

*Librera  
17/12/2014*

CENTRO DE INFORMACION BIBLIOTECARIO  
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

No. DE INVENTARIO: D-33212  
VALOR: \$4.00  
CLASIFICACION: F659.1/ORD  
FECHA DE INGRESO: Ene 14/2005  
PROCEDENCIA: ICHE  
SOLICITADO POR: CIB

**ESPOL-CIB**  
INVENTARIO FISICO  
02 AGO 2018

*Librera  
Ordo*

17 SEP 2013

*[Handwritten signature]*



24-11-2015



T  
659.1  
ORD



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**  
**Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas**

Tema:

**“Invirtiendo en Publicidad: Estrategias de las  
Empresas del Sector Comercial Ecuatoriano”**



Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

**ECONOMISTAS CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL**  
Especialización: **FINANZAS**

Presentada por:

**Adriana Rebeca Ordeñana Proaño**

**Miriam Consuelo Valdiviezo Córdova**

Guayaquil – Ecuador

2004



D-33212

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer primero a Dios por habernos permitido terminar nuestra carrera universitaria y darnos valor en los momentos difíciles que tuvimos que atravesar, a nuestros padres por todo lo que nos han dado, a nuestros hermanos y hermanas por sus sabios consejos, a nuestros cuñados, que de una u otra forma nos han apoyado incondicionalmente. A nuestros amigos y amigas de toda la carrera que siempre estuvieron apoyándonos. Finalmente, a nuestra directora de tesis Msc. María Luisa Granda, por su invaluable ayuda, y a todas las personas que hicieron posible la finalización de este trabajo.



CIB-ESPOL

## DEDICATORIA

La culminación de la presente tesis, significa el esfuerzo, responsabilidad, apoyo y dedicación, no solo de nosotras, sino también de aquellas personas que están día a día compartiendo nuestros logros y derrotas, es por ello que la dedicamos con todo nuestro corazón primeramente a nuestros padres que son nuestra inspiración en cada cosa que realizamos, así también a nuestros hermanos, pilares ejemplares que con su apoyo han logrado fortalecer nuestros objetivos, de la misma manera la dedicamos con mucho cariño a nuestros amigos en particular, pero en especial a aquellos seres maravillosos, nuestros queridos sobrinos, que con sus gestos y sonrisas logran que nuestros días mas oscuros tengan claridad.



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

# TRIBUNAL DE GRADUACION



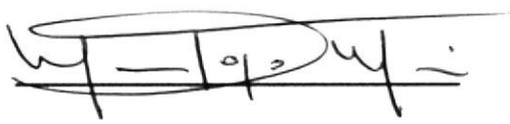
---

**Ing. Omar Maluk Salem**  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



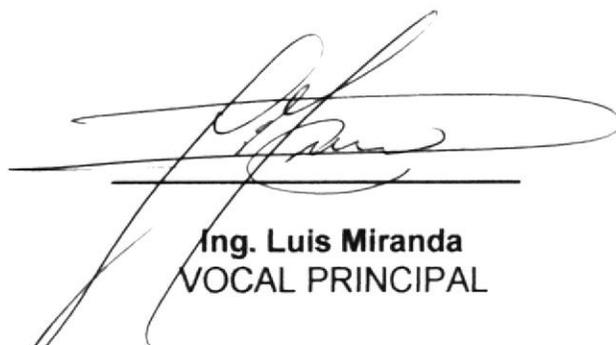
---

**MsC. María Luisa Granda**  
DIRECTOR DE TESIS



---

**Ing. Oscar Mendoza**  
VOCAL PRINCIPAL



---

**Ing. Luis Miranda**  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral"



(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Miriam Valdiviezo", written over a horizontal line.

**Miriam Consuelo Valdiviezo Córdova**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Adriana Ordeñana", written over a horizontal line.

**Adriana Rebeca Ordeñana Proaño**



# INDICE GENERAL



## INTRODUCCION

### CAPITULO 1: Antecedentes

1.1 La Publicidad.....	4
1.1.1 Definición.....	4
1.1.2 Características.....	5
1.1.4 Objetivo.....	6
1.1.5 Tipos de Publicidad.....	7
1.1.5.1 Ciclo de vida de un producto.....	8
1.1.6 La Espiral de la Publicidad.....	14
1.1.7 Publicidad y Bienestar.....	18
1.2 Estrategia Publicitaria.....	19
1.2.1 Creación del mensaje publicitario.....	19
1.2.2 Selección de los medios publicitarios.....	22
1.3 La Publicidad en el Ecuador.....	24

### CAPITULO 2: Marco Teórico: Elección Óptima del Nivel de Publicidad de las Empresas

2.1 Nivel Óptimo de Publicidad.....	34
2.2 Estructura del Mercado.....	37
2.2.1 Definición del Mercado.....	37
2.2.2 Estructura de Mercado y Publicidad.....	38
2.2.3 Número, distribución y concentración del Mercado.....	40
2.3 Medidas de Concentración.....	41
2.3.1 Dos índices de Concentración.....	42
2.3.1.1 Índice de Concentración de k-empresas ( $C_k$ ).....	42
2.3.1.2 Índice de Herfindahl (H).....	43
2.3.2 Problemas con las Medidas de Concentración.....	45

## **CAPITULO 3: Análisis Econométrico: Estimación de un Modelo de Inversión en Publicidad para el caso de Ecuador**

<b>3.1 Definición del Modelo.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2 Estimación del Modelo.....</b>	<b>48</b>
<b>3.3 Análisis de Resultados.....</b>	<b>50</b>
<b>3.3.1 Estadística básica .....</b>	<b>54</b>
<b>3.3.2. Inversión en publicidad del sector     Comercial ecuatoriano.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.3 Nivel óptimo en publicidad y de las medidas     de concentración.....</b>	<b>59</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>66</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>72</b>

## INTRODUCCION

Existen múltiples factores que explican diferencias en el desempeño de las empresas: el tamaño, el nivel y la calidad de la inversión, la productividad, el nivel de salarios, la inversión en publicidad, entre otros. Aunque los determinantes del desempeño de las empresas es un campo ampliamente estudiado en economía, en Ecuador son escasos los estudios previos en esta temática.

Se sabe, que la gran mayoría de las empresas realizan importantes inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera incrementar sus beneficios. En la actualidad, es posible ver promociones publicitarias, de distintos tamaños en diferentes medios de información. Sin embargo, la elección de la inversión en publicidad al igual que cualquier otra estrategia se realiza sobre la base de un comportamiento económico optimizador. ¿Están invirtiendo las empresas lo suficiente en publicidad? ¿O tal vez demasiado? ¿Las inversiones que realizan, se verán reflejadas en el desempeño de las mismas? ¿Existe concentración empresarial?

Encontrar las respuestas a estas preguntas, es la principal motivación para realizar la presente tesis basada en el efecto de la publicidad en las empresas del sector comercial en el Ecuador.

Hasta ahora se ha considerado relevante estudiar la relación de la publicidad y su impacto en los consumidores<sup>1</sup>. Sin embargo, el impacto económico y estratégico para las empresas que la realizan va más allá de esta índole.

La inversión en publicidad, en que incurren empresas de diferentes sectores, tiene un impacto en su economía debido a que la publicidad depende no sólo de la cantidad invertida, sino de otros factores como calidad de la publicidad, tipo de producto, mercado al cual va dirigido el producto, etc. Por ejemplo, la industria publicitaria en Venezuela. 1996 - 1999<sup>2</sup> presenta cuánto invierten algunos países latinoamericanos en publicidad, lo que es un indicativo de la importancia de estudiar esta temática.



<sup>1</sup> <http://www.mecon.gov.ar/secdef/revista/rev67/infopublicidad67.pdf>.

<sup>2</sup> <http://www.inovarium.com/Publicidad/Publicidad%20Vzla99.htm>; Un estudio para la industria Publicitaria en Venezuela 1996 – 1999.

Finalmente, la justificación de esta tesis, a más de ser un tema de interés empresarial, está en el hecho que permitirá emitir conclusiones y recomendaciones que serán de valiosa contribución para los grandes y pequeños empresarios al momento de tomar decisiones sobre cuanto invertir en publicidad.

La hipótesis a ser estudiada es la siguiente:

La condición de Dorfman - Steiner<sup>3</sup> se verifica para las empresas ecuatorianas de los sectores: automotriz, alimentos y tabaco, textil, productos para el consumidor, farmacia y cosméticos, productos intermedios, maquinarias y materiales.

---

<sup>3</sup> Las empresas elijen el nivel óptimo de publicidad para maximizar sus beneficios. Ver Cabral, L. (1997)

# CAPITULO 1

## 1. ANTECEDENTES

En el presente capítulo se hará una revisión de antecedentes de la publicidad, empezando por unas definiciones de interés para el presente trabajo. La discusión de cuestiones normativas sobre publicidad en general no es muy provechosa, especialmente cuando se trata del valor social de la publicidad. Por este motivo, la mayor parte de esta sección se limita a cuestiones positivas o a cuestiones normativas desde el punto de vista de la empresa. Luego se estudiarán los elementos principales de una estrategia publicitaria y se terminará con un breve análisis de la Publicidad en el Ecuador.

### 1.1 La Publicidad

#### 1.1.1 Definición

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador

y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio ó idea.<sup>4</sup>

### 1.1.2 Características de La Publicidad

Las múltiples formas de la publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción general. La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, con un costo bajo por exposición, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, y al comprador, recibir y comparar los mensajes de distintos competidores.

Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver los productos anunciados como estándar y legítimos: los compradores saben que la compra de productos anunciados se entenderá y aceptará públicamente. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía hacer resaltar sus productos mediante el uso hábil de imágenes, impresiones, sonido y color. Por otra parte, la publicidad sirve para crear imagen a largo plazo de un producto (como los anuncios de Coca – Cola). Por otra parte, genera ventas rápidas.

<sup>4</sup>Laura Fisher de la Vega, en su libro Mercadotecnia  
<http://members.fortunecity.es/robertexto/archivo8/#7>.



En general, la publicidad sólo genera una comunicación unidireccional con el público, y éste no siente que tenga que prestar atención ni responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa.

Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en diarios y por la radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas de televisión nacionales, requieren presupuestos considerables.

#### **1.1.4 Objetivo de Publicidad**

Un objetivo de Publicidad es la tarea de comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un tiempo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar.

### Cuadro 1.1 Objetivos de la Publicidad<sup>5</sup>

<b>INFORMAR</b>	
Enterar al mercado de un nuevo producto	Describir los servicios disponibles
Sugerir nuevos usos de un producto	Corregir impresiones falsas
Informar al mercado de un cambio de precio	Reducir los temores de los compradores
Explicar cómo funciona el producto	Crear una imagen de la compañía
<b>PERSUADIR</b>	
Crear preferencia de marca	Convencer a los clientes de comprar ahora
Fomentar el cambio a la marca propia	Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas
Modificar cómo los clientes perciben los atributos del producto	
<b>RECORDAR</b>	
Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en un futuro cercano	Mantener el producto en la mente de los consumidores fuera de temporada
Recordar a los clientes dónde comprar el producto	Mantener un alto grado de conciencia del producto

Fuente: Elaborado por los autores

#### 1.1.5 Tipos de Publicidad

Existen dos tipos de publicidad. La publicidad informativa que se usa intensamente cuando se está introduciendo una nueva categoría de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria.

<sup>5</sup> Marketing, Kotler-Armstrong. Octava edición. Prentice Hall. Pág 494.

La publicidad de persuasión adquiere mayor importancia a medida que la competencia aumenta. Aquí, el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva. Cierta publicidad de persuasión se ha convertido en publicidad de comparación, en la que una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas.

A pesar de que hoy se cuestionan muchas prácticas del marketing, una de las constantes es la necesidad de entender plenamente el producto y los deseos y necesidades del consumidor, cuando se toman decisiones de publicidad estratégica.

#### **1.1.5.1 Ciclo de Vida de un Producto**

La etapa de desarrollo del producto determina el mensaje de la publicidad. A medida que los productos pasan por una serie de etapas de su introducción, al dominio, hasta su decadencia final, la forma en que la publicidad presente el producto a los consumidores dependerá en gran medida, del grado de aceptación que el producto haya conseguido entre los consumidores.

El grado de aceptación se puede identificar a medida que el producto va pasando por su ciclo de vida. Este grado es el que determina la etapa de la publicidad del producto.

El modelo de ciclo de vida tiene tres etapas básicas:

### - **Etapa Pionera**

La publicidad en la etapa pionera introduce la idea que hace que las concepciones anteriores resulten anticuadas. Debe demostrar que los métodos que se aceptaron como los únicos posibles se han superado y que los límites que se han tolerado desde hace mucho como algo normal, ahora han quedado atrás.



La publicidad, en esta etapa, debe hacer mucho más que simplemente presentar un producto; debe implantar una costumbre nueva, cambiar hábitos, desarrollar un nuevo uso, o cultivar nuevas formas de vida.

En resumen, la publicidad en la etapa pionera del ciclo de vida de un producto debe educar al consumidor con relación al nuevo producto o servicio.



El propósito de la etapa pionera del ciclo de vida de un producto, es:

- Educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio.
- Demostrar que las personas tienen una necesidad que no reconocían antes y que el producto anunciado satisface esa necesidad.
- Demostrar que ahora existe un producto en realidad capaz de satisfacer una necesidad ya reconocida, pero que no se había podido satisfacer antes.



La publicidad pionera, por regla general, hace hincapié en lo que puede hacer, ofrecer o proporcionar el producto, y que ningún otro podría haber hecho, ofrecido o proporcionado antes.

Un producto verdaderamente pionero ofrece algo más que una mejora menor. Es importante recordar que lo que determina la etapa de publicidad es la forma en que el consumidor percibe el producto.

Por lo general, al principio de la introducción de un nuevo producto, se requiere invertir mucho en publicidad y promoción para crear conciencia y familiarizar al público meta con los beneficios del producto.

A fin de expandirse, un fabricante debe ganar distribución nueva, conseguir que los consumidores prueben sus productos e incrementen los mercados geográficos. En esta fase, el producto que está en la etapa pionera no suele ser rentable. Es decir, puede haber cantidad de factores que participen en la aceptación y la compra.

La principal ventaja de ser pionero es que se convierte en el líder, con una ventaja sustancial sobre los demás en la salida. Por tanto, un esfuerzo pionero puede conseguir a clientes antes de que la competencia siquiera haya arrancado. Ahora, el truco está en mantener su participación.

### - Etapa de Competencia

Una vez que los consumidores han aceptado un producto pionero, entonces se presenta la competencia. El consumidor ahora sabe cuál es el producto y cómo se puede usar. En este punto, la pregunta básica que se hace el consumidor es: "¿qué marca comprar?" Cuando esto ocurre, el producto ha entrado en la etapa de competencia y su publicidad se conoce como *publicidad competitiva*<sup>6</sup>. A corto plazo, la compañía pionera suele tener la ventaja del liderazgo que puede darle dominio en el mercado. Normalmente, al principio de la etapa de competencia, el efecto combinado de muchos competidores, cada uno de ellos invirtiendo dinero para ocupar una posición importante en el mercado, produce un crecimiento significativo para toda la categoría del producto.

Si la etapa pionera es capaz de mantener su participación de mercado durante esta etapa inicial del crecimiento de competidores, podrá resarcirse con creces de la inversión que haya realizado antes, en razón de sus esfuerzos de pionera.

Entre los tantos productos cotidianos que están en la etapa de competencia se encuentran: desodorantes, jabones, pasta de dientes, automóviles, detergentes, analgésicos para el dolor de cabeza, cremas de afeitar,

---

<sup>6</sup> El significado del término competitiva es restringido y no se debe confundir con el significado mayor de que todos los anuncios compiten entre sí.

champús, televisores, videograbadoras, alimentos para perros, computadoras y alimentos empacados.

El propósito de la publicidad de la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto.

### **- Etapa de Retención**

Los productos que alcanzan la madurez, y que se aceptan a gran escala, entran en la etapa de retención, o etapa de recordatorio, de la publicidad.

Cuando los consumidores aceptan y usan un producto, tal vez no exista la necesidad de una publicidad competitiva. En este punto, todo el mundo conoce este producto y le agrada o le desagrada, entonces, ¿para qué hacerle publicidad? Con el paso de los años, muchos fabricantes de productos con éxito han suspendido la publicidad y han observado que el público rápidamente los olvida. Por consiguiente, la mayor parte de los anunciantes astutos trata de retener a sus clientes manteniendo el nombre de la marca ante sus ojos.

La tercera etapa por la que podría pasar se conoce como publicidad de recordatorio, que simplemente recuerda a los consumidores que existe la marca.

Este tipo de publicidad suele ser sumamente visual y es, básicamente, publicidad del nombre; esto quiere decir que el anuncio no ofrece muchas razones para adquirir el producto.

La mayoría de los anuncios de recordatorio parecen carteles; tienen una ilustración dominante del producto y unas cuantas palabras. Por lo general, no hay cuerpo de texto, o éste es muy escaso, porque no es necesario proporcionar a los consumidores este tipo de información.

Muy pocos anunciantes llegan al punto en el que pueden considerar que su producto está por completo dentro de la etapa de recordatorio. Por lo general, hay otros productos en la etapa pionera y la de competencia que presentan un desafío para su posición de líder. De hecho, si su producto está completamente solo en la etapa de retención, puede ser motivo de alarma. Tal vez signifique que la categoría del producto está decayendo y que la competencia piensa que presentarle un desafío para conseguir más consumidores no tiene gran futuro.

La meta del anunciante en la etapa de retención es conservar su participación de mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos. Los productos en la etapa de retención no siempre recortan sus inversiones para publicidad, pero sí adoptan estrategias de

marketing y promoción diferentes a las que utilizaron en la etapa pionera y la de competencia.

Cuando una parte importante del mercado usa una marca, su publicidad tiene la intención de conservar a los clientes actuales y de aumentar el mercado total, con base en el supuesto de que la marca más prominente será la que obtenga la porción mayor de dicho incremento.

En términos generales, los productos que están en la etapa de retención también están en los niveles más rentables, porque los costos de su desarrollo han quedado amortizados, los canales de distribución están establecidos y se han hecho los contactos de ventas. El desarrollo de la publicidad y promoción con frecuencia se pueden volver rutinarios en esta etapa. Evidentemente, a las compañías les gusta mantener sus productos en la etapa de retención el mayor tiempo posible.

#### **1.1.6 La Espiral de La Publicidad**

La espiral de la publicidad es una versión ampliada de las etapas de la publicidad. La espiral ofrece un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas ha alcanzado un producto en un momento dado, en un mercado determinado, y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicidad. Esta información puede ser importante para decidir la estrategia y

para dar al equipo creativo una perspectiva clara sobre la información que tiene que comunicar a los prospectos. En muchos sentidos, la espiral de la publicidad corre paralela al ciclo de vida del producto.



Al usar la espiral de la publicidad, se maneja un grupo de consumidores a la vez. La publicidad depende de la actitud que ese grupo adopte con relación al producto. Un producto en la etapa de competencia tal vez deba usar una publicidad pionera dirigida a otros grupos de consumidores para expandir sus mercados. Los productos en la etapa de retención suelen recibir la menor cantidad de publicidad. No obstante, esta etapa representa un momento crítico en el ciclo de vida de un producto, cuando se deben tomar decisiones administrativas sustanciales. De ahí la importancia de crear una publicidad eficaz en esta etapa.



La vida de un producto no termina cuando llega a la etapa de retención. De hecho, en ese punto es cuando quizás esté en la cúspide de su popularidad, y su fabricante podría pensar que sólo necesita dejarse llevar por la inercia para sostener su situación. No obstante, sólo es posible continuar por inercia durante cierto tiempo con un producto, antes de que éste empiece su descenso. Ningún negocio puede depender de sus viejos clientes durante un plazo largo y sobrevivir.

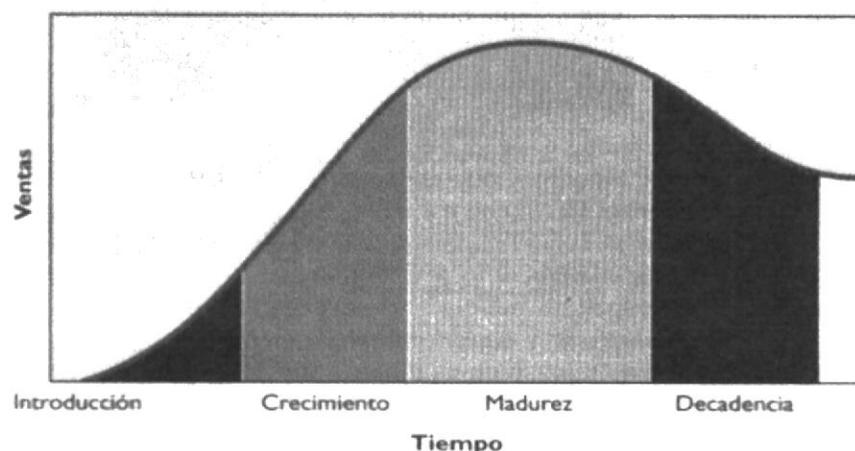


Cuando el producto se acerca al final de la etapa de retención, el fabricante puede optar entre dos estrategias. En la primera estrategia, el fabricante decide que el producto ha durado más tiempo que su vida efectiva en el mercado y que se debe dejar morir.

En la mayoría de los casos, el producto no se retira del mercado enseguida. Más bien, el fabricante deja de anunciarlo y retira los demás tipos de apoyo. Durante este periodo, el producto pierde mercado gradualmente, pero sigue siendo rentable porque los gastos ya se recortaron enormemente.

El problema del modelo del ciclo de vida que se presenta en el gráfico 1.1 es que éste refleja una decadencia inevitable en el ciclo de vida del producto, en tanto que la mayor parte de los productos de largo plazo pasa por una serie de ciclos, con distintos picos y duración, antes de que los retiren definitivamente del mercado.

**Gráfico 1.1 Ciclo de vida de un producto<sup>7</sup>**



Fuente: Kleppner Publicidad.

La espiral de la publicidad muestra estos ciclos. Esta espiral, que es la segunda estrategia que puede aplicar el fabricante de un producto que se acerca al final de su etapa de retención, no acepta el hecho de que un producto debe llegar a su decadencia. En cambio, pretende expandir el mercado para llegar a una nueva etapa pionera.

A medida que un producto se acerca a la etapa de retención, la gerencia tendrá que tomar algunas decisiones importantes:

- Puede aplicar mejoras significativas al producto actual, de modo que prácticamente represente un nuevo tipo de producto o categoría.
- Exista la posibilidad de extender la línea.

<sup>7</sup> Publicidad, Kleppner. Decimocuarta edición. Prentice Hall. Pág 65.

### **1.1.7 Publicidad y Bienestar**

Cualquier juicio sobre el efecto de la publicidad en el bienestar depende, de la concepción básica que se tenga sobre la naturaleza y el objetivo de la inversión en publicidad. Sin embargo, por un lado, existen promociones publicitarias cuyo fin es la persuasión del cliente: creación artificial de necesidades, etc. Por ejemplo, una de las grandes contribuciones de Alfred Sloan al éxito de General Motors fue la política de, anualmente, introducir pequeñas variaciones en los “nuevos” modelos, que, junto a una gran promoción publicitaria, hacían que los modelos anteriores a los ojos de los consumidores fuesen considerados como obsoletos.

Por otro lado, es innegable que algunas inversiones en publicidad y promoción, por ejemplo, la promoción médica, cumplen un papel importante, necesario y positivo.

Otro aspecto importante es el del efecto de la publicidad en la intensidad de la competencia. Una vez más, la respuesta depende del tipo de publicidad que se esté considerando.

La publicidad informativa tiende a aumentar el grado de competencia. La publicidad persuasiva, por el contrario, tiende a disminuir la elasticidad de la demanda a la que se enfrenta cada empresa, lo que a su vez implica un

aumento del poder de mercado: lo que era una situación de competencia perfecta pasa a ser una situación de competencia monopolística; lo que era un oligopolio con producto homogéneo pasa a ser un oligopolio con producto diferenciado. En la práctica, la publicidad lleva consigo una mezcla de información y persuasión, lo que hace difícil dar una valoración inequívoca.

## **1.2 Estrategia Publicitaria**

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios creativos y seleccionar medios de difusión publicitarios. Hoy en día, la fragmentación de los medios de difusión, lo elevado de sus costos y las estrategias de marketing por objetivos más concentradas han destacado la importancia de la función de planeación de medios de difusión. Cada vez más compañías se están percatando de los beneficios de planificar estos dos importantes elementos de forma conjunta. Los mensajes y los medios de difusión se deben combinar armoniosamente para crear una campaña de publicidad eficaz.

### **1.2.1 Creación del Mensaje Publicitario**

Un gran presupuesto para publicidad no garantiza el éxito de una promoción publicitaria. Dos anunciantes podrían invertir la misma cantidad en publicidad y tener resultados muy distintos. Por más grande que sea el presupuesto, la

publicidad puede tener éxito si los comerciales son creativos, captan la atención y comunican bien.

Los buenos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costoso entorno publicitario actual. El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía o reaccionen de cierta manera. Por ello, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que se pueden usar como "llamados publicitarios". La estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la estrategia de posicionamiento más amplia de la compañía.

Los llamados publicitarios deben tener tres características. Primera, deben tener importancia, destacando beneficios que hagan al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segunda, deben ser creíbles, ya que los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos. Tercero, deben ser distintivos, ya que deben mostrar cómo el producto es mejor que las marcas de la competencia.



El impacto del mensaje no sólo depende de qué se dice, sino también de cómo se dice. Los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

Cualquier mensaje se puede presentar en diferentes estilos de ejecución, como los siguientes: segmento de vida, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, conocimientos técnicos, pruebas científicas, testimonios.

La marca<sup>8</sup> que viene de manera espontánea a la mente del consumidor cuando se menciona un producto es lo que se conoce como *top of mind*. La intención de compra se refiere a qué marca piensa comprar el consumidor en un futuro cercano. Mientras que la lealtad de marca se da cuando determinada marca es la opción de compra más frecuente considerada por el consumidor, el posicionamiento se refiere a como se lo ubica en la mente de los posibles clientes más no al producto específico.

La dificultad es, que estas cuatro variables - top of mind; lealtad de marca; intención de compra y posicionamiento – están relacionadas con infinidad de factores, incluyendo el impulso del consumidor.

---

<sup>8</sup> Marca, es un signo utilizado para distinguir un producto o servicio de otros de su misma rama o sector.

Pero, por supuesto, lo que busca toda la estrategia es que llegado el momento de ese impulso que determina por qué marca se decide el consumidor este lo haga por la marca propia y no por la de la competencia. A eso se enfocan la publicidad, las actividades promocionales y en una economía en recesión, incluso el precio favorable de ese día.

### **1.2.2 Selección de los Medios Publicitarios**

Los principales pasos de la selección de medios de comunicación son:

1. Decidir qué alcance, frecuencia e impacto se desea
2. Escoger entre los principales tipos de medios de difusión
3. Seleccionar vehículos de comunicación específicos; y
4. Decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

Cuadro 1.2 Perfiles de los principales tipos de medios<sup>9</sup>

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
<b>Diarios</b>	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura; cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; gran credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
<b>Televisión</b>	Buena cobertura de mercados de masas; bajo costo por exposición; combina imagen; sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos elevados; mucha competencia; exposición efímera; menos selectividad de público.
<b>Correo Directo</b>	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo chatarra.
<b>Radio</b>	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (el medio "oído a medias"); públicos fragmentados.
<b>Revistas</b>	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y buena posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
<b>Exteriores</b>	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por posición.	Baja selectividad de públicos; limitaciones creativas.
<b>En Línea</b>	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño con sesgo demográfico; relativamente bajo impacto; el público controla la exposición.

Fuente: Kotler-Armstrong

<sup>9</sup> Marketing, Kotler-Armstrong. Octava edición. Prentice Hall. Pág 502.

### **1.3 La Publicidad en el Ecuador**

Existe en Ecuador poca información que analiza directamente el sector de la publicidad en relación a la coyuntura económica. Sin embargo, de la información disponible, se presenta a continuación un breve reporte tomado de la Revista Gestión.<sup>10</sup>

El año de 1997 fue el tercer año consecutivo en el cual las inversiones publicitarias en el Ecuador bajaron. Se puede señalar, que mientras en 1994 la inversión publicitaria llegó a 115 millones de dólares, en 1996 bajó a 108 millones.

Si se consideraba que el negocio de la publicidad era, en cierto modo, un termómetro de la economía de un país, en el Ecuador ese termómetro marcó un peligroso descenso. Los representantes de las agencias de publicidad coincidieron en que el proceso se inició a principios de 1995 con el conflicto bélico con el Perú, al que siguió la prolongada crisis energética, y se agudizó con los conflictos políticos y protagonizados por el ex vicepresidente Alberto Dahik y la administración de Abdalá Bucarám.

Un ejemplo significativo de lo que ocurrió se encontró en la inversión publicitaria en la televisión ecuatoriana. Se notó que, entre enero y junio de 1997, esa inversión bajó, en dólares, en 25% en relación con 1996. Otras

---

<sup>10</sup> Análisis de la Publicidad en el Ecuador según la revista Gestión. Tomo # 41. Noviembre 1997, pp. 30-38

cifras en los primeros siete meses de 1997 mostraron que la inversión en sucres en la televisión nacional fue de aproximadamente 114.000 millones, y se tuvo una facturación de 30 millones de dólares (al cambio de 3.800 sucres por dólar). En 1996, en el mismo periodo, la inversión fue de 65 millones de dólares. Al ritmo que iba hasta noviembre de 1997 (la inversión) escasamente llegaría a 69 millones de dólares.

Los representantes de agencias consultados por la revista Gestión, coincidieron en que el principal problema del país para atraer la inversión en general, y la inversión publicitaria en particular, era la falta de reglas del juego claras y de estabilidad política y económica.

Krause, de Norlop, señaló que "los clientes asignaban sus presupuestos de publicidad en función de cómo se desarrollaba el año, no de una planificación programada y por lo tanto se genera una terrible inestabilidad para las agencias de publicidad".

En su opinión, la coyuntura político-económica nacional "impedía a las compañías establecer planes concretos para asignar los presupuestos para promoción, ya que difícilmente podían saber cuál sería su situación de ventas y, por tanto, era difícil establecer qué porcentaje de ese ingreso destinarían a promoción".



La intención que tienen las compañías, sean grandes, medianas o pequeñas, cuando lanzan un producto o una nueva marca al mercado, es lograr que la marca se ubique en la mente de los clientes, para que se les presente como un acto reflejo, siendo el objetivo, tratar de permanecer en la percepción de los probables compradores por el mayor tiempo posible porque eso significa aumento en las ventas y mayores ganancias.<sup>11</sup>

En el año de 1997 las agencias medianas y pequeñas pasaron un mal momento, y de no haber existido cambios hubiesen desaparecido. Se consideraba que las agencias más grandes podrían soportar una baja de facturación pero el futuro a mediano plazo era incierto. El hecho de que las agencias más grandes soportaran mejor la crisis lo revelaban las estrategias de algunas de ellas, como las propias Delta, McCann Ericsson y Norlop. Algunas agencias hicieron esfuerzos para buscar nichos en otros países y exportar su creatividad.

En suma, en un entorno de crisis, cuando la política monetaria, vista en perspectiva, fue manejada por varios años (1996, 1998, 1999, 2000) no con el interés de mantener la estabilidad de la moneda, sino con el fin de servir

---

<sup>11</sup> Análisis de la Publicidad en el Ecuador según la revista Gestión. Tomo # 41. Noviembre 1997, pp. 30-38.

intereses de los dueños de bancos mal manejados, quienes por su poder económico y político lograron que se imprimieran billetes sin parar para su salvataje, a tal punto que la banda cambiaria fue modificada unas tres veces, las tasas de interés domesticas se elevaron fuertemente y el tipo de cambio se llegó a disparar a alrededor de 9.000 sucres por dólar en Febrero de 1999, cuando anunciaron la flotación del tipo de cambio.

Se perdieron reservas internacionales significativamente y aún así la presión cambiaria fue tal que, por convenir a ciertos banqueros interesados y ante la sugerencia de especialistas argentinos de La Fundación Mediterráneo, se declaró un feriado bancario de una semana el 8 de Marzo de 1999, con el consiguiente congelamiento de fondos, que cortó parcialmente la demanda de dólares y la subida de la cotización. Como consecuencia de ello, el deterioro de la moneda fue tal, con una devaluación de 1.100% entre Enero de 1994 (2.083 sucres por dólar) y Diciembre de 1999 (20.343 sucres por dólar) que, para algunos era la única forma de parar esa espiral, lo que se hizo en el valor fijo de 25.000 sucres por dólar desde Enero del 2000 y la subsiguiente desaparición de la moneda nacional, el sucre.<sup>12</sup>

Por todo ello se puede notar que las agencias de publicidad han tenido recesiones, y auges en el sistema de facturación, dado que por el panorama mencionado, las inversiones en publicidad que realizaron las empresas del

---

<sup>12</sup> El Comportamiento Económico en los últimos 10 años (1994-2004) según Revista Gestión. Tomo #120. Junio del 2004.

sector comercial ecuatoriano fueron variadas a través de los años, sin embargo, las estrategias de las agencias han cobrado mayor importancia, dado que los años 2001, 2002 y 2003, como se pueden notar en la tabla 1.1, muestran un incremento significativo comparado con los años de crisis por la dolarización. Situación a la que se suma la importancia y el crecimiento de las empresas del sector comercial ecuatoriano, tornándose para ellas un ambiente de superación económica, lo que conllevó a realizar grandes inversiones en promociones publicitarias recordables y eficaces, y desplegarlas donde logren el máximo impacto y muestren resultados positivos.

**Tabla 1.1 Facturación Anual de las Agencias de Publicidad.**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO</b>	<b>% I.R.C / INGRESOS</b>
<b>1997</b>	\$69,415,066	\$419,752	0.60%
<b>1998</b>	\$63,152,563	\$742,853	1.18%
<b>1999</b>	\$30,677,279	\$494,002	1.61%
<b>2000</b>	\$47,828,479	\$298,743	0.62%
<b>2001</b>	\$70,014,111	\$773,327	1.10%
<b>2002</b>	\$122,287,228	\$1,178,609	0.96%
<b>2003</b>	\$152,905,700	\$1,200,696	0.79%
<b>Promedio 97-03</b>	<b>\$79,468,632</b>	<b>\$729,712</b>	<b>0.92%</b>

Fuente: Servicio de Rentas Internas, elaborado por los autores.

A manera de caso de estudio, a continuación se presenta información obtenida de una de las tres agencias más importantes del país<sup>13</sup>, para las empresas (sus clientes) que realizaron mayor inversión en publicidad en el 2003, se obtuvo las siguientes:

<sup>13</sup> Su nombre se reserva por requerimiento de la fuente y respeto al acuerdo de confidencialidad.

Tabla 1.2 Ranqueo por Compañía para el año 2003

TIPO DE COMPAÑÍA <sup>14</sup>	TELEVISION	RADIO	PRENSA	REVISTA	TOTAL
Holding	27,986,173	392,959	307,633	640,268	29,327,033
Productos de aseo personal	18,893,239	25,977	71,181	8,048	18,998,444
Cervecería	5,348,503	925,227	517,532	105,074	6,896,337
Papel	5,606,419	779	4,091	148,683	5,759,972
Alimentos	4,186,828	452,475	187,296	228,598	5,055,196
Automotriz	2,902,751	324,647	1,515,962	124,806	4,868,165
Alimentos	4,688,693	16,165	5,999		4,710,857
Farmacéutica	4,146,437	160,419	833	30,944	4,338,633
Farmacéutica	3,903,193	228,984	45,553	4,510	4,182,240
Distribución al por menor	1,113,217	124,484	2,035,515	145,498	3,418,714

Fuente: Elaborado por los autores



<sup>14</sup> Igualmente, aunque para el análisis se contó con el nombre de las compañías, el nombre se reserva por respeto a la fuente.

Sin embargo es importante recalcar que el estudio fue para 100 empresas, de las cuales se presenta la información de las diez primeras.

Una fuente de información adicional con respecto al tema de inversión en Publicidad en el caso de Ecuador es la relación entre marcas e inversión.

En Ecuador hay firmas que miden frecuentemente las variables: top of mind; lealtad de marca; intención de compra y posicionamiento, que son seguidas con avidez por empresarios y publicistas. Y así se elaboran Ranking de marcas. Las 40 marcas que ocupan los mejores lugares en la mente de los ecuatorianos, según el estudio sistemático realizado por la firma Óptimos Ecuador en el año 2003 presenta la revista Gestión, sin embargo en la tabla 1.3 se presentan las 10 primeras para hacer un caso ilustrativo, estas marcas ocupan un lugar privilegiado, porque hay que saber que en el Ecuador, en los últimos doce años, se han registrado 94.871 marcas nacionales y extranjeras.

El índice relaciona el "Impacto de la marca" con el top of mind publicitario y la inversión publicitaria. Los resultados de la medición se obtienen a través de la realización de 3.600 encuestas por categoría al año a hombres y mujeres entre 12 a 60 años de edad, de estratos socioeconómicos altos, medios y bajos.

Tabla 1.3 Impacto de Marcas

Categoría	Marca	Inversión Publicitaria 2003 <sup>15</sup>	TOM <sup>16</sup>	Impacto de la Marca <sup>17</sup>
Helados	Pingüino	7,547,397	76.7	81.4
Gaseosa	Coca Cola	5,280,980	77.8	58.6
Margarina	Bonella	1,589,119	64.0	65.2
Detergentes	Deja	3,403,658	60.5	62.3
Caldos/Sopas	Maggi	569,451	57.6	63.2
Cerveza	Pilsener	3,990,737	48.9	70.7
Celular	Porta	12,471,062	41.7	46.5
Diario	El Universo	1,763,991	32.5	43.9
Tratamiento capilar	Sedal	6,101,916	35.7	38.0
Vehículos	Chevrolet	5,529,266	42.6	30.9

Fuente: Revista Gestión. Julio del 2004. Tomo #121. pp16

<sup>15</sup> Control Publicitario- Escopusa, Infomedia

<sup>16</sup> Top of Mind.

<sup>17</sup> Impacto de Marca: corresponde al promedio de las Variables relacionadas directamente con la marca, es decir: Top of Mind, Marca Favorita, Marca comprada e Intención de Compra.



Se puede notar que muchas de las empresas que han sido consideradas como las favoritas en la mente del consumidor, son aquellas que realizan mayores inversiones en publicidad, de ahí la importancia de invertir en este rubro y de lograr mantenerse en el mercado. Sin embargo, se nota que algunas marcas realizan mayores inversiones que otras y esto no indica que sean las primeras en la mente del consumidor, un ejemplo de ello es la marca Porta, que según el estudio, es aquella que realiza la mayor inversión publicitaria, sin embargo, se encuentra en el Ranking #7, lo que hace contraste con Caldos Maggi, que no realiza más de 569,451 dólares y se encuentra en el lugar número cinco.

## CAPITULO 2

### 2. MARCO TEORICO: ELECCION ÓPTIMA DEL NIVEL DE PUBLICIDAD

El objetivo de este capítulo es describir un modelo teórico a partir del cual se entienda mejor el comportamiento de las empresas en cuanto a la decisión de invertir en publicidad, obteniendo la expresión final denominada condición Dorfman – Steiner. Luego se realiza un análisis a los elementos que caracterizan un mercado por la complementariedad entre este tema y la elección de publicidad como estrategia. Finalmente, se revisarán medidas que describan el número y la dimensión relativa de las empresas que constituyen el mercado, llamadas medidas de concentración.

#### 2.1 Nivel óptimo de publicidad

Independientemente de la idea que se tenga sobre el valor de la publicidad, es de aceptación general que las inversiones en publicidad producen un efecto positivo sobre la curva de demanda. Esto es, si la curva de demanda de la empresa  $i$  es

$$q_i = q_i(p_i, p_{-i}, A_i, A_{-i}),$$

donde  $p$  representa el precio y  $A$  la inversión en publicidad (y el subíndice  $-i$  los valores de otras empresas diferentes a la empresa  $i$ ), se tiene que  $\partial q_i / \partial A_i > 0$ . En estas circunstancias, ¿cuál es el nivel óptimo de publicidad de la empresa  $i$ ?

La función de beneficios de la empresa  $i$ , suponiendo que el coste marginal es constante, es:

$$\Pi_i = (p_i - c_i) q_i(p_i, p_{-i}, A_i, A_{-i}).$$

Las condiciones de primer orden para la maximización del beneficio con respecto a  $p_i$  y  $A_i$  son:

$$q_i + (p_i - c_i) \frac{\partial q_i}{\partial p_i} = 0$$

$$(p_i - c_i) \frac{\partial q_i}{\partial A_i} = 1$$

De donde se obtiene:

$$\frac{p_i - c_i}{p_i} = \frac{1}{\varepsilon_i}$$

$$\frac{A_i}{p_i q_i} = \frac{p_i - c_i}{p_i} \eta_i$$



Donde  $\varepsilon_i \equiv (\partial q_i / \partial p_i) (p_i / q_i)$  y  $\eta_i \equiv (\partial q_i / \partial A_i) (A_i / q_i)$ . Juntando las dos ecuaciones se obtiene la conocida **condición de Dorfman Steiner**:<sup>18</sup>

$$\frac{A_i}{R_i} = \frac{\eta_i}{\varepsilon_i}$$

Donde  $R_i$  es el volumen de ventas: cuanto más sensible sea la demanda al volumen de publicidad y cuanto menos lo sea a las variaciones de precio, mayor es el cociente entre la inversión en publicidad y el volumen de ventas.

Según la ecuación  $\frac{A_i}{P_i q_i} = \frac{P_i - c_i}{P_i} \eta_i$ , se puede decir también que cuanto

mayor sea el margen, mayor el cociente entre la inversión de publicidad y el volumen de ventas.

A pesar de presentarse casos típicos de márgenes elevados y/o elevada sensibilidad a las inversiones de publicidad, un test riguroso de la condición

$\frac{A_i}{R_i} = \frac{\eta_i}{\varepsilon_i}$ , tiene que hacerse producto a producto, estimando las elasticidades,

calculando el cociente entre las elasticidades y comparándolo con el valor observado del cociente entre la inversión de publicidad y ventas.

---

<sup>18</sup> R. Dorfman & Meter Steiner, "Optimal Advertising and Optimal Quality", *American Economic Review* 44 (1954), 826-36.

## **2.2 Estructura del Mercado**

El grado de interacción entre empresas puede asociarse, en cierta medida, a la estructura del mercado. La estructura del mercado corresponde al mínimo conjunto de variables que permiten caracterizarlo de forma genérica. El número, tamaño, concentración y características tecnológicas de las empresas constituyen ese mínimo número de variables. Sin embargo, desde la perspectiva de una empresa, lo primero que se requiere es definir en qué mercado opera y cuál es su ámbito, lo que a su vez precisa definir el producto.

### **2.2.1 Definición del Mercado**

Un mercado se define como un grupo de personas que se puede identificar con base en una característica, interés o problema común, personas que podrían usar el producto para su provecho, personas que tendrían capacidad para comprarlo y personas a las que es posible llegar usando algún medio.

La falacia de la mayoría es un término que se aplica, como antes se hacía con frecuencia, al supuesto de que cada producto se debería dirigir a la mayoría de los consumidores y debería resultarles aceptable. Las investigaciones dicen que las marcas dirigidas a la mayoría de los consumidores en un mercado dado, suelen tener características muy parecidas y dejarán pasar la oportunidad de satisfacer las necesidades de minorías consumidoras.

Hoy día, es imposible llegar con eficiencia a cada una de las personas que tiene capacidad para invertir un dólar. En consecuencia, la mayor parte de los empresarios establecen segmentos o grupos meta. Segmentar el mercado significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

Aún cuando la segmentación es muy importante para el éxito de la publicidad, no deja de tener sus riesgos. Uno de los problemas es que, cuando se alcanzan los límites externos del nicho, el crecimiento de las ventas se verá limitado, a no ser que la compañía sea capaz de expandirse más allá de su nicho.

### 2.2.2 Estructura de Mercado y Publicidad

¿Cómo varía la intensidad de la inversión en publicidad cuando varía la estructura del mercado? La respuesta a esta cuestión pasa por saber como varía  $\eta_i$  en función de la estructura de mercado.<sup>19</sup> En primer lugar  $q_i = s_i Q$ , donde  $s_i$  es la cuota de Mercado de la empresa  $i$ . Luego:

$$\eta_i = \frac{\partial q_i}{\partial A_i} \frac{A_i}{q_i} = \frac{\partial s_i Q}{\partial A_i} \frac{A_i}{s_i Q} =$$

---

<sup>19</sup> El análisis que sigue es una adaptación de Michael Waterson, *Economic Theory of The Industry*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984, Cáp. 7.

$$= \frac{\partial s_i}{\partial A_i} \frac{A_i}{s_i} + \frac{\partial Q}{\partial A_i} \frac{A_i}{Q} =$$

$$v_i + \frac{\partial Q}{\partial A} \frac{A}{Q} \frac{A_i}{A} = v_i + a_i \eta$$

Donde  $v_i \equiv (\partial s_i / \partial A_i)(A_i / s_i)$  (la elasticidad de la cuota de mercado),  $a_i \equiv A_i / A$  (la cuota de publicidad), y  $\eta \equiv (\partial Q / \partial A)(A / Q)$  (la elasticidad de la demanda de mercado con respecto al valor global de la publicidad).

Ahora podemos reescribir como:

$$\frac{A_i}{R_i} = \frac{p_i - c_i}{p_i} (v_i + a_i \eta)$$

Esta ecuación muestra cuáles son los efectos principales que hay que tener en cuenta al considerar variaciones en la estructura de mercado. Por un lado, cuando el número de empresas aumenta, el margen de cada empresa tiende a disminuir, lo que a su vez implica una disminución de la intensidad de inversión en publicidad. Esta variación se ve reforzada, a su vez, por la disminución de  $a_i \eta$ .

La intuición es que, siendo la inversión de publicidad en parte un "bien público" (publicidad de un producto genérico como la leche), la externalidad inherente a un aumento de  $A_i$  es tanto mayor cuanto menor fuese la importancia relativa de la empresa  $i$  (medida por  $a_i$ ). Finalmente, tenemos

un tercer efecto, asociado a  $V_i$ , que puede ser signo contrario a los anteriores. En particular, el valor de  $v_i$  es igual a cero en situación de monopolio y positivo en situación de oligopolio. Luego, al pasar de  $n = 1$  a  $n = 2$ , este efecto es positivo.

El resultado neto de los tres efectos puede, en principio, ser positivo, o negativo. La observación común indica que el cociente de intensidad publicitaria tiende a aumentar cuando se pasa de monopolio a duopolio y tiende a disminuir al aumentar el número de empresas en un oligopolio (por lo menos para los valores elevados de  $n$ ).

La evidencia econométrica parece confirmar esta hipótesis, aunque de modo poco convincente.

### **2.2.3 Número, distribución y concentración del mercado**

Una vez definido el mercado, pueden determinarse las empresas que se encuentran en él y la participación relativa de cada una de ellas. Con esta información es posible analizar la concentración del mercado, uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de la estructura.

El número de empresas en un mercado determina las interacciones y las posibilidades de los consumidores de optar entre proveedores. Sin embargo, una industria que tenga cien empresas, donde la principal represente el 99% de la producción, puede inducir estrategias muy distintas de otra industria con las mismas cien empresas, pero donde incluso la mayor tenga una muy baja participación. Por ello, la concentración de mercado, que entrega información respecto de cómo se distribuye la participación de mercado entre las distintas empresas que lo componen, es un elemento muy importante a considerar, que se adiciona al análisis del número de empresas.

### **2.3 Medidas de Concentración**

La gran mayoría de los mercados se encuentran entre los extremos de competencia perfecta y monopolio. ¿Cómo establecer si están más cerca de un extremo u otro? Si las empresas fuesen todas del mismo tamaño, la respuesta sería fácil: basta considerar el número de empresas. Sin embargo, en un mismo mercado hay empresas de muy diversos tamaños.

Las medidas de concentración pretenden medir, de modo simplificado, la proximidad de un mercado a una estructura de competencia perfecta o bien a una de monopolio.

La idea que subyace en las medidas de concentración, es que cuanto más próxima esté la estructura de un mercado a una situación extrema de

monopolio o de competencia, más próximos serán también el comportamiento y los resultados de ese mercado al extremo considerado.

### 2.3.1 Dos índices de Concentración

Hay índices de concentración muy variados, pero el índice de concentración ( $C_k$ ) y el índice de Herfindahl (H) son los que se usan con más frecuencia.

#### 2.3.1.1 Índice de Concentración de k-empresas ( $C_k$ )

El índice de Concentración  $C_k$  mide el producto acumulado de las mayores k-empresas de la industria en relación con el producto total.

$$C_k = \sum_{i=1}^k S_i,$$

donde  $S_i$  es la cuota de mercado de la empresa  $i$ , ordenando las empresas por orden decreciente de cuota de mercado.

El valor de  $C_k$  varía entre  $k/n$ , donde  $n$  es el número total de empresas (concentración mínima) y 1 (concentración máxima). La situación de concentración mínima se da cuando todas las empresas tienen la misma cuota de mercado.



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

### 2.3.1.2 Índice de Herfindahl (H)

El índice de Herfindahl H se define como la suma al cuadrado de las participaciones de todas las empresas en un mercado, esto es:

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2,$$

donde  $S_i$  es la cuota de mercado de la empresa  $i$ , y  $n$  es el número total de empresas.

El valor de H varía entre  $1/n$  (concentración mínima) y 1 (concentración máxima).

La comparación entre los índices  $C_k$  y H revela que ambos tienen ventajas y desventajas. Por una parte el índice de Herfindahl tiene una serie de propiedades de consistencia que un buen índice debería cumplir, de tal modo que H puede obtenerse de modo axiomático como medida proporcional del poder de mercado, lo que no ocurre con  $C_k$ .<sup>20</sup>

Sin embargo,  $C_k$  se usa con mucha frecuencia, simplemente porque es muy fácil de calcular e interpretar y exige información sólo sobre las  $k$  mayores empresas en relación al mercado total. En cualquier caso, en la práctica hay una correlación muy alta entre los valores de  $C_k$  y H, lo que indica que la pérdida de información del primero con respecto al segundo es poco significativa.

---

<sup>20</sup> Véase Thomas R. Saving, "Concentration Ratios and the Degree of Monopoly", *International Economic Review* 11 (1970), 139-46.

Por su definición, el mayor valor que puede alcanzar  $H$  es de 10000 y se obtiene cuando una empresa tiene el monopolio de la industria (la empresa concentra el 100% del mercado). En mercados con más empresas, disminuye, tendiendo a cero a medida que el número de ellas tiende a infinito y la participación de la mayor tiende a cero.

Pero el indicador que se deba usar depende, tanto de sus ventajas y desventajas conceptuales como de la disponibilidad de información. Así, mientras  $C_k$  tiene la ventaja de requerir menor cantidad de información, la ventaja de  $H$  sobre  $C_k$  es que considera la participación de mercado de todas las empresas de la industria y los cambios relativos en la participación de cada empresa dentro del total.

Se puede decir que  $H$  captura de mejor manera el cambio en la estructura de la industria.

Se divide a las industrias de acuerdo con los siguientes rangos de valores para  $H$ <sup>21</sup>:

“baja concentración”	$H < 1000$
“moderadamente concentradas”	$1000 < H < 1800$
“altamente concentradas”	$H > 1800$

---

<sup>21</sup> Departamento de Justicia y la Federal Trade Comisión de los Estados Unidos: Paredes y Tarzijan. Organización Industrial, pp. 64

Los rangos de valores de la concentración que induzcan una preocupación para las autoridades regulatorias en cada país deberán ser ajustados por el tamaño absoluto del mercado en cuestión.

### **2.3.2 Problemas con las Medidas de Concentración**

La medida de concentración no se limita a la elección de un buen índice. Hay que hacer más averiguaciones. El primer problema se deriva de la existencia de holdings de empresas. Si, con las medidas de concentración, se mide el poder de mercado, no se debe contabilizar solamente la cuota de una empresa, sino la cuota de cada agente decisor. El segundo problema corresponde al nivel de agregación que se escoge, y que coincide con el problema de la definición de mercado; por tanto se trata de valorar cuál es el tamaño del mercado relevante.

Una tercera limitación de los índices de concentración se deriva del hecho de que son medidas estáticas que no reflejan ninguna información sobre la evolución en el tiempo de las cuotas de cada empresa.

## **CAPITULO 3**

### **3. ANALISIS ECONOMETRICO: ESTIMACIÓN DE UN MODELO DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD PARA EL CASO DE ECUADOR**

En el presente capítulo se realizará la modelación econométrica de la relación entre el desempeño de una empresa (medido por su nivel de ventas) y la inversión en publicidad. Se empezará con la definición del modelo con variables que caracterizan al sector comercial del Ecuador y su importancia en la inversión publicitaria; luego se pasará a la estimación del modelo, para finalizar con el análisis de los resultados.

#### **3.1 Definición del Modelo**

Se comenzará el análisis de la función de desempeño de las empresas, que se especifica como una relación lineal entre las ventas de cada empresa y los efectos combinados entre la inversión en publicidad, y la administración de sus deudas sobre los resultados operativos, es decir las características que influyen para determinar dicho desempeño.

Se considera a las ventas como una herramienta de control eficaz, que aparte de ser fácil de cuantificar, permite que las empresas observen la relación de factores de producción utilizados y el resultado obtenido (productividad), y conocer sus ingresos y costos (rentabilidad), de forma que se pueda analizar la situación actual, y predecir el comportamiento futuro de dichas empresas. Para esto, se realizó una regresión lineal múltiple como sigue:

$$\text{Ventas} = f(\text{publicidad}) + g(\text{características de la empresa})$$

donde se considera a las ventas como una función de cada una de las características de las empresas, como por ejemplo la publicidad, el número de trabajadores, el nivel de salarios, entre otras. Dichas variables son de trascendental importancia en el comportamiento de las ventas, dado que si hay mayor número de empleados, y mayor inversión en publicidad, se espera que las ventas de las empresas mejoren, de forma que pueda ser un indicador eficaz para el estudio.

El modelo especificado se muestra a continuación, y consta de variables continuas expresadas en logaritmos y de variables dummies<sup>22</sup>:

$$\begin{aligned} \text{Ventas} = & \alpha + \beta_1 \text{Costa} + \beta_2 \text{Sierra} + \beta_3 \text{Automotriz} + \beta_4 \text{Alim en _ Tab} + \beta_5 \text{Pr oduc _ Consum} + \\ & \beta_6 \text{Textiles} + \beta_7 \text{Maquin _ Mater} + \beta_8 \text{Farm _ Cosmet} + \beta_9 \text{Pr od _ Interm} + \beta_{10} \text{Obre _ Trabaj} + \\ & \beta_{11} \text{Suel _ Salari} \cdot \beta_{12} \text{Ener _ Elect} + \beta_{13} \text{Publicidad} + \beta_{14} \text{Im puestos} \end{aligned}$$

### 3.2 Estimación del Modelo

Para estimar la Inversión en Publicidad sobre las Ventas, se usó la metodología de mínimos cuadrados ordinarios para un modelo de regresión lineal múltiple. Además se hizo uso de la encuesta de comercio interno 2001, realizada por el INEC.

Recuérdese que los coeficientes en las regresiones lineales múltiples, proporcionan el cambio marginal de la variable dependiente por cada unidad de cambio en la variable independiente.

El primer objetivo del análisis econométrico es el de obtener estimaciones de los parámetros desconocidos del modelo.

<sup>22</sup> Son un mecanismo para incorporar en el modelo de regresión variables tales como el regiones y sectores que aunque no pueden ser cuantificadas fácilmente, influyen en el comportamiento de la variable dependiente



Sin embargo, en el análisis de regresión, la variable dependiente está influenciada frecuentemente no sólo por variables que pueden ser fácilmente cuantificadas sobre una escala bien definida (por ejemplo: Ingreso, ventas, producción, precios, costos, etc.), sino también por variables que son esencialmente cualitativas por naturaleza (por ejemplo: sexo, raza, color, religión, sectores, regiones, nacionalidad, cambios en la política económica gubernamentales, etc.).

Para el presente estudio se cuenta con variables cuantitativas como las ventas, publicidad, entre otras, donde cada coeficiente es el impacto de la variable independiente sobre las ventas, de la misma forma las variables cualitativas, variables dummy como regiones y sectores económicos que influyen sobre la variable dependiente y es claro que deben ser incluidas dentro de las explicativas. Puesto que tales variables cualitativas usualmente indican la presencia o ausencia de una "cualidad" o atributo, tal como femenino o masculino, costa o sierra, textil o productos para el consumidor, un método de "cuantificar" tales atributos es mediante la construcción de variables artificiales que pueden adquirir valores de 1 ó 0, el 0 indicando ausencia del atributo y el 1 indicando presencia o posesión de ese atributo. Las variables que adquieren tales valores 0 y 1 se llaman variables dummy, o variables dicótomas donde el coeficiente que acompaña a la variable dummy en el modelo, puede llamarse coeficiente del intercepto diferencial porque

dice que tanto difiere el valor del término de intercepto de la categoría que recibe el valor de 1 del coeficiente del intercepto de la categoría base, es decir con la categoría que adquiere el valor de cero.

### 3.3 Análisis de Resultados

La siguiente tabla presenta los resultados de la especificación estimada:

**Tabla 3.1 Estimaciones de las Características de las Empresas del Sector Comercial Ecuatoriano.**

VARIABLE DEPENDIENTE: LOGARITMO DE LAS VENTAS		
METODO: MINIMOS CUADRADOS ORDINARIOS		
VARIABLE	REGRESION 1 COEFICIENTES	REGRESION 2 COEFICIENTES
C	4.208472 (11.96051)	4.343894 (11.99974)
REGION COSTA = 1	0.051948 (0.839492)	
REGION SIERRA = 1		-0.051948 (-0.839492)
AUTOMOTRIZ = 1	0.299524 (3.383742)	0.216050 (1.461686)
ALIMENTOS Y TABACO = 1	0.901987 (7.896074)	0.818513 (4.948223)
PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR = 1	0.165914 (1.739316)	0.082440 (0.541756)
TEXTILES = 1	0.083474 (0.551390)	
MAQUINARIA Y MATERIALES = 1		-0.083474 (-0.551390)
FARMACIA Y COSMETICOS = 1	0.682928 (5.359258)	0.599454 (3.370676)
PRODUCTOS INTERMEDIOS = 1	0.270308 (2.945017)	0.186834 (1.247003)
OBREROS Y TRABAJADORES	0.067960 (1.086303)	0.067960 (1.086303)
SUELDOS Y SALARIOS	0.327181 (7.159856)	0.327181 (7.159856)



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

ENERGIA ELECTRICA	0.090466 (3.199576)	0.090466 (3.199576)
PUBLICIDAD	0.056421 (3.059721)	0.056421 (3.059721)
INTERESES	0.088112 (6.058440)	0.088112 (6.058440)
IMPUESTOS	0.339471 (14.24740)	0.339471 (14.24740)
R-SQUARED	0.817448	0.817448
ADJUSTED R-SQUARED	0.812758	0.812758
S.E. OF REGRESSION	0.634059	0.634059
SUM SQUARED RESID	2.034.274	2.034.274
LOG LIKELIHOOD	-4.938.330	-4.938.330
DURBIN-WATSON STAT	1.718674	1.718674
F-STATISTIC	1.742934	1.742934
PROB(F-STATISTIC)	0.000000	0.000000

Fuente: Elaborado por los autores

Para explicar la significancia del estadístico F se puede anotar que sigue una distribución  $F_{K-1, T-K}^{23}$ , lo que indica que se tiene 14 -1 grados de libertad en el numerador y 816 - 14 grados de libertad en el denominador, respectivamente. Con esto se nota que el valor del estadístico F de 1.742934, supera al valor de la tabla de 1,67 con el 95% de confianza, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula de que todas las variables, excepto el término independiente no son significativas. Al rechazar la Hipótesis nula, significa que las variables en conjunto sirven para explicar la variable dependiente.

---

<sup>23</sup> K=14, T=816

Se puede notar que la bondad de ajuste del modelo es buena, el estadístico “F” nos dice que es una muy buena aproximación ya que en conjunto las variables incluidas explican en un 82% el comportamiento de las Ventas.

A continuación se revisará los resultados del análisis de regresión de cada una de las variables:

### **REGION COSTA Y SIERRA.**

Se puede notar que las Variables Dummy para las regiones costa y sierra, no son significativas, dado que no existe evidencia estadística que indique que las empresas van a tener mayor retorno adicional por ser de una ciudad u otra, es decir el hecho de que pertenezcan a Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato o cualquier otra no es un factor importante para que hagan una mayor o menor inversión en publicidad.



### **SECTORES NO SIGNIFICATIVOS**

#### **AUTOMOTRIZ, PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR, TEXTILES, MAQUINARIA Y MATERIALES, PRODUCTOS INTERMEDIOS**

En el modelo se puede notar que la inversión en publicidad que realizan cada uno de estos sectores no es significativa en cuanto al volumen de ventas, en otras palabras quiere decir que el hecho de que hagan grandes inversiones en publicidad no significa que las ventas van a aumentar, dado que como se anotó anteriormente la publicidad informa de la existencia del producto en el mercado, pero la consolidación de la venta se realiza en el punto en el cual el

cliente va a comprar, y esto depende de la atención que se ofrezca y de los mecanismos que se utilice, entre otros, para que el cliente compre el producto o servicio.

## **SECTORES SIGNIFICATIVOS**

### **ALIMENTOS Y TABACO, FARMACIA Y COSMETICOS**

Dos sectores de trascendental importancia en el Ecuador, sin ser menos importantes los anteriores. El estudio demuestra que existe un efecto positivo en cuanto a la inversión que estos sectores realizan en publicidad y al volumen de ventas que obtienen, esto afirma la teoría de que la inversión y el punto de venta son dos factores que van juntos para obtener mayores resultados en una empresa.

### **OBREROS Y TRABAJADORES**

Por otro lado, todo parece indicar que entre mas obreros y trabajadores posean las empresas en cada uno de los sectores, no necesariamente obtendrían mayor rentabilidad en cuanto a ventas, y en cuanto a la inversión en publicidad, aunque muchos podríamos pensar que entre mas empleados trabajen, las empresas son mas grandes y mas rentables. Sin embargo, sería importante considerar un ajuste por productividad, que no lo permite la información disponible. Las empresas pueden trabajar con pocos empleados y pueden ser muy productivas, dado que la eficiencia no esta en la cantidad

sino en la calidad de trabajo que se realice y en el nivel de preparación que puedan tener para el trabajo asignado.

## **PUBLICIDAD**

Como se puede notar, la publicidad es una de las variables mas importantes en el modelo, dado que uno de los objetivos es establecer si las empresas del sector comercial ecuatoriano realizan la mejor inversión en publicidad para obtener cierto volumen de ventas, es decir el nivel óptimo. En este caso se nota que esta variable es significativa tanto individual como en conjunto, es decir que es de vital importancia la inversión en publicidad que realiza cada empresa de los diferentes sectores comerciales ecuatorianos.

### **3.3.1 Estadística básica**

Las estadísticas básicas del sector comercial ecuatoriano para los años 2000 y 2001 se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3.2 Estadística Básica

EMPRESAS POR SECTOR	AÑO	
	2000	2001
Automotriz	133	181
Alimentos Y Tabacos	79	78
Textiles	43	51
Productos para el Consumidor	114	147
Farmacias y Cosméticos	55	68
Productos Intermedios	137	152
Maquinaria y Materiales	90	139
<b>PROMEDIOS</b>		
Ventas	4,214,184	4,886,050
Inversión en Publicidad	50,560	76,783.69
Obreros / Trabajadores	49	45
Sueldos y Salarios	102,668.06	158,674.44
Intereses Pagados	61,525.97	81,396.68
Impuestos	380,716.80	458,922.76
Consumo de Energía	11,190.10	13,427.35
Tamaño de la Muestra	651	816

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, elaborado por los autores

### 3.3.2. Inversión en publicidad del sector Comercial ecuatoriano.

Las estadísticas sobre inversión en publicidad para los años 2000 y 2001 se muestran en la siguiente tabla<sup>24</sup>:

**Tabla 3.3 Inversión en Publicidad en el Ecuador**

Sectores	Inversión en Publicidad 2001	Inversión en Publicidad 2000	Total De Ventas 2001	Total De Ventas 2000
Automotriz	\$7,973,033	\$3,627,516	\$1,262,354,233	\$569,174,649
Alimentos y Tabacos	\$3,848,861	\$997,286	\$352,940,397	\$336,047,351
Textiles	\$850,544	\$1,185,641	\$72,486,661	\$62,320,761
Productos para el Consumidor	\$13,655,499	\$7,592,413	\$703,432,144	\$731,496,889
Farmacias y Cosméticos.	\$26,400,444	\$13,277,578	\$567,328,207	\$342,306,373
Productos Intermedios	\$6,612,413	\$4,867,784	\$671,365,071	\$534,750,724
Maquinarias y Materiales	\$3,314,700	\$1,366,342	\$357,109,711	\$167,336,891
Total	\$62,655,494	\$32,914,560	\$3,987,016,424	\$2,743,433,638

Fuente: Elaborado por los autores

<sup>24</sup>Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, elaborado por los autores

Se nota que agregando la información de las empresas en 7 sectores económicos, la inversión en publicidad para el año 2001, en comparación con el 2000, hubo un incremento significativo, para la mayoría de los sectores, siendo en algunos de los casos hasta cerca del 100% en incremento de inversión, lo que conlleva a analizar que para el sector comercial, invertir en publicidad es rentable.



No obstante, es importante hacer notar que el sector Textiles, es el único que muestra una disminución del 28% en el 2001, en comparación con el 2000 en inversión publicitaria, este hecho se debe a las diferentes situaciones de las empresas, en cuanto a ventas.

La disminución de inversiones en publicidad afecta en primer término a los consumidores, quienes no disponen de suficiente información para orientar su elección de consumo o servicios.



Por lo general, los presupuestos se preparan mediante uno de entre cuatro enfoques: el porcentaje de ventas, el plan de recuperación, el presupuesto competitivo y el método de las tareas.

Es importante el presupuesto que establecen las empresas de cada uno de los sectores, porque la publicidad debe cumplir un objetivo. Saber si están invirtiendo demasiado en publicidad, o si no están invirtiendo lo suficiente, ha sido una decisión empresarial y a pesar de toda la tecnología que se tiene a



disposición para poder determinar cuánto se debería invertir, la decisión última es un juicio de valor de los directores de cada una de las empresas. La persona encargada de la decisión del presupuesto varía de una compañía a otra y depende de los objetivos.

La compañía que use el método de porcentaje de ventas<sup>25</sup> para determinar su presupuesto para publicidad no invertirá más de lo debido, porque este presupuesto sólo incrementará cuando las ventas aumenten. Si las ventas disminuyen, también lo hará su publicidad; sin embargo, si las presiones de la competencia son intensas, tal vez tendría que mantener o elevar el presupuesto para conservar su participación de mercado, aun cuando no existan perspectivas para obtener mayores utilidades.

Este método revierte la supuesta relación de causa y efecto que existe entre la publicidad y las ventas. Es decir, como el presupuesto se basa en las ventas del año anterior, por lo general sumándoles un porcentaje de aumento, o en las ventas esperadas para el año siguiente, cabe decir que las ventas dan lugar a la publicidad, en lugar de que la publicidad origine las ventas.

---

<sup>25</sup> El método de porcentaje de ventas significa simplemente que el presupuesto para publicidad se basa en un porcentaje de las ventas de la compañía.

En el caso del plan de recuperación se considera la publicidad como una inversión y no un gasto. Las empresas deben reconocer que podrían pasar varios años antes de que la compañía recupere los costos de su arranque y empiece a obtener utilidades. En el caso del presupuesto competitivo, el nivel de la inversión se relaciona con el porcentaje de ventas y otros factores.

En el caso del método de las tareas, probablemente sea el más difícil y requiere que se determine la tarea o el objetivo que cumplirá la publicidad dentro del periodo presupuestado y, de ahí, requiere que determinen cuánto dinero se necesitará para realizar la tarea. Con cualquiera de los métodos, un cambio en las ventas cambia el monto de la inversión para publicidad.

### **3.3.3 Nivel óptimo en publicidad y de las medidas de concentración.**

A pesar de presentarse casos típicos de márgenes elevados y/o elevada sensibilidad a las inversiones de publicidad, un test riguroso de la condición

$$\frac{A_i}{R_i} = \frac{\eta_i}{\varepsilon_i},$$

tiene que hacerse producto a producto, estimando las elasticidades,

calculando el cociente entre las elasticidades y comparándolo con el valor observado del cociente entre la inversión de publicidad y ventas.

El resultado de este proceso, aplicado a los sectores comerciales ecuatorianos, se encuentra en la siguiente tabla. Los valores indican que la condición se verifica en los casos de los sectores: productos para el consumidor, farmacia y cosméticos y productos intermedios, pero no en los restantes.

**Tabla 3.4 Condición de Dorfman-Steiner: Valores óptimos y valores observados en los sectores comerciales ecuatorianos para el 2001<sup>26</sup>.**

SECTOR	$\eta / \varepsilon$ (estimado)	A / R (observado)	t
Automotriz	0.0058	0.0063	-0.2779
Alimentos y Tabacos	0.0097	0.0109	-0.5956
Textiles	0.0194	0.0117	1.7406
Productos para el Consumidor	0.0110	0.0194	-3.9918*
Farmacias y Cosméticos	0.0056	0.0465	-20.9265*
Productos Intermedios	0.0028	0.0098	-5.3869*
Maquinarias y Materiales	0.0063	0.0093	-1.8176

Fuente: Elaborado por los autores

\*Significativos al 95% de confianza.

<sup>26</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, elaborado por los autores

El sector Automotriz es uno de los más importantes termómetros de recuperación, pese a los problemas económicos y sociales que atravesó el Ecuador en los años de crisis, esto se muestra en el incremento del nivel de ventas comparado con años anteriores. El año 2001, solo en lo que respecta a autos esperaban regresar al nivel de ventas promedio de 45.000 unidades al año, pero en lugar de eso, se superaron todas las expectativas al vender más de 69.000 unidades.

Sin embargo, se puede notar que para este sector no se verifica la condición de Dorfman – Steiner, pese a las importantes inversiones en publicidad, lo que conlleva a concluir que las inversiones realizadas, no fueron las adecuadas para el sector, cumpliéndose una vez más, que invertir en publicidad, no solo significa la misma publicidad, sino también la efectividad del mensaje publicitario y las políticas que se apliquen en la parte interna de las empresas.

Siguiendo con el análisis para el Sector Alimentos y Tabacos, Textiles y Maquinarias y Equipos, que son sectores en los cuales no se verifica la condición, se puede notar que en ellos se encuentran importantes empresas que tienen un gran impacto en la economía; como las cervecerías, Supermercados La Favorita, etc. No obstante, el hecho de que no se

verifique la condición para cada sector, no significa que todas las empresas tengan el mismo comportamiento.

Recuérdese que el año 2001 fue un año donde empezaba la recuperación económica, la estabilidad, y la seguridad tanto política, como jurídica, pero especialmente la aceptación y colocación de la nueva moneda que es el dólar.



Mencionado todo esto, es de interés notar que el hecho de que algunos sectores no realizaron el nivel óptimo en publicidad en el año 2001, el comportamiento que tuvieron en años anteriores y posteriores es diferente, este análisis se puede visualizar en el anexo C, lo cual se anota para tener una perspectiva más clara de los sectores a través de los años.



De igual forma, pero con comportamientos diferentes, tenemos al sector de Farmacias y Cosméticos, que muestra la verificación de la condición de Dorfman - Steiner, es decir la inversión óptima en publicidad, esto se debe a que Ecuador tiene cierto atractivo y los creadores de nuevos compuestos no han dejado de lanzar sus últimas innovaciones terapéuticas y de mejoramiento de la calidad de vida. Se sabe que la industria farmacéutica se ha volcado a la fabricación de medicamentos para personas sanas, es decir, los productos más exitosos no son aquellos que están dedicados a curar.



Desde hace algunos años, es posible ver y escuchar importantes promociones publicitarias enfocadas a nuevos medicamentos y a nuevos cosméticos, especialmente para mujeres, los cuales han tenido un impacto importante en la mente del consumidor.

Cabe señalar, que la distribución de los sectores se lo hizo de acuerdo a la Estructura de la Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas de Acuerdo a la CIIU – Tercera Revisión, se menciona esto, porque en primera instancia se piensa que cada producto o servicio va dirigido hacia el consumidor, lo que es verdad. Sin embargo, en la presente tesis se cuenta con un sector específico de productos para el consumidor.

En ambos sectores Productos Intermedios y Productos para el Consumidor, se puede notar de igual forma, que se cumple la condición de Dorfman - Steiner, sin embargo, se sabe que en los últimos años, el sector de Productos para el Consumidor, como el caso de los electrodomésticos ha resurgido después de las alteraciones que ocasionó la crisis. A pesar de la recuperación, al igual que los demás sectores de la economía, afronta problemas estructurales, los suyos vienen por el lado de la competencia, sea ilegal, es decir, el contrabando sea informal para los vendedores que no están registrados y no pagan impuestos.

Sin embargo, estos sectores para el 2001 muestran una abrupta recuperación; las razones: estabilización económica y la tendencia creciente de las importaciones provocadas por el modelo dolarizado. Hoy en día se puede percibir la fuerte competencia que existe, evidenciada por la agresiva publicidad y el sin número de ofertas y promociones que invaden al consumidor.

Esto significa que las formas tradicionales han continuado, y que la inversión publicitaria ha ido en aumento año tras año, siendo de esta forma que estos sectores en el año 2001 tuvieron un incremento en ventas (dólares), y una inversión publicitaria efectiva.

La tabla 3.5 muestra el número de empresas,  $C_6$ , Herfindahl y el tipo de concentración de las ventas para los sectores comerciales en el año 2001:

**Tabla 3.5 Muestra el número de empresas, C<sub>6</sub>, Herfindahl y el tipo de concentración de las ventas para los sectores comerciales.<sup>27</sup>**

2001	Número de empresas	C <sub>6</sub>	Índice de Herfindahl	Resultado en Concentración
Automotriz	181	25%	228%	BAJA CONCENTRACION
Alimentos y tabacos	78	39%	406%	BAJA CONCENTRACION
Textiles	51	49%	611%	BAJA CONCENTRACION
Productos para el Consumidor	147	36%	346%	BAJA CONCENTRACION
Farmacia y cosméticos	68	54%	654%	BAJA CONCENTRACION
Productos Intermedios	152	37%	337%	BAJA CONCENTRACION
Maquinarias y Materiales	139	35%	360%	BAJA CONCENTRACION

Fuente: Elaborado por los autores

Se puede notar, que los sectores tienen baja concentración de mercado, dado que en ningún sector sobrepasa del 54% en concentración, para las seis más grandes empresas. Situación similar ocurre con el índice Herfindahl, dado que no sobrepasa de 1000 el porcentaje, lo que indica que no existe evidencia empírica de concentración en los sectores. Sin embargo, es posible que en la práctica, la dominancia de algunas empresas en diferentes sectores sea observada, lo que se puede ver en el anexo D, para los diferentes años.

<sup>27</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, elaborado por los autores

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Antes de empezar a establecer las conclusiones, es importante tener en cuenta la hipótesis que se planteó en la introducción del presente trabajo:

- La condición de Dorfman - Steiner<sup>28</sup> se verifica para las empresas ecuatorianas de los sectores: automotriz, alimentos y tabaco, textil, productos para el consumidor, farmacia y cosméticos, productos intermedios, maquinarias y materiales.

De esta manera tenemos las siguientes conclusiones:

1. Cuando se analizó los resultados de los valores óptimos y los valores observados en los sectores comerciales ecuatorianos se encontró que la condición se verifica en los casos de los sectores: Productos para el Consumidor, Farmacia y Cosméticos, y Productos Intermedios, pero no en los restantes.

---

<sup>28</sup> Las empresas elijen el nivel óptimo de publicidad para maximizar sus beneficios. Ver Cabral, L. (1997)

Se pueden dar varias explicaciones a la divergencia de valores en el caso de los sectores: Automotriz, Alimentos y Tabacos, Textiles, Maquinarias y Materiales. Un posible argumento, que se desarrolla, es que el análisis de Dorfman – Steiner no caracteriza los efectos dinámicos, especialmente la duración de las inversiones en publicidad.

Sin embargo, por otro lado se corrobora este resultado con el comportamiento que han tenido las empresas de estos sectores a través de los años, mostrándose eficaces y capaces de seguir a pesar de la crisis económica que estaba dejando atrás el país.

2. Las medidas de concentración pretenden medir, de modo simplificado, la proximidad de un mercado a una estructura de competencia perfecta o bien a una de monopolio, dicho esto, se puede concluir que los diferentes sectores no tienen concentración empresarial, alguna explicación puede ser que la competencia existente entre las empresas del sector fue uniforme.

3. En base a los resultados de la especificación estimada, se puede concluir que las variables del modelo son significativas, es decir, que en conjunto sirven para explicar la variable dependiente, que son las ventas. Sin embargo, las variables por separado, indican lo siguiente: se sabe que la mayoría de las empresas se encuentran en la región costa y sierra, en las diferentes provincias. No obstante, el modelo muestra que no existe

evidencia estadística que indique que las empresas de los sectores van a tener una mayor rentabilidad o un mayor crecimiento por encontrarse en una región u otra. Por otro lado se tiene que los sectores Alimentos y Tabacos, y Farmacias y Cosméticos son significativos y de trascendental importancia en el Ecuador, sin ser menos importantes los anteriores. El estudio demuestra que existe un efecto positivo en cuanto a la inversión que estos sectores realizan en publicidad y al volumen de ventas que obtienen, esto afirma la teoría de que la inversión y el punto de venta son dos factores que van juntos para obtener mayores resultados en una empresa.

**4.** Se puede concluir también, que en el Ecuador, la mayor parte de la publicidad que realizan las empresas del sector comercial, se limita a informar la existencia de los productos de una manera práctica, siguiendo estilos y estrategias publicitarias conocidas. A veces aparecen anuncios imaginativos, que no destacan las cualidades del producto sino la idea de quienes lo produjeron, en busca de ciertos premios publicitarios nacionales. Y muy pocos de ellos alcanzan el nivel de creatividad que hace que un lector se quede en el anuncio, admirando una cualidad diferente en el producto. Esta conclusión, a más de ser una opinión se escribe porque se considera que las empresas podrían obtener mayor volumen de ventas, si contaran con una publicidad más creativa.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas se pone a consideración las siguientes recomendaciones:

1. Los productos que las empresas del sector comercial lanzan al mercado, tienen que hacer frente a la competencia entre ellas, que con frecuencia, son casi idénticos, similares o pueden sustituirlos con facilidad. Satisfacer o superar las expectativas de los clientes es una tarea difícil, sobre todo cuando los gustos y preferencias de los consumidores evolucionan continuamente. Por tanto, se recomienda que las empresas al elegir el nivel óptimo en publicidad, analicen el mercado al cual van a dirigir su compañía publicitaria, pues son esencialmente comunicación, y las empresas siempre tendrán que comunicarse con sus clientes potenciales desarrollando campañas recordables y eficaces y desplegarlas donde puedan lograr el máximo impacto, incorporando a ello el nivel de calidad con el que cuenten las empresas para consolidar el fin perseguido.

2. Para que la inversión no se convierta en un gasto, sino en una estrategia publicitaria, las empresas deben comenzar con un profundo trabajo dentro de las mismas, realizando un análisis interno y externo, incluyendo productos, segmentación de mercado y consumidores, dado que la publicidad es algo demasiado serio como para no tomar en consideración los aspectos mencionados.

3. Se recomienda a las empresas del sector comercial ecuatoriano, que una estrategia para mejorar y aprovechar la inversión publicitaria, es analizar dos elementos principales como son: crear mensajes que logren posicionarse en la mente del consumidor y seleccionar medios de difusión publicitarios que al momento de crear la promoción obtendrán mejores beneficios y mayores ganancias para la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

1. L. Cabral, Economía Industrial (Mc Graw Hill), pp. 15-20, 146-151
2. Paredes y Tarzijan. Organización Industrial pp. 55-65
3. W.H. Greene, Análisis Econométrico (3ra Edición, Mc Graw-Hill, 1999), pp. 138-141
4. A. Novales, Econometría (2da Edición, Mc Graw-Hill, 1993), pp. 123-124
5. G.S. Maddala, Introducción a la Econometría (2da Edición, Prentice Hall, 1996)
6. P. Kotler, G. Armstrong, Marketing (8va Edición, México, Prentice Hall, 2001)
7. J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, Kleppner Publicidad (Decimocuarta Edición, Prentice Hall)
8. Encuesta de Comercio Interno en el Ecuador 1997-2001, INEC.
9. Análisis Económico de la Publicidad y su Impacto sobre los Consumidores, <http://www.mecon.gov.ar/secdef/revista/rev67/infopublicidad67.pdf>
10. Industria Publicitaria en Venezuela 1996-1999, <http://www.innovarium.com/Publicidad/Publicidad%20Vzla99.htm>
11. Revista Gestión, Julio del 2002, tomo # 87, Ecuador

## ANEXO A

### ASPECTOS GENERALES DE LA ENCUESTA DE COMERCIO INTERNO (INEC) 2001

Aparte de proporcionar información del Comercio Interno, mediante la investigación de variables tales como: ventas, obreros y trabajadores, sueldos y salarios, publicidad, entre otras, a fin de establecer un marco de información necesaria tanto en calidad como en cantidad, que permita analizar la estructura del sector y facilitar su diagnóstico y planificación, la encuesta de Comercio Interno tiene la siguientes características:

a) La encuesta cubre las divisiones: 50, 51 y 52 de la sección G, comercio al por mayor, comercio al por menor, reparación vehículos automotores, motocicletas, efectos personales, enseres domésticos; de acuerdo con "la clasificación ampliada de las actividades económicas de la CIIU – TERCERA DIVISION" (CIIU3 Naciones Unidas ST/ESA/STAT/SER/4 Rev.3 de 1989).

Se parte de la estructura dada por Naciones Unidas en la CIIU – Tercera Revisión, por tratarse de un documento de comparación internacional, manteniéndolo de referencia obligada para la elaboración de las nomenclaturas en lo que se refiere a los diferentes niveles de clasificación:

Sección (Literal), División (dos dígitos), Grupo (tres dígitos), y Clase (cuatro dígitos).

Sin embargo, por la necesidad de los usuarios de disponer de un detalle pormenorizado de la clasificación, fue preciso que al interior de la Clase y de acuerdo a las actividades que en ella se incluyen, se consignen nuevas desagregaciones: Subclase (cinco dígitos) cuyos elementos guarden afinidad en cuanto a características y homogeneidad y por último, se describen las Actividades Individuales (seis dígitos).

b) En la encuesta se incluyen preguntas detalladas sobre: la identificación y ubicación del establecimiento, las actividades del establecimiento en el año 2001, la organización económica, el funcionamiento durante el 2001, los sueldos y salarios básicos pagados, las ventas y costo de ventas, los gastos operacionales y otros ingresos, las existencias, los impuestos y los activos fijos, siendo estos valores en dólares.

c) Los datos de los establecimientos seleccionados los toma el INEC, haciendo la entrega directa de los formularios a cada uno de ellos, en los primeros días del mes de abril, debiendo ser devueltos con la información requerida hasta el 30 del mismo mes. Cuando la información está incompleta

o se encuentran inconsistencias se solicita, a las empresas, la aclaración correspondiente mediante notas diseñadas para el efecto.

d) El personal ocupado y el valor de los sueldos y salarios básicos pagados, deben registrarse de acuerdo con las categorías indicadas y desglosados por género (hombres y mujeres). Personal de planta: comprende los empleados y obreros que dependen directamente de la empresa. Personal mercerizado: es aquel personal que labora para la empresa, que no es parte de la misma y que ha sido contratado a través de empresas que tienen como actividad la provisión de mano de obra.

Los gastos operacionales son aquellos desembolsos realizados para la operación del establecimiento, por ejemplo: trabajos de reparación y mantenimiento (hechos por terceros), fletes y gastos de transporte, energía eléctrica comprada, combustibles y lubricantes, comisiones pagadas a terceros, alquileres, publicidad, gastos de viajes, viáticos y movilizaciones, primas de seguro, honorarios profesionales, comunicaciones, agua, trabajos de fabricación y materiales de oficina.

## ANEXO B

La descripción de las variables utilizadas se presenta de la siguiente manera:

**VENTAS:** Se refiere a la venta de artículos que se vendieron en el mismo estado en que se compraron (ventas netas de mercaderías). Este al igual que todos los rubros que forman la cuenta producción, han sido valorados a precios productor<sup>29</sup>.

**REGION COSTA:** Una variable Dummy que toma el valor de 1 si la empresa pertenece a la región costa y cero de otra forma.

**REGION SIERRA:** Una variable Dummy que toma el valor de 1 si la empresa pertenece a la región sierra y cero de otra forma.

**SECTOR AUTOMOTRIZ:** Una variable Dummy que toma el valor de 1 si la empresa pertenece a este sector y cero de otra forma.

**SECTOR ALIMENTOS Y TABACO:** Una variable Dummy que toma el valor de 1 si la empresa pertenece a este sector y cero de otra forma.

**SECTOR PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR:** Una variable Dummy que toma el valor de 1 si la empresa pertenece a este sector y cero de otra forma.

---

<sup>29</sup> El precio productor es el precio de venta al contado en la puerta del establecimiento.

**SECTOR TEXTILES:** Una variable Dummy que toma el valor de 1 si la empresa pertenece a este sector y cero de otra forma.

**SECTOR MAQUINARIA Y MATERIALES:** Una variable Dummy que toma el valor de 1 si la empresa pertenece a este sector y cero de otra forma.

**SECTOR FARMACIA Y COSMETICOS:** Una variable Dummy que toma el valor de 1 si la empresa pertenece a este sector y cero de otra forma.

**SECTOR PRODUCTOS INTERMEDIOS:** Una variable Dummy que toma el valor de 1 si la empresa pertenece a este sector y cero de otra forma.

**OBREROS Y TRABAJADORES:** Son aquellos obreros y trabajadores directamente vinculados al proceso productivo o a actividades conexas al mismo. Por ejemplo: las personas que efectúan labores de fabricación, reparación y mantenimiento de maquinaria y activos fijos, elaboración o montaje y mensajeros de taller. También se incluyen personas que efectúan labores conexas tales como: fogoneros, envasadores, choferes de camiones, etc.

En cuanto al personal administrativo: gerentes, directores a sueldo, personal de laboratorio e investigación, personal de contabilidad y secretaría, vendedores, personal de limpieza (no de fábrica), choferes (no de camiones), conserjes, vigilantes y otros que apoyan la labor del comercio (empacadores, clasificados y despachadores).

**SUELDOS Y SALARIOS:** Son todos los valores brutos pagados por el empleador a sus trabajadores y sobre los cuales se deben hacer aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), antes de efectuar descuentos como: aportes personales al IESS, impuesto a la renta, aportes a las asociaciones de trabajadores, descuentos judiciales, multas, préstamos, etc. Estos sueldos incluyen horas extras.

**ENERGIA ELECTRICA:** Es lo pagado por la energía utilizada por el establecimiento

**PUBLICIDAD:** los pagos por concepto de publicidad y propaganda, realizados por el establecimiento. Incluyen las muestras gratis a clientes.

**INTERESES:** Son aquellos intereses pagados en el país y al exterior que ha realizado el establecimiento por el uso del dinero tomado en préstamo.

#### **IMPUESTOS:**

Son las imposiciones que el establecimiento ha pagado por los siguientes conceptos:

**-Contribuciones al IECE (0,5%) y SECAP (0,5%).-** Corresponde al 1 por ciento calculado sobre los sueldos y salarios pagados; 0,5 por ciento al Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo (IECE) y 0,5 por ciento al Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).

**-Impuestos selectivos al consumo.-** Son aquellos que se gravan a determinados productos, independientemente del impuesto a las transacciones mercantiles. Este tipo de impuesto consiste en una escala de tarifas ad-valorem sobre el precio ex fábrica; entre otros tenemos: a las bebidas gaseosas, productos alcohólicos y cemento.

**-Impuesto al Valor Agregado (IVA).-** Es el 10 por ciento sobre el precio de la venta o valor de la mercadería, que se aplica a todas las etapas de comercialización. Este impuesto grava tanto a los productos de origen nacional como a los importados.

**-Impuestos a las exportaciones.-** Son derechos arancelarios a las exportaciones de los productos que salen legalmente del país, de acuerdo con el arancel de exportaciones vigente, que contempla tarifas específicas ad-valorem y por cada unidad de volumen según el caso.

## ANEXO C

### Condición de Dorfman-Steiner: Valores óptimos y observados en los sectores comerciales ecuatorianos para el 2000

SECTOR	$\eta / \varepsilon$ (estimado)	A / R (observado)	t
Automotriz	0.0242	0.0064	8.8795*
Alimentos y tabacos	0.0065	0.0030	1.2328
Textiles	0.0109	0.0190	-2.8391*
Productos para el Consumidor	0.0052	0.0104	-2.0547
Farmacia y cosméticos	0.0074	0.0388	-17.0983*
Productos Intermedios	0.0026	0.0091	-5.0239*
Maquinarias y Materiales	0.0160	0.0082	2.0247

Fuente: Elaborado por los autores

\* Significativo al 95% de confianza.

### Condición de Dorfman-Steiner: Valores óptimos y observados en los sectores comerciales ecuatorianos para el 1999.

SECTOR	$\eta / \varepsilon$ (estimado)	A / R (observado)	t
Automotriz	0.0128	0.0064	1.0930
Alimentos y tabacos	0.0050	0.0035	0.6252
Textiles	0.0150	0.0074	1.6384
Productos para el Consumidor	0.0116	0.0086	0.8508
Farmacia y cosméticos	0.0242	0.0219	0.6136
Productos Intermedios	0.0105	0.0068	1.3005
Maquinarias y Materiales	0.0153	0.0093	1.7499

Fuente: Elaborado por los autores

\* Significativo al 95% de confianza.

**Condición de Dorfman-Steiner: Valores óptimos y observados en los sectores comerciales ecuatorianos para el 1998.**

SECTOR	$\eta / \varepsilon$ (estimado)	A / R (observado)	t
Automotriz	0.0094	0.0079	0.6729
Alimentos y tabacos	0.0024	0.0053	-2.4955*
Textiles	0.0127	0.0149	-0.8860
Productos para el Consumidor	0.0050	0.0126	-3.3990*
Farmacia y cosméticos	0.0121	0.0331	-13.4119*
Productos Intermedios	0.0037	0.0069	-1.8826
Maquinarias y Materiales	0.0103	0.0100	0.1058

Fuente: Elaborado por los autores

\* Significativo al 95% de confianza.

**Condición de Dorfman-Steiner: Valores óptimos y observados en los sectores comerciales ecuatorianos para el 1997.**

SECTOR	$\eta / \varepsilon$ (estimado)	A / R (observado)	t
Automotriz	0.0089	0.0082	0.3079
Alimentos y tabacos	0.0117	0.0012	4.1516*
Textiles	0.0087	0.0112	-0.7028
Productos para el Consumidor	0.0051	0.0134	-5.0935*
Farmacia y cosméticos	0.0039	0.0281	-12.6363*
Productos Intermedios	0.0075	0.0088	-0.7508
Maquinarias y Materiales	0.0067	0.0108	-2.3340

Fuente: Elaborado por los autores

\* Significativo al 95% de confianza.

## ANEXO D

### Guía para fusiones horizontales del departamento de justicia de Estados Unidos.

0 < H < 1000                      Poca Concentración en la industria

1000 < H < 1800                  Moderadamente Concentrado

1800 < H < 10000                Altamente Concentrado

**Se muestra el número de empresas, C<sub>6</sub>, Herfindahl y el tipo de concentración de las ventas para los sectores comerciales.**

1997	Número de empresas	C <sub>6</sub>	Índice de Herfindahl	Resultado en Concentración
Automotriz	142	29%	277%	BAJA CONCENTRACION
Alimentos y tabacos	106	77%	1719%	MODERADA CONCENTRACION
Textiles	55	46%	526%	BAJA CONCENTRACION
Productos para el Consumidor	133	67%	1450%	MODERADA CONCENTRACION
Farmacia y cosméticos	61	57%	697%	BAJA CONCENTRACION
Productos Intermedios	140	50%	858%	BAJA CONCENTRACION
Maquinarias y Materiales	136	38%	425%	BAJA CONCENTRACION

Fuente: Elaborado por los autores

**Se muestra el número de empresas, C<sub>6</sub>, Herfindahl y el tipo de concentración de las ventas para los sectores comerciales.**

1998	Número de empresas	C <sub>6</sub>	Índice de Herfindahl	Resultado en Concentración
Automotriz	157	27%	247%	BAJA CONCENTRACION
Alimentos y tabacos	104	69%	1264%	MODERADA CONCENTRACION
Textiles	49	58%	818%	BAJA CONCENTRACION
Productos para el Consumidor	133	75%	2135%	ALTA CONCENTRACION
Farmacia y cosméticos	62	55%	717%	BAJA CONCENTRACION
Productos Intermedios	131	51%	1006%	MODERADA CONCENTRACION
Maquinarias y Materiales	128	43%	583%	BAJA CONCENTRACION

Fuente: Elaborado por los autores

**Se muestra el número de empresas, C<sub>6</sub>, Herfindahl y el tipo de concentración de las ventas para los sectores comerciales.**

1999	Número de empresas	C <sub>6</sub>	Índice de Herfindahl	Resultado en Concentración
Automotriz	123	38%	467%	BAJA CONCENTRACION
Alimentos y tabacos	90	60%	942%	BAJA CONCENTRACION
Textiles	43	48%	595%	BAJA CONCENTRACION
Productos para el Consumidor	112	78%	2553%	ALTA CONCENTRACION
Farmacia y cosméticos	45	72%	1311%	MODERADA CONCENTRACION
Productos Intermedios	124	60%	1200%	MODERADA CONCENTRACION
Maquinarias y Materiales	89	35%	342%	BAJA CONCENTRACION

Fuente: Elaborado por los autores

**Se muestra el número de empresas,  $C_6$ , Herfindahl y el tipo de concentración de las ventas para los sectores comerciales.**

2000	Número de empresas	$C_6$	Índice de Herfindahl	Resultado en Concentración
Automotriz	133	30%	283%	BAJA CONCENTRACION
Alimentos y tabacos	79	53%	922%	BAJA CONCENTRACION
Textiles	43	51%	618%	BAJA CONCENTRACION
Productos para el Consumidor	114	68%	1610%	MODERADA CONCENTRACION
Farmacia y cosméticos	55	58%	735%	BAJA CONCENTRACION
Productos Intermedios	137	36%	316%	BAJA CONCENTRACION
Maquinarias y Materiales	90	27%	243%	BAJA CONCENTRACION

Fuente: Elaborado por los autores