

# **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA BALLOON**

## **Autores:**

Ing. Patricia Elizabeth Ibarra Pazmiño<sup>1</sup> (patyosmile@hotmail.com)

Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, PhD.<sup>2</sup> (patricio\_56@yahoo.com)

Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Ambato,

## **Resumen**

*Balloon* es una empresa familiar que produce y comercializa balones de fútbol de cuero, con presencia en el mercado nacional desde hace más de veinte años, en sus inicios su principal actividad se centraba en desarrollar bleris (bolsas de caucho) y diversos componentes (pentágonos de cuero, diseños, entre otros), necesarios para el armado del balón, pero al ir adquiriendo el conocimiento suficiente decidieron incursionar en la fabricación total del producto, la gran calidad de sus insumos y durabilidad de los balones ha contribuido a su permanencia en el mercado. Un aspecto que genera dificultades en la comercialización del producto; es el marketing, por tal motivo en el presente estudio se propone un plan de marketing estratégico proyectado a tres años, como una herramienta que contribuya a incrementar el volumen de ventas, expandir el mercado objetivo, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado. Para ello se hace necesaria la recolección de información a través del método sintético analítico, mediante instrumentos de observación, encuesta y entrevista, dirigidos a clientes internos y externos, que brinden información actualizada de la empresa y el entorno, a fin de determinar las estrategias más idóneas en cuanto a producto, precio, plaza, promoción. Adicionalmente se elabora un presupuesto de ejecución del plan estratégico de marketing, a fin de establecer si la empresa posee la capacidad financiera para su aplicación y si tal aplicación reportará beneficios, los mismos que serán medidos a través de monitoreo, evaluación y control periódicos. Finalmente, se complementa la investigación con conclusiones y recomendaciones que incluyen los puntos más importantes del proyecto.

**Palabras clave:** Balones, Estrategia, Marketing, Ventas.

## **Abstract**

*Balloon* is a family company which is a manufacturer and distributor of soccer leather balls, which have been in the local market for more than twenty years, in the beginning its main activity was producing bleris (rubber bags) and different components (leather pentagons, designs, etc.) needed to make balls, but with the enough knowledge, were able to produce the complete product. The high quality of its inputs and durability of the balls, has contributed to its permanence in the

market. An aspect which generates difficulty is marketing, for this reason in the current study, and strategic marketing plan designed to three years is proposed, as a tool that helps to increase sales volume, expand the target market, customer loyalty and ensure the permanence on Market. To collect information, the analytical – synthetic data gathering technique was chosen, using observation sheets, surveys and interviews to external and internal customers, providing updated information about the company and its environment, in order to identify best strategies in terms of product, price, place, promotion. In addition, a budget execution of the strategic marketing plan is made, in order to determine whether the company has the financial capacity for implementation, and whether such application will bring benefits, which will be measured through monitoring, evaluation and control. Finally, research is complemented with conclusions and recommendations include the most important points of the project.

**Key words:** balls, marketing, sales, strategy.

## **I. Introducción**

El marketing estratégico, como toda actividad de las empresas, requiere de planificación, organización, dirección y control, en temas inherentes al producto o servicio que se oferta a un público determinado, con la finalidad de satisfacer deseos o necesidades. Para la empresa fabricante de balones de fútbol de cuero *Balloon*, es imperativo la aplicación de un plan de marketing estratégico que permita incrementar el volumen de ventas, expandir su mercado objetivo, fidelizar clientes y garantizar su permanencia en el mercado.

El sector de la manufactura en el Ecuador con productos elaborados en plástico y caucho direcciona su producción en áreas mayormente conocidas y rentables como la fabricación de calzado y prendas de vestir, dejándose de lado la rama de fabricación de balones de fútbol de cuero, lo que genera un negocio en expansión, rentable y con poca competencia directa, excepto la producción artesanal empírica.

La metodología de investigación, determina el método por el cual se va a recolectar y sintetizar la información necesaria para el desarrollo del proyecto; la

misma que debe ser: clara, pertinente y oportuna, con el fin de identificar cada uno de los procesos, y los puntos críticos en temas de marketing a ser estudiados.

Los resultados o beneficios buscados con la aplicación de un plan de marketing para la empresa Balloon, corresponde a incrementar el volumen de ventas hasta un 35% al tercer año de puesta en marcha del proyecto.

## **II. Desarrollo**

### **Estado del Arte**

#### **Marketing Estratégico**

El marketing es un proceso estructurado que utilizan las organizaciones con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes; a través de la inclusión de los productos/servicios que se ofertan, con el objetivo de fomentar la venta de esos productos o servicios por sí solos y que los clientes no solo deban adquirirlos sino que deseen adquirirlos.

Sainz de Vicuña, (2012), conceptualiza el marketing como “un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente; con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (p.33).

Según los autores Kotler, & Keller, (2012), “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.1).

Para Prieto, (2015), considera que “el mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia de mercadeo está en la relación de intercambio definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado” (p.7).

Se puede concluir que, el marketing es un aliado en el proceso de comercialización de bienes y servicios, ya que ayuda a potenciar no sólo las ventas; sino que, expande el mercado meta, mejora el posicionamiento de la

marca, fomenta el deseo del cliente por adquirir el producto, satisface necesidades y, de esta manera, se cumplen los objetivos previstos por la empresa.

Por otra parte, el canal por el cual el marketing se adapta a cada realidad, en con el desarrollo e implementación de planes de marketing específicos para cada área de negocio o empresa.

En vista de lo cual, investigaciones previas. Zurita, (2007) & Gutiérrez, (2005); sugieren que “la aplicación de un plan de marketing estratégico para las empresas que proveen bienes o servicios hacia los compradores, es indiscutiblemente necesaria, éstos planes no deben enfocarse únicamente en incrementar el volumen de ventas, sino su objetivo debe dirigirse hacia aumentar el mercado meta, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado. La competencia globalizada obliga a que cada día las empresas desarrollen técnicas más minuciosas e innovadoras con la finalidad de atraer clientes hacia su centro de acción y, mantenerlos en el tiempo”.

Así, Zurita, (2007), en su plan estratégico de marketing para almacenes super deportivo en la ciudad de Latacunga, considera que: “la implementación de un Plan Estratégico de Marketing incrementará las ventas en un 20%, las utilidades en un 20%, el posicionamiento y liderazgo”.

Así mismo, Gutiérrez, (2015), concluye en su Diseño de un modelo de gestión basado en marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática, que: “El marketing estratégico en la actualidad es el apoyo primordial para las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados no tradicionales”.

De igual manera, Vicente, (2009) sostiene que redactar un plan de marketing es importante pues “proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado, el marketing puede ser una de las actividades de negocios más costosa y complicada, pero también la más importante”.

Por otra parte, “El plan de marketing representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo un programa de acción, implementación, evaluación y control de marketing.” (Ferrel, 2006).

Después de que la organización haya realizado una planeación estratégica global, debe enfocarse en desarrollar planes para cada área funcional de la empresa, de acuerdo a los autores Stanton, Etzel, & Walker, (2007) p.601, “la planeación estratégica de marketing involucra cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing”.

Sin embargo, aunque se mencionen los cinco pasos de planeación estratégica de marketing, éstos pueden variar, adaptándose a las diferentes realidades o contextos que se presenten, lo importante es mantener o seguir una secuencia en su implementación

Podemos citar por ejemplo el marketing holístico, como una nueva forma de comprender el marketing actual, el mismo que da suficiente importancia y análisis a cada aspecto o parte del desarrollo del marketing, de acuerdo a los autores Kotler, & Keller, (2012), “se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing, que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesariamente frecuente (p.18)”.

En síntesis, el marketing holístico, debe ser tomado en cuenta desde el inicio; por ejemplo, en la identificación de necesidades, el proceso de producción, innovación, preventa, pos-venta, entre otros. Es decir, nada puede dejarse de lado. El marketing holístico integra varios tipos de marketing, como se puede ver en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Tipos de marketing

Tipos de Marketing	
Marketing total	“Es un pensamiento de la disciplina del marketing dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la compañía (proveedor, distribuidor, usuario, empleados, financiero, gobierno, aliados, medios, controles de auditoría); porque el éxito de una empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con todos los protagonistas” (Kotler and Armstrong, 2004).
Marketing de productos masivos	“El fenómeno de la masividad de grandes rubros como: limpieza, cosméticos, alimentación, etc., hace necesario la segmentación para posicionar cada marca en el espacio adecuado” (Mercadeo y publicidad, 2000).
Marketing de servicios	“El servicio vende algo intangible, donde el consumidor conocerá su beneficio; una vez, se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad y, muy difícil de implementar” (Mercadeo y publicidad, 2000).
Marketing bancario	“Surge como una rama de marketing específica, debido al alto uso de los consumidores de los bancos y los servicios que ofertan, la gran cantidad de productos que ofertan, conlleva a la competencia directa con otros similares” (Mercadeo y publicidad, 2000).
Marketing industrial	“Este tipo de marketing no se enfoca en el consumidor final; sino, se dirige a los intermediarios, que procesarán el insumo o materia prima, para desarrollar un producto final” (Mercadeo y publicidad, 2000).
Marketing directo	“Se comunica de manera directa con los compradores, sin necesidad de pasar por los medios de comunicación” (Mercadeo y publicidad, 2000).
Marketing internacional	“Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, considerando cada mercado exterior, con pautas y características peculiares, las cuales deben conocerse de manera imprescindible, con el fin de no afectar

	negativamente la campaña o estrategia empleada” (Mercadeo y publicidad, 2000).
Marketing político	“Es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos, utilicen servicios de expertos en imagen, para desarrollar las acciones de su campaña política” (Mercadeo y publicidad, 2000).
Marketing de guerrilla	“Se pretende llamar la atención utilizando métodos y técnicas baratas, utilizando la imaginación y el esfuerzo publicitario, para crear algo sorprendente a bajo costo” (Mercadeo y publicidad, 2000).
Marketing relacional	“Busca captar el mercado y garantizar relaciones comerciales a largo plazo, mediante la fidelización de clientes; es decir, conseguir clientes más rentables, atendiendo sus necesidades y, produciendo en base a ellas, relación comercial duradera” (Mercadeo y publicidad, 2000).
Marketing deportivo	“Impulsa las ventas, asociando diversos productos con áreas deportivas o personajes representativos de los deportes, genera grandes volúmenes de ventas, gracias al deseo de los compradores de adquirir algún bien que los asocie con: un deporte, jugador o equipo específico” (Mercadeo y publicidad, 2000).

Fuente: tomado de Ibarra, (2015).

De los tipos de marketing citados en el cuadro anterior; se puede concluir que, el marketing debe ser direccionado hacia cada área específica, no existe un modelo de marketing rígido y uniforme que se adapte a todas las necesidades del mercados y los clientes, la gran variabilidad de situaciones internas de las organizaciones y su entorno, obliga a adaptar estrategias únicas, para diversos procesos. Una constante innovación de estrategias de marketing, garantiza el éxito de las mismas y la supervivencia en el mercado.

### **Ventajas de un plan de marketing**

El autor Sainz de Vicuña, (2012), menciona algunas ventajas que el plan de marketing brinda al entorno organizacional:



- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de acciones comerciales y de marketing, eliminando el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.
- La empresa cuenta con los elementos necesarios para realizar el seguimiento de su actividad comercial.
- Debido a que se debe actualizar anualmente el plan de marketing, la empresa cuenta con un historial de las políticas y planes adoptados.
- El plan de marketing constituye un elemento puente entre la planificación operativa y el programa de ventas (p.80).

Para que un plan de marketing sea soportado, es necesario que se relacione con otros elementos como:

### **Gestión Financiera**

En la gestión financiera se analizan los montos o valores empleados y generados para el desarrollo de una actividad, para determinar si éstos valores se manejan de manera correcta y si representan un retorno aceptable para la empresa. El autor, Córdoba, (2012) conceptualiza a la gestión financiera, como: “un proceso que involucra los ingresos y egresos atribuibles a la realización del manejo racional del dinero en las organizaciones y en consecuencia, la rentabilidad financiera generada por el mismo (p. 2)”.

### **Gestión económico – financiera**

La gestión económico – financiera proporciona una guía previa a la empresa para determinar aspectos fundamentales, como: volumen de producción, inversiones, recursos financieros y volumen de ventas.

Al respecto, Cuatrecasas Arbós (2000), menciona que: “el planteamiento general de la gestión económica-financiera se agrupa en tres conjuntos, que permiten planificar, controlar y analizar toda la gestión antes, durante y después, de la ejecución de la actividad por parte de la empresa”.

Gestión previa: Presupuestos y documentos para el establecimiento de las previsiones de carácter económico – financiero necesario.

Control económico – financiero de la actividad en curso de la empresa y de cada uno de los componentes que deben controlarse, para analizar desviaciones, tomar decisiones y establecer correcciones oportunas sobre la marcha.

Diagnóstico del resultado de la empresa: fase posterior a través de los documentos que permiten analizar los resultados obtenidos y establecer las oportunas correcciones en las previsiones del próximo período (p.175)”.

La gestión financiera es de suma importancia para todas las organizaciones, pues controla que las operaciones se desarrollen con eficiencia y eficacia, se cumpla con disposiciones gubernamentales, y se determine si las actividades en las cuales se incursiona, representan rentabilidad para la misma.

Según el autor Córdoba (2012), la gestión financiera: “es de gran importancia para cualquier organización, teniendo que ver con el control de sus operaciones, la consecución de nuevas fuentes de financiamiento, la efectividad y eficiencia operacional, la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables (p.6)”.

Con tal sentido, la gerencia de ventas se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar el área de ventas de la organización, permitiendo que la parte comercial fluya de manera óptima y logrando el fin principal de toda empresa vender productos/servicios y, a cambio recibir un pago de valor.

El autor Prieto (2015), menciona que: “la gerencia de ventas debe conocer el proceso de negocios de las empresas, teniendo en cuenta el ambiente de negocios en sus aspectos tecnológicos, demográficos, la competencia, los clientes, proveedores, las tendencias del mercado, la evolución de la economía y la normatividad legal, también se debe tener en cuenta aspectos internos de las empresas como la estructura, la cultura, la estrategia, los sistemas, personal y los objetivos organizacionales”.

### **III. Metodología**

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se recolectan y se interpretan datos numéricos que nos brinden información actual del entorno de la empresa como número de clientes, volumen de ventas, periodicidad de compra, entre otros, y según (Gómez, 2009) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación o probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de población” (p. 70).

El enfoque cualitativo, ya que con un análisis detallado de las características cualitativas del objeto de estudio, podemos interpretar causas y efectos en los que se está desarrollando la empresa *Balloon*, como: ubicación de la empresa, preferencia de colores y tamaños en los balones de fútbol, presentación del producto, atención al cliente, el autor menciona que el enfoque cualitativo, “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones profundas y las interpretaciones de los fenómenos” (p.70).

#### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es la no experimental, ya que no se busca probar hipótesis, sino observar el entorno actual de la empresa *Balloon* y determinar los aspectos claves que ayuden a mejorar su volumen de ventas. De acuerdo a (Gómez, 2009), “el diseño no experimental, es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador”. (p. 92).

#### **Métodos aplicados**

Para la investigación de mercado, se utilizaron los métodos sintético y analítico: sintético ya que se analiza cada parte del plan de marketing, con el fin de establecer análisis y criterios que permitan respaldar la investigación realizada; y analítico ya que permite la observación de campo para determinar la naturaleza, causa, constitución, sustancia y accidentes

del objeto de estudio. Dentro del método analítico se aplicaron los siguientes sub métodos:

### **El método de observación**

Puede darse por entrevista y por encuesta.

La observación por entrevista porque se requiere interactuar con el objeto de estudio de manera detallada para recolectar la información necesaria; que según (Eyssautier de la Mora, 2006) “la observación por entrevista es un intercambio conversacional en forma oral entre dos personas con la finalidad de obtener información, datos o hechos.

Mientras que la observación por encuesta somete a un grupo de individuos a un interrogatorio invitándoles a contestar una serie de preguntas que se encuentran estructuradas en un cuestionario escrito y previamente preparado” (p. 96). El método estadístico que permite la recopilación técnica de datos generalmente numéricos, y de acuerdo al autor se entiende como “técnica de investigación que se utiliza para recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos y de su posterior organización, análisis e interpretación. (p.95).

Entrevista: es un instrumento cualitativo de recolección de datos, que usa un cuestionario previamente elaborado con preguntas abiertas, pensado para darle orden y no olvidar ningún aspecto importante. (Gómez, 2009) (p. 131).

Encuesta: es una técnica de investigación que consiste en obtener información mediante el uso de cuestionarios previamente elaborados, con el propósito de conocer información específica sobre un tema determinado

### **Instrumentos de investigación**

Dentro del método de observación por encuesta y entrevista, se ha utilizado los siguientes instrumentos:

Cuestionario: para la recolección de información de los clientes de *Balloon*, se han elaborado cuestionarios sistemáticos que abarquen toda la temática objeto de estudio; es decir, el plan de *marketing* de la empresa *Balloon*, en el caso de las encuestas con preguntas de selección múltiple y de fácil entendimiento para el encuestado, y para las entrevistas se realizó una ficha de entrevista con el fin de recabar información sistemática y detallada de los propietarios de la empresa, según (Gómez, 2009) el cuestionario

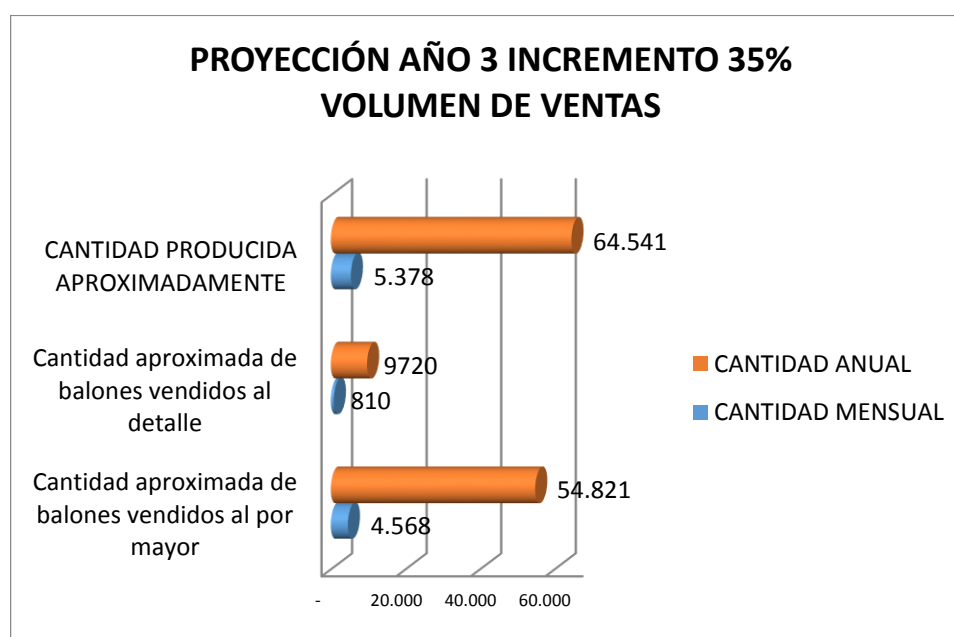
consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (p. 121).

#### IV. Resultados de la investigación

La aplicación del plan de marketing estratégico en la empresa *Balloon*, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas, contribuye a que la empresa genere una expansión considerable. Sin el uso de herramientas de marketing, se ha producido un estancamiento que ha sesgado el mercado meta potencial al cual puede enfocarse la empresa.

Se espera que la inversión para la aplicación de las estrategias de marketing expresadas en el plan actual, permita un incremento en el volumen de ventas de hasta un 35% hacia el tercer año de puesta en marcha, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Año 3 de aplicación del plan – incremento 35% ventas



Fuente: tomado de Ibarra (2016)

Como se ha explicado, lo revisado en investigaciones anteriores, cuando las empresas deciden incluir planes de marketing estratégicos, sus mercados se incrementan de manera exponencial, permitiendo incrementar su cartera de clientes, volúmenes de venta y garantizando su permanencia en el mercado competitivo.

En este contexto, Zurita, V. (2007), “la implementación de un Plan Estratégico de Marketing incrementará las ventas en un 20%, las utilidades en un 20%, el posicionamiento y liderazgo”; de igual manera, Gutiérrez, M, (2015), concluye en su Diseño de un modelo de gestión basado en marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática, que “El marketing estratégico en la actualidad es el apoyo primordial para las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados no tradicionales”.

## **V. Conclusiones**

El análisis teórico de investigaciones previas, sustenta la importancia del marketing y el beneficioso potencial de su aplicación en las empresas que ofertan productos o servicios.

Conjuntamente con el aspecto teórico, se debe cuantificar la información, de manera sistemática a fin de obtener resultados veraces y adaptados a cada realidad empresarial.

Si bien el diseño y ejecución de un plan de marketing estratégico no garantiza al cien por ciento, el incremento de la utilidad de las empresas; sin embargo, sí constituye una estrategia de apoyo, que contribuye a expandir el mercado meta actual, llegando a un mayor número de compradores potenciales y consecuentemente, un incremento de ventas.

El plan de marketing estratégico, permitirá a la empresa Balloon un incremento de sus ventas, ampliar su mercado objetivo, posicionar la marca de balones Gamba by *Balloon*, fidelización de clientes y garantizará una permanencia en el mercado a largo plazo.

## **VI. Referencias Bibliográficas**

Anthony, R., Govindajaran, V., (2003), *Sistemas de control de gestión*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Córdoba, M., (2012), *Gestión financiera*. Bogotá, D.C., Colombia: Ecoe.

Cruz, A., (2009), *Marketing electrónico para pymes*. Madrid, España: Ra-ma.

Cuatrecasas Arbós, L., (2000), *Gestión económico – financiera de la empresa*. Barcelona, España: Alfaomega.

Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la Investigación Desarrollo de la Inteligencia*. México, D.F., México. Thomson.

Ferrel, O. Hartline, M. (2006). Estrategia de marketing. México, D.F., México. Thomson.

Gómez, Marcelo. (2009). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas.

Kotler, P. & Keller, K., (2012), Dirección de marketing. Juárez, México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., (2013). Fundamentos de marketing. 11ava Ed, México, D.F, México. Pearson.

Prieto, J., (2015), Gerencia de ventas, sea un animador de sus vendedores. Bogotá, Colombia: Ecoe.

Sainz de Vicuña, J., (2012), El plan de marketing en la práctica, Madrid, España: Esic.

Stanton, w., Etzel, M. & Walker, B., (2007), Fundamentos de marketing. México, D.F., México: Mc Graw Hill.

Vicente, M. (2009). Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall / Pearson / Alhambra.

Gutiérrez, M. (2015). *Diseño de un modelo de gestión basado en el marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática*. Postgrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Zurita, V. (2007). *Plan estratégico de marketing para los almacenes super deportivo en la ciudad de Latacunga*. Ingeniería. Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

Mercadeo y publicidad, (2000). Clases o tipos de marketing. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>