



RESUMEN

El tema busca identificar la factibilidad de mercado para llevar a cabo un proyecto en que pretende establecer una empresa cuyo objeto es la producción y comercialización de productos y servicios publicitarios: letreros, afiches, adhesivos, escarapelas, botones, llaveros, esferográficos, artes, diseños y asesoría de imagen corporativa; dichos productos y servicios están ideados para dar un posicionamiento de mercadeo y reconocimiento de imagen publicitaria a todos y cada uno de nuestros clientes, los mismos que serán las diferentes empresas comerciales, industriales y de servicios de nuestra ciudad.

Objetivo general

Realizar un análisis de mercado que nos permita identificar variables asociadas a nuestros productos y/o servicios como demanda insatisfecha, oportunidad de oferta; relación precio-costos, las mismas que servirán de bases para efectuar estudios posteriores de factibilidad técnica y financiera.

Metodología

Para el estudio de la presente investigación se va a utilizar el Método Inductivo, el mismo que nos servirá para obtener información del análisis de mercado, y en base a los datos obtenidos se realizará un estudio completo del proyecto para establecer o no la viabilidad de la presente investigación de mercados.

El procedimiento que se va a desarrollar es el Analítico – Sintético, ya que se analizarán los diferentes componentes que conforman el proyecto-empresa que con el procedimiento sintético se los complementará en un todo para que de esta manera se logre efectivizar el propósito que se pretende con el proyecto microempresarial.

Conclusiones

a) Conclusión de la empresa y su entorno:

La publicidad impresa y corporativa en nuestra ciudad durante la presente década ha tomado un auge importante, por consiguiente el entorno en el cual



se desarrollará nuestra empresa brinda oportunidades viables para la ejecución del negocio.

b) Conclusión del análisis de mercado:

En el transcurso de la investigación de mercado se ha podido notar el grado de aceptación de nuestros productos y servicios por parte del segmento de mercado escogido, debido a que existe una demanda insatisfecha considerable que el grupo de oferentes especializados en esta área no han podido aún cubrir.

Palabras Claves

Dentro de nuestro análisis de mercado las palabras claves en el estudio son: sector publicitario, imagen corporativa, investigación de mercados, productos publicitarios, mercado, demanda insatisfecha, oferta.



INDICE

CAPÍTULO UNO	
1. Concepción del Negocio:.....	6
La empresa está encaminada a:	6
1.1. Nombre de la Empresa:	7
1.2. Misión.....	7
1.3. Visión	8
1.4. Objetivos	8
1.5. Estrategias.....	8
2. Análisis FODA	8
2.1. Análisis Interno	9
2.2. Análisis Externo	9
2.3. Matriz Foda Cruzado:.....	11
3. Organización empresarial.....	12
3.1. Área Financiera.....	12
3.2. Área de Producción	12
3.3. Área Administrativa.....	12
4. Análisis de Sector y de la Compañía.....	14
Gráfico 1.3: Insumos	17
Fuente: www.senalx.com	17
Servicio	18
CAPÍTULO DOS	
4.1. Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos.....	18
1. Análisis del Mercado propiamente dicho	20
1.1. Producto/servicio	20
1.2. Tamaño del Mercado Global.....	23
1.3. Análisis de la Demanda.	24
1.3.1. Tabulación de Encuesta aplicada a Clientes Potenciales.....	25
1.3.2. Tipos de Compradores.	29
1.3.3. Características básicas de los clientes potenciales:.....	29
1.3.4. Localización geográfica de los clientes:.....	29
1.3.5. Bases de decisión de compra de los clientes	30
1.4.1. Tabulación de la Encuesta aplicada a los Competidores	31
1.4.2. Precios:.....	39
1.4.3. Desempeño del producto:.....	40
1.4.4. Limitaciones en la satisfacción de los deseos del cliente:	41
1.4.5. Mercado que manejan:	41
1.4.6. ¿Por qué les compran?	43
1.4.7. Segmento al mercado que está dirigido	43
1.5. Esquema de venta.	44
1.6. Tamaño del Mercado Objetivo.	44
1.6.1. Demanda:	44
1.6.2. Oferta:.....	45
1.7. Plan de Mercadeo.....	47
1.7.1. Estrategia de Precio	47
1.7.2. Estrategia de Venta.	48
1.7.2.3. Cubrimiento geográfico inicial:	49



1.7.3. Estrategia Promocional.....	49
1.7.3.1. Mecanismos para llevar el producto a la atención de los posibles compradores.	49
1.7.3.2. Ideas básicas para presentar en la promoción.....	49
1.7.3.3. Programa de medios (frecuencia/valor).....	50
1.7.4. Políticas de Servicios.....	50
1.7.4.1. Términos de las garantías:.....	50
1.7.4.2. Mecanismos de atención a clientes:.....	51
1.8. Análisis Económico.....	52
1.8.1. Presupuesto de Ingresos.....	52
1.8.2. Costos	53
ANEXOS	
ENCUESTA PILOTO DEMANDA	57
ENCUESTA PILOTO OFERTA.....	59



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

DIPLOMADO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LA FACTIBILIDAD DE
LLEVAR A CABO LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE PUBLICIDAD
“OCTAVO ARTE”**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL DIPLOMADO SUPERIOR EN
EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

AUTOR: ANDRÉS ESTEBAN BERNAL SÁNCHEZ

DIRECTOR: ECO. PEDRO MORA

**CUENCA, ECUADOR
2010**



Agradecimiento

El presente trabajo es el reflejo de mucho esfuerzo y dedicación, por lo cual es honroso agradecer a la Universidad de Cuenca, pero en especial al personal del Diplomado Superior en Emprendimiento e Innovación por tan excelente trabajo en la realización de este curso de cuarto nivel académico, cabe destacar, que el mismo estuvo a un nivel acorde a lo ofertado llenando mis expectativas personales. ¡Muchas Gracias!



Responsabilidad de Autoría

Todo lo que se expone en el presente documento, como propio, es de total responsabilidad del autor.

Andrés Bernal Sánchez



ALCANCE

El presente trabajo final de graduación tiene por título: “Investigación de Mercados para conocer la factibilidad de llevar a cabo la creación de la microempresa de publicidad Octavo Arte”; aunque de acuerdo a criterios de los profesionales que la dirigieron y revisaron, como también a su alcance académico y concordancia con el libro guía **“Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas.”**; del autor colombiano Rodrigo Valera, se podría enmarcar de una forma más adecuada en el siguiente título: “Plan de Negocios para conocer la factibilidad de llevar a cabo la creación de la microempresa de publicidad Octavo Arte”.

El nombre propuesto para nuestra microempresa es “Octavo Arte”; luego de investigaciones se conoce que el mismo se encuentra ya registrado en el IEPI, por lo cual de llegar a poner en marcha nuestra microempresa cambiaríamos el nombre de nuestra firma y/o negocio.

En un inicio se propuso como objetivo abarcar el 75% del mercado objetivo, esto como partida fue muy ambicioso y no ajustado a la realidad actual; sin embargo al revisar material de la asignatura de Proyectos nos planteamos como objetivo alcanzar un 20% de nuestro target en un plazo de dos años de creada nuestra microempresa, lo que es viable y tiene sustento teórico y práctico.

El análisis FODA es una actividad común dentro del interior de cualquier organización como respaldo para formulación de estrategias, basándose en primera instancia de los factores externos (Amenazas y Oportunidades) y luego de los factores internos (Fortalezas y Debilidades); este es nuestro respaldo, ya que se partió del reconocimiento de los factores externos lo más ajustados a la realidad del sector publicitario del país para luego con el mismo criterio plantearse los factores internos de nuestra microempresa, posteriormente



terminando con la formulación de estrategias mediante la Matriz FODA Cruzado del presente trabajo final.

Dentro del Análisis del Sector y la Compañía se identificó a 33 competidores del sector publicitario de la ciudad de Cuenca, a los mismos se debe sumar la Agencia de Publicidad Trilogía como un competidor adicional.

En la página 19 del presente trabajo final se encuentra como título Investigación de Mercados, pero en concordancia con el primer alcance mencionado anteriormente, el título adecuado deberá ser: **Estudio de la Oferta y Demanda.**

En el punto: **1.2 Tamaño Mercado Global**, se menciona un análisis previo de estratificación de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Cuenca, dando un mercado global de 600 empresas; esta clasificación de los clientes potenciales de acuerdo a los grupos de actividad se encuentra en las páginas 27 y 28 del presente trabajo en el punto: **1.3.3 Características básicas de los clientes potenciales.**

Para el cálculo de la Muestra (n) en la página 23, se utilizó la fórmula para determinar el tamaño de la muestra de un **universo finito**, del módulo de Gestión de Mercados del (Máster Luis Pastor Herrera, 2010); donde para nuestro caso: $N=600$, $z = 1.96$, $p = 50\%$ ó 0.5 , $q = 50\%$ ó 0.5 y $e = 8\%$ ó 0.08 .

Se procedió a la corrección de errores tipográficos como el de la página 24 donde se menciona un error del 5% cuando en la aplicación del cálculo de la muestra en la página 22 es del 8%.

En la página 42. **Tabla 2.8: Precios promedio del mercado local**, los mismo están dados de acuerdo a la unidad de medida correspondiente, en el caso de ROTULACIÓN es de acuerdo a **metros cuadrados**



INTRODUCCION

Este proyecto de empresa propone brindar al mercado productos y servicios para publicidad, que van desde artículos publicitarios hasta asesoría en imagen corporativa, enfocados principalmente para que las empresas se den a conocer en el mercado local de tal manera que tengan una imagen sólida ante sus clientes actuales y potenciales.

Los objetivos trazados para el desarrollo del presente trabajo de tesis están directamente relacionados con el objetivo principal que es realizar un análisis de mercado para determinar su factibilidad, es así que se puede recalcar que los objetivos específicos serán recopilar la información necesaria y suficiente para procesarla y consecuentemente construir una Investigación de Mercados sólida enmarcados en un escenario real del trabajo propuesto.



CAPITULO UNO

LA EMPRESA

1. Concepción del Negocio:

La empresa está encaminada a:

Ser una opción a la que el cliente pueda recurrir, para crear (diseñar) la imagen de su empresa, la cual será proyectada al mercado. El proceso iniciará con el diseño del logo, eslogan y textos, y para su difusión podrán utilizar nuestros productos de promoción publicitaria.

Por medio de la Imagen Corporativa los servicios que ofrecemos permitirán a nuestros clientes tener características visuales de su identidad como organización y/o negocio.

Ofreceremos una amplia gama de productos, cubriendo la mayor parte de las necesidades de publicidad del sector microempresarial. Los productos se venderán en cantidades grandes o pequeñas que serán utilizados en eventos especiales, como decoración propagandística e informativa.

Incursionaremos en la publicidad a través de medios impresos y objetos publicitarios, dejando de lado las gigantografías y vallas publicitarias, y elaboraremos letreros de tamaño mediano y de señalización, ofreciendo alternativas creativas e innovadoras, utilizando nuevos materiales para su elaboración, y manteniendo el concepto de imagen corporativa.

Nuestros productos/servicios se dividirán en las siguientes familias:

- Rotulación
- Señalización e Impresiones.
- Productos Publicitarios.
- Serigrafía
- Especiales



- Imagen Corporativa.

1.1. Nombre de la Empresa:

La empresa que se va a dedicar a las actividades antes mencionadas se llamará: Octavo Arte imagen corporativa, pues es un nombre que evoca la esencia de la cultura latina que va asociada estrechamente con entusiasmo, compromiso y distinción de nuestro trabajo sin olvidar el toque de formalidad y responsabilidad que va implícito en la identidad de toda organización.

- **Slogan**

¡Diseñamos con arte... en tu propio estilo!

- **Logotipo**

Gráfico 1.1: Logotipo



Fuente: Diseños MH.

Autor: Marcelo Heras

1.2. Misión

Contribuir al desarrollo de una adecuada imagen corporativa para cualquier tipo de empresa, logrando que nuestros clientes encuentren en nuestros productos y servicios publicitarios el canal que genere riqueza de su marca, provoque interés en sus consumidores y facilite sus ventas.



1.3. Visión

Ser la empresa líder en el mercado local en brindar Imagen Corporativa y productos publicitarios.

1.4. Objetivos

- a) Que el 50 % de nuestro mercado meta conozca e identifique nuestra empresa en un lapso de 4 meses de haber sido creada.
- b) Abarcar el 20 % de nuestro mercado meta en un tiempo no mayor a los 2 años.
- c) Cumplir con los presupuestos de ventas y cobranzas en un 85%.

1.5. Estrategias.

- a) Atención de ventas en forma personalizada, es decir se realizarán visitas a nuestros clientes potenciales en su lugar de trabajo para promocionar nuestra empresa.
- b) Ofrecer descuentos o productos promocionales por monto mínimo de compra.
- c) Puntualidad en entrega de pedidos y atención.
- d) Diferenciación en servicio, eficiencia y eficacia de productos.
- e) Calidad en lo que ofreceremos.

2. Análisis FODA

El F.O.D.A. es una herramienta que permite obtener un diagnóstico de la situación actual de una empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un análisis preciso de la situación de la empresa, lo que permite en función de ello, tomar decisiones y actuar de acuerdo con los objetivos y políticas formuladas.



A continuación presentamos el análisis F.O.D.A de “Octavo Arte Imagen Corporativa” dividido en análisis interno y externo:

2.1. Análisis Interno

2.1.1. Fortalezas y Debilidades

▪ **Fortalezas:**

1. Especialización en la rama publicitaria de imagen corporativa.
2. Alto control de calidad en nuestros productos y servicios.
3. Estructura organizativa sólida y técnica.
4. Diferenciación de nuestros productos a través del diseño y calidad en ellos.
5. Profesionalismo basado en el compromiso de los empleados y directivos.
6. Excelencia en el servicio al cliente.
7. Eficacia y eficiencia en tiempos de entrega de pedidos.
8. Facilidades de pago a nuestros clientes.
9. Publicidad y promoción de nuestros productos y servicios.

▪ **Debilidades:**

1. Falta de experiencia en el mercado local publicitario.
2. Falta de un gran capital de trabajo.
3. Ausencia de tecnología automatizada de trabajo.
4. Falta de capacitación del recurso humano de producción.

2.2. Análisis Externo

2.2.1. Oportunidades y Amenazas

▪ **Oportunidades:**

1. Crecimiento de la demanda del sector.



2. Existencia en la ciudad de gran cantidad de PYMES (principales clientes).
 3. Incumplimiento de tiempos de entrega de nuestros competidores.
 4. Oferta a micro negocios que demanden una imagen corporativa.
 5. Alianza con diseñadores gráficos.
 6. Alianza con estudios gráficos e imprentas.
- **Amenazas:**
1. Inestabilidad política y económica.
 2. Aumento constante de nuevos competidores
 3. Competencia desleal de precios.
 4. Costo elevado de ciertas materias primas.
 5. Mejor equipamiento tecnológico de nuestra competencia.



2.3. Matriz Foda Cruzado:

		FORTALEZAS	+	OPORTUNIDADES	=	FO
1	F1 ; O5	Especialización en la rama publicitaria de imagen corporativa.		Alianza con diseñadores gráficos		Nuestra especialización será mediante alianzas con diseñadores gráficos de la ciudad.
2	F2 ; O3	Alto control de calidad en nuestros productos y servicios.		Incumplimiento de tiempos de entrega de nuestros competidores.		Aprovecharemos la deficiencia de nuestros competidores y otorgaremos nuestros productos con excelente calidad y de manera rápida al cliente.
3	F4 ; O1	Diferenciación de nuestros productos a través del diseño y calidad.		Crecimiento de la demanda del sector.		Ofreceremos a un mercado creciente productos y servicios innovadores y creativos que satisfagan a nuestros clientes.
		FORTALEZAS	+	AMENAZAS	=	FA
4	F5 ; A4	Profesionalismo basado en el compromiso de los empleados y directivos		Costo elevado de ciertas materias primas.		Con una organización interna comprometida buscaremos soluciones a problemas externos surgidos en la industria y/o mercado.
5	F9 ; A2	Publicidad y promoción de nuestros productos y servicios.		Aumento constante de nuevos competidores		Afianzaremos a nuestra empresa en el mercado promocionando continuamente nuestros productos y servicios.
		DEBILIDADES	+	OPORTUNIDADES	=	DO
6	D1 ; O2	Falta de experiencia en el mercado local publicitario		Existencia en la ciudad de gran cantidad de PYMES (principales clientes).		Trabajaremos enfocados a las microempresas, logrando especializarnos en este segmento y ganar experiencia en la industria.
7	D2 ; O6	Falta de un gran capital de trabajo.		Alianza con estudios gráficos e imprentas		Para disminuir costos de producción se mantendrá alianzas con imprentas y estudios gráficos para la elaboración de ciertos productos
8	D4 ; O5	Falta de capacitación del recurso humano de producción		Alianza con diseñadores gráficos		Capacitaremos a nuestro recurso humano mediante la alianza con profesionales del sector como los diseñadores gráficos.
		DEBILIDADES	+	AMENAZAS	=	DA
9	D3 ; A1	Ausencia de tecnología automatizada de trabajo		Inestabilidad política y económica		Para renovar nuestra tecnología buscaremos créditos de instituciones financieras gubernamentales a largo plazo y bajo interés. (Ejemplo: CFN)
10	D1 ; A5	Falta de experiencia en el mercado local publicitario		Mejor equipamiento tecnológico de nuestra competencia		Nuestra especialización será ofreciendo un nuevo concepto de publicidad, con productos y servicios creativos e innovadores a bajo costo.

Fuente: Análisis F.O.D.A empres "Octavo Arte Imagen Corporativa"

Autor: Andrés Bernal.



3. Organización empresarial.

A la organización empresarial corresponde el proceso de organizar los recursos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados.

A continuación se presenta una propuesta para la estructura de la empresa Octavo Arte basado en un modelo organizacional lineal, en donde se conocerá que es lo que se debe realizar en cada una de estas áreas para un óptimo funcionamiento de la misma:

3.1. Área Financiera.- esta se encarga de todos los temas referentes a la economía de la empresa, por ejemplo es el responsable del manejo bancario entre otros. Este departamento a su vez está formado por:

Contabilidad: se encarga en su totalidad del manejo contable de la empresa, es decir balances, roles de pago, facturas, impuestos entre otros, a través de su oficina de contabilidad.

3.2. Área de Producción.- este departamento se encarga de la elaboración de nuestros productos y/o servicios, se encuentra dividido en las siguientes áreas:

Diseño gráfico e imagen corporativa: se encarga de la realización de nuestros servicios de redibujo, diseño de marca, imagen corporativa, artes varias y diseño en digital.

Producción: se encarga de la elaboración de nuestros productos de rotulación, señalización e impresiones, artículos publicitarios, especiales y serigrafía.

3.3. Área Administrativa.- este departamento se encarga de toda la organización y manejo de la empresa, mediante las siguientes áreas:

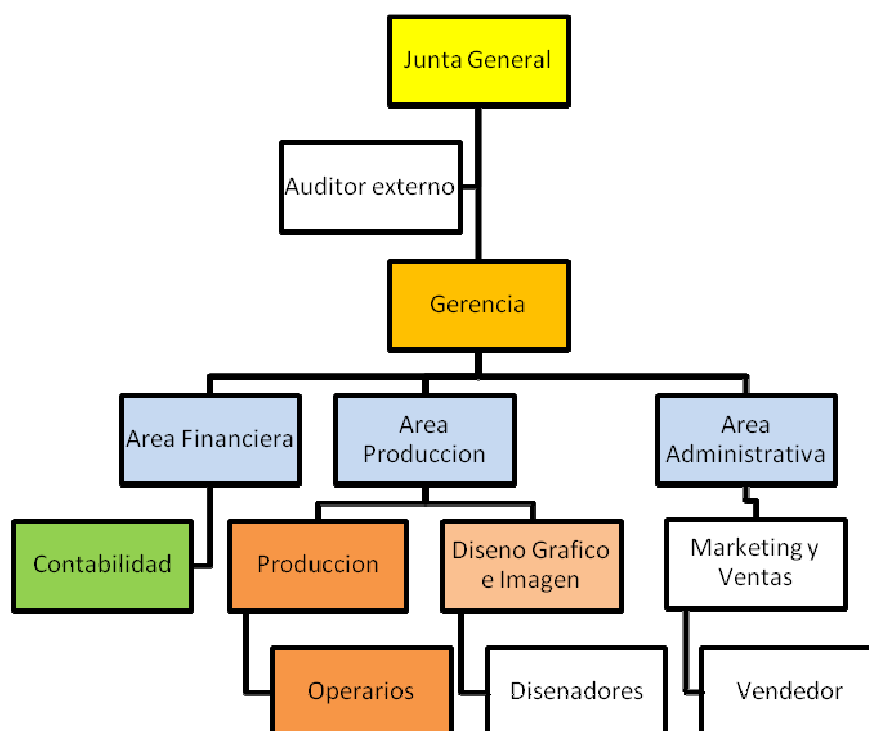


Marketing: maneja todo lo referente a la publicidad y promoción de campañas (marketing), a la distribución y ventas.

Servicios Generales: Tiene oficinas destinadas específicamente a funciones de bodega y limpieza.

Jurídico Maneja lo referente a contratos, juicios, demandas, es decir se encarga de la parte legal de la empresa.

Gráfico 1.2: Organigrama



Fuente: El autor.



4. Análisis de Sector y de la Compañía.

En la ciudad de Cuenca existen 33 empresas o negocios formales dentro del sector de la publicidad, estos enmarcan: diseño gráfico, publicidad interior, exterior, rotulación y artículos publicitarios en general.

A continuación detallamos las empresas que pertenecen al sector publicitario en Cuenca:

Tabla 1.2: Empresas de publicidad en la ciudad de Cuenca.

1. Agile.	2. Naranja estudio	3. G.C. Imagen
4. Señal x.	5. Plastiluz	6. Figurage
7. Publisia	8. Ciento por ciento	9. Grupo k publicidad
10. Larotprint.	11. Concerta	12. Merk & public
13. Anuncios JR	14. Letricon	15. Spring
16. Apolo.	17. Exitgraf	18. Kreativa
19. Artevisual.	20. Dipaggi	21. Promociones
22. Imark.	23. Ecuaprint	24. E. Formas
25. Impubli	26. Exaprint	27. Triangulo creativo
28. Matrix corp	29. Taller de arte y publicidad luz	30. Blue Print
31. Multipublicidad	32. Rotularan	33. Siete P

Fuente: Guía comercial de la ciudad de Cuenca.
Autor: EDINA

Los productos y servicios básicos que en su mayoría ofrecen este tipo de empresas son: vallas, rotulación, señalización, diseño gráfico, gigantografías, publicidad móvil e impresiones a diversos formatos.

También hay que considerar que otras empresas nuevas en el mercado tratan de diferenciar su oferta de productos, introduciendo otro tipo de productos y servicios por medio de otras tecnologías como: grabado láser, serigrafía, tampografía, artículos publicitarios, imagen corporativa, diseño editorial y diseño web, sistemas rotativos, impresiones digitales, entre otros. Las



empresas de este sector por lo general buscan brindar al cliente una excelente calidad en el trabajo, precios económicos y servicios de instalación de los productos en muchos de los casos.¹

Por otra parte existen unas pocas empresas que han buscado especialización en productos y servicios publicitarios distintos como: letreros luminosos, letreros de neón, láminas y corte en madera, metal y vinyl; servicios como imagen corporativa, diseño web y multimedia.

El mercado de estas empresas se enfoca básicamente al centro urbano de la ciudad de Cuenca, aunque su alcance también llega a las parroquias rurales del cantón.

Dentro de la urbe las ubicaciones físicas de las empresas son variadas, encontramos algunas empresas dentro del centro histórico de la ciudad de Cuenca, otras en avenidas de gran circulación vehicular y peatonal en zonas o parroquias urbanas importantes de la urbe. Cabe comentar que tan solo dos de este grupo de empresas como Señal X y Larotprint, las más reconocidas y con mayor trayectoria en el sector, cuentan con sucursales o plantas en un distinto sector de la ciudad.

Los clientes que demandan publicidad son tan variados como complejos de cuantificar, puesto que, algunos son personas naturales que buscan un artículo publicitario para un evento o negocio; aunque la gran mayoría de clientes que demandan publicidad son empresas o negocios de otras actividades que buscan así aumentar sus ventas, dar una buena imagen publicitaria y posicionar su marca en el mercado donde se desarrollan, como también en la mente de sus clientes.

Es así que el crecimiento de las empresas de este sector va en aumento, cada año entra al sector y al mercado un nuevo estudio gráfico o empresa que se dedique a la publicidad; en ciudades de mayor comercio y población como Quito y Guayaquil se cuenta con un número considerable de empresas

¹ Semanario Líderes noviembre 2009.



publicitarias que incluso han formado un gremio de empresas publicistas del Ecuador.²

En cuanto a la tecnología del sector publicitario esta va desarrollándose paulatinamente, al principio las impresiones eran a un color, luego dos o tres colores, ahora la mayoría de empresas ofrecen impresiones a full color en todo tamaño; incluso el tamaño era otro inconveniente aunque ahora se logra realizar cualquier tipo de impresión en gigantografía. Es necesario reconocer la tecnología en los materiales que se utilizan se ha avanzado a materiales como el vinyl, acrílico, polipropileno, vidrio, combinación de MDF con aluminio, madera y cualquier tipo de material.

Las máquinas que se utilizan en este tipo de empresas son impresoras a láser, ploter a gran tamaño ya sea de impresión o corte, copiadoras a gran escala, laminadoras, máquinas de corte y grabado láser, dobladoras y cortadoras, máquinas de impresión, serigrafía y tampografía (sellado de pintura en seco sobre la superficie del producto) en varios colores.

El desarrollo del sector de la publicidad es constante, cada vez más existen empresas que buscan ofrecer al cliente un nuevo estilo de publicidad ya sea cambiando el diseño, utilizando nuevos materiales, nuevas tecnologías o simplemente cambiando la publicidad tradicional por una innovadora.

Proveedores:

A continuación tenemos una lista de proveedores críticos, los mismos que consideraremos para nuestras compras futuras:

² www.diarioelcomercio.com/noviembre2009.



Tabla 1.3: Proveedores.

PROVEEDOR	TIPO	DIRECCIÓN	PRODUCTOS
INMEVI	Local	Julio Matovelle y Lorenzo Piedra	Maquinaria, vinil, soportes, tintas
Xerox del Ecuador	Local	Benigno Malo 7-53	Copiadoras, papel, copias
Estuardo Sánchez	Nacional	Guayaquil - Ecuador	Artículos publicitarios
Juan Marcet Cia Ltda.	Local	Ave. 12 de Abril y Batán	Papel, cartulina, plásticos
El Hierro	Local	Ave. Huayna Capac 1-76	Materiales de Construcción
Coralcentro	Local	Ave. De Las Américas 6-118	Materiales de Construcción
Distablasa	Local	Octavio Chacón y M. Narváez	Madera y aglomerados
CREAMER	Local	García Moreno y G. Suárez	Maquinaria y materiales
ALVISA	Local	Serrano Abad 1-20 y A. Machado	Aluminio y Vidrio
Pixxel	Local	Ave. Unidad Nacional y 12 de Abril	Botones
Cenelsur Cia Ltda.	Local	Ave. España y Elia Liut	Productos Eléctricos

Fuente: Guía comercial de la ciudad de Cuenca.
Autor: EDINA.

Los siguientes gráficos corresponden a insumos que ofertan varios proveedores a nivel local:

Gráfico 1.3: Insumos



Fuente: www.senalx.com

Poder De Negociación De Clientes:

El poder de negociación de los clientes potenciales se lo ha definido bajo cuatro variables: precio, calidad, servicio y forma de pago.



Precio: es un factor importante para la decisión de compra, sin embargo en nuestro mercado ya no se considera un factor primordial a la hora de comprar, pues a través de datos proporcionados, se observa que los clientes prefieren calidad en el producto y excelencia en el servicio.

Calidad: La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Para brindar una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos significativos:

- a) Tecnología: abarca los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio, como maquinaria, sistemas informáticos, etc.
- b) Recurso Humano: es el personal que cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
- c) Aspecto económico: se encarga de minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

Servicio: Las características esenciales para brindar un buen servicio se basan en actitud de servicio, satisfacción del usuario.

- a) Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- b) Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfacción más que productos.

Forma de pago: Esta variable no influye considerablemente en la decisión de compra, pues los clientes potenciales la creen manejable y también creen que esto se puede decidir dependiendo de la cantidad de producto que se vaya a adquirir.

4.1. Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos.

4.1.1. Productos Sustitutos

En nuestro medio existe una amplia gama de productos sustitutos dentro de la industria del diseño y la publicidad, de los cuales mencionaremos los siguientes productos:



- Gigantografías
- Rotulación Digital
- Señalética
- Autoadhesivos
- Banderines
- Placas y trofeos
- Tampografía.
- Vallas
- Acrílico y resina.
- Publicidad Móvil
- Publicidad Digital
- Inflables publicitarios recreativos.
- Bordado y estampado.

Cabe recalcar que las empresas con mayor diversidad de productos para la industria publicitaria son básicamente SEÑAL X y LAROTPRINT.



CAPITULO DOS

INVESTIGACION DE MERCADOS

El objetivo central del análisis del mercado es determinar la existencia real de clientes para los productos y/o servicios que van a producirse, al igual que la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad de la demanda, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta prevista, la identificación de los canales de distribución que serán usados, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, los comportamientos del consumidor, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas válida para nuestra empresa Octavo Arte Imagen Corporativa.

El análisis del mercado se concentrará en investigar aquellos aspectos sobre los cuales se tiene dudas, y de tal forma nos provea de elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y estrategias.³

1. Análisis del Mercado propiamente dicho

1.1. Producto/servicio

Hemos dividido nuestros productos en familias de acuerdo a sus características similares:

- **ROTULACIÓN:**

1. Letreros a full color en lona o vinil traslúcidos.
2. Letreros luminosos en vinil o lona para exteriores con soporte metálico o de madera.
3. Banners, posters y carteles, en lona y/o papeles especiales.
4. Letreros y letras en alto relieve en MDF y Acrílico.

³ www.hipermarketing.com, Nueve Decisiones para crear la marca, Episodio 7, 2009.



Gráfico 2.1: Letrero



Fuente: www.senalx.com

- **SEÑALIZACIÓN E IMPRESIONES**

1. Letreros de señalización con adhesivo sobre placas metálicas o de plástico.
2. Stickers promocionales, señalización y decorativos.
3. Membretes adhesivos con códigos de barras, espacios para datos personales, logos de empresas y/o sellos de seguridad.
4. Credenciales de identificación emplastadas con bincha o cordón para cualquier institución o evento especial.
5. Material impreso propagandístico: afiches en tamaño A4, A3 y súper A3, flyers, folletería y hojas volantes.
6. Tarjetas de presentación personal o institucional, tarjetas promocionales para todo tipo de campañas publicitarias.
7. Dípticos y trípticos, menús de restaurantes en formatos A4, A3 y súper A3.

- **PRODUCTOS PUBLICITARIOS**

1. Discos Compactos con carátula adhesiva y portada, para eventos especiales.



2. Botones publicitarios, identificación, promocionales o para ocasiones especiales.
3. Botones de premiación, o de tipo medalla con cordón o cintillo, y fleco alrededor.
4. Llaveros metálicos o de PVC en formas predeterminadas.
5. Llaveros de caucho, madera, acrílico, fomi o cuero en cualquier tamaño o diseño.
6. Llaveros utilitarios (herramientas y otros)
8. Escárpelas de acrílico o metálicas en formas rectangulares o circulares con el logo o escudo de la institución.
9. Artículos de promoción publicitarios: esferográficos, pad mouse, reglas, agendas, portarretratos, y otros.

- **SERIGRAFÍA**

1. Globos, camisetas, gorras, maletines, vasos, toma todos, y todo artículo que tenga que pasar por el proceso de serigrafado.

Gráfico 2.2: Diseños para serigrafía.



Fuente: www.senalx.com

- **ESPECIALES (Vinyl, Acrílico, Gravado láser)**

1. Vinyl adhesivo en formas o figuras de 70 cm de ancho.
2. Letreros de vinil adhesivo cortado, para ventanas, puertas de vidrio en locales comerciales, bancos y otras instituciones o empresas y/o vehículos.



3. Micro perforados impresos a full color para vidrios.
4. Porta folletos o folleteros.
5. Revisteros.
6. Tarjeteros.
7. Reloj de pared.
8. Habladores (soportes para folletos o hojas de publicidad e informativas).
9. Placas de identificación en acrílico, vidrio, madera, y metal.
10. Trofeos en acrílico vidrio y madera.
11. Porta CD.
12. Porta ayudas, porta menús, y otros objetos.
13. Cauchos para sellos y toda clase de grabado.

- **IMAGEN CORPORATIVA**

1. Diseño Gráfico
2. Diseño de Marca
3. Artes Varios
4. Redibujo

1.2. Tamaño del Mercado Global

Para el presente estudio se tomó como base de datos las 3.648 empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de la Ciudad de Cuenca⁴; luego se realizó un análisis previo para estratificar aquellas que demandan publicidad y finalmente tener nuestro mercado global que consta de 600 empresas afiliadas que servirán para nuestro análisis cuya estratificación se la mencionó anteriormente.

Luego de identificar nuestro Mercado Global, se procedió a sacar la muestra de la población de la siguiente manera:

⁴ Cámara de Comercio de Cuenca CCC. Enero 2010.



Fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

N = tamaño de la población.

n = tamaño de la muestra.

e = error de estimación.

p = probabilidad de ocurrencia.

q = probabilidad de no ocurrencia.

z = desviación estándar

Aplicación:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) (0.5) (600)}{(0.08)^2(599) + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

n = 120 encuestas.

Nota: El error de estimación va desde 0.1 hasta 1 para un análisis de mercado. Sin embargo para industrias que atenten contra la seguridad del individuo se aconseja un error de 0.1 a 0.3. (Como medicamentos, alimentos, bebidas, etc.)

1.3. Análisis de la Demanda.

El proceso de investigación de la demanda se realizó a través de encuestas realizadas a miembros afiliados de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Cuenca que se dedican a actividades comerciales que es el segmento al cual hemos decidido dirigirnos, por su ubicación geográfica y sus características básicas.



Las encuestas se las realizó telefónicamente y en los locales comerciales, esto fue posible ya que en la base de datos que se tenía consta dirección, teléfono, nombre del contacto, e-mail y actividad económica; se tomaron muestras aleatorias para realizar las encuestas.

(Ver Anexo 1, modelo de encuesta realizada)

1.3.1. Tabulación de Encuesta aplicada a Clientes Potenciales

Resumen:

Se aplicaron 120 encuestas en la ciudad de Cuenca a empresas del sector comercial con el propósito de conocer si existe demanda insatisfecha en cuanto a publicidad

Metodología:

Tipo de encuesta: Personal

Población investigada: empresas del sector comercial afiliadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Cuenca.

Muestreo: Aleatorio y por categoría.

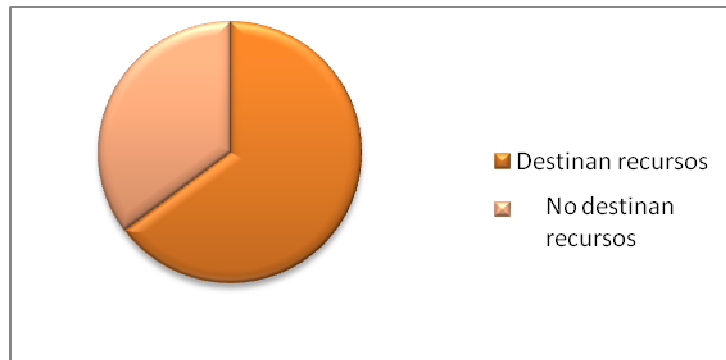
Error: 8%

Nivel de confianza: 95%

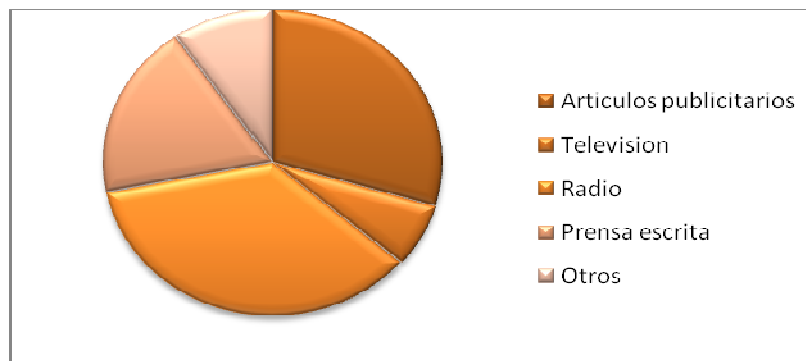


Resultados:

1. El 64,80 % de las personas encuestadas destinan recursos para publicidad y el 35,20% no lo hacen.



2. Del 64,80% que destinan recursos para publicidad el 23,12% destinan a artículos publicitarios; el 5,20% destinan a televisión; 27,75% para radio; el 14,45% para prensa escrita; el 7,52% vallas publicitarias y el 21,96% en otro tipo de publicidad.





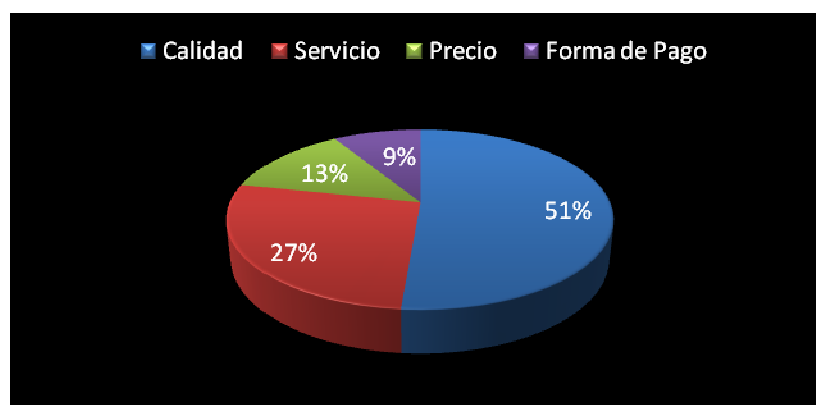
3. Del 100% de los encuestados el 90,40% están dispuestos a utilizar publicidad y el 9,60% no desean publicidad para su empresa.



4. Los montos de inversión mensual en unidades monetarias \$ que cada empresa destina (destinaría) para la publicidad son: el 25,66% menos de 500; el 46% de 500 a 1000; el 25,66% de 1000 a 2000; el 0,90% de 2000 a 5000 y el 1,78% más de 5000.



5. Las variables más importantes para las empresas a la hora de invertir en publicidad son: Calidad en un 51,35%; Servicio en un 27%; Precio en un 12,84% y Forma de pago en un 8,81%.



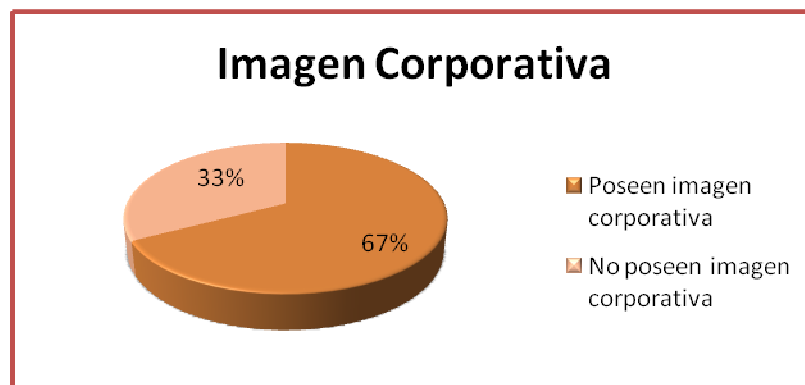


6. Las empresas prefieren para publicitarse en Rotulación el 34,86%, en señalización e impresión 29,89%, en artículos publicitarios el 20,93%, en productos especiales el 4,59%, en serigrafía el 5,45% y en imagen corporativa un 4,28%.

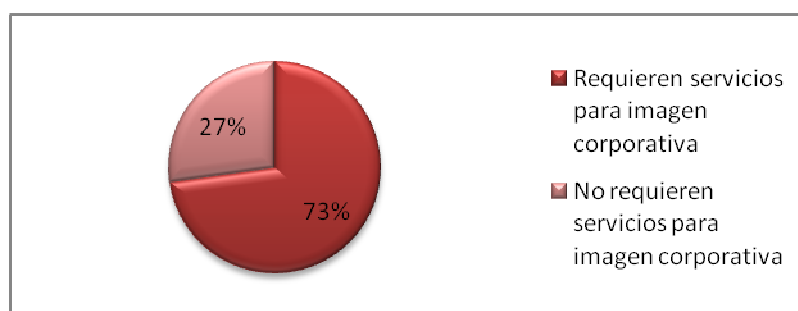


- **SERVICIO**

1. El 67,20% de empresas no poseen imagen corporativa y el 32,80% si lo poseen.



2. Del total de las empresas el 72,80 % estaría dispuesto a contratar servicios especializados en Imagen Corporativa y el 27,20% no le interesa.





1.3.2. Tipos de Compradores.

Nuestros compradores potenciales los hemos identificado en el Sector Comercial ubicado en la ciudad de Cuenca e inscritos en la Cámara de Comercio de la ciudad.

1.3.3. Características básicas de los clientes potenciales:

Los clientes potenciales se han segmentado de acuerdo a grupos de actividad para los cuales los dividimos en 16 categorías siguientes:

- Agencias de turismo incluye venta de pasajes
- Administración de bienes inmuebles
- Agentes corredores de seguros
- Asesoría, consultoría economía, finanzas, gerencia, administración de comercio exterior.
- Compañías de seguros y reaseguros.
- Desarrollo de programas y sistemas para computador.
- Equipo de seguridad industrial.
- Equipo de computación.
- Equipo para profesionales científicos, instrumentos de medida y control.
- Importadores
- Máquinas de oficina, cálculo y contabilidad.
- Máquinas y motores y sus repuestos.
- Ópticas.
- Perfumería y cosméticos.
- Telas y sedas.
- Venta de equipos de comunicación, teléfonos.

1.3.4. Localización geográfica de los clientes:

Los clientes potenciales están ubicados en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.



1.3.5. Bases de decisión de compra de los clientes

En base a encuestas realizadas a una muestra de los clientes antes mencionados se ha podido constatar que los principales rubros tomados en cuenta para la decisión de compra son:

Tabla 2.1: Variables para la decisión de compra de clientes potenciales.

Calidad	51,35 %
Servicio	27,00 %
Precio	12,84 %
Forma de Pago	8,81 %

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales (Anexo 2-tabulación de encuesta)

Autor: Andrés Bernal.

1.4. Análisis de la Oferta

Análisis:

En la ciudad de Cuenca existen 33 empresas legalmente constituidas dedicadas al diseño gráfico, la publicidad y de manera directa o indirecta a la imagen corporativa.

Las encuestas se las realizó telefónicamente y en los locales de las empresas competidoras, esto fue posible ya que en la base de datos que se tenía consta dirección, teléfono, nombre del contacto, e-mail y actividad económica; debido a que es un universo pequeño se realizó un censo total.

(Ver Anexo 2, modelo de encuesta realizada)



1.4.1. Tabulación de la Encuesta aplicada a los Competidores

Resumen:

Se aplicaron 33 encuestas de un universo de 33 competidores registrados en la guía comercial de la ciudad de Cuenca, el propósito de la misma fue conocer la competencia en cuanto a publicidad.

Metodología:

Tipo de encuesta: Personal

Población investigada: empresas de la industria publicitaria y del diseño gráfico registradas en la guía comercial de la ciudad de Cuenca.

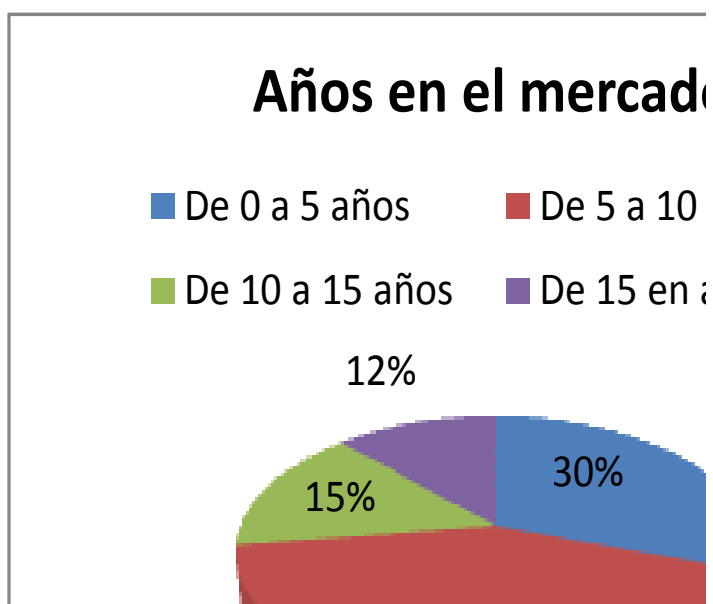
Muestreo: Censo

Error: 0%

Nivel de Confianza: 100%

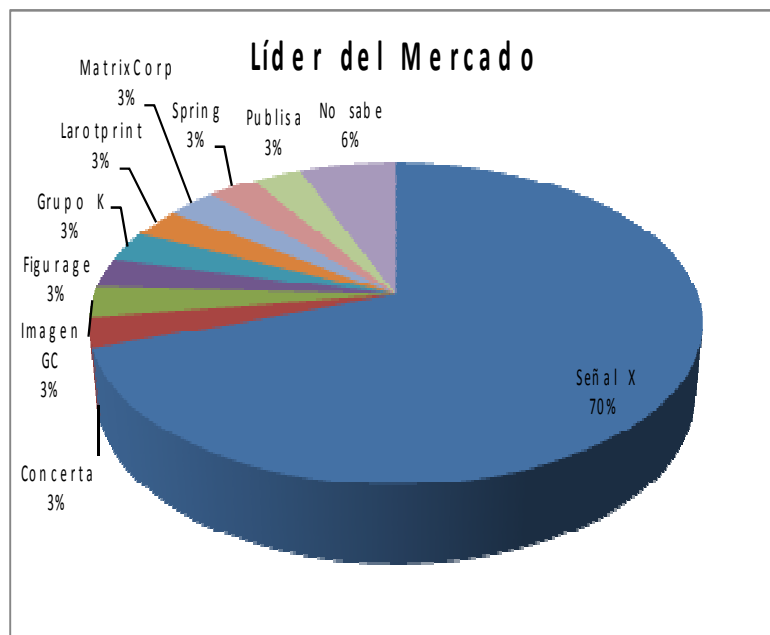
Resultados:

1. El 43% de los competidores encuestados tiene un tiempo de permanencia en el mercado de 5 a 10 años, el 30% respondió que tiene de 0 a 5 años; un 15% respondió que lleva en el mercado de 10 a 15 años y tan solo un 12% de los competidores contestó que tiene más de 15 años en el mercado.



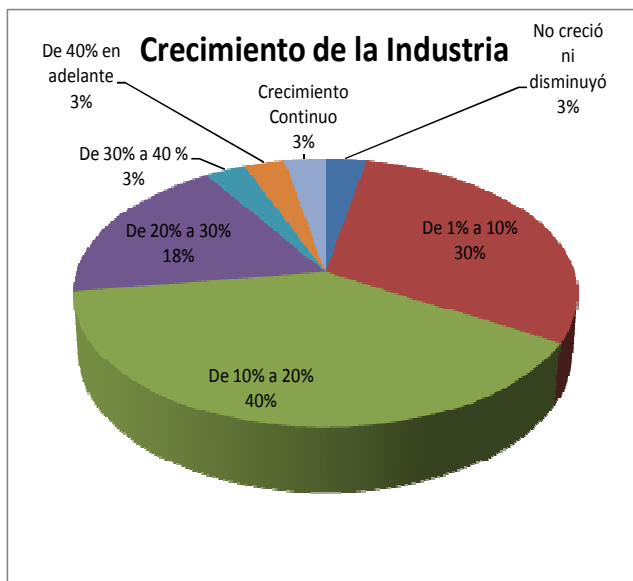


Respondiendo a la inquietud de cuál es la empresa líder en el mercado cuencano un 70% de los encuestados respondió que es Señal X; un 6% respondió que no sabe y en un menor porcentaje del 3% respondieron para empresas como: Concerta, Imagen GC, Figurage, Grupo K, Larotprint, Spring, PubliSa, MatrixCorp.



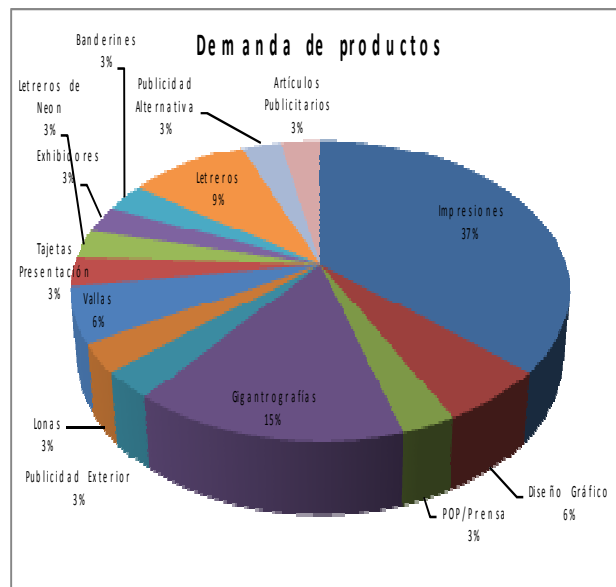


2. Un 40% de los encuestados respondieron que existió durante el año 2009 un incremento del 10 al 20%; un 30% respondió que existió un incremento del 1 al 10%; un 18% de los encuestados contestó que hubo un incremento del 20 al 30%; y mientras que en las demás categorías tan solo 3% respondió respectivamente.



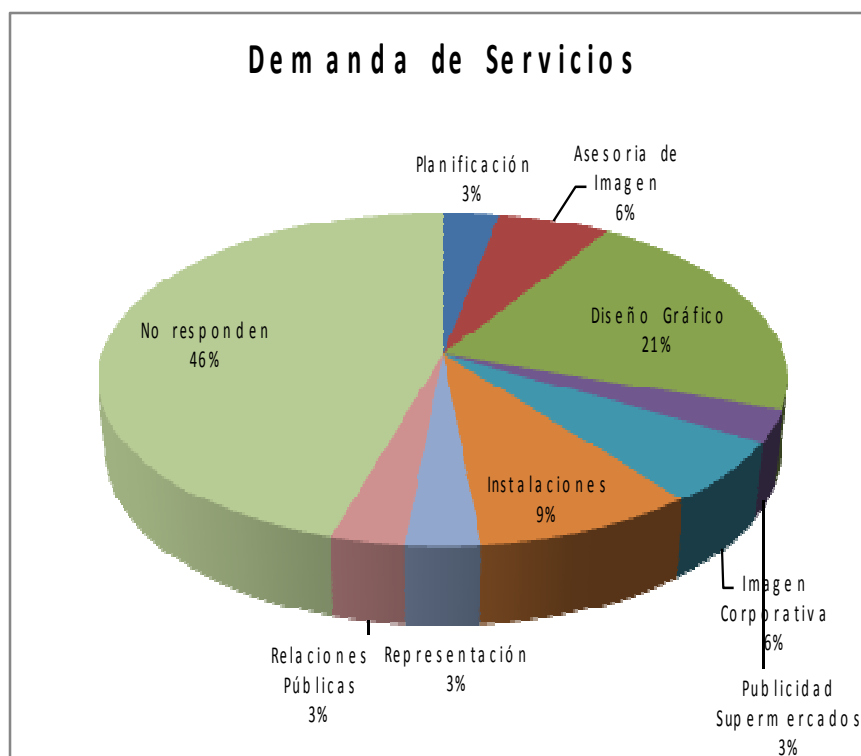


3. Dentro de la oferta de productos de los competidores, los clientes demanda un 37% de impresiones, un 15% de gigantografías, un 9% de letreros, un 6% de vallas y diseño gráfico, y en las demás categorías de productos tan solo existe un 3% de demanda de respectivamente.



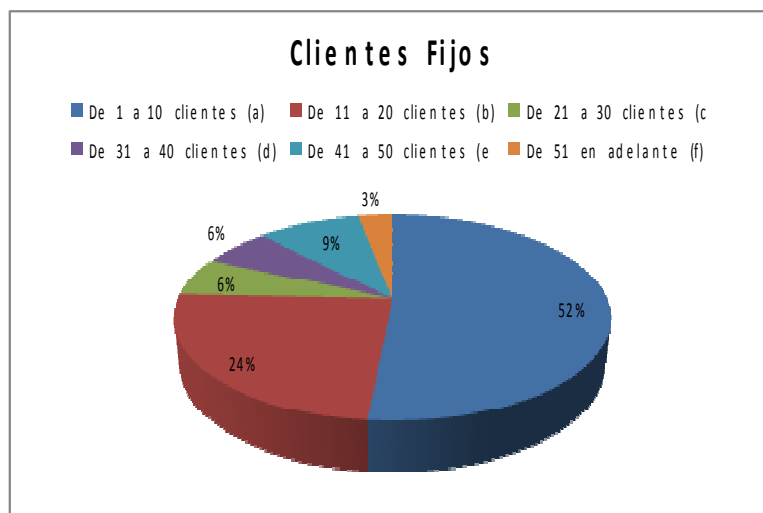


4. Dentro de la oferta de servicios de los competidores, los clientes demandan un 46% de imagen corporativa, un 21% en diseño gráfico, un 9% en instalaciones, un 6% en asesoría de imagen, un 6% no responden y en las de categorías de servicios un 3% respectivamente.

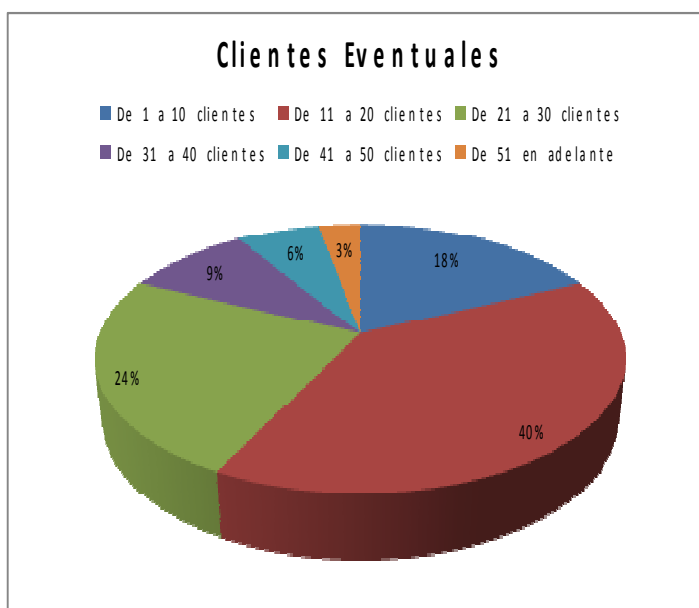




Dentro del porcentaje mensual de clientes fijos que manejan los competidores, un 52% de los encuestados manejan de 1 a 10 clientes fijos, un 24% de 11 a 20 clientes, un 9% de 21 a 30 clientes, un 6% de 31 a 40 clientes, un 6% de 41 a 50 clientes y un 3% de 51 clientes en adelante.

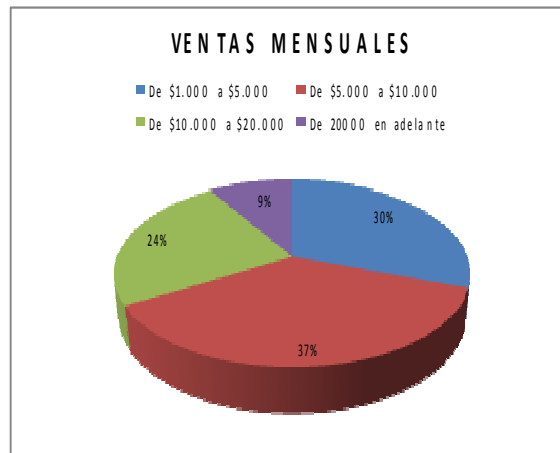


Dentro del porcentaje mensual de clientes eventuales que manejan los competidores, un 40% de los encuestados manejan de 11 a 20 clientes, un 24% de 21 a 30 clientes, un 9% de 31 a 40 clientes, un 6% de 41 a 50 clientes y tan solo un 3% de 51 clientes en adelante.





5. De los competidores encuestados un 37% respondieron que su volumen de ventas mensual se encuentra entre \$5.001 a \$10.000; un 30% que sus ventas se encuentran entre \$1.000 a \$5.000; un 24% que sus ventas están entre \$10.001 a \$20.000 y un 9% que sus ventas mensuales son de \$20.001 en adelante.



Los resultados de las encuestas sobre el incremento o disminución de la industria publicitaria durante el año 2009 realizado a las distintas empresas muestran los siguientes resultados:



Tabla: 2.2: Incremento y/o disminución de la industria publicitaria.

PORCENTAJES	Increment.	Dismi.
	%	%
No creció ni disminuyó	3,03	0,00
De 1% a 10%	30,30	0,00
De 10% a 20%	39,39	0,00
De 20% a 30%	18,18	0,00
De 30% a 40 %	3,03	0,00
De 40% en adelante	3,03	0,00
Crecimiento Continuo	3,03	0,00
Total	100%	

Fuente: Encuesta realizada a empresas de publicidad (Ver anexo 2)

Autor: Andrés Bernal.

De los resultados obtenidos de la tabla anterior entre un 1% al 10% de los oferentes encuestados afirman que durante el año 2009 la industria publicitaria en Cuenca creció un **30,30%**, mientras entre un 10% al 20% de los oferentes indican que la industria creció **39,39%** ese mismo año, esto como valores más destacados; es necesario indicar que el **100%** de los encuestados afirma que no existió disminución en la industria publicitaria.

Al realizar una encuesta a los competidores de la industria el promedio mensual de sus ventas es el siguiente:



Tabla 2.3: Ventas mensuales de las empresas de publicidad de Cuenca.

VENTAS MENSUALES	# Empresas	%
De 1000 a 5000	10	30,30
De 5000 a 10000	12	36,36
De 10000 a 20000	8	24,24
De 20000 en adelante	3	9,09
Total	33	100,00

Fuente: Encuesta realizada a empresas de publicidad (Ver anexo 2)

Autor: Andrés Bernal.

De los resultados obtenidos de la tabla anterior un 30,30% de los oferentes encuestados afirman que durante el año 2009 tuvieron ventas mensuales de entre \$1.000 a \$5.000, mientras un 36,36% de los oferentes indica que tuvieron ventas mensuales de entre \$5.000 a \$10.000 ese mismo año, esto como valores más destacados, demostrando el crecimiento de ingresos en su industria.

5.1.1. Precios:

En cuanto a precios podemos mencionar que los diferentes competidores de la ciudad de Cuenca se encuentran por lo general en un mismo rango de precios, el valor que debe pagar el cliente por un producto publicitario es similar entre los competidores.

El costo del producto básicamente radica en el tipo de material, tamaño, tipo de impresión, diseño y complejidad que demande la elaboración del mismo.



5.1.2. Desempeño del producto:

Para cualquier tipo de cliente que busca en la publicidad una opción de incrementar sus ingresos, le es importante la calidad, funcionalidad y desempeño del producto publicitario a adquirir.

Podemos citar un ejemplo: cuando un cliente contrata una valla publicitaria lo que se espera del producto es su calidad en el diseño y la impresión de la misma por parte de la empresa publicitaria, posteriormente si la empresa publicitaria puede ofrecerle una excelente ubicación en las diferentes zonas de la ciudad; el cliente esperará que su valla publicitaria se encuentre en zonas donde pueda llegar de mejor manera a sus potenciales clientes.

El producto publicitario deberá llenar las expectativas del cliente, él mismo adquiere cualquier tipo de producto esperando que se cumpla con la calidad, que dentro de su negocio sea una imagen de venta que garantice obtener mejores rentabilidades de la que se percibe, en definitiva, lo que se espera del producto publicitario es su calidad artística, física y que los productos den impulso a la firma conservando precios asequibles de pago.

El servicio es fundamental dentro de la industria publicitaria, las empresas esperan que los publicistas brinden un buen servicio de atención, flexibilidad en la forma de trabajo, compromiso de entrega oportuna como también servicio y asesoría posventa.

Las empresas que se distinguen por la calidad de servicio son: Señal X, Larotprint, PubliSA; que al ser reconocidas empresas por sus áreas de comercialización y marketing cuentan con empleados encargados de un buen servicio pre-venta, venta y postventa.

La garantía en la calidad de los productos es vital para su comercialización, los competidores con mayor participación en el



mercado realizan un control de calidad de sus productos, ya sea en la fabricación, materia prima, diseños y productos adicionales.

5.1.3. Limitaciones en la satisfacción de los deseos del cliente:

Existen ciertas limitaciones para la satisfacción de los deseos de los clientes como el precio excesivo, la demora en la instalación, el poco impacto y la baja calidad de muchos medios de publicidad impresa, esto conlleva a una disminución en la satisfacción de los deseos del cliente.

5.1.4. Mercado que manejan:

La empresa líder en el mercado cuencano es **SEÑAL X** con un **69,70%** de liderazgo según la encuesta realizada a los competidores dentro de la industria, su liderazgo radica básicamente en la experiencia y en la diversificación, ya que cuenta con más de 10 años en el mercado, su adecuado servicio y la alta calidad de su oferta, la diversificación de nuevas formas de publicidad corporativa y el alto posicionamiento de marca que mantiene en el mercado le permiten ganar la condición de líder. Las líneas de productos que maneja el líder son: vallas, señalización, rotulación, branding vehicular, especiales y pop.

Los demás competidores son seguidores que buscan desplazar al líder de su condición dentro del mercado publicitario cuencano; aunque abarcan a ciertos segmentos de clientes no logran el alto posicionamiento de su marca.

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje de clientes fijos y eventuales que manejan los competidores encuestados:



Tabla 2.4: Porcentaje de clientes fijos y eventuales de las empresas de publicidad de Cuenca.

# CLIENTES	Fijos	%	Eventual	%
De 1 a 10 clientes	17	51,52	6	18,18
De 11 a 20 clientes	8	24,24	13	39,39
De 21 a 30 clientes	2	6,06	8	24,24
De 31 a 40 clientes	2	6,06	3	9,09
De 41 a 50 clientes	3	9,09	2	6,06
De 51 en adelante	1	3,03	1	3,03
Total	33		33	

Fuente: Encuesta realizada a empresas de publicidad

Autor: Andrés Bernal

El número de empresas dedicadas a esta actividad ha aumentado en los últimos años, un 30,30% de los competidores de la industria tienen de 0 a 5 años, un 42,42% tiene de 5 a 10 años en el mercado, un 15,15% tiene de 10 a 15 años y tan solo un 12,12% de las empresas dedicadas a la publicidad tienen más de 15 años en el mercado.

Esto denota que el crecimiento de la industria publicitaria en la ciudad de Cuenca es constante y que busca ganar segmentos de mercado.

También se puede conocer que este tipo de negocio es rentable, si del mercado existente en la actualidad un **30,30%** de empresas han surgido en los últimos cinco años deja en claro que la industria de la publicidad es rentable y atractiva cada vez más a pequeños o grandes competidores, puesto que cualquier tipo de empresa en su actividad por la alta competencia deberá recurrir a alguna forma de publicidad en su ciclo de vida empresarial.

Nuestros clientes, las empresas cuencanas afiliadas a la Cámara de Comercio consideran que dentro de la industria de la publicidad las empresas que proyectan mayor seriedad y gozan de prestigio son: Señal X, Larotprint, Multipublicidad, Publiisa, Estudio Naranja, Figurage por el



hecho de que estos competidores tienen una estructura empresarial media-alta; por lo cual brinda a los clientes una imagen más confiable que en su mayoría son empresas medianas o grandes.

Los demás competidores que tienen una estructura empresarial media-baja como: Apolo, Artevisual, Plastiluz, Blue Print, Impubli, etc.; son considerados tan solo como estudios de diseño o negocios que facilitan pequeños tipos de publicidad para el mercado, quienes demandan en mayor cantidad sus productos o servicios son pequeñas empresas, negocios informales y público en general.

5.1.5. ¿Por qué les compran?

Cualquier tipo de empresario con formación profesional o empírica tiene conocimiento que para aumentar sus ventas, obtener nuevos clientes y lograr posicionamiento de su empresa necesita proyectarse por medio de cualquier tipo de publicidad.

Quienes recurren a la publicidad corporativa saben que es un tipo de publicidad con un costo más razonable que otros tipos como la televisiva, también tienen conocimiento de que este tipo de publicidad llega de una manera más directa al cliente y que su período de tiempo de vida útil en el mercado es mucho más prolongado.

Este tipo de publicidad también es usada no solo por el fin de llegar al cliente, sino también por el hecho de que brinda un crecimiento de imagen corporativa dentro del mercado a la empresa que la utiliza, proyectando en la población una identidad empresarial formal.

5.1.6. Segmento al mercado que está dirigido

Los grandes competidores de la industria manejan la publicidad e imagen corporativa de varias empresas nacionales o cuencanas de gran prestigio, sin importar su actividad comercial; mientras los medianos y



pequeños competidores en su mayoría se desenvuelven en la publicidad de los pequeños negocios, de microempresas, colegios profesionales, instituciones educativas y/o personas naturales.

5.2. Esquema de venta.

La agilidad y dinamismo que nuestra empresa “Octavo Arte” brinde al mercado nos permitirá competir de una manera más fácil dentro de la industria; el competir con los grandes del mercado se torna difícil por lo falta de capacidad financiera y estructural, por ello creemos que estaremos a nivel de los pequeños competidores; para lograr competir buscaremos diferenciarnos en lo posible de los pequeños y medianos competidores, analizaremos e imitaremos excelentes estrategias de nuestros competidores, estudiaremos e implementaremos nuestras propias estrategias acorde a la demanda, mantendremos alianzas de comercialización con nuestros clientes y formaremos círculos de cooperación con nuestros empleados y diseñadores gráficos particulares buscando aumentar nuestra participación en el mercado.

5.3. Tamaño del Mercado Objetivo.

Para establecer nuestro tamaño del mercado objetivo se comparará los resultados obtenidos en la oferta y en la demanda para determinar si hay o no demanda insatisfecha, para lo cual se transformará en unidades monetarias la demanda anual y de igual manera se lo hará con los resultados de la oferta.

A continuación se detallan los datos obtenidos:

5.3.1. Demanda:

De las encuestas realizadas: el 90.40 % está dispuesto a utilizar productos publicitarios, en base a este resultado se obtuvieron promedios de compras mensuales y consecuentemente resultados



anuales en estos productos, y cuya información se encuentra en el siguiente cuadro:

Tabla 2.5: Demanda en unidades monetarias de clientes potenciales de Cuenca.

% DEMANDA	# CLIENTES	PROMEDIO COMPRAS MENSUALE \$ \$	TOTAL:	TOTAL:
			(# CLIENTES * PROM. COMPRAS MENSUALE \$)	(# CLIENTES * PROM. COMPRAS ANUALES \$)
25,66%	139	250,00	34.750,00	417.000,00
46,00%	249	750,00	186.750,00	2.241.000,00
25,66%	139	1.500,00	208.500,00	2.502.000,00
0,90%	5	3.500,00	17.500,00	210.000,00
1,78%	10	7.500,00	75.000,00	900.000,00
100,00%	542		522.500,00	6.270.000,00

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales (Ver anexo 1 y 2)

Autor: Andrés Bernal.

5.3.2. Oferta:

El cuadro siguiente es el resultado de la aplicación de encuestas a 33 empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca que se dedican a la publicidad:



Tabla 2.6: Oferta en unidades monetarias de empresas de publicidad de Cuenca.

% OFERTA	# EMPRESAS	PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES	TOTAL: # DE CLIENTES POR PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES)
30,30	10	3.000,00	30.000,00
36,36	12	7.500,00	90.000,00
24,24	8	15.000,00	120.000,00
9,09	3	35.000,00	105.000,00
TOTAL:			345.000,00

Fuente: Encuesta realizada a empresas de publicidad (Ver anexo 2)

Autor: Andrés Bernal.

En base a los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas realizadas tanto a la competencia como a clientes potenciales, se muestran en el siguiente cuadro nuestro mercado objetivo en términos de unidades monetarias mensuales:

Tabla 2.7: Mercado objetivo.

	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA \$	MERCADO OBJETIVO (10 %)
DATOS MENSUALES	345.000,00	522.500,00	177.500,00	17.750,00
DATOS ANUALES	4'140.000,00	6.270.000,00	2'130.000,00	213.000,00

Fuente: Datos tomados de encuestas realizadas al mercado objetivo y a la oferta de mercado. Ver Anexos 1 y 2 (tabulación de encuestas)

Autor: Andrés Bernal.



5.4. Plan de Mercadeo

5.4.1. Estrategia de Precio

Luego de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Cuenca mediante encuestas a los consumidores y productores ha sido posible recopilar la información suficiente referente a los precios del mercado.

De tal manera se han podido determinar los precios promedio de los productos en base a la media ponderada segmentados en familias. Con esta información se puede identificar la oportunidad del mercado al cual nos dirigimos.

Los productores emplean una política de precios de acuerdo al volumen de compra de sus clientes, de esta manera se otorgan descuentos y promociones para los clientes más importantes.

A continuación, el siguiente cuadro muestra los precios promedios del mercado.

Tabla 2.8: Precios promedio del mercado local.

FAMILIA PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO \$
Rotulación	52,96
Señalización	15,33
Productos Especiales	95,67
Serigrafía	11,80
Productos Publicitarios	1,83
Imagen Corporativa	68,08

Fuente: Datos tomados de empresas de publicidad de la ciudad de Cuenca

Autor: Andrés Bernal.



5.4.2. Estrategia de Venta.

5.4.2.1. Clientes iniciales:

Los clientes iniciales se han identificado a través de encuestas realizadas anteriormente, con la finalidad de establecer los que poseen imagen corporativa y los que desean invertir en productos publicitarios. De esta manera del 100 % de empresas encuestadas, los datos obtenidos son los siguientes:

- El 64,80 % destinan recursos para publicidad.
- De las empresas que destinan recursos para la publicidad el 23,12 % emplea los mismos para productos publicitarios.
- El 90,40 % de todos los encuestados, están dispuestos a destinar recursos para productos publicitarios.
- De la misma manera el 72,80 % están dispuestos a recibir asesoría en Imagen Corporativa.

5.4.2.2. Características del producto o servicio que se enfatizarán en la venta.

Se han establecido políticas para la empresa, que se detallan a continuación:

- **Entregas:** Los pedidos pequeños se entregarán en 48 horas luego de hacer el pedido. Los pedidos medianos y grandes se realizarán en un plazo de 8 días laborables luego del contrato. Todo esto con la finalidad de no tener retrasos en los despachos y satisfacer la necesidad de los clientes.
Se considerarán como excepciones de tiempo los pedidos que los clientes necesiten para cubrir algún evento o promoción por festejos.
- **Garantías:** todos los productos entregados gozarán de garantía en el material utilizado para su fabricación, y el montaje de los mismos en los negocios, empresas y clientes de Octavo Arte.



- **Servicios:** En lo referente a la Asesoría en Imagen Corporativa, se crearán varias opciones de diseño para que el cliente cuente con diferentes alternativas para decidir cómo quiere que su empresa sea vista en el mercado.

5.4.2.3. Cubrimiento geográfico inicial:

Al comenzar como una pequeña empresa únicamente se cubrirá el mercado local ubicado en la Ciudad de Cuenca y a empresas que están afiliadas a las diferentes cámaras de la ciudad.

5.4.3. Estrategia Promocional.

5.4.3.1. Mecanismos para llevar el producto a la atención de los posibles compradores.

- La forma más directa de presentar el producto al cliente, es a través de ventas personalizadas, es decir llevar a cabo visitas a clientes potenciales para mostrar las bondades del producto y/o servicio a brindarse.
- Luego se realizarán varias alternativas de compra (pro forma) para que el consumidor tenga más opciones de donde escoger, el mismo mecanismo se empleará para el servicio de asesoría en imagen corporativa.

5.4.3.2. Ideas básicas para presentar en la promoción

- **Descuentos:** Los descuentos serán otorgados de acuerdo a la cantidad del producto para fomentar mayores compras por unidades. Como medio de incentivo para los clientes de la empresa se otorgarán un nivel de descuento para el año siguiente basado en el nivel de compras del año en curso.
- **Muestras:** Se obsequiará una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo examinen



- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo por la adquisición de uno o varios productos de mayor volumen de ventas.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** Para incentivar la compra se darán a conocer mediante exhibiciones nuestros productos.

5.4.3.3. Programa de medios (frecuencia/valor)

Debido a que cada empresa o negocio para darse a conocer en el mercado necesita un plan cuidadoso y apropiado de mercadeo y publicidad, para establecer su alcance y atraer los clientes potenciales, se ha enfatizado en diferentes medios publicitarios que se detallan a continuación:

- **Radio:** la información de la empresa se hará dentro de la siguiente frecuencia: 8 veces entre las 7 am, 10am, 1pm y 6 pm que son los horarios picos en que las personas están en sus autos, en buses y el nivel de utilización de la radio es muy alto en estos medios.
- **Internet:** Se abrirá una página Web que se actualizará diariamente, para medir el grado de aceptación de nuestros clientes.
- **Páginas Amarillas:** El estar dentro de éstas páginas facilitará a la personas la rápida y oportuna comunicación con nosotros.

5.4.4. Políticas de Servicios

5.4.4.1. Términos de las garantías:

- Octavo Arte se responsabilizará en el material utilizado siempre que la misma presente fallas de producción como rayones, desgastes, trizaduras, roturas y deficiencia de colores en impresiones, diseños de baja calidad en el artículo.



- En cuanto al montaje se responsabilizará por fallas operativas en el proceso, como mal armado del producto, y daños que sufre éste en el momento del traslado y posterior montaje.

5.4.4.2. Mecanismos de atención a clientes:

Contacto cara a cara El contacto cara a cara representa una herramienta fundamental del servicio al cliente y su estrategia y podemos concluir cinco condiciones para un contacto eficaz: 1. Respeto a las personas, 2. Sonrisa al momento de conversar con el cliente, 3. Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa); 4. Ofrecer información y ayuda, 5. Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.

Contacto telefónico: La atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación debe manejarse con el afán de “servir al cliente”, dentro de estos parámetros resulta elemental no dejar que el teléfono timbre demasiadas veces pues el cliente creerá que no hay tiempo para él o que está interrumpiendo.

Atención de reclamos y cumplidos: En nuestro medio atender una queja sin duda, produce una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con premura ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.



5.5. Análisis Económico

5.5.1. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos promedio para el proyecto se han establecido en base al cálculo de la demanda mensual y al análisis del precio promedio del mercado para cada familia, a través de encuestas realizadas a clientes potenciales de acuerdo a rangos en unidades monetarias que ellos destinarían para el consumo de publicidad de su negocio cómo se indicó en el estudio de mercado, de tal manera se han ordenado por porcentaje de preferencia de las familias que ofreceremos.

Para la proyección de los ingresos y tomando como base el año cero se utilizó el método Económico – Administrativo; el mismo que se puede aplicar a cualquier tipo de empresas y parte de la siguiente fórmula:

$$P = [(V_p + F) E] A$$

Donde:

P = Presupuesto de ventas.

VP = ventas período contable anterior.

F = Factores específicos.

E = Fuerzas económicas.

A = Influencia de la administración.

El siguiente cuadro muestra de manera resumida los resultados obtenidos:



Tabla 3.2: Ingresos.

Productos	% Preferencia en el mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotulación	34.86%	74.251,80	85.125,03	97.590,50	111.881,39	128.264,99
Señalización e Impresión	29.89%	63.665,70	72.988,73	83.677,00	95.930,43	109.978,22
Artículos Publicitarios	20.93%	44.580,90	51.109,20	58.593,50	67.173,77	77.010,51
Productos Especiales	4.59%	9.776,70	11.208,37	12.849,70	14.731,37	16.888,59
Serigrafía	5.45%	11.608,50	11.308,42	15.257,26	17.491,50	20.252,90
Imagen Corporativa	4.28%	9.116,40	10.451,38	11.981,85	13.736,44	15.747,97
Ingresos Mensuales	100.00%					
Ingresos Anuales		213.000,00	244.191,13	279.949,81	320.944,89	367.943,18

Fuente: Datos tomados de encuestas realizadas al mercado objetivo y a la oferta de mercado. Ver Anexos 2 y 3 (tabulación de encuestas)

Autor: Andrés Bernal.

En la tabla adjunta se indican los ingresos para 5 años, para el año base se ha tomado la información recopilada del mercado, para la proyección de los 4 años siguientes se han tomado la variación prevista del PIB en la categoría producción para el año 2009 que es el 4,25 % y la inflación anual (julio 09 - julio 10) de 9,97%. ⁵De esta manera tenemos en el primer año un ingreso de \$ 213.000,00 y al final del quinto año un ingreso total de \$367.943,18 lo que equivale a un incremento del 72,74%.

5.5.2. Costos

Los Costos para nuestro proyecto están divididos en costos de producción y gastos operativos.

⁵ www.bce.fin.ec



Los costos de producción incluyen el costo directo de nuestras familias de productos (mano de obra + materia prima directa + gastos de fabricación); el incremento de los rubros de estos costos está basado en el año anterior con un crecimiento del 4,25% del PIB categoría producción del 2009 y contando además con una inflación acumulada del 9,97% ((julio 09 - julio 10).⁶

COSTOS DE PRODUCCIÓN

	AÑO				
	1	2	3	4	5
Materia Prima Directa	60,627.92	69,506.11	79,684.39	91,353.15	104,730.66
Rotulación	21,390.05	24,522.35	28,113.34	32,230.18	36,949.88
Señalización e Impresiones	18,338.49	21,023.93	24,102.61	27,632.13	31,678.51
Atículos Publicitarios	12,113.40	13,887.25	15,920.86	18,252.27	20,925.08
Productos Especiales	2,813.84	3,225.89	3,698.28	4,239.85	4,860.72
Serigrafía	3,342.65	3,832.14	4,393.31	5,036.65	5,774.20
Diseño e Imagen Corporativa	2,629.49	3,014.54	3,455.98	3,962.07	4,542.26
Mano de obra directa	17,950.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00
Costos Indirectos de Fabricación:	4,340.00	4,764.67	5,251.52	5,809.67	6,449.56
Materia prima indirecta	2,900.00	3,324.67	3,811.52	4,369.67	5,009.56
Energia electrica planta	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Limpieza de planta	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Depreciacion maquinaria	4,177.32	4,177.32	4,177.32	4,177.32	4,177.32
Depreciacion herramientas	78.67	78.67	78.67	78.67	78.67
TOTAL COSTO DE PRODUCCIO	82,917.92	93,520.77	104,185.91	116,412.82	130,430.21

Inflación = 9.97%

PIB = 4.25%

Fuente: Datos tomados de encuestas realizadas al mercado objetivo y a la oferta de mercado. Ver Anexos 1 y 2 (tabulación de encuestas)

Autor: Andrés Bernal.

⁶ www.bce.fin.ec



Conclusiones

a) Conclusión de la empresa y su entorno:

La publicidad impresa y corporativa en nuestra ciudad durante la presente década ha tomado un auge importante, por consiguiente el entorno en el cual se desarrollará nuestra empresa brinda oportunidades viables para la ejecución del negocio.

b) Conclusión del análisis de mercado:

En el transcurso de la investigación de mercado se ha podido notar el grado de aceptación de nuestros productos y servicios por parte del segmento de mercado escogido, debido a que existe una demanda insatisfecha considerable que el grupo de oferentes especializados en esta área no han podido aún cubrir.



BIBLIOGRAFIA

Libros:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| VALERA, RODRIGO | Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas.
2da. Edición, Colombia, 2001. Editorial Prentice Hall. |
| BACA URBINA, Gabriel | Evaluación de Proyectos , 5ta. Edición., México 2006. Editorial McGraw Hill/Interamericana de México, 408 páginas. |
| KOTLER, Philip;
ARMSTRONG, Gary. | Fundamentos de la Mercadotecnia , 6ta, Edición,
México, 2003. Editorial Prentice Hall México. |

Enciclopedias:

- | | |
|---|--|
| ENCICLOPEDIA
PRÁCTICA DE
ADMINISTRACIÓN | 2 Tomos, Editorial Printer
Latinoamérica
Ltda., Colombia, 2003 |
|---|--|

Internet:

- www.wikipedia.com (julio 2008)
<http://server2.soithlink.com.ar/vap/mercados.htm> (febrero 2010)
www.senalx.com (enero – junio del 2010)
www.bce.fin.ec (mayo-julio del 2010)



ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PILOTO DEMANDA

MERCADO OBJETIVO DE NUESTRA EMPRESA DE PUBLICIDAD

PRODUCTO

2. ¿Destina recursos económicos su empresa para publicidad?

SI ___ NO ___

(Si su respuesta es NO continúe a la pregunta Nro. 3)

3. ¿Qué tipo de Publicidad utiliza para su empresa?

Artículos Publicitarios (esferos, llaveros, afiches, etc) _____

Televisión _____

Radio _____

Prensa escrita _____

Vallas Publicitarias _____

Otros (especifique) _____

4. En caso de no haber seleccionado “productos publicitarios en la pregunta anterior o haber respondido negativamente a la pregunta 1 ¿Estaría dispuesto a utilizar productos publicitarios para su empresa?

SI ___ NO ___

5. ¿Cuál es el monto de inversión mensual que su empresa destina (destinaría) para medios publicitarios?

Menos de \$ 500 _____ De \$ 500 a \$ 1000

_____ De \$ 1000 a \$ 2000 _____ De \$ 2000 a \$ 5000

_____ De \$ 5000 en adelante _____

6. Señale en orden de importancia las variables que su empresa considera para invertir en productos publicitarios (1 = extremadamente importante, 2 importante, 3 poco importante, 4 sin importancia)



Precio ____ Calidad ____
Servicio ____ Forma de pago ____

7. ¿De los siguientes productos publicitarios señale en orden de importancia cual utilizaría para publicitar su empresa?

Rotulación ____
Señalización e Impresión ____
Productos especiales ____
Artículos publicitarios ____
Serigrafía ____
Diseño e Imagen Corporativa ____

SERVICIO

1. ¿Su empresa posee una Imagen Corporativa?

SI ____ NO ____

2. ¿De acuerdo a su estructura empresarial y necesidades, estaría dispuesto a que contratara servicios especializados en Imagen Corporativa?

SI ____ NO ____

Gracias por su Colaboración.



ANEXO 2

ENCUESTA PILOTO OFERTA

EMPRESAS DE PUBLICIDAD, DISEÑO GRÁFICO E IMAGEN CORPORATIVA

1. Cuantos años lleva su empresa en el mercado local y a su criterio cuál es la empresa líder en esta industria.

2. A su criterio, que porcentaje de incremento o disminución experimentó el sector publicitario local y su empresa durante el año 2009.

3. Dentro de su oferta de productos y/o servicios cual tiene mayor demanda en el mercado respectivamente.

4. En estimado cuantos clientes fijos y eventuales maneja mensualmente.

5. Cuál es su volumen de ventas promedio mensuales:
 - a. De 1000 a 5000 ____
 - b. De 5000 a 10000 ____
 - c. De 10000 a 20000 ____
 - d. De 20000 en adelante.____