la información y comprobación necesarias para emitir un informe.

**Inversión:** Utilización de capital en la producción general de bienes o en el aumento de la reserva de bienes productivos. También es un término con varias acepciones relacionadas con el ahorro, colocación de capital y el postergamiento del mismo.



**Mercado:** encuentro de las ofertas y las demandas individuales que determinan el precio de un producto cualquiera que sea su origen. También es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

**Productividad.** Es la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para obtenerla. También se puede entender como productividad global o de explotación o como productividad parcial y son bienes que son demandados por los consumidores.

**Competencia.** Situación en la que un gran número de empresas abastece a consumidores y en la que ninguna de ellas puede demandar u ofrecer una cantidad suficientemente grande para alterar el precio del mercado.

**Demanda.**

Se llama demanda de un bien, a la cantidad del mismo que desea adquirir por periodo el grupo de sujetos que lo necesita a un precio determinado. Hay pues una demanda individual, que es la realizada por un sujeto económico, y una demanda social obtenida como suma de las demandas individuales.

**Tecnología.** Ciencia industrial especialmente cuando se refiere a la constitución del trabajo por un equipo avanzado, aplicado al conocimiento científico que se utilizan en la evolución de nuevos productos y procesos de fabricación.

## **2.3 HIPÓTESIS**

### **2.3.1 LÓGICA**

El plan de comercialización de nuevos servicios de la Agencia Integral de Publicidad Premium S.A. incide significativamente en la estrategia de expansión en el mercado provincial y nacional.

### **2.3.2 NULA**

El plan de comercialización de nuevos servicios de la Agencia Integral de Publicidad Premium S.A. no incide significativamente en la estrategia de expansión en el mercado provincial y nacional.

### **2.3.3 ESTADÍSTICA**

H1:  $a > b$

H 2  $a < b$

## **2.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **2.4.1 Variable independiente.**

Plan de comercialización

### **2.4.2 Variable dependiente.**

Estrategia de expansión

## 2.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

### Variable Independiente: Plan de comercialización

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	
<p>Conjunto de procedimientos de alta tecnología que se aplica para obtener una adecuada productividad y calidad total que incide en la comercialización de un servicio.</p> <p>(Pérez, 2007)</p>	Manejo administrativo	Limitado crecimiento comercial	1. Existe un limitado crecimiento comercial en la empresa Premium S.A.	Entrevista a los ejecutivos de la Agencia de Publicidad Premium S.A.	
		Deficiente liderazgo	2. Cree Ud. que la falta de liderazgo inciden en los niveles de productividad y competitividad por parte de esta empresa.		
	Participación del personal operativo	Escaso desarrollo productivo	3. Existe un inadecuado manejo administrativo.		3. Existe un inadecuado manejo administrativo.
			4. En la actualidad hay una escasa participación del personal operativo en técnicas publicitarias		4. En la actualidad hay una escasa participación del personal operativo en técnicas publicitarias
	Proceso comercial	No existe conocimiento de su desarrollo operativo	5. Piensa Ud. que en esta empresa no se maneja el debido proceso comercial acorde a su actividad.		5. Piensa Ud. que en esta empresa no se maneja el debido proceso comercial acorde a su actividad.
			6. Tiene la empresa Premium S.A. una limitada participación en el mercado provincial y nacional.		6. Tiene la empresa Premium S.A. una limitada participación en el mercado provincial y nacional.
		Servicios subutilizados	7. Existe un escaso desarrollo de la capacidad productiva de la empresa.		7. Existe un escaso desarrollo de la capacidad productiva de la empresa.
			8. Esta empresa se maneja bajo parámetros de servicios subutilizados.		8. Esta empresa se maneja bajo parámetros de servicios subutilizados.
	Servicios utilizados		9. Es importante mejorar los servicios de esta empresa para poder incursionar en el mercado provincial y nacional		9. Es importante mejorar los servicios de esta empresa para poder incursionar en el mercado provincial y nacional
					10. Mediante la implementación de un plan de comercialización en la estrategia de nuevos servicios se logrará su expansión en el mercado provincial y nacional

## Variable dependiente: Estrategia de expansión

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	
<p>Conjunto de actividades comerciales de la empresa que permite la reactivación socio económica de la misma con la finalidad mejorar su posicionamiento financiero y comercial.</p> <p>(Porter, 2008)</p>	Comercial	Adquisición de sus servicios por parte de empresas	1. Está de acuerdo con los servicios de publicidad que presta la empresa.	Encuestas a clientes de la Agencia de Publicidad Premium S.A.	
		Demanda de sus servicios publicitarios	2. Entre los servicios de publicidad, cuales son los más requeridos por las empresas.		
	Liderazgo	Demanda de servicios publicitarios	3. Con que frecuencia adquiere Ud. sus servicios de publicidad?		
		Demanda de servicios publicitarios	4. Es importante que esta empresa aplique nuevos servicios de publicidad para competir con empresas similares		
	Participación de Mercado	Competencia			5. La empresa con sus servicios satisface sus necesidades comerciales?
					6. En cuál de las siguientes fases la empresa se desempeña mejor?
	Capacidad Productiva	Estrategia			7. Con la ampliación de sus servicios, esta agencia podrá competir con otras empresas de similares características del país.
					8. Cómo es el servicio al momento de poner a disposición de sus servicios publicitarios.
					9. Qué estrategias serán necesarias para la comercialización de sus servicios
					10. Esta empresa se encuentra apta para aplicar estrategias comerciales en el país.

## **2.6 PLAN ANALÍTICO**

### **CAPÍTULO I**

#### **1. Manejo administrativo y crecimiento comercial de la empresa de la Agencia Integral de Publicidad “PREMIUM S.A.”**

- 1.1 Antecedentes Históricos.
- 1.2 Tipo de Empresa
- 1.3 Políticas y Procedimientos
- 1.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo
  - 1.4.1 Gerencial
  - 1.4.2 Mercadeo
  - 1.4.3 Administración
  - 1.4.4 Producción
  - 1.4.5 Análisis de FODA

### **CAPÍTULO II**

#### **2. Servicio de la Empresa “PREMIUM S.A.”**

- 2.1. Servicios de publicidad
- 2.2 Clasificación del sistema operativo
- 2.3 Factores que afectan a la empresa
  - 2.3.1 Comportamiento histórico en técnicas publicitario
  - 2.3.2 Oferta de sus servicios publicitarios actuales
  - 2.3.3 Capacidad productiva y operativa
- 2.4. Posicionamiento comercial de la empresa
  - 2.4.1 Liderazgo Empresarial.

### **CAPÍTULO III.**

#### **3. Mejoramiento de los canales y técnicas publicitarias de comercialización acorde al tipo de servicio de publicidad.**

- 3.1 Comercialización y márgenes de rentabilidad.
- 3.2 Limitantes en la cadena comercial.
- 3.3 Análisis del servicio de publicidad
  - 3.3.1. Mercado nacional
  - 3.3.2. Mercado internacional

### **CAPITULO IV**

#### **4. Capacidad instalada exportable acorde los servicios técnicos**

- 4.1 Competencia comercial de las agencias de publicidad en el país.
- 4.2 Características de los servicios
- 4.3 Promoción y competencia
- 4.4 Disponibilidad de mano de obra
- 4.5. Disponibilidad de tecnología

## **CAPÍTULO V**

### **5. Plan de comercialización de nuevos servicios que incida en la expansión comercial en el mercado nacional e internacional.**

- 5.1. Justificación
- 5.2. Objetivos
- 5.3. Beneficiarios
- 5.4. Descripción de la propuesta
- 5.5. Metodología
- 5.6. Sustentabilidad y sostenibilidad
- 5.7. Cronograma
- 5.8. Presupuesto

## **3 METODOLOGÍA**

### **3.1 Métodos**

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Será descriptiva por cuanto la problemática planteada que tiene interés de acción empresarial con fin de expansión comercial y se aplicará el método analítico a través de la información descriptiva señalada anteriormente, y se utilizará el criterio de los actores involucrados en la investigación.

### **3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Se aplicará una investigación de campo, porque se recurrirá al lugar de los hechos para recolectar la información requerida, en función de los instrumentos que se aplicarán.

También será Analítica, pues se revisará en detalle lo expuesto en los resultados obtenidos.

Así mismo, será bibliográfica, porque se utilizará la información existente por cuanto el enfoque se efectuará mediante la recopilación de información teórica a través de Internet, libros, revistas, manuales y folletos, que guarden relación directa con el tema objeto en estudio.

Para desarrollar el análisis de la problemática presentada, y se sustentará la relación causa-efecto de la metodología de aplicación en el presente estudio, en la que se determinarán, la elaboración de un plan de comercialización de nuevos servicios de la Agencia Integral de Publicidad “PREMIUN S.A., debido a que no existe un plan situacional, posicional y comercial de la agencia, que se encuentra regida al mercado cautivo de la ciudad de Portoviejo, y no tiene identificado sus volúmenes de comercialización, que incide en su expansión comercial provincial y nacional.

### **3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Encuesta**

Para la recolección de la información, se aplicarán encuestas estructuradas, dirigidas a los representantes, personal y clientes de la Agencia de Publicidad Premium S.A. de la ciudad de Portoviejo, junto a bibliografía actualizada de libros, folletos y del Internet.

### **3.5 RECURSOS**

#### **3.5.1 HUMANOS**

3.5.1.1 Investigadores

3.5.1.2 Director de Tesis

3.5.1.3 Directivos y personal de la Agencia de Publicidad Premium S.A.

3.5.1.4 Agencia que tienen que ver con la publicidad

#### **3.5.2 MATERIALES**

3.5.2.1 Papelería

3.5.2.2 Textos

#### **3.5.3 TECNOLÓGICOS**

3.5.3.1 Computador

3.5.3.2 Cámara digital

3.5.3.3 Internet

### 3.5.4 ECONÓMICOS

La realización de la tesis tendrá un costo de USD 800,00 dólares americanos valores que serán cubiertos en su totalidad por los autores de la tesis, los cuales se desglosan en el presupuesto.

### 3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.6.1 TIPO DE MUESTRA

La población objeto del estudio estará conformada, entrevistas directas a directivos, personal operativo y encuestas a clientes 382 clientes de la Agencia de Publicidad Integral Premium S.A.

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$
$$n = \frac{1.520}{(0,05)^2 (1.520-1) + 1} = \frac{1.520}{(0,0025) (1.519)+1} = \frac{1.520}{16,2975} = 91,10 \text{ (91)}$$

#### Glosario:

z- Nivel de confianza  
n-Tamaño de la muestra  
N -población  
E -Error de muestreo

### 3.7 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los datos obtenidos serán analizados descriptivamente en forma cualitativa y cuantitativa. Estos resultados serán tabulados y representados en gráficas estadísticas, para facilitar su comprensión y análisis. La presentación será en forma escrita, para el texto y se utilizará los programas Word y Excel, y para la defensa oral se presentará en Power Point.

### 3.8 PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN DE RUBROS	VALOR
Suministro	100,00
Papelería	20,00
Internet	30,00



Fotocopias	20,00
Movilización	100,00
Empastado	35,00
Cartuchos de tintas	50,00
Especies valoradas	80,00
Derecho de sustentación del proyecto	180,00
Alquiler de infocus	10,00
Cámara	100,00
Aranceles de grado	250,00
<b>TOTAL</b>	<b>800,00</b>



## ANEXOS



### UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

ANEXO I

#### ENTREVISTA

(Dirigida al jefe de comercialización de la Agencia de Publicidad Premium S.A.)

#### OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

**APLICACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS DE LA AGENCIA INTEGRAL DE PUBLICIDAD “PREMIUM S.A.” COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.**

1. Está de acuerdo con los servicios de publicidad que presta la empresa?
2. Entre los servicios de publicidad, cuales son los más requeridos por las empresas.
3. Con que frecuencia adquiere Ud. sus servicios de publicidad?
4. Es importante que esta empresa aplique nuevos servicios de publicidad para competir con empresas similares
5. La empresa con sus servicios satisface sus necesidades comerciales?
6. En cuál de las siguientes fases la empresa se desempeña mejor?  
Servicio personalizado  
Trato amable  
Cumplimiento de la entrega  
Justifique...
7. Con la ampliación de sus servicios, esta agencia podrá competir con otras empresas de similares características del país y el exterior
8. Cómo es el servicio al momento de poner a disposición de sus servicios publicitarios.
9. Qué estrategias serán necesarias para la comercialización de sus servicios
10. Esta empresa se encuentra apta para aplicar estrategias comerciales en el país y en el exterior.



**UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

ANEXO II

**ENCUESTA**

(Dirigida a los clientes de la Agencia de Publicidad Premium S.A.)

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

**APLICACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS DE LA AGENCIA INTEGRAL DE PUBLICIDAD “PREMIUM S.A.” COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.**

**Indicaciones:**

- a) El presente es un trabajo de investigación.
- b) Agradecemos su colaboración, ya que va hacer parte valiosa de nuestra investigación.

1. El crecimiento comercial en la empresa Premium S.A. lo considera:

- Excelente ( )
- Muy bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Deficiente ( )

2. Cree Ud. que la falta de liderazgo inciden en los niveles de productividad y competitividad por parte de esta empresa.

- Mucho
- Poco
- Nada

3. El manejo administrativo de la empresa lo considera:

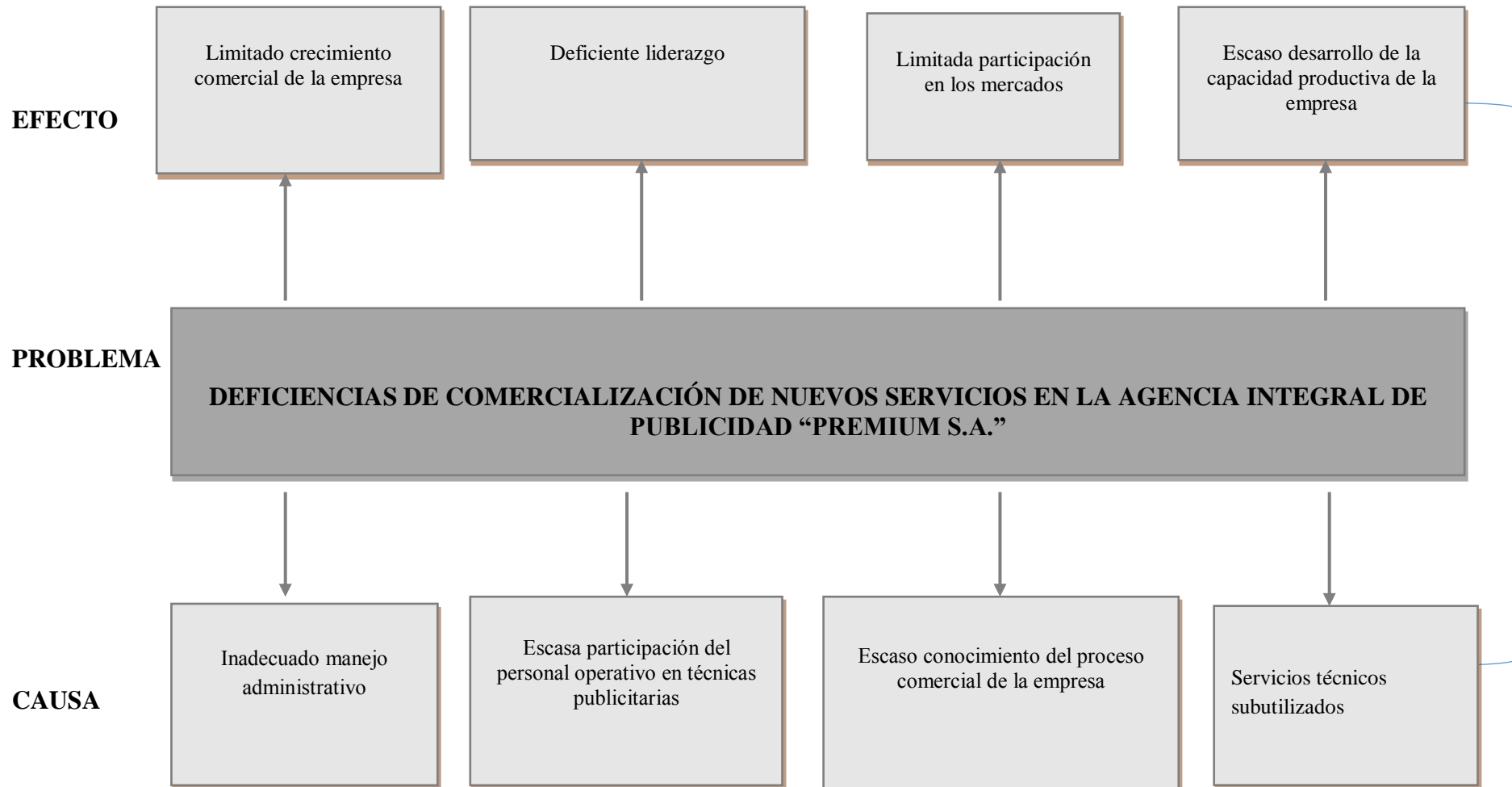
- Excelente ( )
- Muy bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Deficiente ( )

4. La participación del personal operativo en técnicas publicitarias lo considera:

- Excelente ( )
- Muy bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Deficiente ( )

5. Piensa Ud. que en esta empresa no maneja el debido proceso comercial acorde a su actividad.  
Mucho  
Poco  
Nada
6. La empresa Premium S.A. participación en el mercado nacional e internacional  
Siempre  
A veces  
Pocas veces  
Nunca
7. Existe un escaso desarrollo de la capacidad productiva de la empresa.  
Si  
No  
No responde
8. Esta empresa se maneja bajo parámetros de servicios subutilizados.  
Siempre  
A veces  
Pocas veces  
Nunca
9. Es importante mejorar los servicios de esta empresa para poder incursionar en el mercado nacional e internacional  
Mucho  
Poco  
Nada
10. Mediante la implementación de un plan de comercialización en la estrategia de nuevos servicios se logrará su expansión en el mercado nacional e internacional  
Mucho  
Poco  
Nada

**ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN**  
**ANÁLISIS CRÍTICO (Árbol del Problema)**



Fuente: Empresa de Publicidad Premium S.A. Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2014  
Elaboración: Autores de la investigación

## ANEXO II

Ilustración 1.



Fuente: Autores de la investigación. 2014.

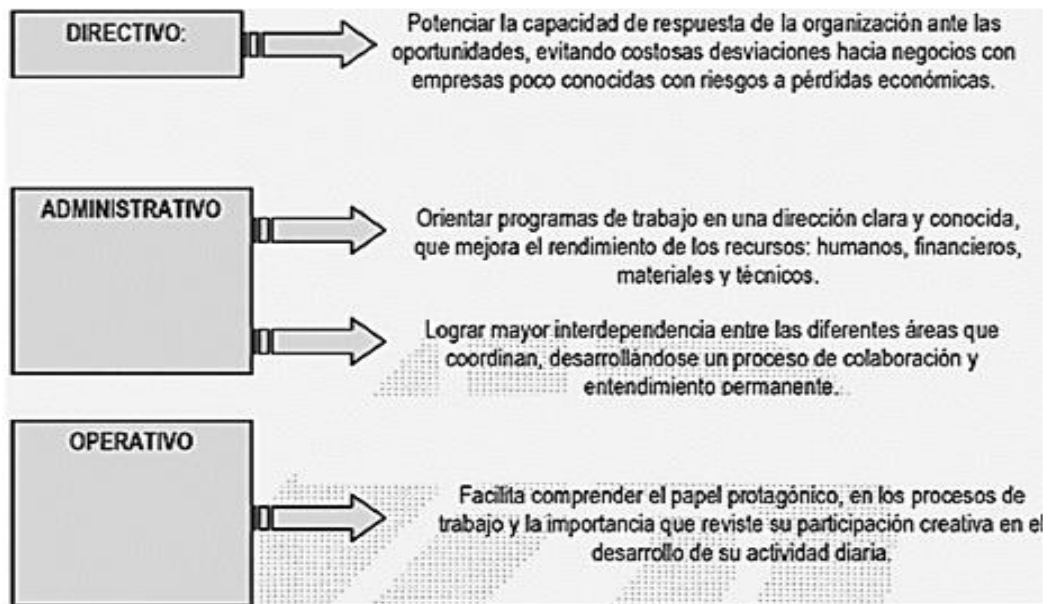
Ilustración 2.  
Declaración de la misión



Fuente: Estrategias de la misión empresarial. King. 2011. España.

Elaboración: Autores de la investigación.

**Ilustración 3.**  
**Declaración de la visión.**



Fuente: Estrategias de la misión empresarial. King. 2011. España.  
Elaboración: Autores de la investigación.

**Ilustración 4.**  
**Procedimientos en la Agencia de Publicidad Premium S.A.**

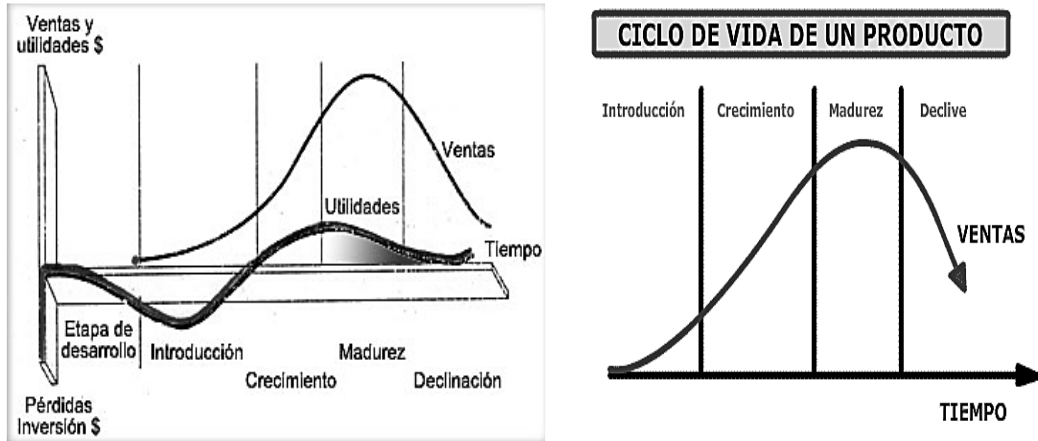


Fuente: Estrategias de la misión empresarial. King. 2011. España.  
Elaboración: Autores de la investigación.



## Ilustración 5.

### Ciclo de vida de un producto y servicio



Fuente: Estrategias de la misión empresarial. King. 2011. España.  
Elaboración: Autores de la investigación.

## Ilustración 6

### Asesoramiento comercial a empresas por parte de Premium S.A.



Fuente: Autores de la investigación.

### **ANEXO III.**

#### **ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD PREMIUM S.A.**

**SR. LUIS ENRIQUE ÁLAVA MOLINA**

- 11. Existe un limitado crecimiento comercial en la empresa Premium S.A.**  
Se la considera aceptable a pesar de los pocos años en esta actividad comercial y esto es debido porque posee todo lo relacionado al servicio de publicidad, mayor que la competencia y con trabajos garantizados.
- 12. Cree Ud. que la falta de liderazgo inciden en los niveles de productividad y competitividad por parte de esta empresa.**
13. No porque, está dirigido por una sola persona y no existe interferencia de mandos medios que puedan alterar la parte comercial y afectar su competitividad.
- 14. Existe un inadecuado manejo administrativo.**  
No más bien, se lo considera aceptable, pero es necesario aplicar sistemas de ventas que tengan que ver con el servicio personalizado con el cliente.
- 15. En la actualidad hay una escasa participación del personal operativo en técnicas publicitarias.**  
Si esto es debido a la experiencia que tienen en esta actividad y por la capacitación en recursos humanos, lo cual ha incidido en la atención al cliente el cual siempre se va satisfecho.
- 16. Piensa Ud. que en esta empresa no se maneja el debido proceso comercial acorde a su actividad.**  
En muchas ocasiones, ya que no se ha aplicado un plan comercial que nos permita consolidarnos más en el mercado de la publicidad en el contexto provincial, nacional y con proyección internacional.
- 17. Tiene la empresa Premium S.A. una limitada participación en el mercado provincial y nacional.**  
Si y esto se debe a que muchas veces, debido a que no existen los materiales requeridos y hay que acudir a las casas matrices e incluso a la competencia con la finalidad de satisfacer al cliente.
- 18. Existe un escaso desarrollo de la capacidad productiva de la empresa.**  
Posiblemente sí, lo cual se debe a la falta de financiamiento para poder aportar con mejor tecnología que es lo requerido y al mismo tiempo dar un mejor acabado a los productos de publicidad que maneja la empresa y permita la satisfacción del cliente.
- 19. Esta empresa se maneja bajo parámetros de servicios subutilizados.**  
Si, debido a que tiene convenios comerciales con otras empresas en la elaboración de los variados artículos de publicidad que solicita el cliente.

**20. Es importante mejorar los servicios de esta empresa para poder incursionar en el mercado provincial y nacional.**

Es verdad, ya que en la actualidad existe mucha competencia en esta actividad y es importante aplicar estrategias comerciales a corto, mediano y largo plazo.

**21. Mediante la implementación de un plan de comercialización en la estrategia de nuevos servicios se logrará su expansión en el mercado provincial y nacional**

Posiblemente mejoraría la situación y consolidación comercial de la empresa, ya que se deben considerar parámetros como la atención al cliente, precios accesibles, políticas de comercialización y más que toda la atención con personal capacitado al cliente.

## ANEXO IV

**Tabla 1.**

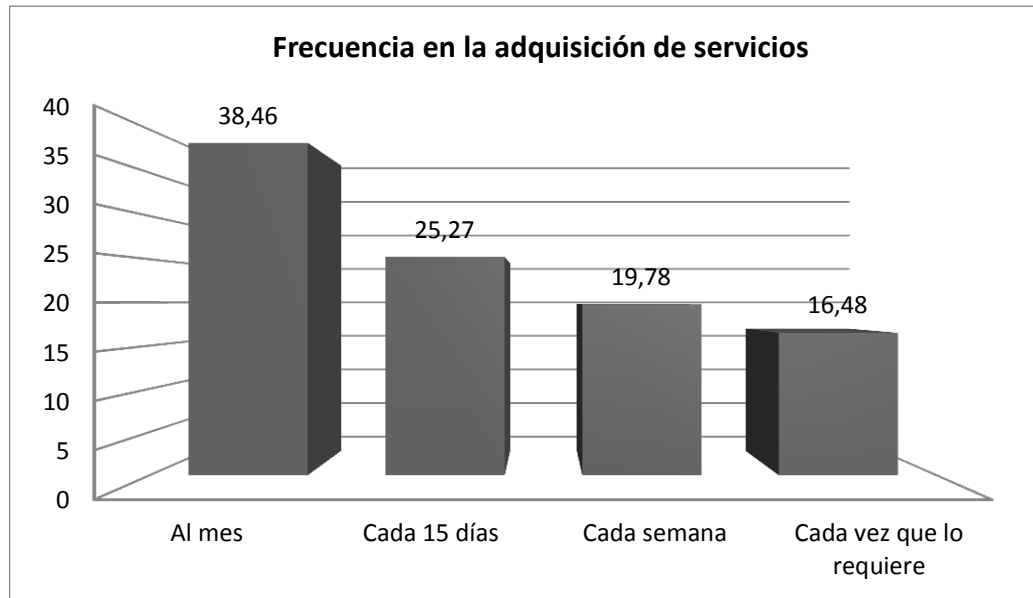
1. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. los servicios en la empresa de publicidad Premium?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Al mes	35	38,46
Cada 15 días	23	25,27
Cada semana	18	19,78
Cada vez que lo requiere	15	16,48
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 1.**



### **Análisis e interpretación**

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 38,46% adquieren cada mes servicios en esta empresa. Por su parte el 25,27% lo hace cada 15 días. En tanto que el 19,78% cada semana y el 16,48% cada vez que lo requiere. De los datos obtenidos en la elaboración de las encuestas se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados, prefieren adquirir sus repuestos cada mes, porque tienen mayor rotación de los servicios de publicidad y por las ofertas promocionales cada cierto tiempo.

**Tabla 2.**

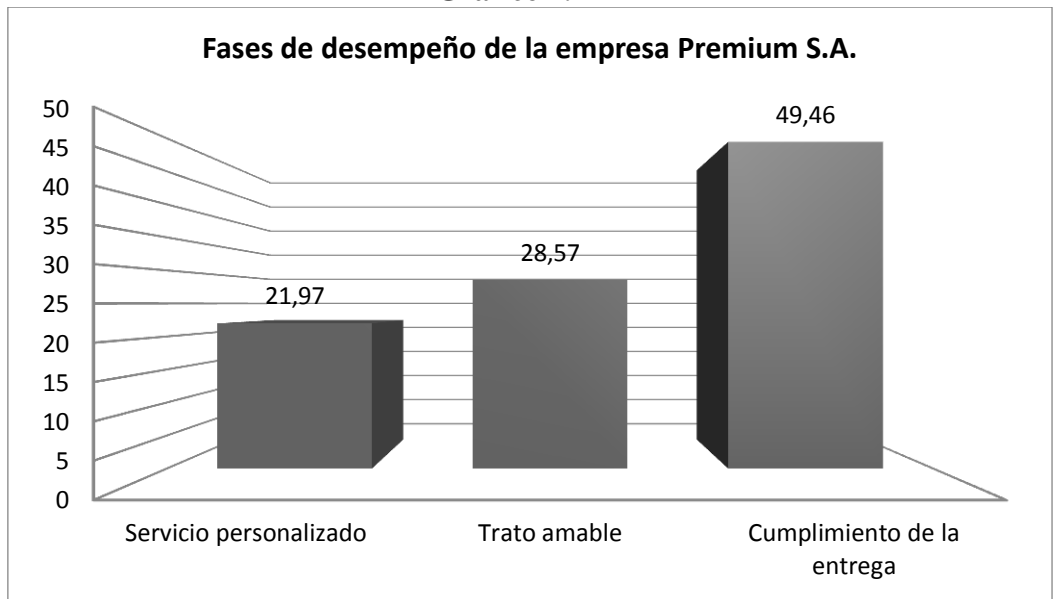
2. ¿En cuál de las siguientes fases la empresa de publicidad Premium S.A. se desempeña mejor?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Servicio personalizado	20	21,97
Trato amable	26	28,57
Cumplimiento de la entrega	45	49,46
<b>Total</b>	91	100,00

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 2.**



### **Análisis e interpretación**

En las fases donde la empresa Premium S.A. se desempeña mejor, el 49,46% de los clientes externos indicaron que en el cumplimiento de la entrega. Mientras que el 28,27% señaló que tiene un trato amable y el 21,97% con servicio personalizado. Para el propietario de la empresa es muy importante el cumplimiento en la entrega porque dicen que si la empresa se demora lo menos posible en entregarles los productos publicitarios a ellos más rápido podrán empezar a producir ganancias, consideran que el trato amable y el servicio personalizado son importantes.

**Tabla 3.**

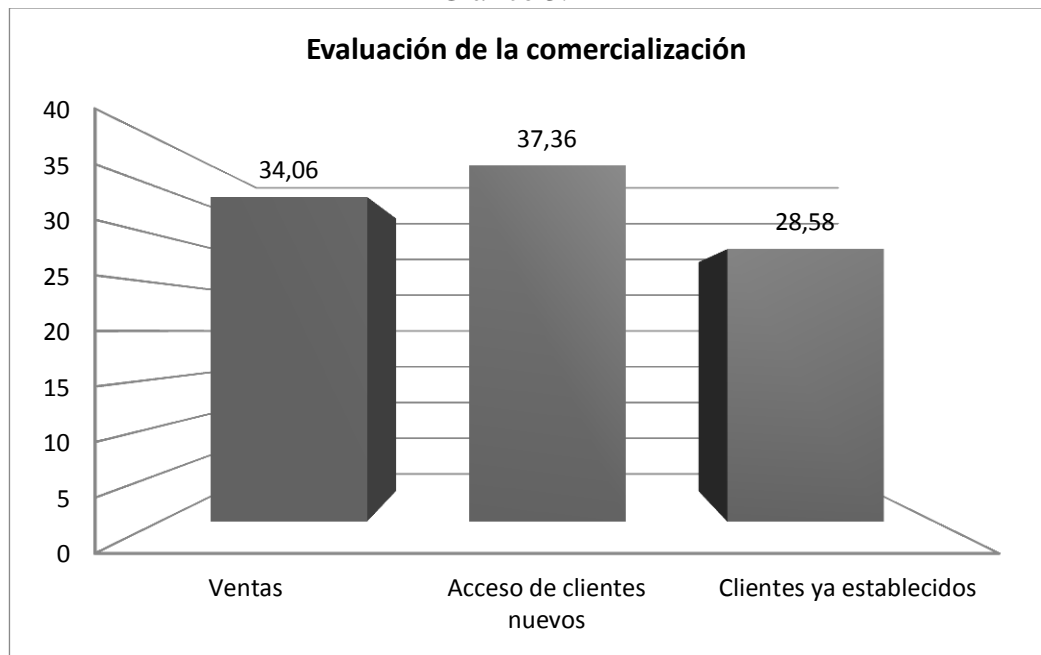
3. Cómo Ud. evalúa la comercialización de los servicios de publicidad de la empresa Premium S.A. de Portoviejo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	31	34,06
Acceso de clientes nuevos	34	37,36
Clientes ya establecidos	26	28,58
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 3.**



### **Análisis e interpretación**

Con respecto a la comercialización de los servicios acorde al tipo de publicidad, el 37,36% tiene acceso a clientes ya establecidos. Mientras que el 34,06% le atribuye a sus ventas que son regulares acorde a la oferta y demanda del mercado y el 28,58% ubica el comercio de sus productos por tener clientes ya establecidos, lo cual muestra que esta empresa se encuentra consolidada en el mercado, pero tiene falencias en el trato a los clientes ya establecidos, posiblemente por no acceder a otras marcas de repuestos.

**Tabla 4.**

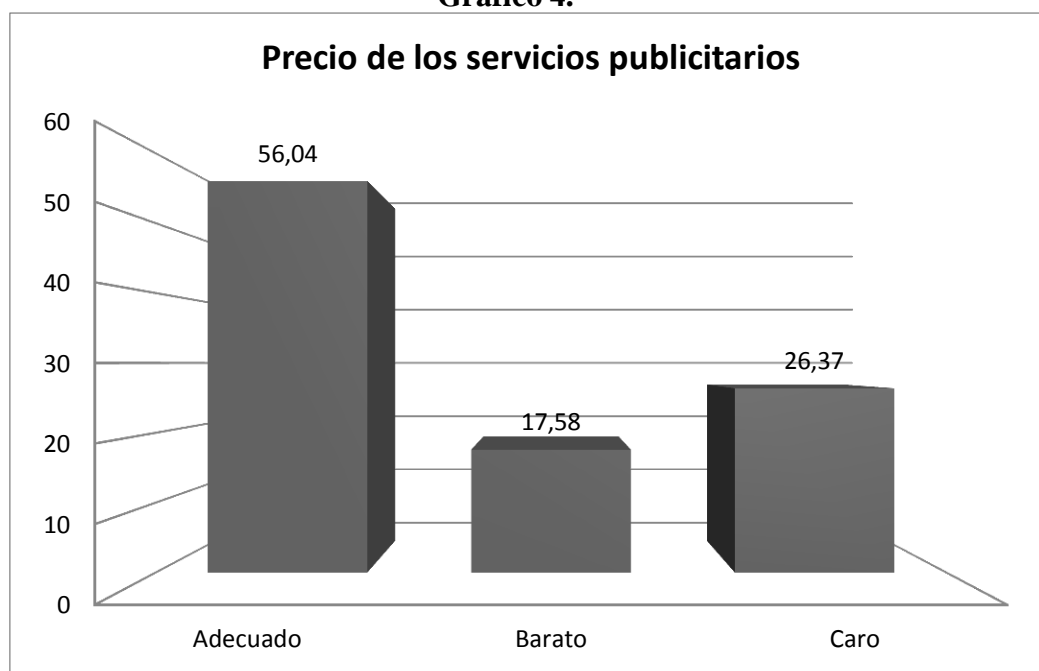
4. ¿Considera Ud. que el precio del producto publicitario por esta empresa es?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	51	56,04
Barato	16	17,58
Caro	24	26,37
<b>Total</b>	91	100,00

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 4.**



### **Análisis e interpretación**

Los resultados de las encuestas mostraron que el 51,04% considera que el precio del servicio publicitario es adecuado. En tanto que el 26,37% lo ubicó como caro y el 17,58% como barato, lo cual establece una falta de políticas de precios con respecto a dar a conocer al cliente sobre la procedencia y calidad del mismo el cual se ve influenciado por los aranceles de importación aplicados por efecto de las políticas del gobierno de turno que incide en la comercialización de esta empresa.

**Tabla 5**

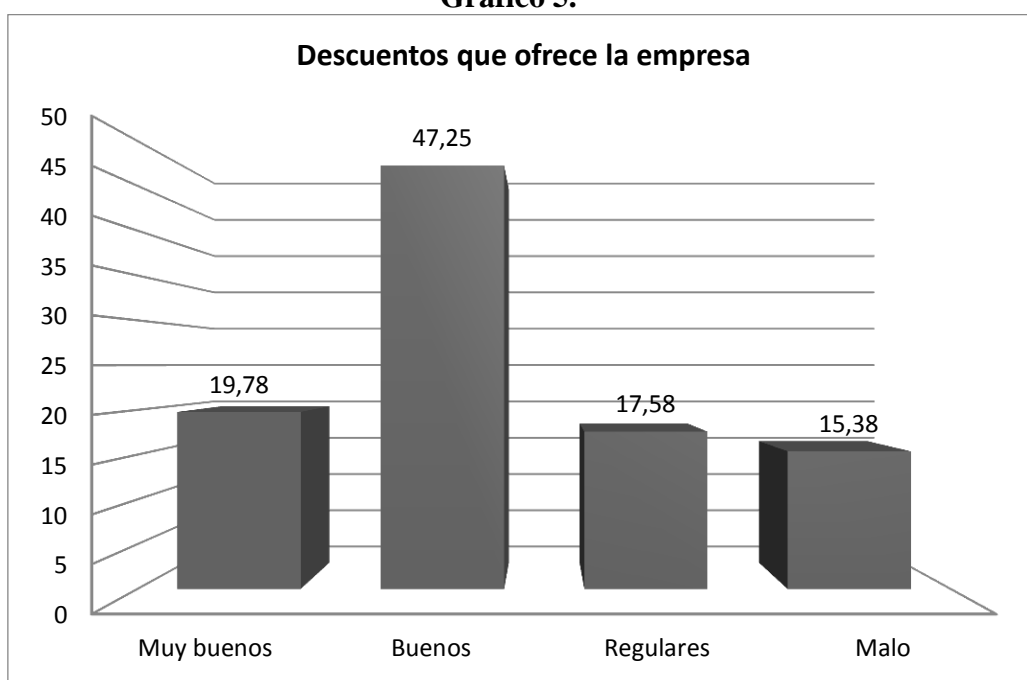
5. ¿Los descuentos que brinda la empresa son?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	18	19,78
Buenos	43	47,25
Regulares	16	17,58
Malo	14	15,38
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 5.**



### **Análisis e interpretación**

Las encuestas determinaron que 47,25% de los usuarios externos que adquieren repuestos en esta empresa señalaron que son buenos los descuentos. Así mismo el 19,78% los ubicó con muy buenos Mientras que el 17,58% como regulares y el 15,38% como malo, comportamiento segmentado que estuvo acorde al criterio de cada cliente, donde posiblemente incidió el tipo de repuesto, marca y calidad que dio estos resultados.



**Tabla 6**

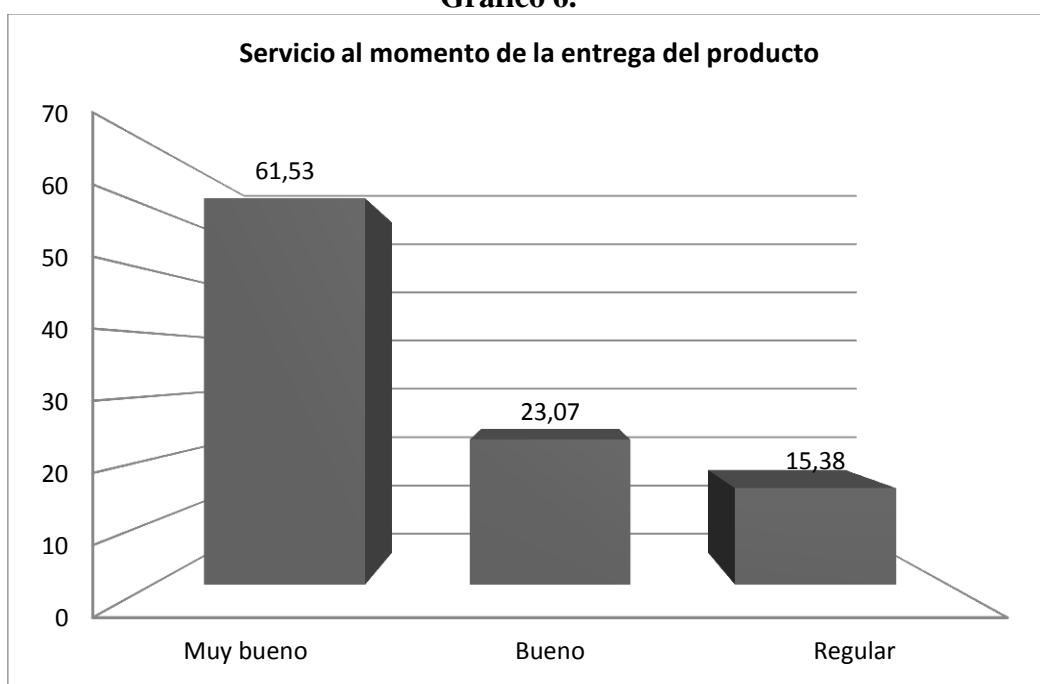
6. ¿Cómo es el servicio al momento de entregar el producto?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	56	61,53
Bueno	21	23,07
Regular	14	15,38
Malo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 6.**



### **Análisis e interpretación**

Los resultados de las encuestas a los clientes de la empresa de publicidad Premium S.A., indicaron que el 61,53% afirmaron que en la entrega del producto publicitario es muy bueno. Por su parte el 23,07% atribuyó como bueno y el 15,38% como regular, lo cual evidencia que este servicio se encuentra relacionado con el stock existente en bodega y por el acceso a empresas importadoras, lo que permite estar favorecida en el ámbito comercial en relación a la competencia.

**Tabla 7**

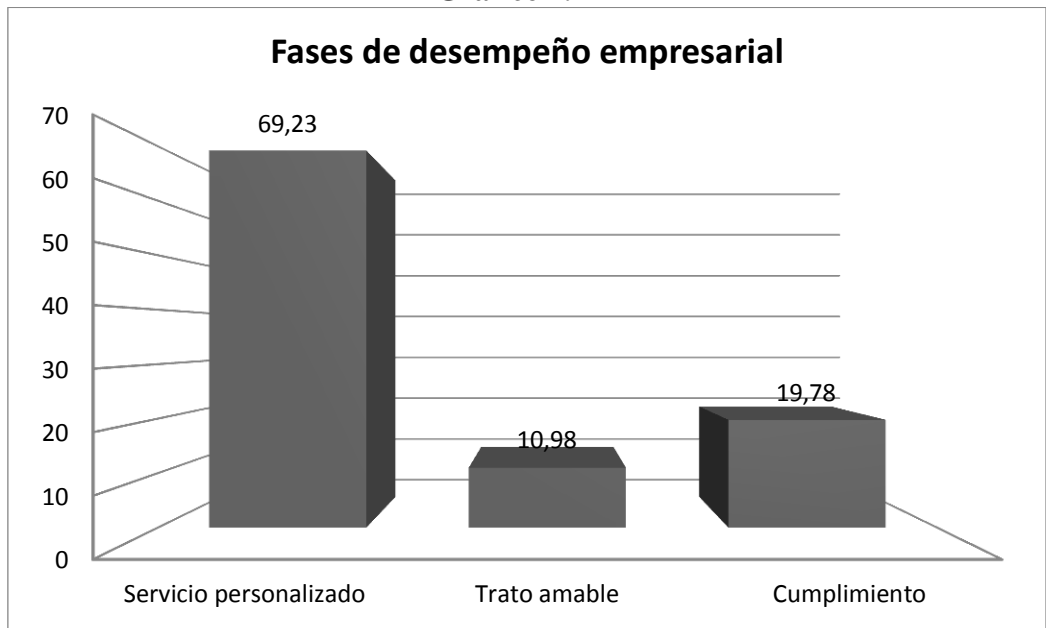
7. ¿En cuál de las siguientes fases la empresa de publicidad de Premium S.A. se desempeña mejor?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Servicio personalizado	63	69,23
Trato amable	10	10,98
Cumplimiento	18	19,78
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 7.**



### **Análisis e interpretación**

Los resultados de las encuestas mostraron que el 63,23% de los clientes de Premium S.A. estuvieron de acuerdo con el servicio personalizado. Mientras que el 19,78% atribuyó al cumplimiento en conseguir un repuesto en el mercado y el 10,98% por el trato amable, lo cual indica que falta de la aplicación de estrategias de comercialización y mediante su aplicación se podrá unificar estas variables en un solo objetivo que permita el desarrollo comercial de esta empresa.

**Tabla 8**

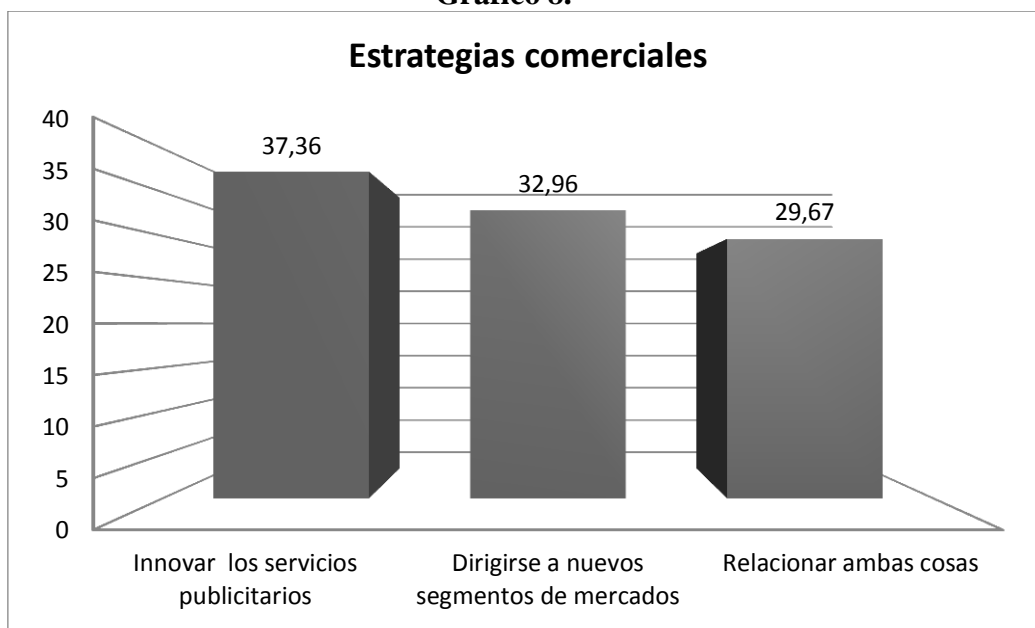
8. ¿Qué estrategias comerciales considera que son necesarias para mejorar y ampliar la comercialización de los productos de publicidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Innovar los servicios publicitarios	34	37,36
Dirigirse a nuevos segmentos de mercados	30	32,96
Relacionar ambas cosas	27	29,67
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 8.**



### **Análisis e interpretación**

Las encuestas determinaron que el 37,36% de los clientes dijeron que se deben innovar los servicios de publicidad. En tanto que el 32,96% indicaron que esta empresa debería dirigirse a nuevos segmentos de mercados y el 29,67% relacionar a ambas variables, aunque dicen que desarrollar nuevos productos de excelente calidad puede ser una estrategia perfecta para recobrar posición en el mercado, pero también dicen que en abrir mercado es también buena estrategia para satisfacer las necesidades de todos los clientes, a pesar de que otros clientes dicen que la combinación de las dos estrategias es perfecto ya que están aplicando las estrategias de marketing adecuado para la comercialización.

**Tabla 9**

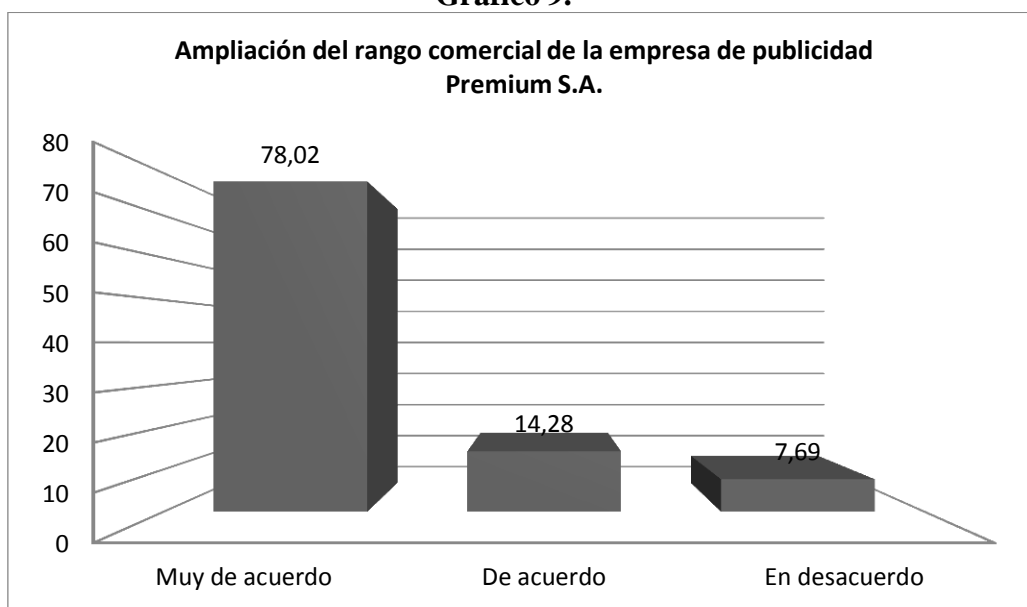
9. Esta empresa debe ampliar su rango comercial en la provincia de Manabí, el país y proyectarse a nivel internacional?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	71	78,02
De acuerdo	13	14,28
En desacuerdo	7	7,69
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 9.**



### **Análisis e interpretación**

Las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa de publicidad Premium S.A, el 78,02% dijo estar muy de acuerdo que debe ampliar su rango comercial en la provincia, país y con proyección internacional, así mismo lo reportó el 14,28% que estuvieron de acuerdo. Mientras que el 7,69% opinó lo contrario. Resultados que evidencian un criterio real por parte de los clientes de esta empresa que se considera un grupo cautivo real, lo cual sería interesante que se amplié el horizonte comercial de esta empresa en otros puntos geográficos del país e internacional.

**Tabla 10**

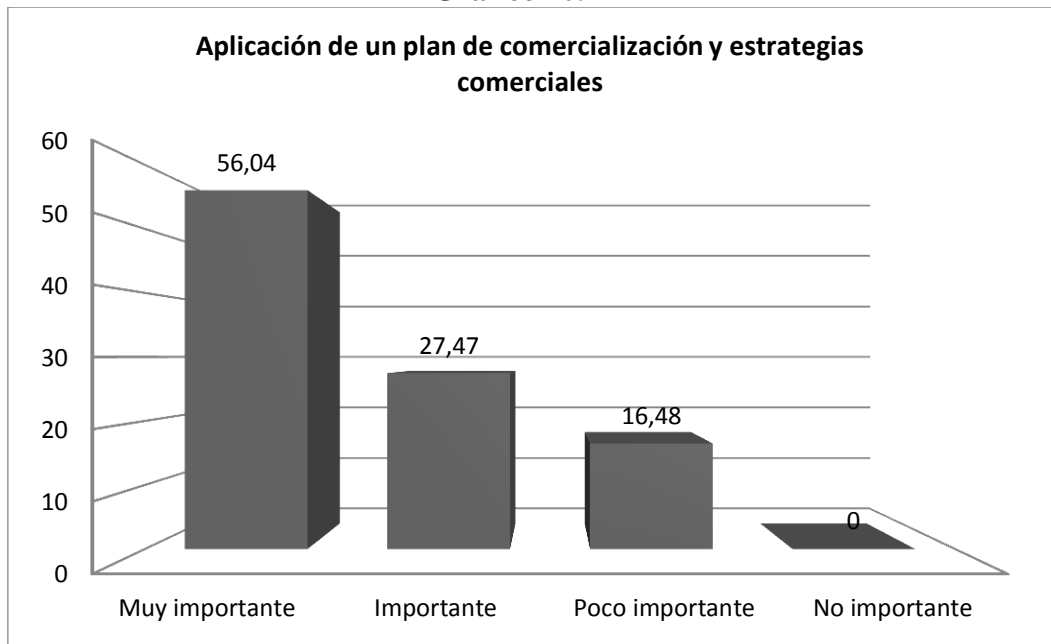
10. Considera Ud. que es necesario la aplicación de un plan de comercialización y se encuentra apta para aplicar estrategias comerciales en el país?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	51	56,04
Importante	25	27,47
Poco importante	15	16,48
No importante	0	0,00
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: Autores de la investigación

**Gráfico 10.**



### **Análisis e interpretación**

Los resultados de las encuestas reportaron que el 56,04% de los clientes de esta empresa indicaron que es muy importante se aplique un plan de comercialización para el mejoramiento de los servicios a los clientes en Premium S.A., así mismo lo estableció el 27,47% señalando que es importante, aunque el 16,48% lo predijo como poco importante, lo cual posiblemente está dado a que ellos consideran que esta empresa se encuentra consolidada comercialmente en el ámbito de la publicidad.