

## CARRERA DE MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título de  
Licenciado en Marketing.**

**AUTOR: Manuel Alejandro Jiménez Flores**

**TUTOR: Mgs. Celso Darío Hurtado Cuenca**

**“Plan de marketing y posicionamiento de marca de la  
empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” en el  
Cantón Espíndola de la Provincia de Loja”**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MANUEL ALEJANDRO JIMÉNEZ FLORES** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



F. ....

Cédula N°. 1900838549

Manuel Alejandro Jiménez Flores

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Dario Hurtado Cuenca, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación **“Plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” en el Cantón Espíndola de la Provincia de Loja**”, MANUEL ALEJANDRO JIMÉNEZ FLORES, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Mgs. Dario Hurtado Cuenca

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## **1. Resumen**

El presente trabajo de titulación busca mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa “Sublim20 Publicidad y sublimación” del cantón Espíndola en la provincia de Loja, mediante el desarrollo de las estrategias propuestas en el plan de marketing, que permitirá que la empresa tenga mayor oportunidad de ventas y atención al cliente.

Por lo tanto, el objetivo general del presente trabajo ha sido la elaboración de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca corporativa de la empresa “Sublim20, publicidad y sublimación” en el cantón Espíndola de la provincia de Loja. Para el desarrollo del proyecto, se utilizó varias técnicas de recolección de datos, las cuales se desarrollaron y ejecutaron para obtener mejores resultados. Entre las metodologías; se utilizó el método demostrativo, inductivo, analítico y bibliográfico.

Posteriormente, se elaboró el plan de marketing y posicionamiento de “Sublim20 Publicidad y sublimación”, con esto se logró establecer estrategias concretas que servirán de guía para alcanzar el posicionamiento en el mercado que la empresa necesita.

*Palabras claves:* Publicidad, Sublimación, Plan de marketing

## **2. Abstract**

This degree work seeks to improve the market positioning of the company “Sublim20 Advertising and Sublimation” from the Espíndola canton in the province of Loja, through the development of the strategies proposed in the marketing plan, which will allow the company to have greater sales and customer service opportunity.

Therefore, the general objective of this work has been the development of a marketing plan to improve the positioning of the corporate brand of the company “Sublim20, advertising and sublimation” in the Espíndola canton of the province of Loja. For the development of the project, several data collection techniques were used, which were developed and executed to obtain better results. Among the methodologies, The demonstrative, inductive, analytical and bibliographic method was used.

Subsequently, the marketing and positioning plan for “Sublim20 Advertising and Sublimation” was developed, with this it was possible to establish specific strategies that will serve as a guide to achieve the market positioning that the company needs.

Keywords: Advertising, Sublimation, Marketing plan.

### **3. Agradecimiento**

A Dios y La Santísima Virgen del Cisne, por brindarme la fuerza y sabiduría para culminar esta etapa académica de la mejor manera.

A mis padres, mi esposa y mi hija, quienes me han apoyado arduamente día tras día, siendo la principal fuente de motivación para poder culminar mi etapa académica en esta prestigiosa institución.

A mi directora de proyecto de graduación Ing. Silvia Jaramillo, y a mi tutor Ing. Rodrigo Alejandro, por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo de este proceso.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento a cada uno de los docentes y administrativos de la Universidad Internacional del Ecuador, extensión Loja, gracias por su apoyo, consejos y ánimos durante todo mi periodo educativo, los llevaré siempre conmigo.

Gracias.

#### **4. Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, mis padres, mi esposa y mi hija.

A Dios porque ha estado siempre en mi vida, siendo mi guía, cuidándome y dándome fortaleza para continuar en cada paso de mis días.

A mis padres por brindarme su apoyo, consejos y ánimos para lograr mis metas propuestas a lo largo de mi vida.

Así mismo dedico mi proyecto de graduación a mi esposa e hija, por darme la fuerza para continuar siempre, por ayudarme a persistir, por depositar su confianza en cada reto que se me presentaba, a ustedes que son la fuente de inspiración y motivación de mi vida.

Muchas Gracias

## 5. Índice de contenidos

<b>“Plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” en el Cantón Espíndola de la Provincia de Loja”</b>	
<b>1. Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Abstract .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Agradecimiento.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Dedicatoria .....</b>	<b>7</b>
<b>5. Índice de contenidos .....</b>	<b>8</b>
<b>6. Índice de gráficos.....</b>	<b>10</b>
<b>7. Índice de tablas .....</b>	<b>12</b>
<b>8. Índice de anexos .....</b>	<b>13</b>
<b>9. Introducción .....</b>	<b>14</b>
<b>10. Capítulo I. Fundamentación teórica y marco conceptual de la investigación .....</b>	<b>15</b>
<b>Fundamentación teórica.....</b>	<b>15</b>
<b>Marco referencial .....</b>	<b>15</b>
Antecedentes .....	15
Historia de la publicidad .....	15
Principales agencias de publicidad en el mundo .....	16
Antecedentes de la publicidad en el Ecuador .....	17
Análisis de las empresas de publicidad en el Ecuador .....	17
Publicidad Beyond The Line (BTL) .....	18
Estrategias de publicidad BTL.....	19
Características de una estrategia de publicidad BTL .....	19
Crecimiento de publicidad BTL en el Ecuador .....	20
Historia de la Sublimación .....	20
Materiales que se utilizan para sublimación.....	21
<b>Marco conceptual.....</b>	<b>22</b>
<b>Plan .....</b>	<b>22</b>
<b>Mercado .....</b>	<b>22</b>
<b>Marketing.....</b>	<b>22</b>
<b>Marketing mix .....</b>	<b>23</b>
Producto.....	23
Precio.....	23
Plaza .....	23
Promoción .....	23
Personas .....	24
Procesos.....	24
Physical evidence .....	24
<b>Marketing en la práctica.....</b>	<b>24</b>
<b>Definición de un plan de marketing .....</b>	<b>25</b>



Estructura de un plan de marketing .....	25
<b>11. Capítulo II. Metodología de la investigación. ....</b>	<b>34</b>
<i>Metodología utilizada .....</i>	<b>34</b>
<b>Problema de investigación .....</b>	<b>34</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>34</b>
Objetivos específicos .....	35
Diseño y tipo de investigación .....	35
<b>Métodos .....</b>	<b>35</b>
<b>Técnicas .....</b>	<b>36</b>
<b>Población y muestra.....</b>	<b>37</b>
<b>Tamaño de la muestra .....</b>	<b>37</b>
<b>12. Capítulo III. Análisis de resultados y diagnóstico situacional de la investigación..</b>	<b>38</b>
<b>Análisis de los resultados de la investigación de mercado.....</b>	<b>38</b>
Encuesta aplicada a los negocios del cantón Espíndola .....	38
Entrevista dirigida al gerente-propietario de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” Ing. Verónica Alejandra Torres Cruz.....	47
<b>Diagnóstico situacional de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” .....</b>	<b>51</b>
Análisis interno de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” .....	51
<b>13. Capítulo IV. Propuesta del plan de marketing.....</b>	<b>79</b>
<b>Propuesta del plan de marketing para la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” ....</b>	<b>79</b>
Filosofía empresarial.....	80
Determinación de los objetivos estratégicos.....	82
Plan de acción y desarrollo de los objetivos estratégicos .....	82
<b>Presupuesto total de marketing de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” .....</b>	<b>95</b>
<b>14. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>96</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>96</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>97</b>
<b>15. Referencias .....</b>	<b>99</b>
<b>16. Anexos .....</b>	<b>103</b>
<b>Objetivos de la investigación.....</b>	<b>103</b>
Objetivo general .....	103
Objetivos específicos .....	103

## 6. Índice de gráficos

<b>Figura 1.</b> Logo Sublim20, empresa de publicidad y sublimación. ....	15
<b>Figura 2.</b> <i>Página publicitaria en un Almanaque 1892</i> .....	16
<b>Figura 3.</b> <i>La prensa, referente histórico.</i> .....	17
<b>Figura 4.</b> <i>Sublimación, diferentes estados de la impresión en seco.</i> .....	20
<b>Figura 5.</b> <i>Marketing empresarial</i> .....	22
<b>Figura 6.</b> <i>Importancia de la publicidad en los negocios</i> .....	39
<b>Figura 7.</b> <i>Como está haciendo conocer su negocio</i> .....	40
<b>Figura 8.</b> <i>Existen empresas que se dedican a la publicidad en el cantón Espíndola</i> .....	41
<b>Figura 9.</b> <i>Empresas que se dedican a la publicidad en el cantón Espíndola</i> .....	42
<b>Figura 10.</b> <i>Medios por lo que conocieron la empresa de publicidad</i> .....	43
<b>Figura 11.</b> <i>Razón por la que elige una empresa de publicidad</i> .....	44
<b>Figura 12.</b> <i>Frecuencia con la utiliza los productos o servicios de una empresa de publicidad</i> .....	44
<b>Figura 13.</b> <i>Importancia de la publicidad impresa para los negocios del cantón Espíndola</i> ..	45
<b>Figura 14.</b> <i>Croquis de la empresa</i> .....	54
<b>Figura 15</b> <i>Organigrama estructural de la empresa</i> .....	55
<b>Figura 16.</b> <i>Publicidad con Letras corpóreas para Hostal</i> .....	55
<b>Figura 17.</b> <i>Letras en bloque, Told galvanizado</i> .....	55
<b>Figura 18.</b> <i>Productos sublimados para publicidad</i> .....	56
<b>19.</b> <i>Canal de distribución</i> .....	59
<b>Figura 20.</b> <i>Variación y contribución interanual de los componentes del PIB</i> .....	61
<b>Figura 21.</b> <i>VAB del comercio</i> .....	61
<b>Figura 22.</b> <i>Evolución de la inflación anual</i> .....	62
<b>Figura 23.</b> <i>Inflación nacional por regiones</i> .....	63
<b>Figura 24.</b> <i>Tasas de interés activas efectivas referenciales vigentes para el sector financiero privado, público y popular solidario.</i> .....	64
<b>Figura 25.</b> <i>Riesgo país en el Ecuador y precio del petróleo.</i> .....	64
<b>Figura 26.</b> <i>Composición de la población económicamente activa.</i> .....	67
<b>Figura 27.</b> Logo Sublim20, empresa de publicidad y sublimación .....	80
<b>Figura 28.</b> Organigrama estructural de la empresa .....	82
<b>Figura 29.</b> Ejemplos de diseño de Logo para publicidad digital. Diseño de Logo y publicidad para página en Facebook e Instagram .....	86

<b>Figura 30.</b> <i>Diseño de anuncio publicitario para publicidad en Facebook e Instagram.</i> .....	86
<b>Figura 31.</b> <i>Diseño de Logo para redes sociales Facebook, Instagram y Twitter</i> .....	87
<b>Figura 32.</b> <i>Seguimiento y publicidad en redes sociales</i> .....	87
<b>Figura 33.</b> <i>Ejemplo de diseño de páginas web</i> .....	88
<b>Figura 34.</b> <i>Comentarios en la red social de Facebook de la empresa Sublim20</i> .....	90
<b>Figura 35.</b> <i>Plantilla de seguimiento para clientes Sublim20</i> .....	91
<b>Figura 36.</b> <i>Vinilo decorativo para colocar en la empresa Sublim20</i> .....	92
<b>Figura 37.</b> <i>Video publicitario para Sublim20</i> .....	94
<b>Figura 38.</b> <i>Modelo de Cuña radial para la empresa Sublim20</i> .....	94

## 7. Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Importancia de la publicidad en los negocios.</i> .....	38
<b>Tabla 2.</b> <i>¿Como está haciendo conocer su negocio?</i> .....	39
<b>Tabla 3.</b> <i>Existen empresas que se dedican a la publicidad en el cantón Espíndola.</i> .....	40
<b>Tabla 4.</b> <i>Empresas que se dedican a la publicidad en el cantón Espíndola</i> .....	41
<b>Tabla 5.</b> <i>Medios por lo que conocieron la empresa de publicidad</i> .....	42
<b>Tabla 6.</b> <i>Razón por la que elige una empresa de publicidad</i> .....	43
<b>Tabla 7.</b> <i>Frecuencia con la utiliza los productos o servicios de una empresa de publicidad</i> 44	
<b>Tabla 8.</b> <i>Importancia de la publicidad impresa para los negocios del cantón Espíndola</i> .....	45
<b>Tabla 9.</b> <i>Precios de productos de Sublimación y diseño de la empresa Sublim20</i> .....	57
<b>Tabla 10</b> <i>Matriz del perfil competitivo de las empresas de publicidad del cantón Espíndola</i>	73
<b>Tabla 11.</b> <i>Matriz de impacto de valoración de factores internos (MEFI)</i> .....	74
<b>Tabla 12.</b> <i>Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE)</i> .....	76
<b>Tabla 13.</b> <i>Matriz FODA</i> .....	77
<b>Tabla 15.</b> <i>Matriz de alto impacto FODA cruzado</i> .....	77
<b>Tabla 16.</b> <i>Objetivos estratégicos</i> .....	79
<b>Tabla 17.</b> <i>Objetivo N°1</i> .....	82
<b>Tabla 18.</b> <i>Presupuesto costo de implementación del objetivo N°1</i> .....	83
<b>Tabla 19.</b> <i>Objetivo N°2</i> .....	84
<b>Tabla 20.</b> <i>Presupuesto costo de implementación del objetivo N°2</i> .....	86
<b>Tabla 21.</b> <i>Objetivo N°3</i> .....	88
<b>Tabla 22.</b> <i>Presupuesto costo de implementación del objetivo N°3</i> .....	90
<b>Tabla 23.</b> <i>Objetivo N°4</i> .....	92
<b>Tabla 24.</b> <i>Presupuesto costo de implementación del objetivo N°3</i> .....	93
<b>Tabla 25.</b> <i>Resumen total del presupuesto del plan de marketing de la empresa Sublim20</i> <i>"Publicidad y sublimación"</i> .....	96

## **8. Índice de anexos**

<b>Anexo 1.</b> Resumen del proyecto .....	103
<b>Anexo 2.</b> Modelo de entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa Sublim20 “Publicidad y sublimación” .....	104
<b>Anexo 3.</b> Modelo de encuesta dirigida a los negocios del cantón Espíndola .....	108

## **9. Introducción**

Actualmente, el mercado mundial exige mayor calidad, garantía, y a su vez se enfrenta a factores externos como cambios políticos en la economía mundial, así mismo exige el desarrollo de zonas comerciales.

En la actualidad las estrategias a llevarse a cabo en un plan de marketing son fundamentales para el posicionamiento de la empresa e incremento de ventas. En el plan de marketing se utilizarán diferentes técnicas, con el fin de analizar el ámbito interno y externo del negocio.

En el Cantón Espíndola existen dos empresas dedicadas a brindar el servicio de publicidad y sublimación, “Sublim20 Publicidad y sublimación” e “Ideas Creativas”. Como antecedente “Sublim20 Publicidad y sublimación” que a partir de ahora la denominaremos Sublim20, no ha alcanzado posicionamiento en el mercado, pues tampoco cuenta con una planificación a mediano o largo plazo, y no existe programación publicitaria ni tácticas promocionales de ventas.

En respuesta a lo anterior expuesto se estableció realizar un diagnóstico situacional de la empresa Sublim20, publicidad y sublimación, elaborar un análisis FODA para priorizar las líneas de marketing de acuerdo a su importancia y particularidad, construir la matriz de las 5 fuerzas de Porter para analizar las fuerzas competitivas de la empresa Sublim20, publicidad y sublimación, establecer la matriz de perfil competitivo para identificar a los competidores principales así como también realizar un análisis EFE (factores externos) y EFI (factores internos).

En el capítulo I, se desarrolló el marco teórico referencial y marco conceptual, en el capítulo II el marco metodológico de la investigación, en el capítulo III se realizó el análisis de los resultados y diagnóstico situacional de la empresa Sublim20, y en el capítulo IV se estableció la propuesta del plan de marketing para la empresa antes mencionada.

## 10. Capítulo I. Fundamentación teórica y marco conceptual de la investigación

### Fundamentación teórica

#### Marco referencial

#### Antecedentes

La empresa Sublim20 creada por la ingeniera Verónica Alejandra Torres, inició sus funciones en febrero del año 2020 en la ciudad de Amaluza, cantón Espíndola, provincia de Loja, brindando los servicios de sublimación. Posteriormente para noviembre del año 2021 se implementó el servicio de publicidad, servicios que actualmente mantiene en su negocio.

**Figura 1.** Logo Sublim20, empresa de publicidad y sublimación.



*Nota.* El gráfico es el logo utilizado por la empresa desde el año 2020

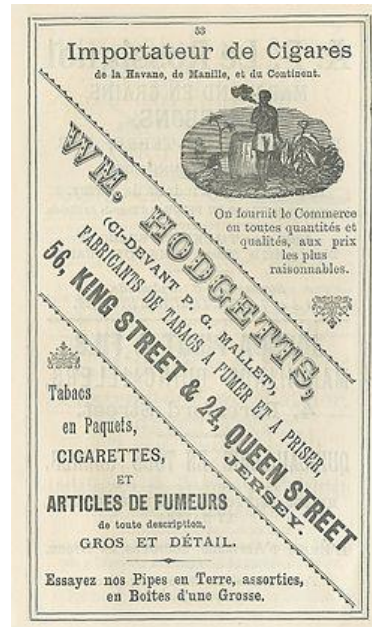
#### Historia de la publicidad

Las primeras agencias de publicidad aparecieron en 1786 en Inglaterra. De las cuales destacan, Willian Tayloe y Jem White, que en realidad eran agentes corredores de espacios, que compraban espacios al por mayor con descuentos en el periódico para después venderlos a los anunciantes. Por otro lado, en el continente americano, Volney Palmer fundó en Estados Unidos, la primera empresa de publicidad y por primera vez utiliza el término “**Agencia Publicitaria**” (Arias Morales, Asitimbay Auquilla, & Guerra Masón , 2017).

En los años iniciales en los que apareció la publicidad el medio publicitario de mayor acogida era el periódico, y, por ende, el negocio de las agencias eran los espacios publicitarios escritos. A través de ellos, los negocios daban a conocer sus productos, servicios

y promociones a los posibles clientes (Arias Morales, Asitimbay Auquilla, & Guerra Masón , 2017).

**Figura 2.** *Página publicitaria en un Almanaque 1892*



*Nota.* Adaptado de historia de la publicidad (Arias Morales, Asitimbay Auquilla, & Guerra Masón , 2017).

Posteriormente Palmer, determinó la necesidad de nuevos diseños publicitarios quien, incursionó la creatividad como herramienta para crear publicidad además de participar como intermediario entre los anunciantes y medios de comunicación.

### **Principales agencias de publicidad en el mundo**

Según la consultora de Warc, las agencias con mayor aceptación en el mundo son:

**McCann:** Con más de 100 años de experiencia, ha conseguido consagrarse como la mejor agencia de publicidad a nivel mundial.

**Droga 5:** Su objetivo es potenciar el crecimiento empresarial, con ello las campañas de publicidad que otorgan sus clientes tienen un gran impacto positivo en el consumidor.

**AMV BBDO:** Tiene más de 40 años de experiencia y se mantiene como una de las mejores agencias.



**DDB:** La mayoría de sus éxitos está en la publicidad realizada a grandes empresas como Unilever y Johnson & Johnson (COMUNICARE, 2022).

### **Antecedentes de la publicidad en el Ecuador**

En el Ecuador se crea el sindicato de publicidad Huerta en el año 1930, como una organización que defiende y profesionalice la actividad publicitaria, tuvo convenios con varios medios impresos del país, siendo su principal cuenta de anuncios la Lotería Nacional. Por otro lado, en Quito se creó el primer emprendimiento de publicidad llamado “Publicidad uno”. Además, para el año 1955 nace, “Publicitas” la primera asociación que busca mejorar la publicidad mediante el incremento de equipos modernos y formas de comunicación masiva. En 1968 también nace la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), cuyo objetivo es asociación fue lograr un crecimiento tecnológico en cuanto a sus anuncios en los diferentes medios de comunicación del país (Arias Morales, Asitimbay Auquilla, & Guerra Masón , 2017)

### **Análisis de las empresas de publicidad en el Ecuador**

Según Arias, Asitimbay y Auquilla & Guerra (2017), el desarrollo de la publicidad y las agencias en el Ecuador no es un tema que se haya investigado a fondo, sin embargo, el impacto de las agencias publicitarias en el Ecuador es notorio. Tal es el caso que se puede tener como referencia a empresas como: El Telégrafo 1884, El Comercio 1906, El Universo 1921, El Extra-1975 y empresas actuales que han incursionado en el marketing digital como lo son: Medium Multimedia, Enroke, Koenigpub y Comunicare.

**Figura 3.** *La prensa, referente histórico.*



*Nota.* La prensa, uno de los primeros diarios El Comercio (Rivadeneira & Yépez , 2018)

Anteriormente los medios de comunicación masiva han permitido que las empresas se posicionen en la mente de los consumidores y puedan tener participación alta en el mercado. En la actualidad existen muchos más medios de comunicación masiva, impresos, radiofónicos, cine, televisión e internet, por lo tanto, la publicidad representa mayores retos, ya que deberá adaptarse a cada uno de ellos (Mendivelso & Lobos, 2019).

### **Publicidad Beyond The Line (BTL)**

La publicidad Beyond The Line que se traduce como publicidad por debajo de la línea la cual desde ahora llamaremos BTL, es una serie de herramientas para facilitar la concepción de un producto o un servicio a través de impresiones más dinámicas. Esta forma de hacer publicidad ha tenido su auge gracias a la tecnología misma que ha facilitado la expansión publicitaria (Arias Morales, Asitimbay Auquilla, & Guerra Masón , 2017).

De la misma manera este tipo de publicidad ha generado gran impacto debido a los resultados positivos obtenidos. Además, es un tipo de publicidad más económica que la publicidad digital, motivo por el cual, su nivel de aceptación es alto pues responde a las necesidades específicas de un grupo de consumidores (Salas, 2018).

## **Estrategias de publicidad BTL**

La estrategia de publicidad BTL se caracteriza por ser una publicidad no convencional con una mayor personalización, por ende, une la creatividad y la sorpresa para lograr un impacto publicitario sin límites y con ello marcar una diferencia, a menudo se conoce como un tipo de publicidad directa, por ejemplo si el grupo al cual se dirige una empresa es limitado y específico siempre se recomienda utilizar promociones BTL para mayor eficiencia y rentabilidad (Salas, 2018).

Algunos tipos de publicidad BTL son:

- Promociones de precios
- Cupones
- Reembolso de dinero
- Regalo con la compra
- Incentivos frecuentes de usuario
- Competiciones y premios
- Muestras en el punto de venta
- Marketing directo

## **Características de una estrategia de publicidad BTL**

En la estrategia de publicidad BTL, la difusión del mensaje está enfocado en un grupo pequeño y homogéneo de consumidores con alta probabilidad de compra. Emplea símbolos, gráficos e imágenes para expresar el mensaje y va dirigido a clientes actuales y prospectos futuros (Ríos, Álvarez, Arízaga, & Arteaga, 2019).

De acuerdo con Salas (2018), los recursos más utilizados en la publicidad BTL son: Pintura con un 34,5%, publicidad en vallas con un 32,3%, vinilo decorativo con un 19,5% y publicidad en cartón con un 13,7%.

## Crecimiento de publicidad BTL en el Ecuador

En el Ecuador se destina el 50% del presupuesto de inversión a la publicidad en medios tradicionales. En la ciudad de Guayaquil, Cuenca y Quito la publicidad BTL tiene un gran impacto, debido a las grandes ideas creativas que se están implementando con poco presupuesto, más del 50% de las empresas utilizan este tipo de publicidad (Morán, 2018).

Grandes ejemplos son empresas como: Anheuser-Busch InBev con su producto, cerveza corona, Movistar con Tuenti y The Coca-Cola Company con la bebida Sprite, quienes han logrado un gran resultado en el Ecuador creando una buena relación marca-consumidor y por consiguiente la construcción de la marca según sus objetivos (Luzuriaga, 2018).

Según Caicedo (2021), en ciudades como Ambato la publicidad BTL es de gran importancia para las marcas alimenticias, por tanto, las pequeñas y grandes empresas han destinado presupuesto y han dado prioridad a la publicidad no convencional, obteniendo resultados satisfactorios, pues los consumidores se han identificado con las nuevas marcas.

## Historia de la Sublimación

La sublimación es un tipo de impresión que surge en el año 1957, donde se observó que la tinta podía pasar de sólido a gaseoso si era sometida a una temperatura por encima de 190°C (370°F) (Hernández, 2019).

La Sublimación, es conocida como impresión en seco, la cual se hizo popular en la década de los 60 y principios de los 70 (Hernández, 2019).

**Figura 4.** *Sublimación, diferentes estados de la impresión en seco.*



*Nota.* Adaptado a historia de la sublimación (Hernández, 2019).

El primer sistema computarizado para sublimación se creó a mediados de los años 70, como una aplicación para el procesamiento de imágenes en el Laboratorio de Propulsión a Chorro en Pasadena, California (Hernández, 2019).

Gracias a este suceso se desarrolló la sublimación electrostática, inicialmente debía imprimirse un gran volumen de material para equiparar los altos costos. Con el paso del tiempo esta técnica evolucionó y aparecieron en el mercado los famosos cartuchos de tinta de sublimación para impresoras y fotocopiadoras como ahora los conocemos (Hernandez, 2019).

### **Materiales que se utilizan para sublimación**

- Impresora de inyección de tinta
- Papel de sublimación
- Plancha transfer
- Artículos sublimables

### **Ventajas**

- Se adapta a todo tipo de superficies
- Impresión duradera
- Proceso fácil y rápido de aprendizaje
- Impresión de alta calidad
- Alta rentabilidad

### **Desventajas**

- No se puede sublimar colores oscuros
- El tamaño suele ser limitado
- La resolución de la imagen puede estar limitada por el tamaño
- El tejido que se recomienda es poliéster
- Puede ocurrir deterioro con la exposición solar

## Marco conceptual

En este apartado se exponen los conceptos que ayudarán en el desarrollo del proyecto.

## Plan

“Un plan se puede definir como el fin, el objetivo o la meta, ya sea de un país, un sector, una institución, así como los medios, acciones, recursos, estrategias y políticas que se utilizan y se llevan a cabo para lograrlo dentro de un tiempo previsto, que puede cubrir el largo, mediano o corto plazo” (Zapata, 2020).

## Mercado

Mercado es el conjunto de transacciones, de procesos o intercambio de bienes o servicios entre los individuos que llegan a un acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste. De manera general el mercado es el espacio donde existe oferta y demanda, a su vez necesidades que se complacen con un producto o servicio en general (Quiroa, Economipedia.com, 2019).

## Marketing

**Figura 5.** *Marketing empresarial*



*Nota.* Marketing empresarial, una idea moderna (Hernández, 2019).

El marketing estudia con mayor facilidad el comportamiento del ser humano a la hora de comprar, por lo tanto, es la ciencia de explorar, crear y entregar valor, se encarga de identificar necesidades y deseos que no se han realizado o satisfecho, esto con el objetivo de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo (Mesquita, 2018).

## **Marketing mix**

Conocido también como las 4P del marketing. Es una mezcla de precio, plaza, producto y promoción, las mismas que actúan de acuerdo con el mercado objetivo, pero siempre juntas (Mesquita, 2018).

Este concepto de las 4P aparece en el año de 1960 y se atribuye al autor E. Jerome McCarthy, sin embargo, actualmente se utiliza 7P del marketing añadiendo a este concepto, las personas, procesos y Physical evidence (evidencia física) (Mesquita, 2018).

## **Producto**

“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos” (Bonta & Farber, 2002).

## **Precio**

El precio es una importante variable del marketing mix, es el valor monetario por el cual quien ofrece un producto o servicio participa en el proceso de intercambio, representa la parte de ingresos que un individuo dará a cambio de un producto (Jaramillo, Guerrero, & García , 2018).

## **Plaza**

La plaza hace referencia a cuatro puntos importantes: espacio, (dónde se ubica el producto o servicio), tiempo, cuando se vende un producto o servicio. En este punto, es importante tener en cuenta la distribución del producto, los canales de distribución sean directos o indirectos ayudarán al comprador a tener un acceso más fácil al producto o servicio que requiere (Feijoo , Guerreo, & García , 2018).

## **Promoción**

La promoción es la acción de informar al cliente acerca del producto o servicio, es importante para impulsar la compra y recordar al consumidor la existencia del mismo (Jaramillo, Guerrero, & García , 2018).

## **Personas**

Este término se refiere a la persona que interactúa con el cliente, por ello un personal motivado, capacitado y entrenado llevará el negocio al crecimiento y por ende al éxito (Chunchi, 2018).

## **Procesos**

Conjunto de acciones que una empresa realiza para la entrega de su producto o servicio al cliente final. Las empresas deben buscar la manera de minimizar los costes, y maximizar los beneficios para sus clientes (Chunchi, 2018).

## **Physical evidence**

Lugar donde el cliente tiene contacto con la empresa que brinda el producto o servicio. Puede ser de forma física como en un local comercial o digital como en una red social. Muchas empresas hacen énfasis en este elemento, pues son la carta de presentación al mercado (Chunchi, 2018).

## **Marketing en la práctica**

El marketing es la esencia de todo negocio, puesto que permite establecer los procesos para destacar de la competencia con estrategias y planificación. Este proceso ordenado y secuencial permite desarrollar una relación estable con el cliente, posicionarse en el mercado y fidelizar la marca (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018).

En la práctica, teniendo en cuenta que el mercado es altamente competitivo, la planeación se vuelve fluida y cambiante, la constante actualización y dinamismo del mercado generan que los eventos se tengan que renovar de forma constante según las necesidades del cliente (Chunchi, 2018).



## **Definición de un plan de marketing**

El plan de marketing es un documento que refleja y establece los objetivos comerciales de una empresa, por lo tanto, es la manera más adecuada de alcanzar dichos objetivos (Jaramillo, Guerrero, & García , 2018).

Para Chunchi (2018), el plan de marketing es información sistemática basada en investigaciones y análisis de mercados, en la que se desarrollan diferentes programas y planes de acción a través de propuestas de metas y estrategias.

## **Estructura de un plan de marketing**

Se distinguen fundamentalmente dos partes en un plan de marketing, el marketing estratégico y el marketing operativo, en el primero se definen las estrategias del negocio, teniendo en cuenta su filosofía empresarial por lo tanto el marketing estratégico servirá de guía para el marketing operativo, que se encarga de poner en práctica las estrategias propuestas (Galicia, 2010).

La elaboración del plan de marketing consiste en una serie de pasos que se detallan a continuación (Galicia, 2010):

- Análisis de la situación actual
- Diagnóstico de la situación
- Establecimiento de objetivos
- Definición de la estrategia
- Plan de acción
- Asignación presupuestaria
- Control del plan

## **Análisis estratégico de la situación PESTEL**

Un plan de marketing comienza analizando el entorno de la empresa, los productos, los canales de distribución, la competencia, las ventas, los consumidores y estudiando los

factores externos que pueden afectar el comportamiento de la empresa (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018).

Para evaluar el macroentorno, se considera de gran importancia realizar un análisis político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal del mercado, este análisis se representa con las letras PESTEL.

- a) *Factor político.* - Nos permite identificar y evaluar cómo la intervención gubernamental afecta las operaciones y el desempeño de una empresa. Esto se logra a través de leyes y políticas implementadas por entidades gubernamentales. En términos generales, pueden ser aspectos como políticas fiscales y monetarias gubernamentales, subsidios, acuerdos comerciales y políticas internacionales. Es decir, se refiere a todas las leyes y políticas que afectan a una empresa, ya sea a nivel nacional, regionales o internacionales (Amador, 2022).
- b) *Factor económico.* – Considera todas las variables macroeconómicas, tanto a nivel nacional como internacional, puesto que las mismas podrían favorecer o causar daño a la organización. Entre las variables más importantes a tener en cuenta están, el comportamiento del producto interno bruto (PIB), tasa de desempleo del país, el nivel de precios, y la balanza comercial (Amador, 2022).
- c) *Factor social.* – Incluyen elementos como la religión, creencias, cultura, hábitos, intereses y las preferencias de las personas, puesto que estos elementos pueden ser favorables o desfavorables para la empresa. Es importante tener en cuenta que los factores sociales cambian y presentan nuevas tendencias (Ayala, 2015).
- d) *Factor tecnológico.* - El factor tecnológico es muy importante para las empresas, ayuda a mejorar la calidad y reduce los tiempos para mercadeo de productos y servicios. Los cambios tecnológicos pueden ser de gran beneficio para las

empresas si saben aprovecharlos, o por lo contrario causar daño a las empresas que se quedan obsoletas y no cambian (Ayala, 2015).

- e) *Factores ecológicos o ambientales.* – Los aspectos ecológicos se relacionan directa e indirectamente con el medio ambiente, Los cambios en la regulación gubernamental o tendencia social que tenga que ver con la protección del medio ambiente puede afectar a la empresa (Amador, 2022).
- f) *Factores legales.* – Incluyen todas las leyes que la empresa tiene que cumplir. Las leyes pueden beneficiar o perjudicar el desempeño de la empresa. Entre las leyes a tomar en cuenta están, la propiedad intelectual, seguridad social, salarios y licencias (Amador, 2022).

Ahora bien, para evaluar el microentorno, se considera el modelo de las cinco fuerzas de Porter que está centrado en las fuerzas que afectan el entorno competitivo de una empresa, por lo tanto, este análisis es importante para determinar la posición de mercado de una empresa (Montoya, 2021).

De acuerdo con Porter (2017), “a pesar de que existen muchos factores que pueden incidir en la rentabilidad de una industria a corto plazo, la estructura de la industria, manifestada en las fuerzas competitivas, marca su rentabilidad a medio y a largo plazo” (p. 7).

A continuación, se detalla las cinco fuerzas de Porter:

- a) *Amenaza de entrada de nuevos competidores.* – Los nuevos aspirantes pretenden entrar en una industria y obtener cuota de mercado, generando así, presión en los precios, costes, y el índice necesario para invertir. La amenaza de entrada establece límites al potencial de beneficios de la industria (Porter, 2017).

Sin embargo, intentar entrar en una nueva industria, significa que pueden existir barreras de entrada, como, por ejemplo: la falta de experiencia, capital requerido, falta

de canales de distribución, saturación de mercado, entre otras. Si las barreras de entrada son altas en lo posible las ganancias serán altas, por el contrario, cuando las barreras de entrada son bajas, las empresas pueden entrar y salir de la industria con facilidad y el rendimiento por ejemplo es estable, pero bajo (Chunchi, 2018).

b) *Poder de negociación de los proveedores.* – Hace referencia al poder de negociación que tienen los proveedores en el mercado, los proveedores influyentes tienen gran capacidad de negociación al elevar los precios o limitar la calidad o los servicios, la mejor defensa en este caso, será crear una relación entre la empresa y el proveedor de ganar – ganar o por consiguiente tener varios proveedores (Porter, 2017).

c) *Poder de negociación con los compradores.* – Los clientes influyentes tienen un poder de negociación alto cuando fuerzan los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o beneficios. En los mercados de productos existen dos factores que influyen en el poder de negociación de una empresa frente a sus compradores: sensibilidad al precio y poder de negociación (Porter, 2017).

Los compradores ejercen influencia negociadora cuando:

- Existen pocos compradores
- Los productos de la industria están estandarizados o no se diferencian entre sí.
- Los compradores se enfrentan a pocas variaciones en los costes al cambiar de vendedor.
- Los compradores pueden amenazar con retirarse y producir el mismo producto.

d) *Amenaza de productos sustitutos.* – Los productos sustitutos son aquellos que realizan una función idéntica o similar a la de los productos de una determinada industria, pero de distinta forma. Muchas veces los productos sustitutos pasan por desapercibidos pues pueden parecer muy distintos a los productos del sector (Porter, 2017).

La amenaza de un producto sustituto es elevada cuando:

- Ofrece precios y beneficios similares a los de la industria.
- Para el comprador el coste de pasarse a un producto sustituto es bajo.

La industria deberá prestar mayor atención a los cambios en otras industrias pues naturalmente esta amenaza puede perjudicar la rentabilidad del mercado (Porter, 2017).

- e) *Rivalidad entre competidores existentes.* – La rivalidad entre competidores, limita el rendimiento de una industria pues los competidores incluyen descuentos en los precios, mejoras en los productos, campañas de publicidad y mejoras en los servicios. La rivalidad es destructiva para la rentabilidad cuando se concentra mayormente en el precio, esta competencia en precios provoca que los compradores presten menos atención en las características y el servicio de un producto (Porter, 2017).

### **Diagnóstico de la situación**

Para el análisis de la situación interna o unidad de negocio, es importante establecer la matriz FODA que como herramienta de análisis nos muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Esta herramienta nos permite tener una perspectiva general de la situación de la empresa y resulta fundamental para diseñar estrategias adecuadas, es por ello por lo que se considera muy valiosa pues presenta una idea de aquello que está funcionando bien y lo que no dentro de la organización (Rosana Sarli, Silvia González, & Natalia Ayres, 2015).

- a) *Fortalezas.* – Son las capacidades y habilidad que posee una empresa, es decir aquellos elementos o factores que están bajo su control. Las fortalezas pueden estar presentes en el recurso humano, cuando éste se encuentra capacitado y tiene experiencia, en las habilidades y destrezas de la empresa, en los activos físicos

valiosos que posee, en finanzas sanas, en convenios y asociaciones estratégicas, etc. (Ramírez, 2019).

- b) *Debilidades.* – Son factores que hacen que la empresa se encuentre en una posición desfavorable, habilidades que no posee y actividades que no se están desarrollando positivamente, constituye por lo tanto un obstáculo para alcanzar sus objetivos (Ramírez, 2019).
- c) *Oportunidades.* – Son circunstancias del entorno favorables para la empresa y al tomarlas permiten ventaja competitiva. Las oportunidades se presentan en cualquier ámbito y son un reto para las empresas, pues es importante identificar el potencial de crecimiento de cada oportunidad para poder adaptar una estrategia (Ramírez, 2019).
- d) *Amenazas.* – Son factores que resultan en circunstancias adversas, y por ello pueden poner en riesgo a la empresa. La responsabilidad de un administrador es reconocer oportunamente las situaciones que signifiquen un riesgo para la organización, solo de esta manera se podrá hacer frente a las mismas (Ramírez, 2019).

### **Establecimiento de objetivos**

Una vez realizado el análisis de la situación inicial, se plantean los objetivos tanto financieros como estratégicos que la empresa busca alcanzar, definir los objetivos es una de las tareas más difíciles en el plan de marketing, sin embargo, la información que se obtiene del análisis de la situación y diagnóstico ayudan enormemente (Galicia, 2010).

Los objetivos propuestos deben estar redactados para ser alcanzados en un plazo no superior a un año, y en función de: ¿Cómo incrementar el nivel de ventas? ¿Cómo incrementar la porción de mercado? O ¿Cómo introducir mis productos o servicios en el mercado? Se distingue entonces dos tipos de objetivos: los cuantitativos, como incremento en

participación de mercado, volumen de ventas y rentabilidad y objetivos cualitativos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto o servicio, la marca etc. (Díaz, 2013).

Los objetivos estratégicos son lo primero que se tomará en cuenta en el plan de marketing, los más comunes para todas las empresas son los que tienen que ver con la supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad en un corto plazo. En el caso de las pequeñas y medianas empresas la prioridad a cada objetivo es de la siguiente manera: Consolidación (Supervivencia en el mercado), rentabilidad a corto plazo, Crecimiento (Galicía, 2010).

### **Definición de la estrategia**

Definidos los objetivos globales en el plan de marketing, es importante establecer las estrategias que nos dirán como alcanzar los mismos, la estrategia define la pauta para tomar ventaja sobre la competencia como también la manera de aprovechar las oportunidades del mercado y al mismo tiempo conseguir los objetivos planteados (Parmerlee, 1999).

En este apartado se concreta la estrategia de cartera; es decir a que mercados se dirige y con qué productos lo vamos a hacer, estrategia de segmentación y posicionamiento que se refiere a los segmentos de mercado elegidos y como vamos a lograr posicionarnos y la estrategia funcional referente al marketing mix (Galicía, 2010).

En la actualidad la competencia en el mercado es cada vez mayor, es así como las empresas no solo buscan captar clientes, sino fidelizar a la clientela existente. Muchas empresas han dejado de considerar como un objetivo fundamental el crecimiento de la empresa y se han enfocado en el cliente (Galicía, 2010).

### **Estrategias competitivas o genéricas de Porter**

Según Porter (2015), para que las empresas logren tener ventaja competitiva en el mercado deben realizar acciones que les permitan ser más eficientes que sus competidores

(liderazgo en costos) o a su vez concentrar esfuerzos en hacer productos y servicios que sean diferentes (diferenciación) (pág. 15).

Ahora bien, de acuerdo con estos dos tipos de ventaja competitiva, Porter plantea tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial, se detallan las siguientes:

- a) Liderazgo en costos: esta estrategia consiste en ofrecer costes más bajos, esto se puede lograr con una producción en gran escala (Porter, 2015).
- b) Diferenciación: Esta estrategia supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única, es decir trata de conseguir ser líder en el mercado por su calidad, tecnología, innovación, servicio etc. (Porter, 2015).
- c) Enfoque: esta estrategia trata sobre el enfoque en un mercado o segmento específico, es decir ofrecer un producto o servicio específico pensado para los requerimientos de ese segmento (Porter, 2015).

Siempre que la empresa busque una ventaja competitiva, podrá recurrir a las estrategias genéricas descritas anteriormente, estas son sostenibles hasta que una empresa nueva se presente y sea capaz de competir y ganar terreno, es entonces cuando la empresa deberá cambiar forzosamente su estrategia para no ser derrotada. Resulta casi imposible que las empresas se puedan concentrar y aplicar las tres estrategias al mismo tiempo, sin embargo existen algunos casos en los cuales las empresas podrán beneficiarse de más de una de las estrategias, por ejemplo: cuando los competidores resulten muy ineficientes en sus planes de empresa, cuando la empresa tenga una alguna tecnología que no posee la competencia, cuando hay una participación societaria similar en empresas y que ya no se consideran como oponentes (Porter, 2015).

### **Plan de acción**



En esta etapa se detallan las acciones a llevarse a cabo para cumplir con las estrategias de marketing. Definir y ejecutar los planes de marketing es la fase más dinámica del plan, las acciones concretas deben realizarse en plazos previstos, de la misma manera es importante asignar el recurso humano, el recurso material y financiero, evaluar el coste y por supuesto priorizar los planes de acuerdo a la urgencia (Galicia, 2010).

Según Galicia (2010), puede hablar de los siguientes planes de acción:

De acuerdo con el producto:

- Ampliación o modificación de la gama.
- Cambio del envase.
- Nuevas marcas.
- Racionalización de productos.

De acuerdo con el precio:

- Modificar tarifas y descuentos.
- Modificar condiciones y términos de venta.

Sobre distribución y fuerza de ventas:

- Cambios en los canales.
- Reducción de costes de transporte
- Pago de portes
- Mejoras en plazos de entrega
- Aumento del número de vendedores
- Modificación de rutas de venta

Sobre la comunicación:

- Campañas concretas.
- Selección de medios
- Incentivación y motivación personal.

- Contacto personalizado con distribuidores y clientes.

### **Asignación presupuestaria**

En esta etapa se asigna el presupuesto y los recursos para llevar a cabo las estrategias propuestas y lograr cumplir los objetivos (Galicia, 2010).

## **11. Capítulo II. Metodología de la investigación.**

### **Metodología utilizada**

Para la investigación del presente trabajo de tesis denominado “Plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” en el Cantón Espíndola de la Provincia de Loja” se utilizará algunos métodos y técnicas de investigación, los mismos que permitirán tener un proceso lógico y ordenado para recabar la información tanto interna como externa de la empresa y llegar al final con el planteamiento del plan de marketing.

Se detalla a continuación el problema y objetivos de esta investigación:

### **Problema de investigación**

En la actualidad la empresa “Sublim20 Publicidad y sublimación”, está empeñada en promover sus productos y servicios, entre los cuales destacan el servicio de publicidad impresa para negocios, y productos publicitarios sublimados. Sin embargo, la marca corporativa ha tenido un bajo reconocimiento en el mercado.

Por lo tanto, hoy en día se busca mejorar el posicionamiento de la marca corporativa, mediante la creación de un plan de marketing estratégico que permita a la empresa llegar al mercado y posicionarse.

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca corporativa de la empresa “Sublim20, publicidad y sublimación” en el cantón Espíndola de la provincia de Loja.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Sublim20, publicidad y sublimación.
- ✓ Elaborar un análisis FODA para priorizar las líneas de marketing de acuerdo con su importancia y particularidad.
- ✓ Construir la matriz de las 5 fuerzas de Porter para analizar las fuerzas competitivas de la empresa Sublim20, publicidad y sublimación.
- ✓ Establecer la matriz de perfil competitivo para identificar a los competidores principales de la empresa Sublim20, publicidad y sublimación.
- ✓ Realizar un análisis EFE (factores externos) y EFI (factores internos)
- ✓ Formular la propuesta de plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa Sublim20, publicidad y sublimación, considerando los objetivos, estrategias y planes a de acción a seguir.

### **Diseño y tipo de investigación**

#### **Métodos**

Los métodos para el desarrollo de esta investigación se detallan a continuación:

**Método deductivo.** – Es aquel que parte de datos generales de la investigación aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. Este método se lo utilizará en la recopilación de información secundaria y efectuar el análisis e interpretación de los resultados del trabajo de campo, al igual que el análisis de todos los factores del macroentorno (Calduch, 2018).

**Método inductivo.** – Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Este método permitirá el análisis de los aspectos relevantes a través de los procesos analíticos y sintéticos, que ayudarán de esta manera a obtener las conclusiones y recomendaciones para el proyecto de estudio (Calduch, 2018).

**Método estadístico.** – El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este método se utilizará para la recolección de los datos necesarios, de la información complementaria, de las unidades de observación, así como de la entrevista y encuesta; con su respectivo proceso de tabulación, el análisis y la interpretación estadística de los resultados del paso anterior (Calduch, 2018).

### **Técnicas**

Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operatividad del proceso investigativo. Es decir, obtener mucha información y conocimiento para resolver nuestras preguntas (Calduch, 2018). Para esta investigación se pretende posicionar a la empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” a través de un plan de marketing, por ello se utiliza las siguientes técnicas de estudio:

**Entrevista:** Es una de las técnicas más importantes para lograr recopilar información de campo. En la entrevista intervienen verbalmente el entrevistador, que es quien hace las preguntas, y el entrevistado, quien responderá y dará su opinión del tema. Para la investigación se realizó la entrevista a la Ing. Verónica Alejandra Torres Cruz, propietaria de la empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” del cantón Espíndola de la provincia de Loja. En respuesta, se logró obtener información relevante acerca de la situación actual de la empresa, así como puntos importantes que me ayudan a establecer el plan de marketing.

**Encuesta:** La encuesta consiste en el conjunto de preguntas diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población en particular, y que es representativa de una población, con el objetivo de conocer la opinión sobre determinado tema. Esta técnica se aplicó a

### **Población y muestra**

En el proceso investigativo se determinó la población teniendo en cuenta que el estudio está dirigido a una primera segmentación demográfica (empresas y negocios) y en segunda instancia una segmentación geográfica (parroquias del cantón Espíndola de la ciudad de Loja).

Tomando como base el último censo publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población en este caso empresas y negocios de las parroquias del cantón Espíndola de la ciudad de Loja que son a quienes fue dirigido este estudio es de 207 negocios, mismos que están integrados en su mayoría por hasta 5 miembros y son de tipo familiar (INEC, 2010).

### **Tamaño de la muestra**

La muestra es el resultado y una parte representativa de la población, para este caso se utilizó los datos obtenidos en el último censo poblacional 2010 y se calculó la muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

### **SIMBOLOGÍA:**

**n** =Tamaño de la Muestra

**Z** = Nivel de confianza (95% =1,96 tabla de distribución anual)

**p** = 0,5 Probabilidad de que el evento ocurra

**q** = 0,5 Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población (207)

e<sup>2</sup> = 5% margen de error 0,05 (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (207)}{(0,05)^2(207 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{198,8028}{0,0515 + 0,9604}$$

$$n = 135$$

Se realizó 135 encuestas a los negocios y empresas de las parroquias del cantón Espíndola.

## 12. Capítulo III. Análisis de resultados y diagnóstico situacional de la investigación.

### Análisis de los resultados de la investigación de mercado

En este capítulo se realizó el análisis de los resultados obtenidos después de aplicar las encuestas de forma aleatoria a los 135 negocios del cantón Espíndola, y de la entrevista que se realizó a la propietaria de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación”.

Con la aplicación de las encuestas y de la entrevista se logró recopilar información importante para el desarrollo de esta investigación, además de conocer así el entorno externo e interno de la misma para determinar de esta manera los objetivos estratégicos y elaborar la presente propuesta de marketing.

### Encuesta aplicada a los negocios del cantón Espíndola

#### ¿Qué tan importante es la publicidad en su negocio?

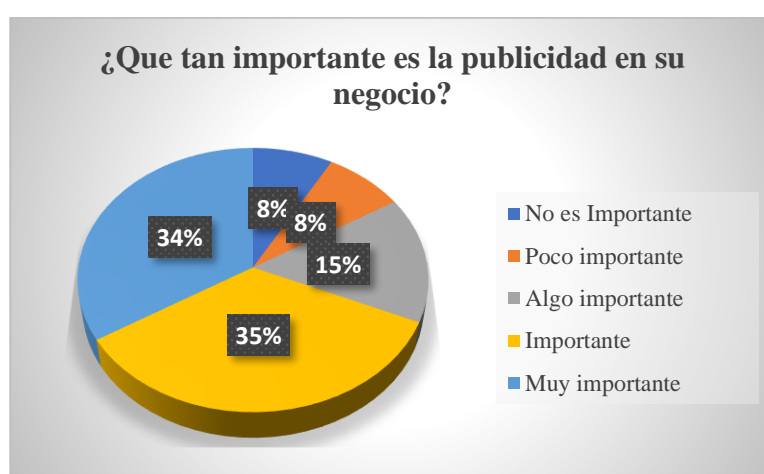
Tabla 1. Importancia de la publicidad en los negocios.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No es Importante	10	7%

Poco importante	11	8%
Algo importante	21	16%
Importante	47	35%
Muy importante	46	34%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia

**Figura 6.** *Importancia de la publicidad en los negocios*



Nota. Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

De un total de 135 negocios encuestados el 35% manifestó que la publicidad es muy importante para su negocio, el 34% dijo que es muy importante y solo el 8% respondió que la publicidad no es importante para su negocio. Con esto podemos evidenciar que para los negocios del cantón Espíndola si es importante tener publicidad, por lo tanto como empresas de publicidad tenemos posibles clientes a quienes podremos brindar nuestro servicio.

### **¿Cómo está haciendo conocer su negocio?**

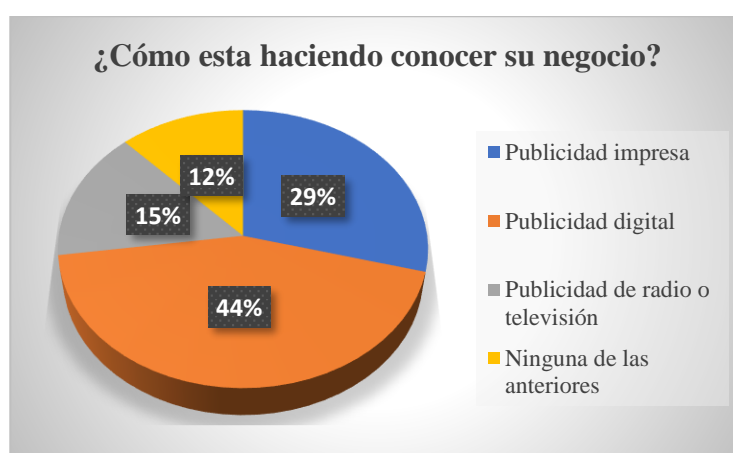
**Tabla 2.** *¿Como está haciendo conocer su negocio?*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad impresa	46	29%

Publicidad digital	69	44%
Publicidad de radio o televisión	24	15%
Ninguna de las anteriores	19	12%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia

**Figura 7.** Como está haciendo conocer su negocio



Nota. Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Con respecto a esta interrogante podemos ver que el 44% de las personas encuestadas utilizan publicidad digital para hacer conocer su negocio, el 29% manifestó que prefiere la publicidad impresa y el 15% la publicidad de radio o televisión. En este caso es importante conocer esto, ya que como empresa de publicidad también se puede manejar páginas web y redes sociales empresariales para los clientes.

### **¿Conoce usted empresas que se dedican a la publicidad en el cantón Espíndola?**

**Tabla 3.** Empresas que se dedican a la publicidad en el cantón Espíndola.

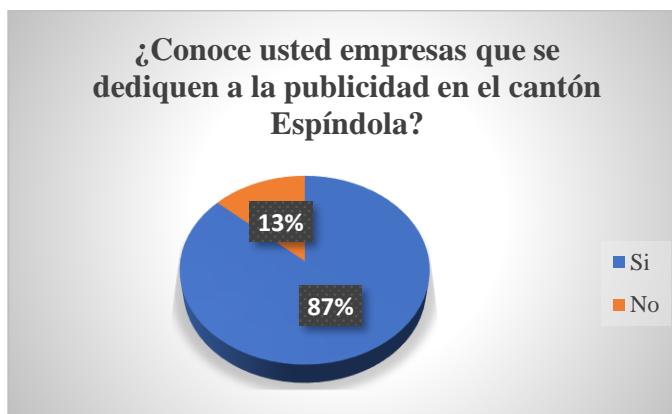
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	87%
No	18	13%



<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Nota. Elaboración propia

**Figura 8.** Existen empresas que se dedican a la publicidad en el cantón Espíndola



Nota. Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

El 87% de las personas encuestadas manifestaron que si tienen conocimiento sobre las empresas de publicidad que brindan sus servicios en el cantón Espíndola y solo el 13% manifestó no conocer ninguna empresa que haga publicidad. En este apartado las personas que manifestaron no conocer empresas de publicidad en el cantón corresponden a los negocios de los barrios más apartados.

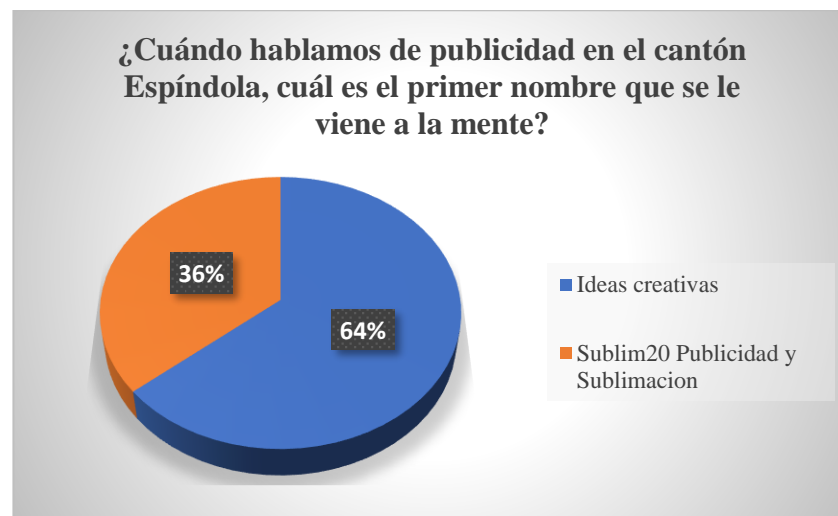
**¿Cuándo hablamos de publicidad en el cantón Espíndola, cuál es el primer nombre que se le viene a la mente?**

**Tabla 4.** Empresa que está en la mente del consumidor cuando se habla de publicidad en el cantón Espíndola

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ideas Creativas	88	64%
Sublim20 Publicidad y Sublimación	49	36%
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia

**Figura 9.** Empresa que está en la mente del consumidor cuando se habla de publicidad en el cantón Espíndola.



Nota. Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Con respecto a esta interrogante el 64% de los negocios manifestó conocer a la empresa “Ideas Creativas” como una empresa de publicidad mientras que el 36% mencionó conocer a la empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación”. Podemos ver que aunque la empresa Sublim20 lleva dos años en el mercado aún no se ha podido posicionar en el mismo.

### **¿Cómo se enteró usted que existen empresas de publicidad en el cantón Espíndola?**

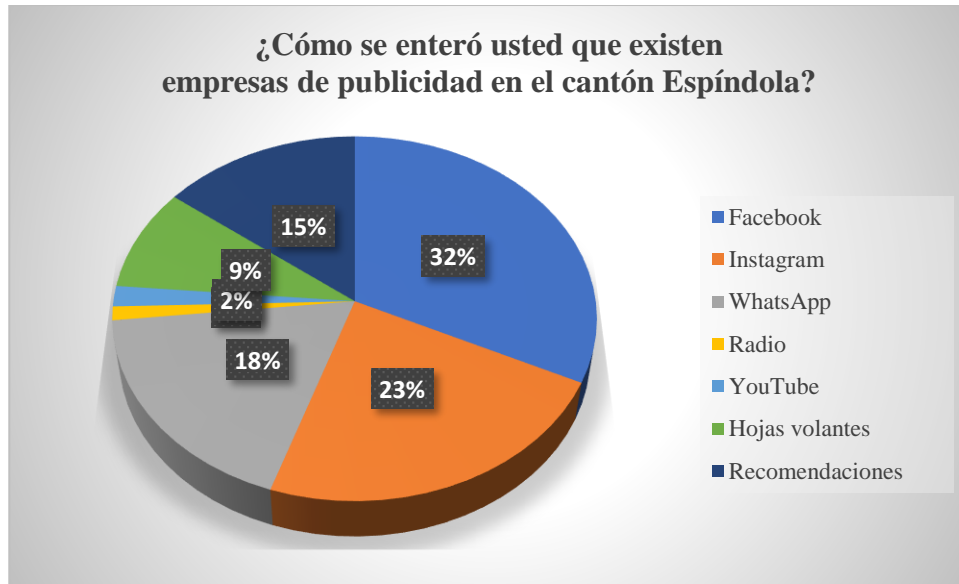
**Tabla 5.** Medios por lo que conocieron la empresa de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	53	32%
Instagram	38	23%
WhatsApp	30	18%
Radio	2	1%
YouTube	3	2%
Hojas volantes	15	9%

Recomendaciones	24	15%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia

**Figura 10.** Medios por lo que conocieron la empresa de publicidad



Nota. Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados, el 32% manifestó que conoce a la empresa de publicidad porque ha visto anuncios en Facebook, el 23% porque ha visto anuncios en Instagram y el 18% conoce a las empresas pro WhatsApp. Podemos ver que las personas encuestadas están muy interesadas en la publicidad digital.

### **¿Por qué usted elegiría una empresa de publicidad?**

**Tabla 6.** Razón por la que elige una empresa de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de productos y servicios	48	30%
Puntualidad de entregas	43	27%
Atención al cliente	42	26%

Experiencia de compra	29	18%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia

**Figura 11.** Razón por la que elige una empresa de publicidad



Nota. Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En esta interrogante podemos observar que todas las características son importantes para el cliente, pues tienen un porcentaje similar, sin embargo, el 30% mencionó que para ellos es importante la calidad de productos y servicios.

### ¿Con qué frecuencia utiliza los productos o servicios de una empresa de publicidad?

**Tabla 7.** Frecuencia con la utiliza los productos o servicios de una empresa de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	30	22%
Cada tres meses	33	24%
Cada seis meses	42	31%
Al año	30	22%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia

**Figura 12.** Frecuencia con la utiliza los productos o servicios de una empresa de publicidad



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

De las 135 personas encuestadas el 31% manifestó que utiliza publicidad para su negocio, cada 6 meses, mientras que el 22% de los encuestados mencionaron que utilizan publicidad al año. En este caso es importante saber que aquellos negocios que manifestaron que utilizan publicidad al año o más, son los negocios más pequeños que no están interesados en invertir porque no lo consideran necesario.

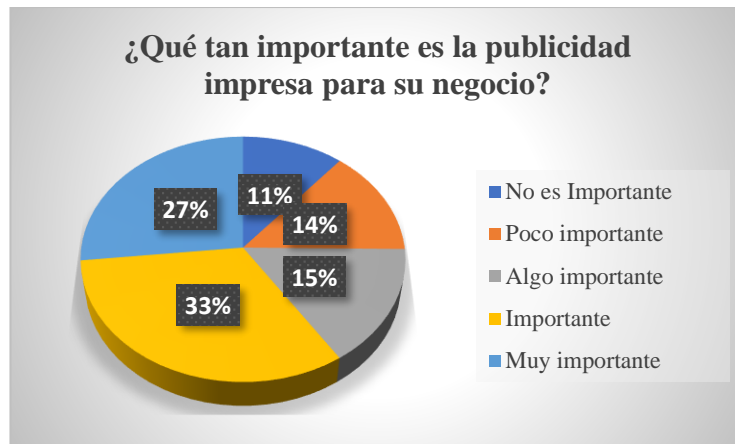
### **Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es la publicidad impresa para su negocio?**

**Tabla 8.** *Importancia de la publicidad impresa para los negocios del cantón Espíndola*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No es Importante	15	11%
Poco importante	19	14%
Algo importante	21	16%
Importante	44	33%
Muy importante	36	27%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 13.** *Importancia de la publicidad impresa para los negocios del cantón Espíndola*



*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

El 33% de las personas encuestadas manifestaron que es importante la publicidad impresa para su negocio, el 27% dijo que es muy importante y el 11% manifestó que no es importante. De acuerdo a las preguntas anteriores podemos ver que para los negocios la publicidad digital y la impresa son muy importantes para darse a conocer el mercado.

**Entrevista dirigida al gerente-propietario de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” Ing. Verónica Alejandra Torres Cruz.**

**Buenas tardes Ingeniera.**

Como estudiante de la carrera de Marketing, Business School de la Universidad Internacional del Ecuador, y con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis titulado “Plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación”. Me dirijo a usted de la manera más comedida para solicitar me permita conocer más de su empresa y realizar la misma de la mejor manera.

- 1. Por mi investigación sé, que la empresa Sublim20 tiene dos años en el cantón Espíndola, pero me gustaría saber ¿Cuáles son los servicios que brinda actualmente a la ciudadanía?**

Bueno. Nuestra empresa ha ido creciendo, el primer año empezamos con el servicio de sublimación, que es un tipo de publicidad muy convencional, generalmente las empresas lo utilizan para dar a conocer su marca y las personas particulares para realizar detalles, como por ejemplo jarros con una foto, camisetas personalizadas, gorras personalizadas y demás. Ahora ya brindamos servicio de publicidad para negocios y empresas, como letreros en lona, letreros 3D, y todo lo que tiene que ver con publicidad impresa y diseño de marca.

- 2. ¿Cómo se fijan los precios a los productos y servicios que ofrece la empresa “Sublim20 publicidad y sublimación”?**

Los precios tienen mucho que ver con los materiales que se utilizan y la mano de obra, tenemos desde productos pequeños que van desde 6 dólares a trabajos grandes de 3000 dólares, por ejemplo. En todo caso los precios se calculan con los materiales, mano de obra y porcentaje de ganancia.

**3. ¿Cómo ha evolucionado en el último año la empresa “Sublim20”, en lo que respecta a calidad, precios, productos y servicios?**

Al principio considero que estábamos un poco perdidos en lo que se refiere a precios y servicio, aunque nos manejábamos con los precios del mercado no resultaba como nosotros queríamos, y bueno en la marcha hasta aprender y dejar todo muy claro también tuvimos bastante pérdida de material. Con el tiempo hemos mejorado mucho, ahora nos enfocamos mucho en el servicio y atención al cliente, es muy importante para nosotros. Siempre trabajamos con productos de calidad, porque consideramos que es mejor calidad que cantidad pero claro no hemos logrado posicionarnos como la mejor empresa del cantón que es lo que busco ahora mismo.

**4. ¿Cuál es la visión de la empresa y a que meta quiere llegar?**

Nuestra meta es llegar a los diferentes cantones de la provincia de Loja con nuestro servicio, queremos que nos reconozcan por nuestro trabajo y poder generar esa confianza en los clientes, para que no quieran buscar otro proveedor de publicidad.

**5. ¿Cómo se da a conocer su empresa “Sublim20” en el mercado?**

Utilizamos poco las redes sociales, trabajamos también con tarjetas de presentación de vez en cuando y considerando que Espíndola es un cantón pequeño la gente también nos conoce por la publicidad boca – oído. Considero que debemos trabajar más en nuestra marca para que nos conozcan.

**6. ¿Actualmente cómo es la relación con sus proveedores, quiénes son y cómo los evalúa?**

Casi todos nuestros proveedores son de otras provincias, en la ciudad de Loja todos los materiales son muy caros y esto sucede porque igualmente son revendedores, por ello no pedimos materiales allá. Hasta ahora no hemos tenido graves problemas, nuestros proveedores son serios y antes de comprar nos aseguramos de que sean



confiables, que tengan un local físico, alguna página web o manejo de redes sociales, pues físicamente no conocemos a la mayoría.

**7. ¿Cuéntenos, cómo es la relación que mantiene con sus clientes?**

A nuestros clientes les gusta nuestro trabajo. Tenemos una relación muy amena con ellos. Sin embargo si hemos tenido que ver a nuestros clientes irse con la competencia.

**8. Sabemos que la empresa “Sublim20 publicidad y sublimación” ofrece productos y servicios, pero, ¿Cuál considera usted que es el valor agregado que ofrece a sus clientes?**

Sin duda la atención al cliente, es en lo que nos hemos enfocado más, los clientes se sienten importantes con nosotros y eso logra que consideren invertir en publicidad, lo que antes no hacían.

**9. ¿Por qué cree usted que los clientes eligen los productos y servicios de la empresa “Sublim20 publicidad y sublimación”? con relación a los que ofrece la competencia?**

Porque tenemos buenos productos, no productos baratos sino buenos productos, saben que con nosotros están haciendo una buena inversión, además de nuestra atención al cliente claro.

**10. ¿Cuáles han sido los principales retos que ha enfrentado con sus clientes?**

Al principio no sabíamos cómo tratar a nuestros clientes, quizá por el hecho de pensar que solamente teníamos que ofrecer o vender un producto y nada más y es por eso que ellos elegían irse con la competencia o a la ciudad de Loja por el servicio que nosotros ofrecíamos que claramente no era el adecuado y eso pasaba porque no conocíamos nuestro mercado. Los clientes siempre nos exigen más y cumplir con sus

expectativas siempre es un reto para nosotros. Además nos ha costado un poco ingresar en el mercado y hacernos conocer.

**11. ¿Cuenta la empresa “Sublim20 publicidad y sublimación” con una base de datos de sus clientes?**

En realidad, no.

**12. ¿La empresa “Sublim20 “, ha utilizado alguna vez promociones para sus clientes?**

Pocas veces las hemos aplicado, con productos pequeños, aún no hemos realizado promociones con nuestros grandes trabajos.

Agradezco mucho su tiempo, deseo éxitos en su gestión.

## **Diagnóstico situacional de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación”**

En este capítulo se realizó el análisis interno y externo de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” del cantón Espíndola. Lo que ha permitido saber el estado actual de la empresa, así como también su gestión. En el presente capítulo también se presenta un análisis del entorno competitivo el cual me permitirá realizar un diagnóstico confiable.

En el análisis interno se describe la historia de la empresa, sobre los productos y servicios que actualmente ofrece, además se presenta un organigrama de la empresa.

En el análisis externo se realizó un análisis PESTEL que incluye los factores, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales en los cuales se desarrolla la empresa, además un análisis de las cinco fuerzas de Porter, esto me ayudó a detectar los factores positivos y negativos que inciden en el desempeño de la empresa, además de realizar una entrevista a la dueña de la empresa y una encuesta a los negocios ubicados en el cantón Espíndola para conocer más a fondo la situación actual de la misma.

Se realizó un análisis FODA que me permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Se realizó también un estudio y la matriz de perfil competitivo.

### **Análisis interno de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación”**

#### **❖ Historia de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación”**

En febrero del año 2020, se crea la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación”, dedicada a brindar el servicio de publicidad impresa y sublimación en diferentes productos promocionales. La empresa se ubica en la ciudad de Amaluza, cantón Espíndola de la provincia de Loja

La empresa inicialmente se dedicó como prioridad al servicio de sublimación y como intermediario al servicio de publicidad, pues debido a la falta de maquinaria especializada, la impresión de material publicitario se subcontractaba.

Para darse a conocer en el mercado, la empresa asistió a las ferias organizadas en el cantón y como auspiciante en diferentes eventos. Teniendo en cuenta que la publicidad subcontratada generaba retraso en las entregas y un mayor costo por transporte, su dueña Verónica Torres para el año 2021 adquiere las máquinas para impresión y grabado, lo que supuso rentar un local mucho más grande y realizar una remodelación completa del lugar.

Actualmente ha creado dos fuentes de empleo, y brinda el servicio de sublimación y publicidad, sin embargo, posicionarse en el mercado ha sido un reto para la empresa pues no existe un plan que ayude con el cumplimiento de sus objetivos, entre uno de ellos, ser una empresa reconocida y brindar su servicio en toda la provincia de Loja.

### **Misión**

Ayudar a los negocios y profesionales con servicios profesionales de publicidad impresa y sublimación de diferentes productos, que les permita publicitar sus productos o servicios y atraer de esta manera más clientes a su negocio.

### **Visión**

Ser reconocidos por nuestros clientes como la principal empresa de publicidad y sublimación en la provincia de Loja.

### **Objetivos empresariales**

- Ser una empresa reconocida en la provincia de Loja ofreciendo productos y servicios de calidad para los clientes.
- Generar más fuentes de empleo.
- Lograr un crecimiento equilibrado cumpliendo siempre las expectativas de los clientes.

### **Valores empresariales**

- **Responsabilidad:** Cumplir de manera oportuna con las solicitudes de nuestros clientes, optimizando el tiempo en cada trabajo.

- **Honestidad:** Actuar con ética y transparencia en cada uno de los procesos.
- **Respeto:** Respetar cada opinión de los empleados y clientes con respecto al trabajo realizado.
- **Servicio:** Servir a los clientes de manera oportuna y eficiente para cumplir con las expectativas que ellos tienen con nuestra empresa.
- **Compromiso:** Apoyar con las iniciativas de cada cliente, y contribuir con su crecimiento continuo, mediante trabajo responsable.

### **Políticas de la empresa**

- La entrega de trabajos se realiza en el tiempo acordado después de aprobados los diseños juntamente con el cliente.
- Los trabajos se realizan con 50% de adelanto del trabajo y el otro 50% cuando se entrega.
- La garantía en los trabajos se establece en relación con los materiales que se utilicen teniendo en cuenta que cada material se trabaja de diferente manera.
- El pago a los proveedores se realiza el mismo día de compra, no se permite envíos por Servientrega u otra agencia de entrega, todos los envíos se acuerdan con el vendedor por cooperativa de transportes Loja o Unión Cariamanga.

### **Organización legal**

La empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” es un emprendimiento cuya propietaria es la Ing. Verónica Torres.

### **Razón social**

La empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” está constituida bajo la razón social de Torres Cruz Verónica Alejandra.

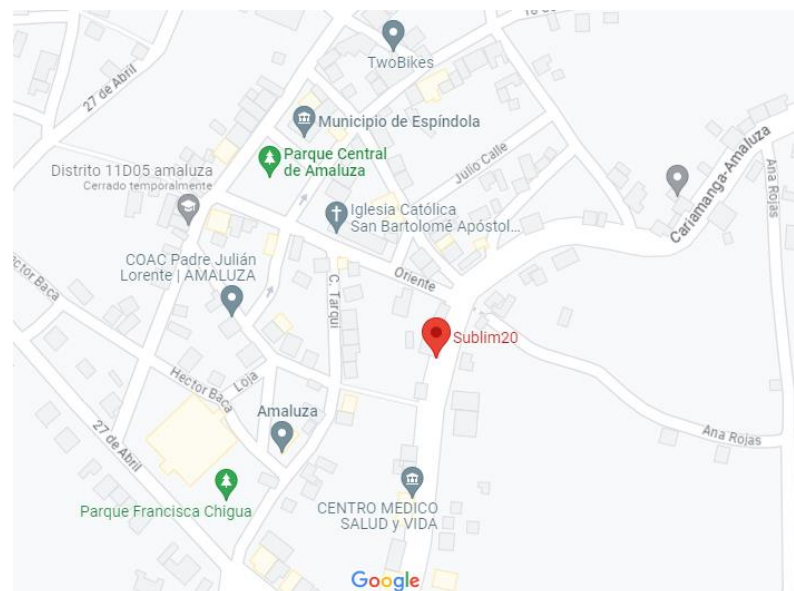
### **Objeto Principal**

Su actividad principal es actividades de impresión de gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios mediante impresión por offset, impresión flexográfica e impresión en otros tipos de prensa, impresoras estampadoras, etcétera.

### **Domicilio**

Las instalaciones de la empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” están en la provincia de Loja, cantón Espíndola, cabecera cantonal Amaluza, en la Av. 27 de abril y Cariamanga, frente al mirador del barrio Pueblo Nuevo.

**Figura 14.** *Croquis de la empresa*



*Nota.* Obtenido de (Google, 2023).

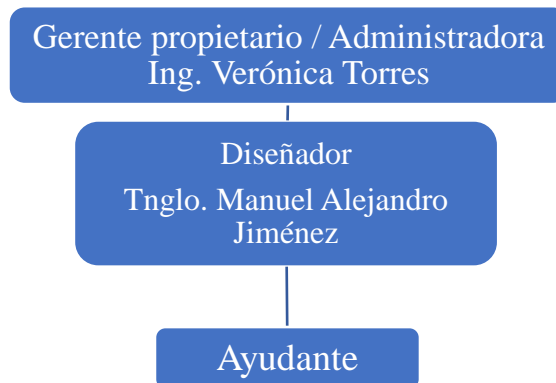
### **Organización administrativa**

La empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” cuenta con tres trabajadores que están distribuidos de la siguiente manera:

- 1 Administrador
- 1 Diseñador
- 1 ayudante

## Organigrama estructural de la empresa

**Figura 15** Organigrama estructural de la empresa



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis externo de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación”

- **Producto**

**Figura 16.** Publicidad con Letras corpóreas para Hostal



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 17.** Letras en bloque, Told galvanizado



Nota. Elaboración propia

**Figura 18.** *Productos sublimados para publicidad*



Nota. Elaboración propia

- **Precio**

El precio se establece de acuerdo con el material que se vaya a utilizar para realizar la publicidad, se trabaja con diferentes materiales desde adhesivos hasta trabajos en letreros 3D por ende mucho dependerá de la inversión que el cliente quiera realizar para su publicidad, sin embargo, la empresa Sublim20 ha establecido una tabla de precios guía que se detalla a continuación:



**Tabla 9.** Precios de productos de Sublimación y diseño de la empresa Sublim20



**PRODUCTOS SUBLIMABLES**

DETALLE	PVP	
BOLSA PARA REGALO (15X11.5)	\$1,00	
BOLSO CAMBRELA PARA BOTELLAS DE VINO – SUBLIMABLE	\$2,00	
BOLSO SHOPPER CAMBRELA A3 PARA SUBLIMAR	\$5,00	
BOLSO SHOPPER CAMBRELA A4 PARA SUBLIMAR	\$3,00	
BOLSO SHOPPER CAMBRELA A5 PARA SUBLIMAR	\$2,00	
BOTELLA DE ALUMINIO SUBLIMABLE CON ATOMIZADOR SPRAY 400ML	\$6,00	
CAMISETA ECONOMICA	\$5,00	
CAMISETAS	\$12,00	
CINTA NEON PARA PULSERAS SUBLIMADAS – 24MM X 23 MTS BLANCO	\$0,22	0,22 POR MANILLA
COJIN MÁGICO CON LENTEJUELAS SUBLIMABLES	\$10,00	
COJIN ESCARCHADO	\$10,00	
COJINES PARA SUBLIMAR BLANCO	\$8,00	
COLGANTE DE CREDENCIALES	\$3,00	
CREDENCIALES	\$4,00	
CUADERNO SUBLIMABLE TAPA GRUESA	\$10,00	
CUADERNO SUBLIMABLE CON LENTEJUELAS	\$10,00	
DELANTAL PARA PERSONALIZAR – ANTIFLUIDO – BLANCO	\$8,00	
DELANTAL PARA PERSONALIZAR – ANTIFLUIDO – NEGRO	\$8,00	
FUNDA DE PAPEL CKRAF	\$1,35	PERSONALIZADA
GORRAS CAMIONERA PARA ADULTO	\$6,00	MAYOR A 6 \$5 MAYOR A 12 \$4,50 MAYOR A 24 \$4,00 MAYOR A 50 \$3,50 MAYOR A 100 \$3,00 MAYOR A 500 \$2,65 MAYOR A 1000 \$2,50
GORRA NEGRA	\$8,00	
JARRO ANIMALITOS	\$8,00	
JARRO BICOLOR FONDO Y ASA CELESTE	\$7,00	
JARRO BICOLOR FONDO Y ASA NARANJA	\$7,00	

JARRO BICOLOR FONDO Y ASA ROJO	\$7,00	
JARRO BICOLOR FONDO Y ASA ROSADO	\$7,00	
JARRO BICOLOR FONDO Y ASA DE CORAZON NEGRA	\$7,00	
JARRO BICOLOR FONDO Y ASA DE CORAZON AMARILLO	\$7,00	
JARRO BLANCO AAA	\$6,00	6 A 11 \$3,75 12 A 35 \$3,50 36 A 99 \$2,75 100 A 199 \$2,50
JARRO BLANCO CORAZÓN SETX2 – TIPO PAREJA	\$10,00	
JARRO BLANCO AZA CROMADA	\$7,00	
JARRO CON CUCHARA AMARILLO	\$8,00	
JARRO FROZEN	\$7,00	
JARRO HAPPY BIRTHDAY	\$8,00	
JARRO LOSA CON FILO DORADO	\$8,00	
JARRO MÁGICO NEGRO CORAZON CON FONDO NEGRO	\$7,00	
JARRO MAGICO NEGRO	\$8,00	
JARRO MAZON TIPO FROZEN CON SORBETE	\$10,00	
JARRO SUBLIMABLE CERVECERO FROZEN 16 OZ.	\$10,00	
JARRO TERMICO METALICO SUBLIMABLE	\$11,00	
JARRO TIPO LATA PARA SUBLIMAR CON SORBETE	\$12,00	
JARROS MUG ASA DE CORAZON	\$7,25	
LLAVERO PARA SUBLIMAR DESTAPADOR REDONDO METÁLICO	\$3,50	
LLAVERO RECTANGULAR	\$3,50	
LLAVEROS EN ACRILICO	\$2,00	
MOUSE PAD CORAZÓN	\$4,00	
MOUSE PAD CUADRADO	\$4,00	
PLACA	\$4,00	
PORTARETRATO SUBLIMABLE	\$7,50	
RELOJ TRANSPARENTE	\$8,00	
RELOJ DESPERTADOR DIGITAL	\$12,00	
ROCA RELOJ SU CORAZON 19X18	\$15,00	
ROCA SUB CAMPANA 14X13	\$8,00	
ROCA SUB CORAZON 20X20	\$14,00	
ROCA SUB CORAZON DE 14X14	\$8,00	
ROCA SUBLIMABLE SH 03 – 14 × 19 CM – RECTANGULAR	\$12,00	
ROCA SUBLIMABLE SH 04 – 29 × 19 CM – RECTANGULAR	\$25,00	
ROCA SUBLIMABLE SH 57 – 19 × 19 CM – REDONDA RELOJ	\$15,00	
ROMPECABEZAS CONCAVO DE CARTÓN PARA SUBLIMAR – 63 PIEZAS	\$4,50	
ROMPEZABEZAS CORAZON	\$4,00	
SET DE SORBETES	\$3,00	
SOPORTE METALICO SUBLIMABLE PARA TELEFONO	\$3,50	
TOMATODO BLANCO SUBLIMABLE DOBLE TAPA 750ml	\$8,00	
TOMATODO GRIS	\$8,00	

PRODUCTOS PARA PUBLICIDAD		
MDF + VINIL	\$65,00	METRO CUADRADO
ACRILICO	\$95,00	METRO CUADRADO
ACRILICO + VINIL	\$95,00	METRO CUADRADO
MELAMINA	\$60,00	METRO CUADRADO
EVA + PVC + VINIL	\$90,00	METRO CUADRADO
PVC 3MM	\$50,00	METRO CUADRADO
PVC 2MM	\$25,00	METRO CUADRADO
PVC 1MM	\$25,00	METRO CUADRADO
VINIL DE CORTE	\$17,00	METRO CUADRADO
VINIL DE IMPRESIÓN BRILLANTE	\$13,00	METRO CUADRADO
VINIL + LAMINADO	\$15,00	METRO CUADRADO
LONA	\$13,00	METRO CUADRADO
PVC + VINIL	\$50,00	METRO CUADRADO
LONA TRASLUCIDA	\$14,00	METRO CUADRADO
MICROPERFORADO	\$16,00	METRO CUADRADO
FIBRA DE CARBONO	\$13,00	METRO CUADRADO
LAMINACION IMPRESA	\$16,00	PARA LETREROS VIDRIO
VINIL TEXTIL	\$3,50	TAMAÑO A4

Nota. Elaboración propia

- **Plaza**

La empresa Sublim20 “Publicidad y sublimación” en este caso trabaja con un canal de comercialización directo, los clientes visitan el local comercial y reciben atención de un vendedor, en otras ocasiones cuando se requiere publicidad como letreros, adhesivos u otros materiales publicitarios para colocar en el negocio, un vendedor visita al cliente y toma medidas previas a la impresión e instalación de la publicidad

**Figura 19.** Canal de distribución



Nota. Elaboración propia

- **Promoción y publicidad**

La empresa Sublim20 maneja publicidad en redes sociales, comparte historias en Facebook y WhatsApp de trabajos realizados, es muy importante para mantener a sus clientes informados sobre la publicidad que se realiza para sus clientes, de esta manera también contribuye con la publicidad digital de cada uno de ellos, además comparte con los clientes que visitan sus instalaciones tarjetas de presentación.

- **Personas**

Internamente son tres personas quienes conforman la empresa, y entre ellas existe un alto nivel de compromiso y confianza, mismo que se refleja en el trato a sus clientes que vienen a ser en este caso las personas externas y más importantes en el negocio.

- **Evidencia física (Physical Evidence)**

Para la empresa Sublim20 es muy importante el entorno físico en donde interactúan con sus clientes, siempre mantienen una buena presentación en el local y se preocupan por el diseño de sus productos, así como también la presentación de estos.

### **Análisis externo**

El análisis externo de la empresa se realizó teniendo en cuenta los factores externos en donde se desarrolla sus actividades, para ello utilicé la herramienta PESTEL y se hace referencia a varios puntos del sector de la publicidad.

### **Análisis de factores PESTEL**

#### **Factor económico**

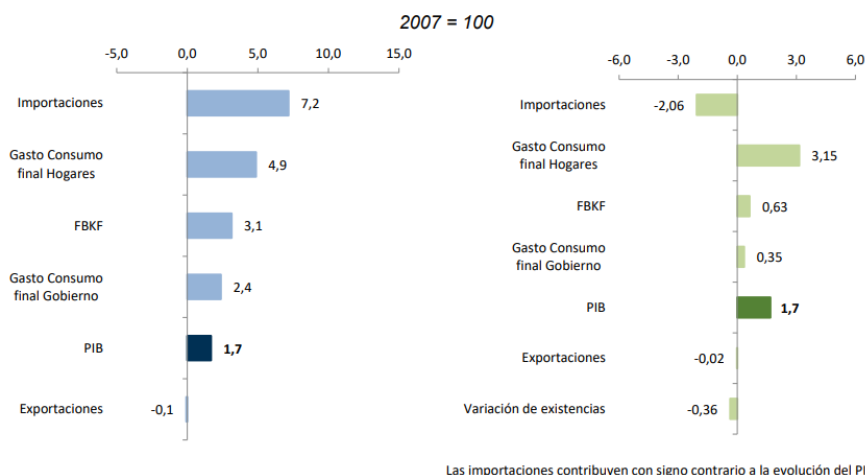
Para la presente investigación ha sido importante analizar y conocer algunos factores económicos, mismo que se detallan a continuación:

- ✓ **Producto Interno Bruto (PIB)**

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador el país cerró el año 2022 con un crecimiento económico del 2.7% y según las proyecciones presentadas por el BCE y el FMI

(Fondo monetario internacional), el rubro mencionado llegará para el 2023 a 3.1% (Banco Central del Ecuador, 2022).

**Figura 20.** Variación y contribución interanual de los componentes del PIB



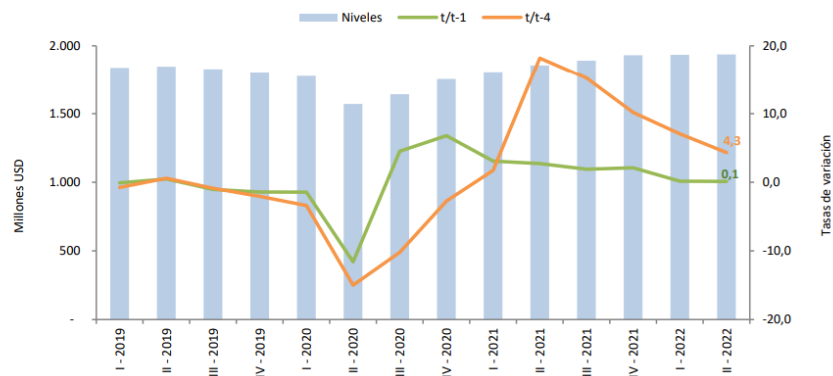
*Nota.* Obtenido de documentos e informes del Banco Nacional del Ecuador

Este crecimiento del PIB en el Ecuador se debe al crecimiento registrado en el consumo de los hogares y la inversión, a pesar de algunos factores como la guerra en Ucrania y Rusia, el paro de actividades y otros factores, los niveles del PIB crecieron en un 1.7% (Banco Central del Ecuador, 2022).

#### ✓ **Análisis del PIB en la industria del comercio**

De acuerdo al banco central del Ecuador, el comercio registró un crecimiento de 4.3%, esto por el incremento de 2.4% de las ventas reexportadas por el SRI, mismo que hasta el segundo trimestre del año 2021 aun mantenía restricciones debido al COVID-19 (Banco Central del Ecuador, 2022).

**Figura 21.** VAB del comercio

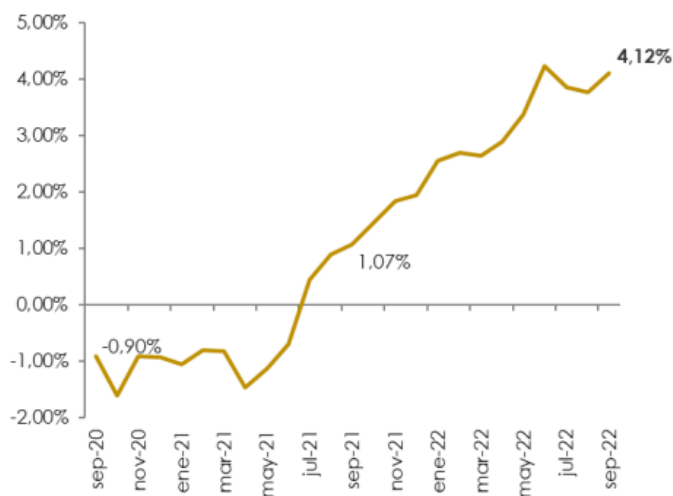


Nota. Obtenido del informe trimestral del Banco Central del Ecuador

### ✓ Inflación

La inflación anual de acuerdo al Banco Central del Ecuador, teniendo en cuenta el mes de septiembre de 2022 con respecto al mes de agosto de 2021 registró 4,12%, en septiembre de 2021 fue de 1,07%. La inflación mensual en septiembre de 2022 con respecto al mes de agosto del mismo año fue de 0,36% (INEC, 2022).

**Figura 22.** Evolución de la inflación anual

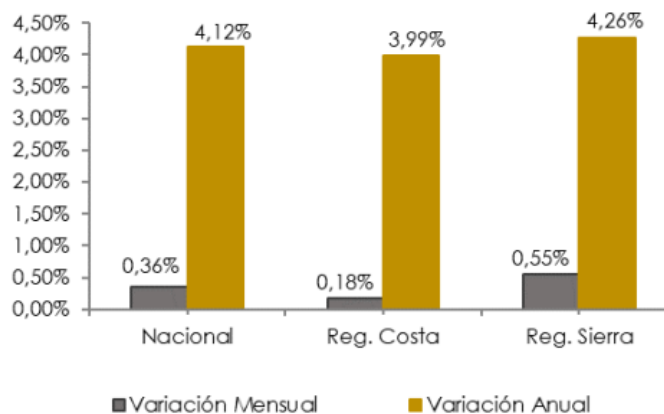


Nota. Índice de precios al consumidor (IPC) Obtenido del boletín técnico IPC N° 09 -2022 -IPC

El costo de la canasta básica familiar para septiembre de 2022 se ubico en \$756,90 y el ingreso de las familias mensualmente se estima en \$793,33, esto representa el 104,81% del costo de la canasta básica familiar (INEC, 2022).

Al analizar la inflación por regiones y ciudades que corresponde al aumento generalizado de precios de bienes y servicios durante un periodo, podemos ver que las ciudades de la sierra muestran variaciones mensuales de 0,55% superiores a las de la costa que muestran una variación de 0,18%, sin embargo, las ciudades de la sierra también registran variaciones anuales superiores con un 4,26% a diferencia de la costa que muestra una variación de 3,99%. Puedo concluir entonces que el nivel de precios es mayor en la región sierra en donde los precios suben y por ende las personas tienden a adquirir menos bienes y servicios.

**Figura 23.** *Inflación nacional por regiones*



*Nota.* Índice de precios al consumidor (IPC) Obtenido del boletín técnico IPC N° 09 -2022 -IPC

### ✓ **Tasas de interés**

Después de la pandemia por COVID-19 los bancos y las cooperativas ofrecen mayores tasas de interés a los depositantes y a diciembre de 2022 alcanzó un récord de 6.35%, los rendimientos que reciben quienes ahorran van desde 4,9% a 8,4% anual, así mientras más depósitos tengan mayor es el interés que reciben. Con esta medida los depósitos han crecido en el último año sin embargo con el aumento de la canasta básica para muchas personas no ha resultado el ahorro pues los ingresos tampoco han tenido un aumento (Castillo, 2022).

Para los créditos en cambio las tasas de interés tienen una tendencia a aumentar es así que algunas tasas como la de interés de crédito productivo tuvo un incremento de 0,88 p.p. situándose en 8,45%, estos aumentos en las tasas de interés se deben a una menor liquidez económica, además otro factor que incide para que las tasas de crédito hayan aumentado es el riesgo país que cerró para septiembre 2022 en 1.494 puntos (Castillo, 2022).

**Figura 24.** *Tasas de interés activas efectivas referenciales vigentes para el sector financiero privado, público y popular solidario.*

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO	
Tasas de Interés Activas Referenciales <sup>1</sup>	
Segmentos de Crédito <sup>2</sup>	% anual
Productivo Corporativo	8,54
Productivo Empresarial	9,60
Productivo PYMES	10,31
Consumo	16,08
Educativo	8,74
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,96
Vivienda de Interés Social	4,98
Inmobiliario	9,45
Microcrédito Minorista	19,50
Microcrédito de Acumulación Simple	20,06
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,57
Inversión Pública	8,22

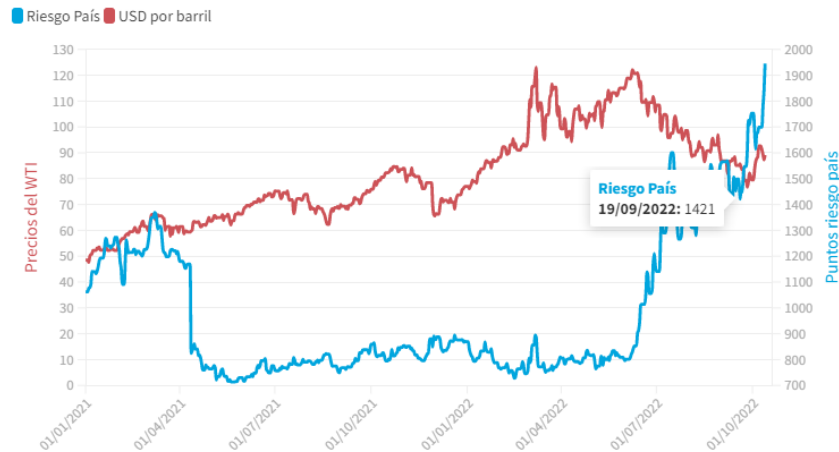
*Nota.* Tasas de interés, obtenido del Banco Central del Ecuador

### ✓ **Riesgo país**

En el Ecuador se registró un riesgo país de 1.945 puntos el 13 de octubre de 2022, este es el nivel más alto alcanzado desde la pandemia 2020 y se encuentra entre los más altos de América Latina, de acuerdo con el FMI los países que tienen un riesgo país mayor a 1000 puntos tienen debilidad financiera, como consecuencia una menor capacidad de inversión, crecimiento y desempleo (Orozco, 2022).

**Figura 25.** *Riesgo país en el Ecuador y precio del petróleo.*





Nota. BCE, Ámbito.com y Reuters.com

### Análisis personal

Teniendo en cuenta estos factores económicos puedo concluir que, aunque en el Ecuador la pandemia por el COVID-19 afectó a la economía de algunos sectores productivos la resiliencia ha permitido que gran parte de las industrias registren un crecimiento, es el caso de industria del comercio, en donde se encuentra inmersa la empresa Sublim20 sujeta a esta investigación y esto podría representar una oportunidad para la misma.

Aunque se muestra un incremento el consumo de hogares e inversión que ayudaron a registrar un crecimiento del PIB, el aumento de precios de la canasta básica también es una preocupación para los ecuatorianos ya que llegó a \$754,17 hasta agosto de 2022 el valor más elevado registrado de acuerdo al INEC, además la inseguridad y el desempleo que como describimos anteriormente en el riesgo país también registran porcentajes altos y preocupantes, y afecta a la inversión lo que representa una amenaza para la empresa Sublim20 ya que los negocios tienen menos interés en invertir en publicidad.

Teniendo en cuenta las tasas de interés en las entidades financieras, aunque se ha tenido un aumento para los ahorristas para las empresas que buscan un crédito las tasas de interés créditos siguen creciendo, esto no permite que las empresas puedan tener financiamiento para invertir en sus negocios.

## **Factor político legal**

Desde febrero del año 2020 la ley orgánica de emprendimiento e innovación se encuentra vigente en el Ecuador, y el 10 de agosto del año 2021 se aprobó la ley orgánica reformativa a la ley antes mencionada, las reformas que se plantearon tienen relación con el emprendimiento juvenil en educación general y superior, estas reformas establecen entre los principales aspectos los siguientes (Martínez, 2021):

- ✓ Como alternativa a trabajos de titulación la presentación de planes de negocio y proyectos de emprendimientos.
- ✓ Las instituciones de educación también contarán con una instancia que se encargue de la formación y capacitación para elaborar los planes y proyectos de emprendimiento sin que en ellos intervenga representantes empresariales, de la economía popular y solidaria o comunitaria.
- ✓ Los planes y proyectos creados pueden ser emitidos a la bolsa de emprendimiento que es una plataforma creada por la secretaria nacional de educación superior y podrán ser calificados y recibir asesoría y financiamiento.

## **Análisis personal**

De acuerdo con lo antes mencionado, es importante tener en cuenta esta ley ya que representa también una oportunidad para las personas que buscan emprender y por ende una oportunidad también para la empresa Sublim20 ya que los nuevos negocios o pequeños emprendimientos necesitan de publicidad y esta podrá ser financiada por la secretaria nacional de educación de ser el caso y si cumplen con los requisitos que la ley requiere.

## **Factor socio – cultural**

En este sentido es importante tener en cuenta que el factor social y cultural está conformado por creencias, tradiciones, experiencias laborales, gustos, religión y experiencias vitales (Rocha , Ruiz, & Padilla, 2017).

En el Ecuador uno de los factores sociales más importantes a tener en cuenta, es el desempleo y el subempleo, según el INEC hasta agosto del año 2022 del total de la población el 71,2% corresponde a personas en edad de trabajar y de estos el 66,3% son económicamente activos y 96% tuvieron empleo (INEC, 2022).

**Figura 26.** *Composición de la población económicamente activa.*



*Nota.* Obtenido de INEC, 2022

La tasa de desempleo en el Ecuador para agosto de 2022 es de 5,2%, menor a la registrada en el año 2021 que se sitúa en 6,2%.

### **Análisis personal**

Este factor social es de gran importancia para analizar el poder de adquisición de las personas, al existir un porcentaje mayor de personas con empleo estas demandas más productos y servicios y por ende los negocios se benefician y con ellos también la empresa que se está analizando, por ende, es una oportunidad.

#### **✓ Factor tecnológico**

La tecnología ha cambiado por completo la forma en la que vemos la publicidad, hoy en día es necesario enfocarse en aquello que la gente quiere ver es por ello que el marketing digital, así como el e – commerce y las estrategias BTL (Below the line) han cobrado fuerza,

las marcas, empresas y negocios buscan hacerse conocidos para obtener mayores ventas (Medina, 2020).

### **Análisis personal**

Bajo este contexto, los negocios del cantón Espíndola también buscan darse a conocer en el mercado y para la empresa Sublim20 es una gran oportunidad para realizar publicidad digital, en este caso manejar las redes sociales de los negocios y ayudar a subir información importante que ayude a su negocio a crecer.

### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

#### **✓ Poder de negociación de los clientes**

La empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” considera como sus clientes a los negocios del cantón Espíndola, así como también a las personas que desean hacer publicidad de sus productos o servicios profesionales. Considerando el caso que en el cantón de Espíndola existen dos empresas dedicadas a la publicidad, el poder de negociación de los clientes es bajo, aunque existe la posibilidad que los negocios contraten los servicios de empresas ubicadas en cantones vecinos como Cariamanga y Loja. En el caso de que los clientes decidan contratar los servicios de publicidad o sublimación en dichos cantones, el poder de negociación de los clientes es más alto debido al número de empresas dedicadas a la publicidad.

#### **✓ Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se entiende como la capacidad de estos negocios para aumentar sus precios, disminuir la calidad o reducir la disponibilidad de sus productos. El poder de negociación de los proveedores es importante cuando existe solo un proveedor, sin embargo, hoy en día en la red se puede encontrar muchas opciones para el mismo producto, sin embargo, muchos de ellos no son proveedores confiables (Porter, 2017).

La empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” cuenta con cinco proveedores, los cuales se detallan a continuación:

### **Econoprint S.A.**

Empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil con 20 años de experiencia, ofrece todo lo necesario para empezar con el negocio de sublimación y estampado. Los productos que provee a la empresa son:

- Productos para sublimar como: jarros, llaveros, tomatodos, agendas, camisetas, gorras entre otros.
- Tintas de sublimación.
- Papel de sublimación.
- Vinilos textiles.

### **Placacentro**

Empresa distribuidora de piezas e insumos para proyectos de carpintería, para armadores de muebles y para diseñadores. Los productos que ofrece son:

- Planchas de MDF
- Planchas de acrílico

### **Mercantil Makamba**

Empresa importadora de maquinaria especializada en el sector publicitario y textil, ubicada en varias provincias del Ecuador. Los productos que la empresa adquiere de ella son:

- Maquinaria de impresión y corte láser.
- Tintas de impresión.
- Lonas.
- Vinilos.
- Banners publicitarios

### **Immevi**

Empresa importadora de máquinas y suministros para la industria gráfica. Se encuentra ubicada en varias ciudades del Ecuador y los productos que provee a la empresa son:

- Vinilos.
- Lonas de impresión.
- Vinil textil de impresión.
- Banners publicitarios.

### **Propar**

Empresa importadora de productos y artículos de papelería, artículos para sublimación y artículos promocionales. Los productos que provee a la empresa son:

- Agendas para personalizar.
- Artículos de sublimación.
- Esferos para personalizar.
- Camisetas.
- Gorras.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, el poder de negociación de los proveedores de la empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” no es tan fuerte, pues en el mercado existen otras empresas proveedoras de materiales para impresión y sublimación.

### ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para montar una empresa de publicidad impresa, debemos considerar que se necesitan equipos especializados en impresión, sean impresoras de inyección de tinta o láser. Estos equipos de gran formato se emplean para imprimir diseños a gran escala, por ello adquirir una máquina de impresión permite a la empresa de publicidad brindar un servicio de calidad a sus clientes. Sin embargo, para incurrir en una inversión de este tipo es importante tener en cuenta el presupuesto con el que contamos al empezar en este negocio (Ferysu, 2022).

Para hacer frente a las necesidades del cliente en cuanto se refiere al servicio de publicidad y sublimación, es importante surtir el negocio de todos los productos necesarios para impresión, como tintas, papeles, lonas para impresión a gran formato y todos los materiales que se utilizarán para la publicidad, además de computadoras con instalación de programas para el diseño y adecuación del lugar en donde se colocarán las máquinas (Ferysu, 2022).

Entonces la principal barrera de entrada dependerá mucho del factor económico porque requiere de una inversión alta, además de los equipos de impresión que se debe conseguir, también se debe adecuar el local.

✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El marketing y la publicidad digital cada vez está tomando fuerza en los negocios, tanto así que las empresas para anunciar sus productos o servicios utilizan como prioridad la publicidad digital, ya sea en redes sociales o en medios como la televisión y la radio. Por lo tanto, la publicidad impresa ha quedado como una segunda opción, pues buscan una mayor audiencia en menor tiempo (Tzec, 2020).

La afirmación anterior sugiere que, para la empresa “Sublim20 Publicidad y Sublimación” la publicidad digital es un sustituto a la publicidad impresa que puede reducir la demanda.

✓ **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad es destructiva para la rentabilidad cuando se concentra mayormente en el precio, esta competencia en precios provoca que los compradores presten menos atención en las características y el servicio de un producto (Porter, 2017).

En el cantón Espíndola de la provincia de Loja existen dos empresas que brindan el servicio de publicidad y sublimación, “Ideas Creativas” y “Sublim20 Publicidad y Sublimación”. La primera es una empresa que lleva 6 años en el mercado y ha logrado

posicionarse no solo con el servicio de publicidad y sublimación sino también con la venta de productos de papelería, en cuanto se refiere a “Sublim20 Publicidad y Sublimación” es una empresa nueva que busca posicionarse en el mercado y no lo ha logrado pues como se menciona en capítulos anteriores no trabaja con un plan de marketing que le ayude a conseguir sus objetivos.

Dicho esto, la empresa en estudio tiene que luchar por ganar clientes y competir con los precios ya establecidos por la empresa “Ideas Creativas”.

#### ✓ **Matriz de perfil competitivo**

Para determinar la matriz de perfil competitivo, primero se determinaron los factores claves, mismos que han sido tomados en base a la encuesta realizada a los negocios del cantón Espíndola y con ayuda de tres personas especializadas en publicidad que intervinieron en un grupo focal, Diseñador Byron Lavanda, dueño de la empresa “360” en la ciudad de Loja, Tnglo. Diego Mejía, propietario de la empresa “Copy Fast” en la ciudad de Loja, y con la colaboración de Ing. Jonathan Castro, propietario de la empresa “Solnus, desarrollo de software”, de la ciudad de Loja, se establece finalmente cuales son los factores clave de éxito, siguiendo los siguientes pasos:

- Ordenar los atributos por orden de importancia y calificar que tan satisfechos están con los productos o servicios
- De los atributos presentados que en total fueron 7 se ordena de 1 al 7 los atributos de acuerdo al nivel de importancia siendo 1 el más importante.
- De los atributos calificar también cual es muy fuerte y cual es más débil, siendo 1 muy débil, 2 débil, 3 Ni fuerte ni débil, 4 fuerte, 5 muy fuerte.
- También se consideró los atributos tomados de las encuestas realizadas.

Una vez determinados los factores claves y el peso dado por parte de los expertos, se procede armar la matriz de perfil competitivo de las empresas, en este caso en el cantón



Espíndola a parte de la empresa “Sublim20” existe la empresa “Ideas creativas” por lo tanto la matriz se detalla así:

**Tabla 10** Matriz del perfil competitivo de las empresas de publicidad del cantón Espíndola

N°	Factores Claves de éxito	Peso	Sublim20 "Publicidad y sublimación"		Ideas Creativas	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1	Calidad de productos y servicios	0,3	5	1,5	3	0,9
2	Puntualidad en las entregas	0,08	4	0,32	3	0,24
3	Atención al cliente	0,09	5	0,45	4	0,36
4	Experiencia de compra	0,15	4	0,6	3	0,45
5	Buena ubicación	0,2	4	0,8	5	1
6	Valores y ética empresarial	0,1	4	0,4	2	0,2
7	Imagen corporativa	0,08	4	0,32	3	0,24
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4,39</b>		<b>3,39</b>

*Nota. Elaboración propia*

### **Análisis de los resultados obtenidos del posicionamiento competitivo de la empresa**

#### **Sublim20 “Publicidad y Sublimación” del cantón Espíndola**

La matriz de perfil competitivo cuenta con 7 factores importantes que se han determinado con la ayuda de los expertos antes mencionados y teniendo en cuenta las encuestas, y en este caso se analizó dos empresas que se encuentran en el sector.

Como podemos observar la empresa que lidera el mercado es Sublim20 con una puntuación de 4,39 y la segunda empresa con una puntuación de 3,39 es la empresa “Ideas Creativas”. En este caso en particular como solo existen dos empresas en el cantón, la empresa “Ideas Creativas” es competencia directa.

- **FODA de la empresa Sublim20**

EL análisis FODA se construyó con la información obtenida de las encuestas realizadas a los negocios del cantón Espíndola y a la entrevista que se realizó a la Ing. Verónica Alejandra Torres, propietaria de la empresa Sublim20.

Se identifico los factores internos MEFI y los factores externos MEFE y a partir de estas matrices se realizó el FODA. Posterior a esto se realizó la matriz de alto impacto FODA cruzada que combina variables estratégicas para determinar alternativas y lograr dar solución al problema, en este caso establecer objetivos que servirán para formular planes y posicionar a la empresa Sublim20 en el mercado.

- **Matriz de valoración de factores internos MEFI (Matriz de valoración de factores internos)**

1. Elaborar una lista de fortalezas y debilidades
2. Asignar valores, mismos que deben ir de acuerdo a su grado de importancia desde 0,0 que significa sim importancia hasta 1,0 que significa muy importante. La suma de todos los valores debe ser 1
3. Calificar cada factor de acuerdo a la siguiente escala: Una debilidad mayor (1), Una debilidad menor (2), Una fortaleza menor (3), Una fortaleza mayor (4).
4. Definir la calificación, multiplicando el peso de cada factor por la calificación, si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual la empresa se mantiene estable.

**Tabla 11.** *Matriz de impacto de valoración de factores internos (MEFI)*

N°	Factores determinantes de éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderación
<b>Fortalezas</b>					
1	Los clientes conocen a la empresa como especialista en publicidad	Encuesta a los negocios	0,06	3	0,18
2	Calidad de productos y servicios	Encuesta a los negocios	0,08	4	0,32

3	Empleados capacitados	Entrevista al propietario	0,07	3	0,21
4	Especialistas en diseño gráfico y publicidad	Encuesta a los negocios	0,09	5	0,45
5	Precios competitivos	Entrevista al propietario	0,07	4	0,28
6	Buena relación con proveedores	Entrevista al propietario	0,08	4	0,32
	<b>Subtotal</b>		0,45		1,76
	<b>Debilidades</b>				
1	Inexistencia de un plan de marketing	Entrevista al propietario	0,1	4	0,4
2	Poca experiencia en el sector	Entrevista al propietario	0,09	3	0,27
3	Inexistencia de una base de datos de sus clientes	Entrevista al propietario	0,1	2	0,2
4	Políticas de la empresa poco desarrolladas	Entrevista al propietario	0,09	3	0,27
5	Objetivos poco realistas	Entrevista al propietario	0,07	3	0,21
6	Poder de negociación de los proveedores alta	Entrevista al propietario	0,1	4	0,4
	<b>Subtotal</b>		0,55		1,75
	<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,51</b>

*Nota.* Elaboración Propia

### **Análisis de la matriz de valoración de factores internos MEFI**

Una vez realizado en análisis de los factores internos, se obtuvo una ponderación de 3,51 esto quiere decir que en la empresa Sublim20 predominan las fortalezas, sin embargo, se debe formular estrategias que ayuden a la empresa a disminuir sus debilidades

- **Matriz de valoración de factores externos MEFE (Matriz de valoración de factores externos)**
  1. Elaborar una lista de oportunidades y amenazas
  2. Asignar valores, mismos que deben ir de acuerdo a su grado de importancia desde 0,0 que significa sim importancia hasta 1,0 que significa muy importante. La suma de todos los valores debe ser 1
  3. Calificar cada factor de acuerdo a la siguiente escala: Una debilidad mayor (1), Una debilidad menor (2), Una fortaleza menor (3), Una fortaleza mayor (4).
  4. Definir la calificación, multiplicando el peso de cada factor por la calificación, si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las

debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual la empresa se mantiene estable.

**Tabla 12.** Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE)

N°	Factores determinantes de éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderación
<b>Oportunidades</b>					
1	Bajo poder de negociación de compradores	Matriz de Porter	0,06	2	0,12
2	Ley orgánica de emprendimiento e innovación	Factor socio cultural	0,08	4	0,32
3	Disminución de tasa de desempleo	Factor económico	0,07	3	0,21
4	Mayor fuerza en marketing digital E-commerce	Factor tecnológico	0,09	4	0,36
5	Barreras de entrada para los nuevos competidores	Matriz de Porter	0,07	3	0,21
6	No se registran productos sustitutos	Matriz de Porter	0,08	4	0,32
<b>Subtotal</b>			0,45		1,54
<b>Amenazas</b>					
1	Las tasas de interés para préstamos han incrementado	Factor económico	0,1	4	0,4
2	Rivalidad entre competidores	Matriz de Porter	0,09	3	0,27
3	Alto poder de negociación de los proveedores	Matriz de Porter	0,1	4	0,4
4	Aumento de precios en la canasta básica	Factor económico	0,09	3	0,27
5	Incremento en inseguridad	Factor socio cultural	0,07	3	0,21
6	Bajo inversión de las empresas	Factor económico	0,1	2	0,2
<b>Subtotal</b>			0,55		1,75
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>3,29</b>

Nota. Elaboración propia

### **Análisis de la matriz de valoración de factores internos MEFE**

Una vez realizado en análisis de los factores internos, se obtuvo una ponderación de 3,29 esto quiere decir que en la empresa Sublim20 predominan las oportunidades sobre las amenazas, sin embargo, se debe formular estrategias que ayuden a la empresa a enfrentar las amenazas.

- **Matriz de análisis FODA**

Con la matriz de análisis FODA podemos distinguir los factores internos y externos de la empresa, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con este análisis se podrá generar estrategias para tomar decisiones para la empresa Sublim20.

## Resumen de factores externos e internos de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación”

**Tabla 13. Matriz FODA**

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
Los clientes conocen a la empresa como especialista en publicidad	Inexistencia de un plan de marketing
Calidad de productos y servicios	Poca experiencia en el sector
Empleados capacitados	Inexistencia de una base de datos de sus clientes
Especialistas en Diseño Gráfico y publicidad	Políticas de la empresa poco desarrolladas
Precios competitivos	Objetivos poco realistas
Buena relación con proveedores	Poder de negociación de los proveedores alta
Oportunidades	Amenazas
Bajo poder de negociación de compradores	Las tasas de interés para préstamos han incrementado
Ley orgánica de emprendimiento e innovación	Rivalidad entre competidores
Disminución de tasa de desempleo	Alto poder de negociación de los proveedores
Mayor fuerza en marketing digital E-commerce	Aumento de precios en la canasta básica
Barreras de entrada para los nuevos competidores	Incremento en inseguridad
No se registran productos sustitutos	Bajo inversión de las empresas

*Nota.* Elaboración propia

### **Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado)**

Con la matriz FODA se puede desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategia FO: Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades externas.

Estrategia FA: Disminuir amenazas valiéndose de las fortalezas

Estrategia DA: Disminuir debilidades y neutralizar amenazas

Estrategia DO: Mejorar las debilidades aprovechando las oportunidades

**Tabla 14. Matriz de alto impacto FODA cruzado**

<b>SUBLIM20 "PUBLICIDAD Y SUBLIMACION"</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	1. Bajo poder de negociación de compradores	1. Las tasas de interés para préstamos han incrementado
	2. Ley orgánica de emprendimiento e innovación	2. Rivalidad entre competidores
	3. Disminución de tasa de desempleo	3. Alto poder de negociación de los proveedores
	4. Mayor fuerza en marketing digital E-commerce	4. Aumento de precios en la canasta básica
	5. Barreras de entrada para los nuevos competidores	5. Incremento en inseguridad
	6. No se registran productos sustitutos	6. Baja inversión de las empresas
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
1. Servicio Postventa a nuestros clientes	F1 - O5: Desarrollar un plan de venta para que a los nuevos competidores se les dificulte ingresar con sus emprendimientos.	F6 - A3: Aprovechar nuestra buena relación con los proveedores para obtener beneficios para nuestra empresa
2. Calidad de productos y servicios		
3. Empleados capacitados	F2 - O6: Ofrecer productos y servicios de calidad para nuestros clientes.	F5 - A2: Desarrollar estrategias de promoción aprovechando nuestros buenos precios y así poder competir en el mercado
4. Especialistas en Diseño gráfico y publicidad		
5. Precios competitivos	F4 - O4: Incursionar en marketing digital, para ofrecer a nuestros clientes un mejor servicio	F3 - A6: Brindar una capacitación a nuestros empleados, una vez capacitados podemos brindar el mejor producto y servicio para que las empresas estén seguras de invertir en publicidad con nosotros
6. Buena relación con proveedores		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
1. Inexistencia de un plan de marketing	D4 - O5: Desarrollar políticas que ayuden a la empresa a posicionarse y dificultar la entrada a nuevos competidores	D5 - A2: Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo para que la empresa pueda hacer frente a sus competidores
2. Poca experiencia en el sector		
4. Políticas de la empresa poco desarrolladas	D2 - O1: Brindar el mejor servicio a nuestros clientes e incursionar en nuevos mercados con ideas innovadoras en lo que se refiere a publicidad y así seguir aprendiendo en el mercado	D1 - A6: Implementar un plan de marketing para que la empresa pueda llegar a más clientes
5. Objetivos poco realistas		
6. Poder de negociación de los proveedores alta		

*Nota.* Esta tabla se construyó a partir de la información de las matrices MEFI y MEFE. Elaboración propia.

## Resumen de los objetivos estratégicos

Se determina los objetivos estratégicos de la presente propuesta de plan de marketing para la empresa Sublim20 “Publicidad y sublimación” de la ciudad de Amaluza.

**Tabla 15.** *Objetivos estratégicos*

N°	Objetivos estratégicos
1	Ofrecer valor al cliente con productos y servicios de mejor calidad
2	Incursionar en marketing digital, para ofrecer a nuestros clientes un servicio completo con publicidad impresa y digital
3	Desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse y dificultar la entrada a nuevos competidores
4	Desarrollar estrategias de promoción y así poder competir en el mercado

*Nota.* Esta tabla se construyó a partir de la información obtenida de la matriz de alto impacto FODA.

Elaboración propia.

## 13. Capítulo IV. Propuesta del plan de marketing

### Propuesta del plan de marketing para la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación”

En el capítulo IV se elaboró la propuesta del plan de marketing para la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” del cantón Espíndola, provincia de Loja. Este plan es una herramienta esencial para las empresas, pues ayuda a la organización a direccionarse al cumplimiento de sus objetivos trazados y de esta manera ganar posicionamiento en el mercado.

Es de gran importancia entonces que los directivos de la empresa tomen en cuenta los objetivos aquí planteados, mismos que según la investigación van en función de las principales necesidades, requerimientos y falencias que posee la empresa en la actualidad, en

la que se determina cada uno de los planes de acción necesarios que se deben seguir para poder lograrlo y su fiel cumplimiento.

### **Filosofía empresarial**

**Figura 27.** Logo Sublim20, empresa de publicidad y sublimación



*Nota.* El gráfico es una creación de mi autoría, para la empresa Sublim20

### **Misión**

Ayudar a los negocios y profesionales con servicios profesionales de publicidad impresa y sublimación de diferentes productos, que les permita publicitar sus productos o servicios y atraer de esta manera más clientes a su negocio.

### **Visión**

Ser reconocidos por nuestros clientes como la principal empresa de publicidad y sublimación en la provincia de Loja.

### **Valores empresariales**

- **Responsabilidad:** Cumplir de manera oportuna con las solicitudes de nuestros clientes, optimizando el tiempo en cada trabajo.
- **Honestidad:** Actuar con ética y transparencia en cada uno de los procesos.
- **Respeto:** Respetar cada opinión de los empleados y clientes con respecto al trabajo realizado.



- **Servicio:** Servir a los clientes de manera oportuna y eficiente para cumplir con las expectativas que ellos tienen con nuestra empresa.
- **Compromiso:** Apoyar con las iniciativas de cada cliente, y contribuir con su crecimiento continuo, mediante trabajo responsable.

### **Políticas de la empresa**

- Ser una empresa reconocida en la provincia de Loja.
- Generar más fuentes de empleo.
- Lograr un crecimiento equilibrado cumpliendo siempre las expectativas de los clientes.

### **Objeto Principal**

Su actividad principal es actividades de impresión de gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios mediante impresión por offset, foto grabación, impresión flexográfica e impresión en otros tipos de prensa, maquinas autocopistas, impresoras estampadoras, etcétera.

### **Domicilio**

Las instalaciones de la empresa Sublim20 “Publicidad y sublimación” están en: Provincia de Loja, cantón Espíndola, cabecera cantonal Amaluza, en la Av. 27 de Abril y Cariamanga, como referencia frente al mirador del barrio Pueblo Nuevo.

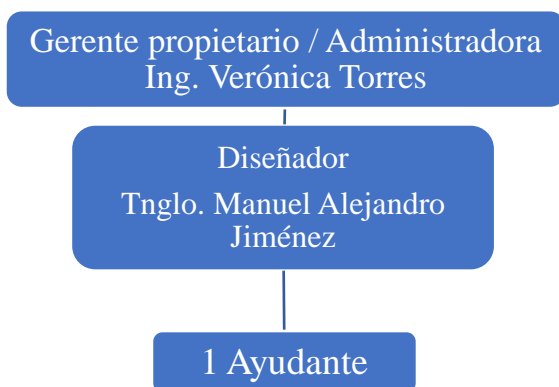
### **Organización administrativa**

La empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” cuenta con tres trabajadores que están distribuidos de la siguiente manera:

- 1 Administrador
- 1 Diseñador
- 1 Ayudante

### **Organigrama estructural de la empresa**

**Figura 28.** Organigrama estructural de la empresa



*Nota.* Elaboración propia

### Determinación de los objetivos estratégicos

1. Ofrecer valor al cliente con productos y servicios de la mejor calidad.
2. Incursionar en marketing digital, para ofrecer a nuestros clientes un servicio completo con publicidad impresa y digital.
3. Desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse y dificultar la entrada a nuevos competidores.
4. Desarrollar estrategias de promoción aprovechando nuestros buenos precios y así poder competir en el mercado

### Plan de acción y desarrollo de los objetivos estratégicos

#### Objetivo estratégico N°1

*Ofrecer valor al cliente con productos y servicios de la mejor calidad.*

**Tabla 16.** *Objetivo N°1*

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Ofrecer valor al cliente con productos y servicio de mejor calidad	Mantener contacto directo con diferentes proveedores	Pedir cotizaciones y especificaciones de los productos a los diferentes proveedores Establecer una reunión mensual para verificar la	Promover la participación activa de todo el personal  Asistencia obligatoria a las	Gerente Propietario	6 meses

información  
obtenida

reuniones con  
resultados

<b>COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS:</b>
Se estima un presupuesto de: \$650	Clientes satisfechos con nuestros productos Fidelidad de los clientes Incremento en ventas

*Nota.* Esta tabla muestra cómo se cumplirá el primer objetivo estratégico

## **Desarrollo del Objetivo N°1**

*Ofrecer valor al cliente con productos y servicios de la mejor calidad.*

### **Meta**

- Ofrecer valor al cliente con productos y servicio de mejor calidad.

### **Estrategia**

- Mantener contacto directo con diferentes proveedores de productos de sublimación y publicidad.

### **Actividad**

- Pedir cotizaciones y especificaciones de los productos a los diferentes proveedores.
- Establecer una reunión mensual con el personal para verificar la información obtenida.

### **Política**

- Promover la participación activa de todo el personal
- Asistencia obligatoria a las reuniones con resultados

### **Responsable**

- Gerente Propietario, Ing. Verónica Torres

### **Tiempo de ejecución**

- 6 meses

### **Presupuesto o costo de implementación**

El costo de implementación de este objetivo estratégico se detalla a continuación

**Tabla 17.** *Presupuesto costo de implementación del objetivo N°1*

Detalle	Costo unitario	Costo total 6 meses
Recarga telefónica mensual	10	120
Agendas	7	28
Esferos	0,25	1,5
Impresiones	0,03	0,9
Viáticos	50	300
Transporte	10	200
<b>Total</b>		<b>650</b>

Nota. Elaboración propia

### Resultados esperados

- Clientes satisfechos con nuestros productos
- Fidelidad de los clientes
- Incremento en ventas

### Objetivo estratégico N°2

*IncurSIONAR en marketing digital, para ofrecer a nuestros clientes un servicio completo con publicidad impresa y digital*

Tabla 18. Objetivo N°2

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
IncurSIONAR en marketing digital, para ofrecer a nuestros clientes un servicio completo con publicidad impresa y digital	Implementar el servicio de diseño gráfico de publicidad para redes sociales y páginas web	- Contactar con nuestros clientes actuales, dar información y ofrecer el servicio de publicidad digital  - Hacer una alianza estratégica con Ing. Jonathan Castro quien se dedica a diseños de página web para ofrecer este servicio y mantenimiento de la pagina	Seguimiento a los clientes potenciales	Gerente Propietario	1 año a partir de junio del año 2023
	Realizar publicidad en espacios relevantes donde el target interactúe	-Crear cuentas en las diferentes redes sociales e interactuar con clientes potenciales	Promover la participación del personal en las redes sociales	Diseñador gráfico y ayudante	
<b>COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:</b>		<b>RESULTADOS ESPERADOS:</b>			
Se estima un presupuesto de: \$ 4140		Atraer e incrementar el número de clientes Fortalecer la imagen de la empresa en el mercado			

*Nota.* Esta tabla muestra cómo se cumplirá el segundo objetivo estratégico

## **Desarrollo del Objetivo N°2**

***Incursionar en marketing digital, para ofrecer a nuestros clientes un servicio completo con publicidad impresa y digital.***

### **Meta**

- Incursionar en marketing digital, para ofrecer a nuestros clientes un servicio completo con publicidad impresa y digital.

### **Estrategia**

- Implementar el servicio de diseño gráfico de publicidad para redes sociales y páginas web
- Realizar publicidad en espacios relevantes donde el target interactúe

### **Actividad**

- Contactar con nuestros clientes actuales, dar información y ofrecer el servicio de publicidad digital
- Hacer una alianza estratégica con Ing. Jonathan Castro quien se dedica a diseños de página web para ofrecer este servicio y mantenimiento de la pagina
- Crear cuentas en las diferentes redes sociales e interactuar con clientes potenciales

### **Política**

- Seguimiento a los clientes potenciales
- Promover la participación del personal en las redes sociales

### **Responsable**

- Gerente Propietario, Ing. Verónica Torres
- Diseñador gráfico, Tnlgo. Manuel Alejandro Flores
- Ayudante

## Tiempo de ejecución

- 1 año a partir de junio del año 2023

## Presupuesto o costo de implementación

El costo de implementación de este objetivo estratégico se detalla a continuación

**Tabla 19.** Presupuesto costo de implementación del objetivo N°2

Detalle	Costo unitario	Costo total anual
Recargas telefónicas mensual	20	240
Servicio de internet	25	300
Servidor para diseño de páginas web	300	1800
<b>Total</b>		<b>2340</b>

Nota. Elaboración propia

## Resultados esperados

- Atraer e incrementar el número de clientes
- Fortalecer la imagen de la empresa en el mercado

## Diseño gráfico de publicidad para negocios que se podrán subir a redes sociales y páginas web.

**Figura 29.** Ejemplos de diseño de Logo para publicidad digital. Diseño de Logo y publicidad para página en Facebook e Instagram



Nota: Elaboración de Publicidad y logo para “El Horno de Odonell”

**Figura 30.** Diseño de anuncio publicitario para publicidad en Facebook e Instagram.



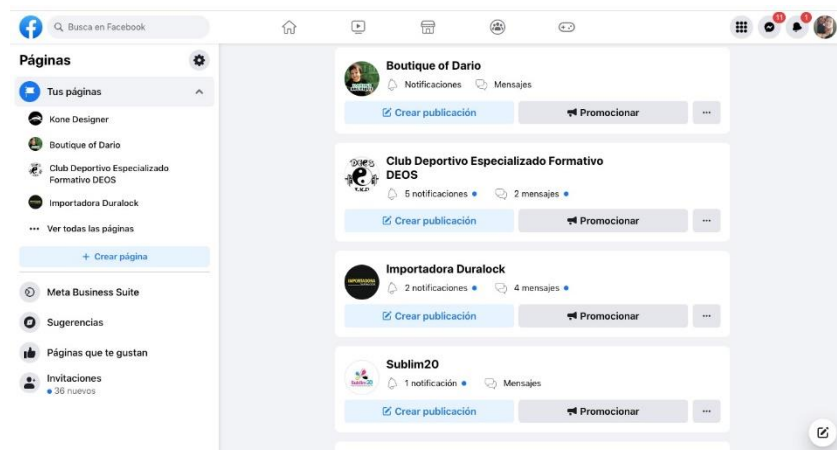
Nota: Elaboración de Publicidad y logo para “El Horno de Odonell”

**Figura 31.** Diseño de Logo para redes sociales Facebook, Instagram y Twitter



Nota. Elaboración de logo para comunicadora social

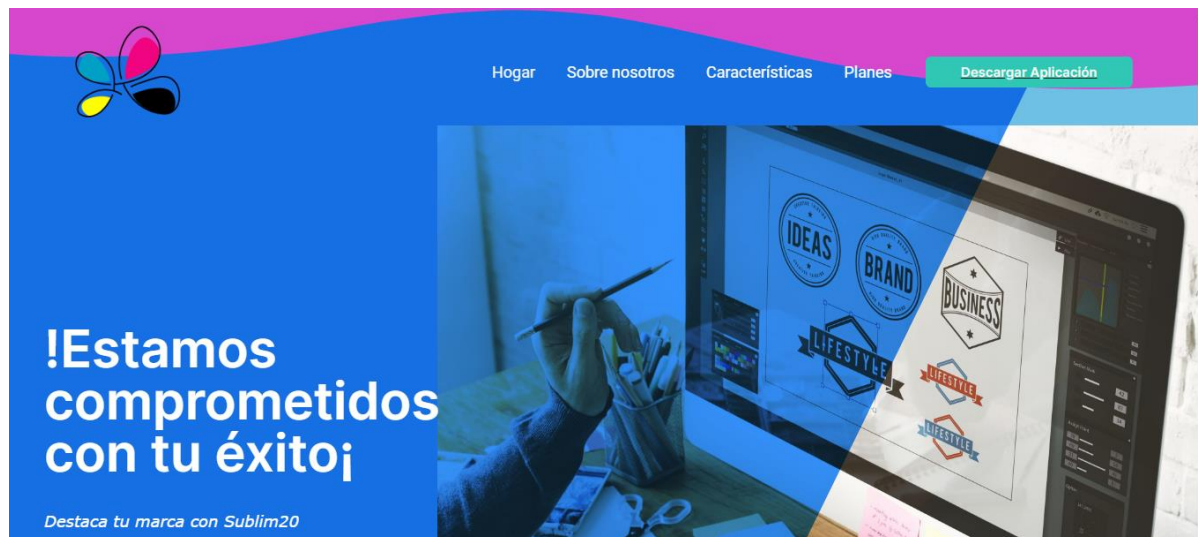
**Figura 32.** Seguimiento y publicidad en redes sociales



Nota. Seguimiento de páginas sociales en las cuales Sublim20 tiene acceso para publicar publicidad

Manejo de páginas web con la colaboración de Ing. Jonathan Castro propietario de

Figura 33. Ejemplo de diseño de páginas web



Nota. Diseño de marca y anuncios para páginas web con colaboración del Ing. Jonathan Castro

### Objetivo estratégico N°3

*Desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse y dificultar la entrada de nuevos competidores*

Tabla 20. Objetivo N°3

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse y dificultar la entrada a nuevos competidores	Trabajar en la ventaja competitiva de la empresa Sublim20	Identificar la ventaja competitiva de la empresa  Una reunión en la que el personal presente sus ideas sobre como trabajar en nuestra ventaja competitiva Establecer la ventaja competitiva y resaltar la misma con un anuncio dentro el local para que los empleados puedan recordarlo	Compromiso de los empleados en trabajar sobre la ventaja competitiva de la empresa  Realizar anualmente un sondeo sobre nuestra ventaja competitiva	Gerente Propietario	1 año a partir de junio del año 2023
<b>COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:</b>			<b>RESULTADOS ESPERADOS:</b>		



Se estima un presupuesto de: \$ 175

Dificultar la entrada de nuevos competidores  
Agregar valor al negocio y a nuestros clientes

*Nota.* Elaboración propia

### **Desarrollo del Objetivo N°3**

*Desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse y dificultar la entrada de nuevos competidores*

#### **Meta**

- Desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse y dificultar la entrada de nuevos competidores

#### **Estrategia**

- Trabajar en la ventaja competitiva de la empresa Sublim20

#### **Actividad**

- Identificar la ventaja competitiva de la empresa
- Una reunión en la que el personal presente sus ideas sobre como trabajar en nuestra ventaja competitiva
- Establecer la ventaja competitiva y resaltar la misma con un anuncio dentro el local para que los empleados puedan recordarlo

#### **Política**

- Compromiso de los empleados en trabajar sobre la ventaja competitiva de la empresa
- Realizar anualmente un sondeo sobre nuestra ventaja competitiva

#### **Responsable**

- Gerente Propietario, Ing. Verónica Torres

#### **Tiempo de ejecución**

- 1 año a partir de junio del año 2023

#### **Presupuesto o costo de implementación**

El costo de implementación de este objetivo estratégico se detalla a continuación

**Tabla 21.** *Presupuesto costo de implementación del objetivo N°3*

Detalle	Costo unitario	Costo total anual
Material de oficina	50	50
Vinilo de Pared	100	100
Impresiones	25	25
<b>Total</b>		<b>175,0</b>

*Nota.* Elaboración propia

### **Resultados esperados**

- Dificultar la entrada de nuevos competidores
- Agregar valor al negocio y a nuestros clientes

### **Cumplimiento de actividades del objetivo N°3**

En el capítulo anterior realizamos un análisis de las empresas que compiten directamente con Sublim20. En base a esto es mucho más fácil establecer la ventaja competitiva de la empresa.

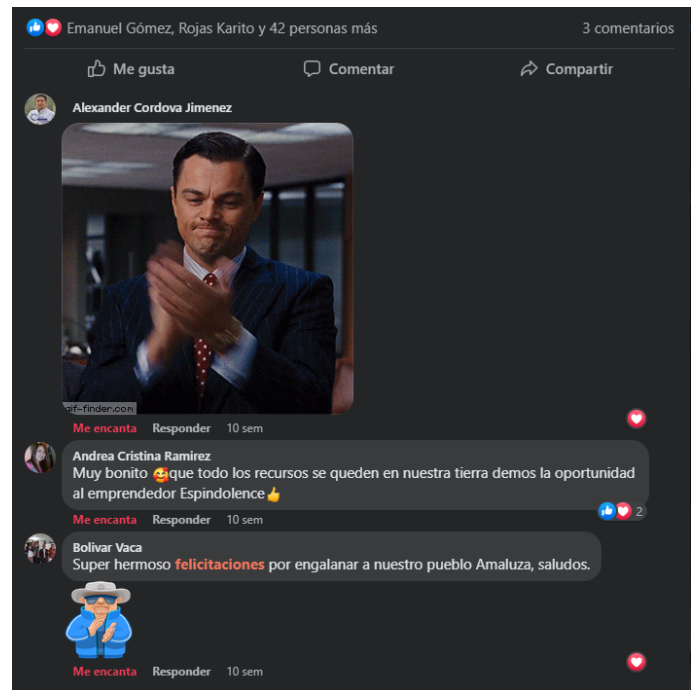
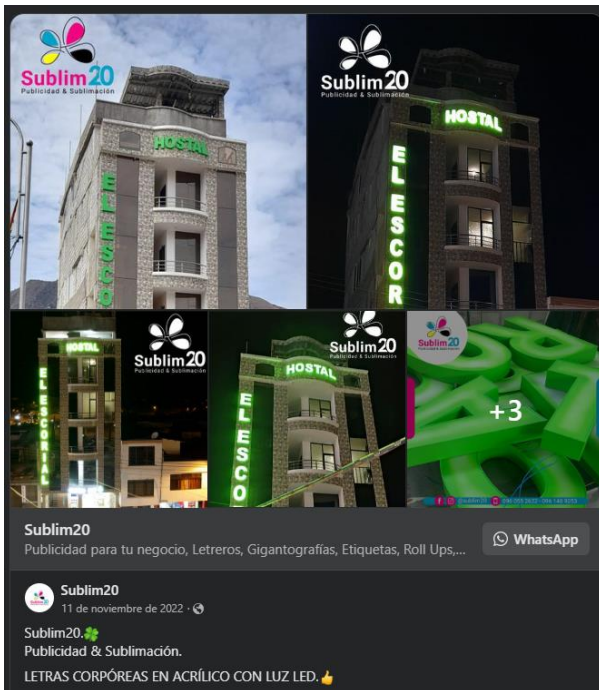
El desarrollo de una ventaja competitiva es uno de los primeros pasos para posicionarse en el mercado por lo cual en este tercer objetivo se enfatiza en el desarrollo de la misma.

Después de realizar nuestro análisis DAFO y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se establece una ventaja competitiva importante de la empresa Sublim20.

#### **- Calidad de los productos y servicios**

En este contexto la empresa Sublim20 ha creado contenido importante para los negocios del cantón Espíndola, la publicidad que aporta ha logrado captar la atención del cliente conectándolo con la marca.

**Figura 34.** *Comentarios en la red social de Facebook de la empresa Sublim20*



Nota. Elaboración Propia

Identificada una ventaja competitiva importante se establece la reunión con el personal para socializar la misma. Es importante que el personal conozca sobre esta ventaja para conjuntamente con el objetivo N°1 seguir trabajando en ofrecer productos y servicios de calidad.

Además de esta ventaja competitiva se necesario considerar también **un servicio Postventa**. Clave para mantener una relación exitosa con los clientes. Para ello se establece un Excel con el cual el personal podrá trabajar y dar seguimiento a las ventas.

Figura 35. Plantilla de seguimiento para clientes Sublim20

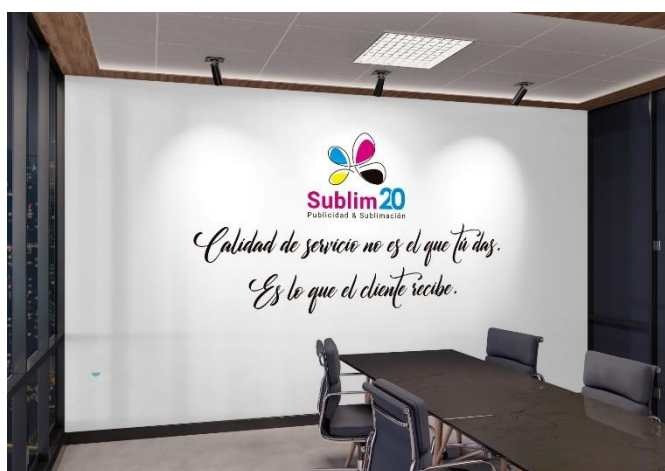
 Plantilla de seguimiento para clientes									
Tipo de cliente	Nombre	Correo electrónico	Teléfono	Ubicación	Producto o servicio	Contrato cerrado	Fecha de contrato	Motivo de no contratar	Comentarios
Particular						SI			
Negocio						NO			
						PENDIENTE			

Nota. Elaboración propia

Con esta plantilla el personal podrá hacer un seguimiento postventa al cliente, de esta manera crear una ventaja competitiva que junto con la calidad de los productos y servicios permite a la empresa posicionarse en el mercado y dificultar la entrada de otros competidores.

A continuación, se muestra un vinilo decorativo para colocar en el local comercial y de esta manera el personal pueda recordar cual es nuestra ventaja competitiva.

Figura 36. Vinilo decorativo para colocar en la empresa Sublim20



Nota. Elaboración propia

#### Objetivo estratégico N°4

*Desarrollar estrategias de promoción y así poder competir en el mercado.*

Tabla 22. Objetivo N°4

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Desarrollar estrategias de promoción y así poder competir en el mercado	Publicar un video detallando los servicios de nuestra empresa y promocionarlo en las redes sociales y como cuña radial como una publicidad pagada	Grabar el video publicitario de nuestra empresa	Promocionar en las redes sociales el video cada 3 meses	Gerente Propietario	1 año a partir de Junio del año 2023
		Contratar un espacio publicitario en radio Mix	La información que se presente será clara y concisa, fácil de entender.	Diseñador gráfico	
		Subir el video a nuestras redes sociales como publicidad digital pagada			

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:	RESULTADOS ESPERADOS:
Se estima un presupuesto de: \$ 1482	Mejorar el posicionamiento de la empresa Sublim20 Fortalecer la presencia corporativa de la empresa en la provincia de Loja Incrementar el número de clientes

## Desarrollo del Objetivo N°4

*Desarrollar estrategias de promoción y así poder competir en el mercado.*

### Meta

- Desarrollar estrategias de promoción y así poder competir en el mercado

### Estrategia

- Publicar un video detallando los servicios de nuestra empresa y promocionarlo en las redes sociales y como cuña radial como una publicidad pagada

### Actividad

- Grabar el video publicitario de la empresa Sublim20.
- Contratar un espacio publicitario en radio Mix
- Subir el video a nuestras redes sociales como publicidad digital pagada

### Política

- Promocionar en las redes sociales el video cada 3 meses
- La información que se presente será clara y concisa, fácil de entender.

### Responsable

- Gerente Propietario, Ing. Verónica Torres
- Diseñador gráfico, Tnlgo. Manuel Alejandro Jiménez

### Tiempo de ejecución

- 1 año a partir de junio del año 2023

### Presupuesto o costo de implementación

El costo de implementación de este objetivo estratégico se detalla a continuación.

**Tabla 23.** Presupuesto costo de implementación del objetivo N°3

Detalle	Costo unitario	Costo total anual
Cuña radial en radio Mix	6	1440
Anuncio pagado en Facebook	14	42
<b>Total</b>		<b>1482,0</b>

Nota. Elaboración propia

## Resultados esperados

- Mejorar el posicionamiento de la empresa Sublim20
- Fortalecer la presencia corporativa de la empresa en la provincia de Loja
- Incrementar el número de clientes

## Video Publicitario

Figura 37. Video publicitario para Sublim20



Nota. Elaboración propia

## Modelo de Cuña radial

Figura 38. Modelo de Cuña radial para la empresa Sublim20



### ***Sublim20 “Publicidad y sublimación”***

*Si estas buscando la mejor forma de llegar a tus clientes, entonces elige hacerlo con Sublim20, podemos ayudarte con pancartas, gigantografías, etiquetas, banners publicitarios, impresión y rotulación de letreros en Lona, letreros luminosos y corpóreos con luz led, soluciones rápidas para tu publicidad impresa corporativa como volantes, tarjetas de presentación, vinil adhesivo y microperforado para resaltar la imagen de tu negocio.*

*Ofrecemos para ti servicio de sublimación en nuestra variedad de productos como jarros, camisetas, gorras, esferos, llaveros y mucho más.*

*Además, innovamos para ti con el servicio de corte y grabado laser en diferentes materiales como MDF, melamina, acrílico y más.*

---

*Búscanos en las redes sociales como sublim20 o puedes contactarte con nosotros a los números 0960552622 o al 0961489253.*

*Estamos ubicados en Amaluza cantón Espíndola, barrio pueblo nuevo entre Miltel y farmacia salud y vida*

*¡La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos!*

*Te esperamos*

*Nota. Elaboración propia*

## **Presupuesto total de marketing de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación”**

En este capítulo se determina el presupuesto total del plan de marketing de la empresa Sublim20 “Publicidad y Sublimación” del cantón Espíndola ciudad de Amaluza, el cual es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por la empresa en un período determinado.

### **Análisis de la determinación del presupuesto**

El presente presupuesto general para implementación en la empresa Sublim20 “Publicidad y sublimación” servirá para los siguientes propósitos:

- Servirá de guía para todas las actividades propuestas de acuerdo a cada objetivo estratégico planteado.
- Asegura el cumplimiento de las actividades para beneficio de la empresa.
- Servirá para que el gerente propietario revise y pueda planificar la ejecución de las diferentes actividades y dar cumplimiento a los objetivos en un periodo de tiempo determinado.

- Además, el presupuesto del plan de marketing permite a la empresa estimar el cuanto se requiere invertir y así poder tomar decisiones sobre cómo obtener dicho presupuesto.

### Resumen del presupuesto total del plan de marketing

**Tabla 24.** Resumen total del presupuesto del plan de marketing de la empresa Sublim20 "Publicidad y sublimación"

Nº	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	RESPONSABLE	COSTO
1	Ofrecer valor al cliente con productos y servicio de mejor calidad	<b>Gerente propietario</b> Ing. Verónica Alejandra Torres	\$650,00
2	Incursionar en marketing digital, para ofrecer a nuestros clientes un servicio completo con publicidad impresa y digital	<b>Gerente propietario</b> Ing. Verónica Alejandra Torres, <b>Diseñador gráfico</b> Tnlgo. Manuel Alejandro Jiménez, <b>Ayudante</b>	\$2.340
3	Desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse y dificultar la entrada a nuevos competidores	<b>Gerente propietario</b> Ing. Verónica Alejandra Torres	\$175,00
4	Desarrollar estrategias de promoción y así poder competir en el mercado	<b>Gerente propietario</b> Ing. Verónica Alejandra Torres, <b>Diseñador gráfico</b> Tnlgo. Manuel Alejandro Jiménez	\$1.482
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.647,00</b>

Nota. La tabla muestra el presupuesto total para la ejecución del plan de marketing. Elaboración propia.

## 14. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- Mediante un diagnóstico situacional de la empresa Sublim20 "Publicidad y sublimación" se pudo concluir que la misma no cuenta con un plan de marketing y posicionamiento, lo que ha dificultado su entrada al mercado.



- Se logró elaborar un análisis FODA en donde se priorizó las líneas de marketing de acuerdo con su importancia.
- Con la ayuda de instrumentos como la encuesta y entrevista se pudo conocer que la empresa Sublim20 tiene acogida en el cantón Espíndola, sin embargo mediante un análisis de factores externos e internos de la empresa, se pudo concluir que la misma no ha podido llegar a mayor mercado debido a que no tiene trazado un plan de trabajo, y tiene algunas falencias que le podrían afectar a largo plazo.
- Se logró formular un plan de marketing en el cual se consideró cuatro objetivos estratégicos los mismos que se desarrollaron teniendo en cuenta que la empresa lleva tres años en el mercado.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa seguir con el plan de marketing aquí propuesto, ya que con ello se contribuirá a incrementar su participación en el mercado a través de la ampliación de la cartera de clientes.
- Será de gran importancia que el gerente-propietario de la empresa ejecute las diferentes actividades de marketing propuestas, pues esto le permitirá aprovechar positivamente las oportunidades que le ofrece el entorno, y minimizar significativamente las amenazas.
- El posicionamiento y crecimiento de la empresa dependerá del cumplimiento de los cuatro objetivos estratégicos, por tal motivo, el gerente-propietario deberá socializar y realizar las actividades propuestas en este plan de marketing a cabalidad.
- Se recomienda a la empresa, incursionar lo antes posible en el marketing digital, teniendo en cuenta que es una gran oportunidad para acaparar mercado en el cantón Espíndola.



## 15. Referencias

- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens*, 4(8). Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Desktop/TESIS/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112.pdf>
- Arias Morales, P., Asitimbay Auquilla, H., & Guerra Masón, M. (2017). *La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria "the creative home"*. Informativo, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/26-Art%C3%ADculo-338-2-10-20191121.pdf>
- Ayala, L. (2015). El análisis PEST. *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Evolución de la Balanza Comercial por productos / Enero - Diciembre 2021*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202202.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de resultados, cuentas nacionales trimestrales*. Quito.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma S.A.
- Calduch, R. (2018). *Métodos y técnicas de investigación en realciones internacionales*. Curso. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>
- Castillo, D. (8 de diciembre de 2022). Tasas de interés para ahorro suben a su nivel más alto en dos años. *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-ahorros-altas-ecuador/>
- Chunchi, J. (2018). Estudio de factibilidad y marketing enfocado en las 7P para la creación de un spa en la ciudad de Cuenca. *Trabajo de graduación*. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Desktop/TESIS/13632.pdf>
- COMUNICARE. (11 de noviembre de 2022). *Comunicares*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/historia-de-la-publicidad-en-el-mundo/>
- Díaz, P. (2013). Procedimiento del plan de marketing para emprendedores del sector no estatal. *Trabajo de diploma en opción al título de ingeniero industrial*. Cuba. Obtenido de <https://repositorio.uho.edu.cu/bitstream/handle/uho/7663/Pedro%20A.%20D%c3%adaz%20Leyva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feijoo, I., Guerreiro, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: UTMACH.

- Ferysu. (2022). *Ferysu imprenta digital*. Obtenido de <https://www.ferysu.com/equipos-necesito-montar-negocio-imprenta/>
- Galicia, C. (2010). *issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/atorresviteri/docs/manuales\\_practicos\\_de\\_la\\_pyme\\_como](https://issuu.com/atorresviteri/docs/manuales_practicos_de_la_pyme_como)
- Google. (2023). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Sublim20/@-4.5819577,-79.4277464,17.75z/data=!4m14!1m7!3m6!1s0x9035356925895129:0x3dcb5f107c67f48c!2sSublim20!8m2!3d-4.5824089!4d-79.4259288!16s%2Fg%2F11sx41fh07!3m5!1s0x9035356925895129:0x3dcb5f107c67f48c!8m2!3d-4.582408>
- Hernández, J. (2019). *issuu*. Diseño gráfico: Materiales y Técnicas de realización I, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA. Obtenido de [https://issuu.com/hernandez-cesar/docs/meta\\_3.5\\_proyecto\\_final\\_-\\_libro\\_digital](https://issuu.com/hernandez-cesar/docs/meta_3.5_proyecto_final_-_libro_digital)
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2022). *Boletín técnico N°09 - 2022 - IPC / Base 2014 / Septiembre 2022*. Quito. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Septiembre\\_2022/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_09-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Septiembre_2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_09-2022-IPC.pdf)
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Agosto\\_2022/202208\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Agosto_2022/202208_Mercado_Laboral.pdf)
- interanalitica.com*. (s.f.). Obtenido de <https://interanalitica.com/marketing/4p-marketing-conoces-el-marketing-mix-de-tu-empresa/>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Luzuriaga, E. S. (22 de junio de 2018). EL BTL COMO ACCIONES DE CONSTRUCCIÓN DE. *Espirales*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/975b/a151b49324ce7b766ffef05aaa1040a1bb5e.pdf>
- Martínez, N. (24 de octubre de 2021). *nmslaw*. Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/ley-organica-emprendimiento-reformas/#:~:text=Desde%20febrero%20de%202020%20se,innovaci%C3%B3n%20y%20el%20desarrollo%20tecnol%C3%B3gico>
- Medina, M. (26 de julio de 2020). *Cinconoticias*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/como-la-tecnologia-ha-cambiado-la-publicidad/>

- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(1). Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montoya, G. (2021). Modelo de negocio para farmacias santa Fe. *Trabajo de grado*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30940/FINAL.pdf>
- Morán, Z. (junio de 2018). IMPACTO POR PUBLICIDAD BTL MEDIANTE ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Eumednet*. Obtenido de [C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Temp4c28ce39-35fe-4a86-88bb-300789b5cc83\\_publicidad-btl-ecuador.zip/publicidad-btl-ecuador.pdf](C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Temp4c28ce39-35fe-4a86-88bb-300789b5cc83_publicidad-btl-ecuador.zip/publicidad-btl-ecuador.pdf)
- Orozco, M. (2022). Riesgo país en 1.945 puntos y Ecuador habla de recomprar deuda. *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-sub-recomprar-deuda/>
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. GRANICA. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+es+un+plan+de+marketing&ots=7oZMhX4Kop&sig=WtyPE1L46T-Ba7P84\\_Q5GVdKYX8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+es+un+plan+de+marketing&ots=7oZMhX4Kop&sig=WtyPE1L46T-Ba7P84_Q5GVdKYX8#v=onepage&q&f=false)
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México. Recuperado el 2023, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=ventaja+competitiva+segun+michael+porter&ots=mxzBh8W1gv&sig=1YtQPTEh62zkZIVyMCrvWH6ezRI#v=onepage&q&f=false>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona, España. Obtenido de [https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros\\_contenido/arxius/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/35/34984_Ser_competitivo.pdf)
- Quiroa, M. (04 de noviembre de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Ramírez, J. (2019). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%20n%20de%20un%20an%20lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%20n%20estrat%20gica%20en%20las%20empresas.pdf?sequence=1&isAll>
- Ríos, M., Álvarez, J., Arízaga, D., & Arteaga, J. (junio de 2019). Relación entre los factores socioeconómicos, sociodemográfico y la publicidad BTL en la incidencia de la obesidad infantil en Cuenca-Ecuador. *SCIELO*, 23(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082019000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082019000100005)

- Rivadeneira, K., & Yépez, K. (13 de Noviembre de 2018). *Blog personal*. Obtenido de <http://laprensaescritaysuideologa.blogspot.com/2008/11/historia-de-la-prensa-en-el-ecuador.html>
- Rocha, M., Ruiz, L., & Padilla, N. (2017). Correlación entre factores socioculturales y capacidades de autocuidado en adulto maduro hipertenso en un área rural de México. *SciELO*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-62662017000400052#:~:text=Factores%20Socioculturales.,como%20las%20costumbres%20y%20tradiciones.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662017000400052#:~:text=Factores%20Socioculturales.,como%20las%20costumbres%20y%20tradiciones.)
- Rosana Sarli, Silvia González, & Natalia Ayres. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Obtenido de [https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)
- Salas, E. (Agosto de 2018). LA LÍNEA EN LA PUBLICIDAD. UNA REVISIÓN SOBRE LA DIVISIÓN DEL ATL Y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Tzec, L. (2020). *SendPulse*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/blog/5-ventajas-del-marketing-digital-contra-la-publicidad-impresa>
- Zapata, L. (febrero de 2020). *Talentos Reunidos*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2017/06/20/planes-proyectos-y-programas/#:~:text=Un%20plan%20se%20implanta%20a,estar%C3%ADan%20las%20tareass%20o%20actividades.>

## **16. Anexos**

### **Anexo 1. Resumen del proyecto**

#### **Tema**

“Plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Sublim20 publicidad y sublimación en el Cantón Espíndola de la Provincia de Loja”

#### **Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa Sublim20, publicidad y sublimación en el cantón Espíndola de la provincia de Loja.

##### **Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Sublim20, publicidad y sublimación.
- ✓ Elaborar un análisis FODA para priorizar las líneas de marketing de acuerdo a su importancia y particularidad.
- ✓ Construir la matriz de las 5 fuerzas de Porter para analizar las fuerzas competitivas de la empresa Sublim20, publicidad y sublimación.
- ✓ Establecer la matriz de perfil competitivo para identificar a los competidores principales de la empresa Sublim20, publicidad y sublimación.
- ✓ Realizar un análisis EFE (factores externos) y EFI (factores internos)
- ✓ Formular la propuesta de plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa Sublim20, publicidad y sublimación, considerando los objetivos, estrategias y planes a de acción a seguir.

**Anexo 2. Modelo de entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa Sublim20**

*“Publicidad y sublimación”*

**Formato de entrevista al gerente – propietario**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**BUSINESS SCHOOL**

**CARRERA DE MARKETING**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE-PROPIETARIO DE LA EMPRESA**

**“SUBLIM20 PUBLICIDAD Y SUBLIMACIÓN” ING. VERÓNICA ALEJANDRA  
TORRES CRUZ.**

**Buenas tardes Ingeniera.**

Como estudiante de la carrera de Marketing, Business School de la Universidad Internacional del Ecuador, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis mismo que lo realizaré en esta empresa me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteó la siguiente entrevista:

- 13. Por mi investigación sé, que la empresa Sublim20 tiene dos años en el cantón Espíndola, pero me gustaría saber ¿Cuáles son los servicios que brinda actualmente a la ciudadanía?**



.....  
.....

**14. ¿Cómo se fijan los precios a los productos y servicios que ofrece la empresa “Sublim20 publicidad y sublimación”?**

.....  
.....

**15. ¿Cómo ha evolucionado en el último año la empresa “Sublim20”, en lo que respecta a calidad, precios, productos y servicios?**

.....  
.....

**16. ¿Cuál es la visión de la empresa y a que meta quiere llegar?**

.....  
.....

**17. ¿Cómo se da a conocer su empresa “Sublim20” en el mercado?**

.....  
.....

**18. ¿Actualmente cómo es la relación con sus proveedores, quiénes son y cómo los evalúa?**

.....  
.....

**19. ¿Cuéntenos, cómo es la relación que mantiene con sus clientes?**

.....  
.....

**20. Sabemos que la empresa “Sublim20 publicidad y sublimación” ofrece productos y servicios, pero, ¿Cuál considera usted que es el valor agregado que ofrece a sus clientes?**

.....  
.....

**21. ¿Por qué cree usted que los clientes eligen los productos y servicios de la empresa “Sublim20 publicidad y sublimación”? con relación a los que ofrece la competencia?**

.....  
.....

**22. ¿Cuáles han sido los principales retos que ha enfrentado con sus clientes?**

.....  
.....

**23. ¿Cuenta la empresa “Sublim20 publicidad y sublimación” con una base de datos de sus clientes?**

.....  
.....

**24. ¿La empresa “Sublim20 “, ha utilizado alguna vez promociones para sus clientes?**

.....

.....

Agradezco mucho su tiempo, deseo éxitos en su gestión.

**Anexo 3. Modelo de encuesta dirigida a los negocios del cantón Espíndola**

**Formato de encuesta aplicada a los negocios del Cantón Espíndola**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**BUSINESS SCHOOL**

**CARRERA DE MARKETING**

**ENCUESTA APLICADA A LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN ESPÍNDOLA**

Reciba usted un cordial y atento saludo.

La presente encuesta tiene como finalidad elaborar un “Plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Sublim20 publicidad y sublimación en el Cantón Espíndola de la Provincia de Loja”, por lo que ruego de la manera más cordial que me otorgue unos minutos de su tiempo en contestar la siguiente encuesta.

**1. Marque con una “X”. Del 1 al 5 ¿Qué tan importante es la publicidad en su negocio?**

1 No es Importante ( )

2 Poco importante ( )

3 Algo importante ( )

4 Importante ( )

5 Muy importante ( )

**2. ¿Cómo está haciendo conocer su negocio?, marque las opciones que se ajustan a su respuesta.**

- Publicidad impresa ( )
- Publicidad digital ( )
- Publicidad de radio o televisión ( )
- Ninguna de las anteriores ( )

**3. ¿Conoce usted empresas que se dediquen a la publicidad en el cantón Espíndola?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Cuándo hablamos de publicidad en el cantón Espíndola, cuál es el primer nombre que se le viene a la mente?**

Ideas Creativas ( )

Sublim20 Publicidad y Sublimación ( )

**5. ¿cómo se enteró usted que existen empresas de publicidad en el cantón Espíndola?**

Facebook ( )

Instagram ( )

WhatsApp ( )

Radio ( )

YouTube ( )

Hojas volantes ( )

Recomendaciones ( )

**6. ¿Por qué usted elegiría una empresa de publicidad?**

Calidad de productos y servicios ( )

Puntualidad de entregas ( )

Atención al cliente ( )

Experiencia de compra ( )

**7. ¿Con que frecuencia utiliza los productos o servicios de una empresa de publicidad?**

Una vez al mes ( )

Cada tres meses ( )

Cada seis meses ( )

Al año ( )

**8. Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es la publicidad impresa para su negocio?,**

1 No es Importante ( )

2 Poco importante ( )

3 Algo importante ( )

4 Importante ( )

5 Muy importante ( )