



CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PUBLICITARIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

FUMIREPCON D.M.Q. 2015-2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Chicaiza Perugachi Irma Cristina

Tutor: Ing. Camino Ángela

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Irma Cristina Chicaiza Perugachi

CC 1722906060

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Irma Cristina Chicaiza Perugachi portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1722906060** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “**ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PUBLICITARIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FUMIREPCON D.M.Q. 2015-2016**” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

Irma Cristina Chicaiza Perugachi

CEDULA

1722906060

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico “Cordillera” por la educación recibida y los valores inculcados para formar damas y caballeros a todos mis maestros que han sido la guía para llegar a la meta con conocimientos sólidos a mi tutora Ángela Camino excelente ser humano por su constante trabajo y predisposición para culminar esta etapa con éxito.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios por ser mi maestro de la vida

A mis padres por su amor infinito

A mis hermanos por su motivación

A mi novio por su apoyo incondicional
Al Lic. Eduardo Villareal por la confianza

Índice General

Título

Página

Declaratoria	ii
Certificado de cesión de derechos de autor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice General	vii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xvi
Abstract	xvii
Introducción	xviii
Capítulo I: Antecedentes	1
1.01.Contexto.....	1
1.01.01. Macro	1
1.01.02. Meso.....	1
1.01.03. Micro	2
1.02.Justificación.....	3
1.02.01. Beneficiarios	4
1.03. Matriz T.....	5
1.03.01. Análisis de la matriz T	5
Capítulo II: Involucrados	8
2.01. Mapeo.....	8

2.02. Matriz de Involucrados	9
2.02.01 Análisis matriz de involucrados	9
Capítulo III Árbol de Problemas y Objetivos	12
3.01. Árbol de problemas	12
3.01.01. Análisis del árbol de problemas	13
3.02. Árbol de objetivos	13
3.02.01. Análisis del árbol de objetivos	14
Capítulo IV Análisis de alternativas.....	15
4.01. Matriz de Alternativas.....	15
4.01.01. Análisis Matriz de Alternativas.....	16
4.02. Matriz de impacto de Objetivos	19
4.02.01. Análisis de la matriz de impactos de objetivos	20
4.03. Diagrama de estrategias	24
4.03.01. Análisis Diagrama de estrategias	24
4.04. Matriz Marco Lógico	26
4.04.01. Análisis marco lógico.....	27
Capítulo V: Propuesta	29
5.01. Antecedentes	29
5.02. Justificación.....	30
5.03. Objetivo General	31
5.04. Orientación para el estudio.....	31
5.05. Relación de contenidos	43

5.06. Metodología	47
5.06.01. Población.....	48
5.07. Análisis Encuestas.....	49
5.08. Propuesta	60
5.08.01. Introducción	60
5.08.02. Diagnostico	61
5.08.03. Objetivo general	61
5.08.04. Objetivos específicos	61
5.08.05. Política	61
5.08.06. Reglamento normativa	62
5.09. Metodología	62
5.10. Análisis histórico.....	63
5.10.01. Ubicación, Oficinas.....	65
5.11. Análisis causal.....	66
5.11.01. Filosofía corporativa:	66
5.11.02. Logo	66
5.11.03. Misión	67
5.11.04. Visión	67
5.11.05. Valores	67
5.12. Análisis situacional	67
5.12.01. Ventas Servicios 2015.....	68

5.12.02. Ventas Servicios 2016.....	68
5.12.03. Cálculo y tamaño de la muestra	69
5.12.04. Datos	70
5.12.05. Formula	70
5.12.06. Desarrollo.....	70
5.12.07. Objetivo de la encuesta	70
5.12.08. Importancia	71
5.12.09. Resultados encuestas.....	71
5.13. Análisis de mercado	84
5.13.01. Personal	85
5.13.02. Vehículos	85
5.13.03. Maquinaria	86
5.13.04. Instalaciones.....	86
5.14. Análisis de competencia.....	87
5.14.01. Trulynolen.....	87
5.14.02. Exterminator.....	87
5.14.03. Fumieco.....	88
5.14.04. Katari.....	88
5.14.04. Final Pest.....	88
5.15. Matriz FODA	89
5.16. Matriz RMG	91

5.17. Análisis Estrategias	92
1.- Innovación	93
2.- Estrategia de atención al cliente.....	93
3.- Estrategia redes sociales	94
4.- Infraestructura inadecuada	97
5.- Estrategia desconocimiento del cliente.....	98
6.- Estrategia de políticas de fijación de precios.....	99
7.- Estrategia de prescencia de comunicación	100
8.- Estrategia de capacidad de cambio	101
9.- Estrategias fidelización clientes.....	102
10.- Estrategia Posicionamiento.....	104
5.18. Grafico matriz RMG	105
5.18.01. Análisis Matriz RMG	105
5.19. Publicidad BTL	107
5.19.01. Material P.O.P	108
5.20. Taller	115
5.20.01. Objetivo del taller.....	115
5.20.02. Temario	116
5.20.03 Justificación del taller	117
5.20.04. Planificación del taller.....	117
5.20.05. Reglas de oro.....	117

5.20.06. Objetivo del video	119
5.20.07. Mensaje	119
5.20.08. Importancia	119
Capítulo VI	120
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	120
6.01. Recursos	120
6.01.01 Recurso Humano	120
6.01.02. Recurso Tecnológico	121
6.01.03. Recurso Material	121
6.02. Presupuesto	121
6.03. Cronograma	122
Capítulo VII	124
7.01 Conclusiones	124
7.02. Recomendaciones	125
ANEXOS	126
Encuesta	126
Modelo de la encuesta clientes	128
Políticas Fumirepcon	131
Encuesta de satisfacción Clientes	132
Bibliografía	132

Índice de Tablas

Título

Página

TABLA 1 MATRIZ T	5
TABLA 2 MATRIZ DE INVOLUCRADOS.....	9
TABLA 3 MATRIZ DE ALTERNATIVAS.....	15
TABLA 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTOS DE OBJETIVOS.....	19
TABLA 5 MATRIZ MARCO LÓGICO	26
TABLA 6 PREGUNTA 1	49
TABLA 7 PREGUNTA 2	50
TABLA 8 PREGUNTA 3.....	51
TABLA 9 PREGUNTA 4.....	52
TABLA 10 PREGUNTA 5.....	53
TABLA 11 PREGUNTA 6.....	54
TABLA 12 PREGUNTA 7	55
TABLA 13 PREGUNTA 8.....	56
TABLA 14 PREGUNTA 9	57
TABLA 15 PREGUNTA 10.....	58
TABLA 16 PREGUNTA 1 CLIENTES	72
TABLA 17 PREGUNTA 2 CLIENTES	73
TABLA 18 PREGUNTA 3 CLIENTES	74
TABLA 19 PREGUNTA 4 CLIENTES	75
TABLA 20 PREGUNTA 5 CLIENTES	76
TABLA 21 PREGUNTA 6 CLIENTES	77
TABLA 22 PREGUNTA 7A CLIENTES	78
TABLA 23 PREGUNTA 7B CLIENTES	79
TABLA 24 PREGUNTA 8 CLIENTES	80
TABLA 25 PREGUNTA 9 CLIENTES	81
TABLA 26 PREGUNTA 10 CLIENTES	83
TABLA 27 MATRIZ FODA	90
TABLA 28 MATRIZ RMG	91

TABLA 29 RECURSO HUMANO	120
TABLA 30 PRESUPUESTO	121
TABLA 31 CRONOGRAMA	122

Índice de Figuras

Título

Página

FIGURA 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	8
FIGURA 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS	12
FIGURA 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS	13
FIGURA 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	24
FIGURA 5 PREGUNTA 1	49
FIGURA 6 PREGUNTA 2	50
FIGURA 7 PREGUNTA 3	51
FIGURA 8 PREGUNTA 4	52
FIGURA 9 PREGUNTA 5	53
FIGURA 10 PREGUNTA 6	54
FIGURA 11 PREGUNTA 7	55
FIGURA 12 PREGUNTA 8	56
FIGURA 13 PREGUNTA 9	57
FIGURA 14 PREGUNTA 10	58
FIGURA 15 PROPUESTA	60
FIGURA 16 ANÁLISIS PLAN DE MARKETING	62
FIGURA 17 UBICACIÓN, OFICINAS	65
FIGURA 18 LOGO	66
FIGURA 19 VENTAS 2015	68
FIGURA 20 VENTAS 2016	68
FIGURA 21 ENCUESTA	71
FIGURA 22 PREGUNTA 1 CLIENTES	72
FIGURA 23 PREGUNTA 2 CLIENTES	73
FIGURA 24 PREGUNTA 3 CLIENTES	74
FIGURA 25 PREGUNTA 4 CLIENTES	75

FIGURA 26 PREGUNTA 5 CLIENTES	76
FIGURA 27 PREGUNTA 6 CLIENTES	78
FIGURA 28 PREGUNTA 7A CLIENTES.....	79
FIGURA 29 PREGUNTA 7B CLIENTES.....	80
FIGURA 30 PREGUNTA 8 CLIENTES	81
FIGURA 31 PREGUNTA 9 CLIENTES	82
FIGURA 32 PREGUNTA 10 CLIENTES	83
FIGURA 33 TALLER (SEAM , 2010)	115

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha elaborado debido a la inexistencia de un plan de Marketing Publicitario en la empresa FUMIREPCON su actividad control de plagas el mismo tiene como finalidad implementar y socializar el plan de Marketing para aumentar las ventas y el reconocimiento de la marca en el mercado.

El trabajo de investigación se ha desarrollado mediante los parámetros establecidos por la institución cuyo propósito es el formular estrategias las cuales estén encaminadas a aumentar los ingresos de la empresa y obtener rentabilidad e impulsar el manejo de estrategias, planes y procesos dentro del área comercial. Se ha realizado varias estrategias para incrementar la publicidad en la empresa mediante BTL y otras estrategias que influye en las ventas, se ha examinado las falencias que existen para trabajar en ellas.

La propuesta en el proyecto se ha efectuado en base a los análisis realizados como es el análisis histórico, causal, situacional, mercado, competencia, y FODA los mismos han permitido analizar y el desarrollar la matriz RMG herramienta fundamental para determinar estrategias según las falencias para el plan de Marketing de la empresa FUMIREPCON y mediante la valoración a cada una se presenta el grafico con el resultado valle el cual indica aceptación en el mercado. También se ha realizado encuestas internas y externas para la elaboración de cada estrategia.

Para concluir se ha elaborado un taller para dar a conocer el plan de Marketing a los colaboradores el cual puede servirles como guía de acciones estratégicas a tomar

para facilitar la apertura a nuevos mercados, el cual podrá ser mediante la publicidad apropiada para llegar a nuestro mercado objetivo.

Abstract

This project has been developed due to the lack of a plan Marketing Advertising in the company FUMIREPCON your pest control activity it aims to implement and socialize marketing plan to increase sales and brand recognition in the market.

The research work has been developed by the parameters established by the institution whose purpose is to develop strategies which are aimed at increasing the income of the company and obtain profitability and promote management strategies, plans and processes within the business area. Has made several strategies to increase advertising on the company by BTL and other strategies that influence sales, it has examined the shortcomings that exist to work on them.

The proposal on the project has been carried out based on the analyzes performed as is the historical, causal, situational analysis, market competition, and SWOT these have allowed us to analyze and develop the matrix RMG fundamental tool to determine strategies according Flaws Marketing plan company FUMIREPCON and by assessing each the graph is presented with the valley result which indicates market acceptance. There has also been internal and external to the development of each strategy surveys.

In conclusion it has developed a workshop to publicize the marketing plan to reviewers which can serve as a guide strategic to take to facilitate the opening of new markets, which may be by appropriate advertising efforts to reach our market objective.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado debido a la inexistencia de un Plan de Marketing Publicitario en la empresa FUMIREPCON la cual brinda servicios de control de plagas integral ubicada en Quito sector San Carlos.

El Plan de Marketing tiene como finalidad dar a conocer la marca y posicionar en el mercado los servicios de control de plagas integral por medio de estrategias, actividades, publicidad, por ello cada capítulo trabajado ha sido una herramienta fundamental para llegar al objetivo esperado, a través del análisis de cada matriz se ha planteado una propuesta para obtener estrategias para obtener una solvencia económica y aumentar el volumen de ventas, mediante un estudio de campo se ha podido visualizar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado en la actualidad de igual manera lo indispensable que es contar con publicidad como material P.O.P, flyres, trípticos y través de redes sociales, Facebook, Twitter.

Capítulo I: Antecedentes

1.01. Contexto.

1.01.01. Macro

En la actualidad la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las empresas. La publicidad en el Ecuador es una actividad clave que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial. En este proceso, la publicidad entraría a formar parte de las técnicas de promoción del servicio, junto con otras como el Marketing directo.

1.01.02. Meso

En la actualidad en la provincia de Pichincha existen varias microempresas las cuales se han visto beneficiadas con el Marketing con este estudio se ha demostrado mayor eficiencia en su desempeño y rendimiento lo cual ha generado una economía dentro del Ecuador, La realidad económica del país se explica en buena medida por el desempeño que tienen las micros, pequeñas y medianas empresas en los últimos 9 años han aportado con el 26% de las ventas locales en promedio, son responsables del 68% del empleo en el país según datos del SRI y

del censo económico, de esta forma las empresas se relacionan directamente con el desarrollo económico del país.

1.01.03. Micro

En la ciudad de Quito la empresa FUMIREPCON busca los medios adecuados de publicidad para dar a conocer los servicios, se ha considerado redes sociales, pagina web, radio, vallas publicitarias, material POP volantes flyers, es una forma de actuación comercial característica de la sociedad de consumo, mediante la cual se pretende colocar en el mercado los servicios que ofrece la empresa FUMIREPCON dedicada al control de plagas integral así tenemos la Desratización que consiste en el control de los roedores, Desinsectación control de insectos rastreros y voladores y el servicio de Fumigación y Sanitización consiste en la purificación del ambiente contra bacterias, virus, la empresa FUMIREPCON actualmente está distribuyendo lámparas focos y láminas para el control de vectores voladores, se cuenta con personal capacitado para dichas actividades e inspecciones sin costo. El implemento de un plan de Marketing de publicidad dentro de la empresa es un elemento fundamental para crear una imagen de marca que pueda resultar atractiva para los consumidores.

La publicidad es una técnica más de Marketing que tiene por objeto incrementar las ventas de productos en el punto de venta. Para ello se llevan a cabo diversas actuaciones que pretenden atraer la atención del cliente hacia el servicio e incitarle al consumo, tales como la ubicación, la presentación, las promociones, los carteles anunciadores.

1.02. Justificación

La empresa al no contar con un plan de Marketing Publicitario ni con un departamento comercial, tiene varias falencias para darse a conocer de una manera amplia en el mercado, motivo por el cual se va a elaborar el Plan de Marketing Publicitario en busca de elevar las ventas, mejoramiento en la toma de decisiones, incrementar estrategias Publicitarias básicas como ATL, BTL e identificar canales de distribución para llegar a los clientes, entre otras estrategias que se irán realizando según el desarrollo y necesidades del mercado a estudiar sin descuidar la calidad de servicio que está ofrece. Con esta propuesta se busca solucionar problemas existentes como ventas bajas, ausencia de estrategias, carencia de publicidad, desconocimientos de como promocionar o dar a conocer la marca en el mercado por parte de los empleados, no existe capacitación en el área de ventas, la desinformación acerca de los servicios que ofrece FUMIREPCON, con el Plan de Marketing Publicitario no solo se busca aumentar el volumen de ventas sino también el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado. La idea básica del proyecto es implementar un Plan de Marketing Publicitario para el mejoramiento continuo dentro de la organización y minimizar errores.

El Plan de Marketing Publicitario permitirá desarrollar estrategias donde se permitirá dar a conocer las ventajas del servicio que ofrece la empresa FUMIREPCON.

1.02.01. Beneficiarios

El Plan de Marketing Publicitario beneficiará a directivos, empleados y clientes de la empresa ya que ayudará a tener una organización con bases sólidas y determinar la rentabilidad para poder competir en el mercado y hacer frente a la competencia, el crecimiento dentro de la organización de cada empleado acumulando conocimientos, clientes satisfechos por la calidad de servicios que ofrece.

Una de las principales prioridades de este proyecto es aportar a la sociedad ayudar con este servicio dar a conocer de la situación a la población y con esta información ellos serán clientes y esto está dentro del objetivo N°. 3 “Mejorar la calidad de vida de la población” del Plan nacional del Buen Vivir que dice: “Un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.”

1.03. Matriz T

Tabla 1 Matriz T

Situación Empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Cierre de la empresa	Carencia de un plan de Marketing publicitario en la empresa Fumirepcon				Posicionamiento en el mercado
Fuerzas impulsadoras	I	Pc	I	Pc	Fuerzas bloqueadoras
Implementar estrategias innovadoras de ventas	1	4	5	2	Carencia de estrategias innovadoras de ventas
Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado	1	5	4	2	Desconocimiento de la marca en el mercado
Adecuada selección de medios publicitarios	1	4	4	2	Ausencia de medios publicitarios
Incremento volumen de ventas	2	5	4	1	Bajo volumen de ventas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

1.03.01. Análisis de la matriz T

Se realiza el proyecto, debido a la carencia de un plan de Marketing Publicitario en la empresa FUMIREPCON, como consecuencia tenemos la desinformación sobre la marca en el mercado, la cual lleva a una situación empeorada en el peor de los casos el cierre de la empresa, con el Plan de Marketing Publicitario se desea obtener una situación mejorada obteniendo el posicionamiento de marca y elevar las ventas a través del proyecto.

Para este proceso vamos analizar en el mercado las fuerzas impulsadoras evitando con esto que se dé una situación empeorada en este proyecto con el siguiente detalle:

1. Como fuerza impulsadora es el implementar estrategias innovadoras de ventas con un rango de 1 (Bajo) debido a que en la empresa FUMIREPCON no se maneja en base a estrategias sino de manera empírica, con un potencial de cambio de 4 (Medio alto) trabajar con nuevas estrategias para el reconocimiento de marca en el mercado y aumentar el nivel de ventas en comparación a las que maneja la empresa en la actualidad como una fuerza bloqueadora carencia de estrategias innovadoras de ventas con el rango 5 (Alto) debido a no manejarse mediante estrategias la manera de llevar acabo sus ventas se lo han realizado al diario sin previa planificación ni algún tipo de estudio de mercado con una tendencia al cambio de 2 (Medio Bajo) ya que no existe el interés por plantear estrategias para dar a conocer la marca con el plan de Marketing Publicitario por parte de directivos de la empresa.
2. Como fuerza impulsadora es el Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado con un rango de 1(Bajo) ya que actualmente se administra el área de publicidad de manera empírica con un potencial de cambio de 5(alto) por que se incrementara la publicidad y se definirá canales de distribución; con una fuerza bloqueadora que es el desconocimiento de la marca en el mercado con el rango número 4(Media alta) por ausencia de estrategias que se ha valorado, con una tendencia al cambio de 2 (Media baja) ya que se contara con una publicidad adecuada en el mercado acerca de los servicios que los clientes requieren.

3. Una fuerza impulsadora es adecuada selección de medios publicitarios con un rango 1(Bajo) debido a que no ha sido prioridad de la empresa seleccionar medios publicitarios para dar a conocer su marca y los servicios que ofrece, con un potencial de cambio de 4 (Medio alto) porque se incrementara estrategias publicitarias como ATL,BTL para dar a conocer los servicios de la empresa y que tenga acogida en el mercado, con una fuerza bloqueadora que es la ausencia de medios publicitarios con un rango de 4 (Medio alto) debido a la ausencia de medios publicitarios el potencial de cambio la situación que se desea mejorar es incrementar el nivel de ventas mediante el plan de Marketing Publicitario para el posicionamiento de marca con un rango de 2 (Medio alto) se indaga mejorar esta situación para obtener el posicionamiento en el mercado y ser la primera elección del cliente.
4. Como fuerza impulsadora es Incremento de volumen de ventas con un rango de 2 (Medio bajo) debido a que la empresa no cuenta con una planificación y capacitación del personal en ventas con un potencial de cambio de 5 (Alto) su prioridad será capacitar y contar con una oportuna planificación para incrementar las ventas; con una fuerza bloqueadora bajo volumen de ventas con un rango de 4 (Medio alto) al no contar la empresa con capacitación y planificación en el área ventas no obtendrá incremento en la economía de la organización con una tendencia al cambio de 1 (Bajo) despreocupación de parte de los directivos el no contar con un presupuesto para incrementar capacitación en el área de ventas y no se ha realizado lo óptimo para mejorar el servicio y aumentar los ingresos y que la empresa vaya evolucionando de manera favorable en el mercado.

Capítulo II: Involucrados

2.01. Mapeo

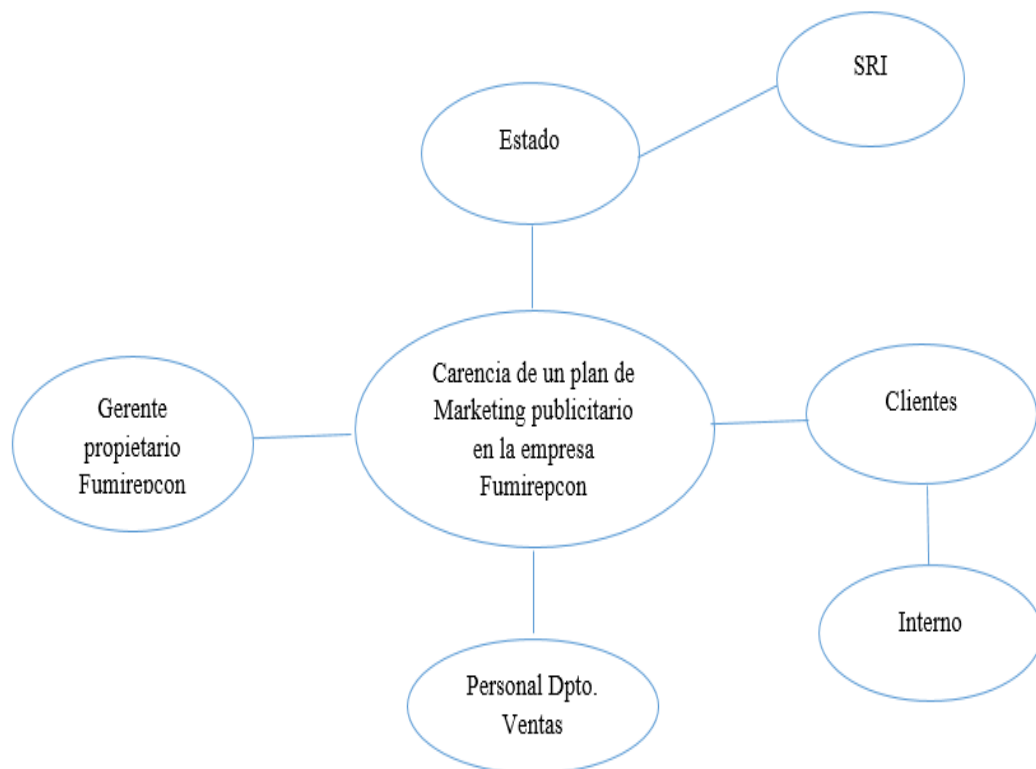


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Chicaiza

2.02. Matriz de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos capacitaciones	Interés del proyecto	Conflictos potenciales
Estado	Ente regulador agencia nacional de regularización, control y vigilancia sanitaria	Leyes cambiantes con el pasar del tiempo	Regulación control y vigilancia sanitaria, acuerdo no. 00002965, art. 138 de la ley orgánica de salud)	Cumplir con la normativa, certificación de la empresa	Incumplimiento de la ley en el tiempo establecido
Gerente propietario Fumirepcon	Minimizar el bajo volumen de ventas	Ventas insuficientes para alcanzar el objetivo	Obj. N° 3 del plan del buen vivir profesionales disciplinados	Incremento volumen de ventas	Despreocupación por incrementar publicidad.
Dpto. Ventas	Reducir la carencia de estrategias innovadoras de ventas	Desinterés por parte del departamento	reglamento interno de la empresa	Implementar estrategias innovadoras de ventas	Carencia de gestión por parte de los directivos
Clientes	Minimizar el desconocimiento de la marca en el mercado	Carencia de estrategias	Art. 1 ley orgánica del consumidor	Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado	Inexistencia de interés ante la socialización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

2.02.01 Análisis matriz de involucrados

La matriz de involucrados consiste en los entes íntimamente involucrados y relacionados con el problema central, dentro de este proyecto, personas instituciones o grupos sociales los cuales de algún modo se encuentran afectados o se encuentran dentro del proyecto o pueden participar en la solución.

Estado

El primer actor involucrado es el Estado cuyo interés sobre el problema central es que al ser un ente regulador de la agencia nacional de regularización, control y vigilancia sanitaria con un problema percibido de las leyes cambiantes con el pasar del tiempo con sus recursos mandatos capacitaciones Regulación control y vigilancia sanitaria, Acuerdo No. 00002965, Art. 138 de la Ley Orgánica de Salud generando un interés del proyecto Cumplir con la normativa, certificación de la empresa conflictos potenciales Incumplimiento de la ley en el tiempo establecido.

Fumirepcon

El segundo intérprete involucrado es la empresa FUMIREPCON siendo el interés sobre el problema minimizar el bajo volumen de ventas con un problema percibido ventas insuficientes para alcanzar el objetivo con los recursos mandatos y capacitaciones objetivos número 3 del Plan del buen vivir profesionales disciplinados difundiendo un interés del proyecto incremento de volumen de ventas por lo cual el conflicto potencial despreocupación por incrementar publicidad.

Departamento de ventas

El tercer involucrado tenemos a los empleados representando el departamento de ventas teniendo un interés sobre el problema central desaparecer la carencia de estrategias innovadoras de venta en consecuencia el problema percibido, desinterés por parte del departamento con recursos, mandatos y capacitaciones que va de la mano con el reglamento interno de la empresa por lo cual el interés del proyecto es implementar estrategias innovadoras de ventas finalmente como conflicto potencial se tiene carencia gestión por parte de los directivos.

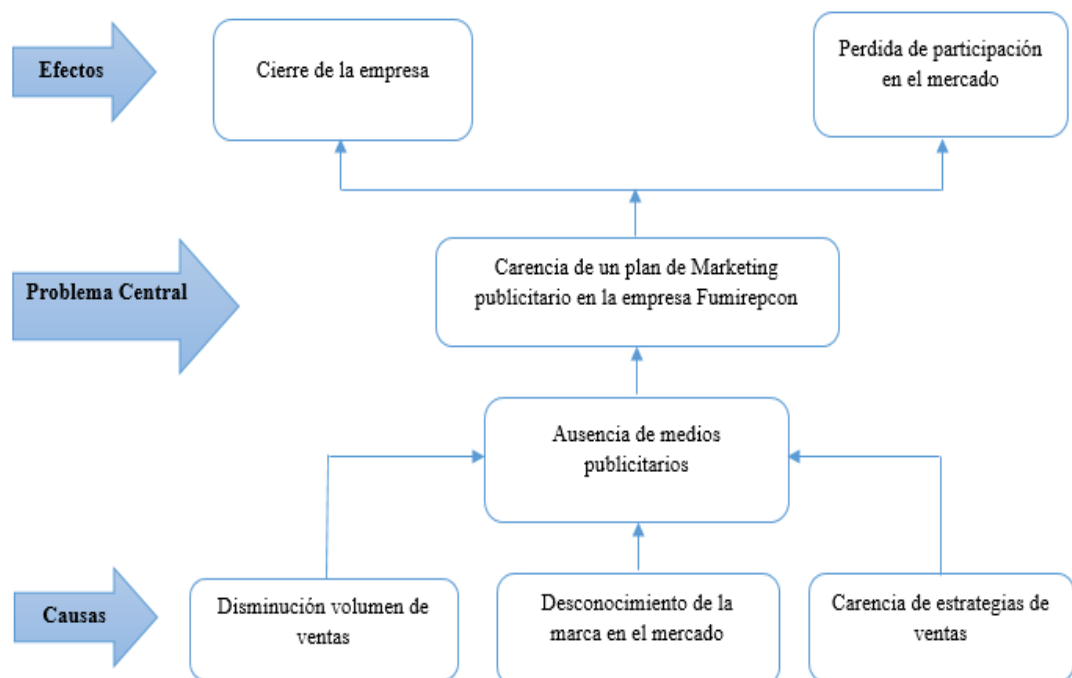
Clientes

Como cuarto y último involucrado dentro de la matriz tenemos a los clientes de la empresa FUMIREPCON generando interés sobre el problema central, reducir el desconocimiento de la marca en el mercado debido a que el problema percibido es la carencia de estrategias con recursos, mandatos y capacitaciones Art. 1 Ley orgánica del consumidor el interés del proyecto reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado sin embargo el conflicto potencial es la inexistencia de interés ante la socialización.

Intencionalmente en blanco

Capítulo III Árbol de Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de problemas



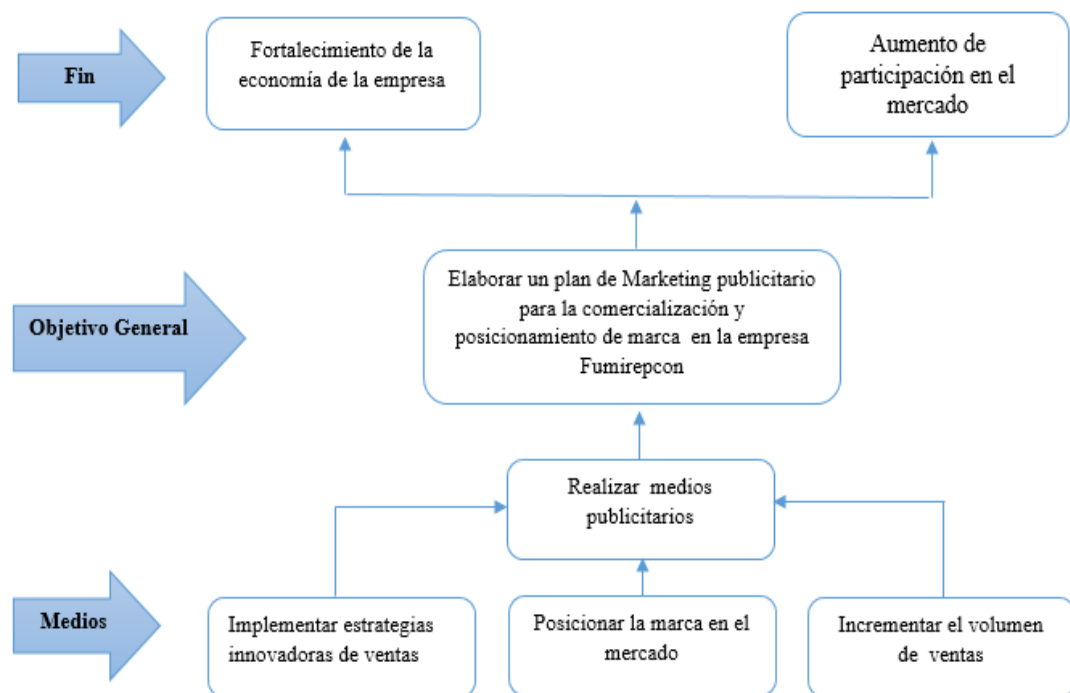
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Chicaiza

Figura 2 Árbol de problemas

3.01.01. Análisis del árbol de problemas

Las causas del presente proyecto de investigación son disminución volumen de ventas, desconocimiento de la marca en el mercado, carencia de estrategias de ventas y la ausencia de medios publicitarios lo cual ha generado un problema central Carenia de una plan de Marketing publicitario de la empresa FUMIREPCON cuyos efectos cierre de la empresa, perdida de participación en el mercado y el desconocimiento de la marca en el mercado.

3.02. Árbol de objetivos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Chicaiza

Figura 3 Árbol de objetivos

3.02.01. Análisis del árbol de objetivos

Los medios del presente proyecto de investigación es implementar estrategias innovadoras de venta, incrementar el volumen de ventas, posicionar la marca en el mercado e incrementar el volumen de ventas realizar medios publicitarios lo cual ha generado un objetivo general la elaboración de un plan de Marketing publicitario para la empresa FUMIREPCON cuyos fines son el fortalecimiento de la economía de la empresa, aumento de participación en el mercado y el conocimiento de la marca en el mercado.

Intencionalmente en blanco

Capítulo IV Análisis de alternativas

4.01. Matriz de Alternativas

Objetivo general	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad sociales	Factibilidad política	Total	Categoría
Implementar estrategias innovadoras de ventas	5	5	5	5	5	25	Alto

Tabla 3 Matriz de Alternativas

Posicionar la marca en el mercado	5	5	4	5	5	24	Alto
Incrementar el volumen de ventas	5	4	5	5	5	24	Alto
Realizar medios publicitarios	5	5	4	5	5	24	Alto
Elaborar un plan de marketing publicitario en la empresa Fumirepcon para el reconocimiento de la marca	5	5	4	5	5	24	Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

4.01.01. Análisis Matriz de Alternativas

El análisis del objetivo específico implementar estrategias innovadoras de ventas con un impacto sobre el propósito con una valoración de 5 (alto) para mejorar las ventas en las empresa, con respecto a la factibilidad técnica se da una valoración de 5 (Alto) porque es viable la implementación de normas, técnicas con respecto a la factibilidad financiera con una valoración de 5 (Alto) es de vital importancia poder contar con un presupuesto para realizar lo establecido, factibilidad social con una valoración de 5(Alto) en vista que facilitara la captación de clientes, factibilidad política con una valoración de 5(Alto) ya que se establecerá mediante las leyes el proceso idóneo e innovador. Con un total de 25 (Alto) lo cual nos indica que es factible realizar el objetivo específico número 1.

El objetivo específico posicionar la marca en el mercado tiene un impacto sobre el propósito de una valoración 5 (Alto) porque incrementara el factor económico dentro

de la organización, en la factibilidad técnica se da una valoración de 5 (Alto) ya que se desarrollara los conocimientos impartidos para el estudio de mercado con respecto a la factibilidad financiera se da una valoración de 4 (Medio alto) ya que si se tiene la disponibilidad del recurso para realizar en la factibilidad técnica se da una valoración de 5 (Alto) ya que es importante generar buen clima de trabajo para lograr lo establecido en la factibilidad social se obtiene una valoración de 5 (Alto) porque es una política dentro de la organización seguir con los parámetros. Con un total 24 (Alto) lo cual indica que es factible realizar el objetivo específico número 2.

El objetivo específico incrementar el volumen de ventas tiene un impacto sobre el propósito el cual tiene una valoración de (5) ya que permitirá el posicionamiento de la marca en el mercado en la factibilidad técnica cuenta con una valoración de (4) porque se capacitara a la fuerza de ventas en la factibilidad financiera tiene una valoración de (5) porque es importante contar con lo económico para realizar capacitación al personal de ventas la factibilidad social con una valoración de 5 (Alto) para obtener un buen clima laboral y de desempeño en la factibilidad política con una valoración de 5 (Alto) ya que se tiene que cumplir con el reglamento establecido. Con un total de 24 (Alto) lo cual indica que es factible realizar el objetivo específico número 3.

Objetivo específico realizar medios publicitarios con un impacto sobre el propósito con una valoración de 5 (Alto) para dar a conocer los servicios de la empresa en la factibilidad técnica con una valoración de 5 (Alto) ya que se realizara material POP

para dar a conocer la marca en el mercado con respecto a la factibilidad financiera con una valoración de 4 (Alto) ya que es importante poder contar con este factor para poder realizar material POP la factibilidad social con una valoración de (5) alto es importante el ambiente en el que se desarrollara el proyecto para implementar medios publicitarios, en la factibilidad política con una valoración de (5) Alto debido que se tendrá que cumplir con los alineamientos a seguir para realizar el objetivo. Con un total (24) alto lo cual refleja que es factible realizar el objetivo específico número 4.

Como objetivo general del proyecto elaborar un plan de marketing publicitario en la empresa Fumirepcon para el reconocimiento de la marca con un impacto sobre el

propósito con una valoración de (5) alto con el fin de desarrollar estrategias para fomentar la publicidad en la empresa en la factibilidad técnica con una valoración de (5) alto se realizara la elaboración el plan de Marketing publicitario mediante estrategias y objetivos, factibilidad financiera con una valoración de (4) alto ya que es un factor importante en un proyecto para poner en marcha, factibilidad social con un rango de (5) alto contar con un buen clima de trabajo para poder desarrollar cada objetivo factibilidad política con un rango de (5) alto cumplir con todos los alineamientos para el desarrollo del proyecto en la implementación de un plan de Marketing publicitario con un total de (24) alto el cual indica que es factible realizar el objetivo general.

Intencionalmente en blanco

4.02. Matriz de impacto de Objetivos

Tabla 4 Matriz de análisis de impactos de objetivos

Objetivos	Factibilidad de logro	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Implementar estrategias innovadoras de ventas	Desarrollo de estrategias de publicidad (5)	Igualdad de derechos humanos (4)	Trabajo en equipo (5)	Aumento del volumen de ventas (5)	Política fundamental para el proceso de ventas (5)	24	Alto
Posicionar la marca en el mercado	Definición del mercado objetivo (5)	Derecho del consumidor con respecto a los servicios (5)	Favorable clima dentro del mercado (5)	Satisfacción de necesidades de los futuros clientes (4)	Definir con claridad el mercado objetivo al cual está orientado los servicios (5)	24	Alto
Incrementar el volumen de ventas	Brindar claridad y entregar el servicio generando un plus (5)	Trabajar por la sociedad bien en común con los servicios (4)	Favorable clima en la sociedad con el adecuado manejo de los químicos (5)	Competitividad de los servicios que ofrece Fumirepcon (4)	Apertura de nuevos mercados explotar nuevas oportunidades (5)	23	Medio Alto

Realizar medios publicitarios	Reforzar la imagen de la marca de los servicios en el mercado (4)	Defensa del consumidor publicidad (4)	Buenas relaciones con los diferentes grupos de interés (5)	Promover una competencia sana y ofrecer al mercado calidad de servicios (5)	Hábitos de consumo publicidad constante por medio de canales publicitarios (5)	23	Medio Alto
Elaborar un plan de marketing publicitario en la empresa Fumirepcon para el reconocimiento de la marca	Mejoramiento de rentabilidad de la empresa con inversiones futuras de publicidad (5)	Derechos equitativos para hombres y mujeres (5)	Buen clima laboral que caracterice a la empresa con buenos canales de comunicación (4)	Planificación de una adecuada comunicación para ejecutar los objetivos del plan (5)	Proceso fundamental plan publicitario generando direccionamiento y motivación (5)	24	Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

4.02.01. Análisis de la matriz de impactos de objetivos

1. El primer objetivo es Implementar estrategias innovadoras de ventas con una factibilidad de logro que es desarrollo de estrategias de publicidad con un rango de 5(alto) porque de esta manera se fortalece la estrategia de venta con un impacto de género igualdad de derechos humanos con un rango de (4) alto porque permitirá desarrollar equitativamente el proyecto, impacto ambiental trabajo en equipo con un rango de (5) alto permitiendo trabajar en conjunto para socializar el proyecto en el mercado, la relevancia un aumento del volumen de ventas con un rango de (5) mejoramiento de la fuerza de ventas con la sostenibilidad de una política fundamental para el proceso de ventas con un rango de (5) alto para medir las estrategias de ventas y minimizar errores con un total de (24) alto lo cual indica que es un objetivo viable para

el proyecto ya que mejorara las estrategias de ventas para aumentar la solvencia económica.

2. El segundo objetivo posicionar la marca en el mercado factibilidad de logro definición del mercado objetivo con un rango (5) alto para dirigirse hacia el público a ofrecer los servicios el impacto de género derecho del consumidor con respecto a los servicios con un rango de (5) alto brindar un servicio de calidad y publicidad clara el impacto ambiental favorable clima dentro del mercado con un rango (5) alto realizar un buen estudio de la competencia leal, la relevancia satisfacción de necesidades de los futuros clientes con un rango de (4) alto fortalecer la cartera de clientes la sostenibilidad definir con claridad el mercado objetivo al cual está orientado los servicios con un rango de (5) ya que esto permitirá filtrar a los clientes y no desperdiciar recursos

con un total de (24) alto el objetivo es factible realizar para posicionar de una manera adecuada la marca en el mercado.

3. El tercer objetivo incrementar el volumen de ventas la factibilidad de logro brindar claridad y entregar el servicio generando un plus con un rango de (5) alto ya que ayudara al crecimiento del departamento de ventas el impacto de género trabajar por la sociedad bien en común con los servicios con un rango de (4) alta responsabilidad con el medio ambiente y la comunidad como empresa el impacto ambiental favorable clima en la sociedad con el adecuado manejo de los químicos relevancia competitividad de los servicios que ofrece la empresa con un rango de (4) alto ya que aumentara la competitividad en el mercado la sostenibilidad apertura de nuevos mercados con un rango de

explotar nuevas oportunidades con un rango (5) alto ya que eso permitirá el fortalecimiento de las estrategias de ventas con un total de (23) medio alto lo cual indica que es factible realizar el objetivo específico número 3.

4. El cuarto objetivo es realizar medios publicitarios la factibilidad de logro es reforzar la imagen de la marca de los servicios en el mercado con un rango de (4) alto ya que ayudar al aumento de las ventas el impacto de genero defensa del consumidor publicidad con un rango de (4) alto para brindar calidad y satisfacción al cliente el impacto ambiental buenas relaciones con los diferentes grupos de interés con un rango de (5) alto porque permitirá mejorar las relaciones comerciales la relevancia promover una competencia sana y ofrecer al mercado calidad de los servicios con un rango (5) porque nos ayudara a ganar espacio en el mercado, la sostenibilidad hábitos de consumo

publicidad constante por medios de canales publicitarios con un rango de (5) alto ya que esto ayudara a dar a conocer la marca en el mercado con un total de (23) medio alto por lo cual es factible realizar el objetivo específico número 4.

5. El objetivo elaborar un plan de marketing publicitario en la empresa Fumirepcon para el reconocimiento de la marca con la factibilidad de logro mejoramiento de rentabilidad de la empresa con inversiones futuras de publicidad con un rango de (5) alto porque dependerá de las oportunidades en el mercado, el impacto de genero derechos equitativos para hombres y mujeres con un rango de (5) alto porque de esa manera mantendremos un trabajo en grupo, el impacto ambiental buen clima laboral que caracterice a la

empresa con buenos canales de comunicación con un rango de (4) alto porque eso será lo que nos mantendrá en el mercado desde lo administrativo hasta lo operativo, la relevancia planificación de una adecuada comunicación para ejecutar los objetivos del plan con un rango de (5) alto porque ayudara a llevar acabo todos las estrategias para lograrlo, la sostenibilidad el proceso fundamental del plan publicitario generando direccionamiento y motivación con un rango (5) porque eso ayudara a ejecutar el plan a desarrollar en bienestar de la organización con un total de (24) alto lo cual indica que es factible realizar el objetivo general del proyecto.

4.03. Diagrama de estrategias

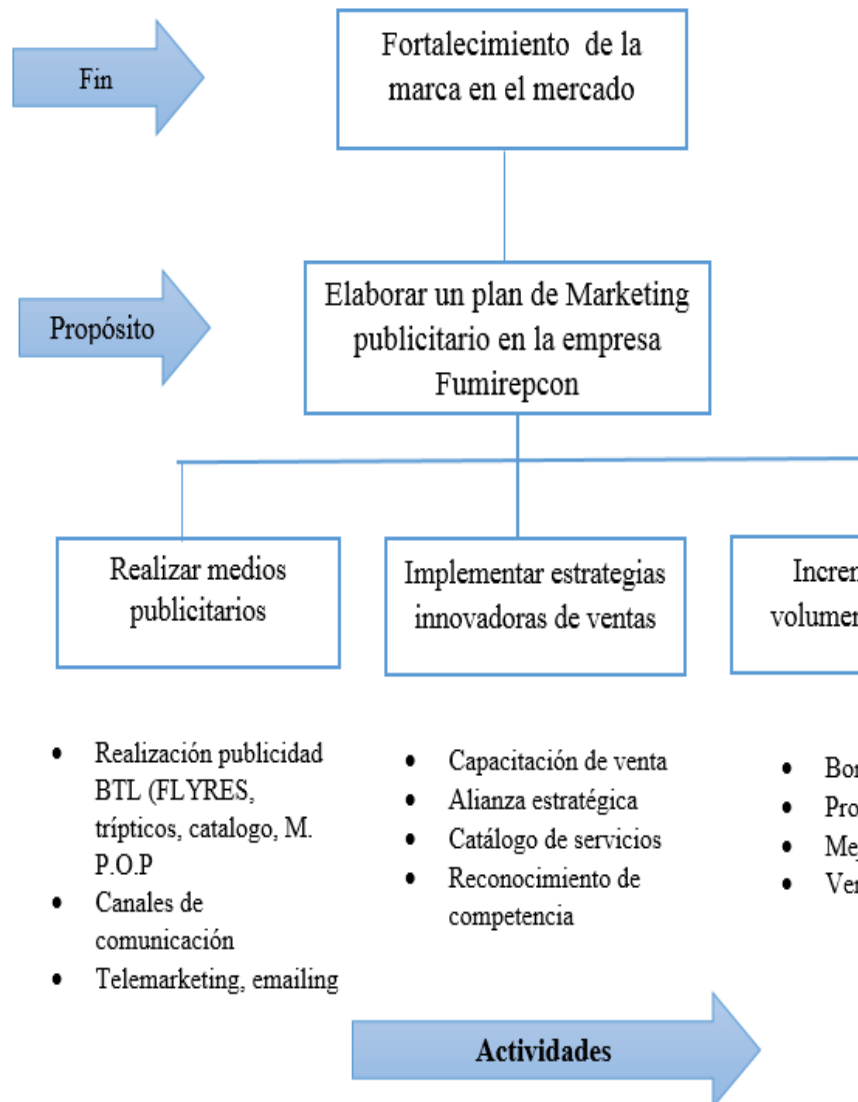


Figura 4 Diagrama de Estrategias

4.03.01. Análisis Diagrama de estrategias

Como finalidad el fortalecimiento de la marca en el mercado con el propósito de la elaboración de un plan de Marketing Publicitario en la empresa FUMIREPCON sus componentes primero realizar medios publicitarios con sus actividades; realización publicidad BTL (Flyres, trípticos, folletos) canales de comunicación como redes sociales la web y como última actividad publicidad telemarketing, e-mailing segundo

componente implementar estrategias innovadoras de ventas con sus actividades; capacitaciones de ventas, alianza estratégica, catálogo de servicios y reconocimiento de competencia, tercero componente incrementar el volumen de ventas por medio de entregas de bonos por desempeño y productividad, promociones de ventas, mejoramiento de servicios y plazo fijo la venta de materiales de control de plagas.

Intencionalmente en blanco

4.04. Matriz Marco Lógico

Tabla 5 Matriz Marco Lógico

Objetivo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
FIN			
Fortalecimiento de la marca en el mercado	A finales del mes de mayo del 2017 se estima contar con el 54% de incremento en ventas por la apertura de nuevos nichos de mercado por el comprometimiento en el trabajo de sus 13 empleados.	Estadísticas de la marca en el mercado	Que incidencias generar la apertura de nuevos mercados, disminución de competencia
PROPOSITO			
Elaborar una plan de Marketing publicitario en la empresa FUMIREPCON	A finales del mes de noviembre del 2016 se estima contar con el 69% de incremento en venta por dar a conocer por medio de publicidad la marca por el comprometimiento en el trabajo de sus 13 empleados.	Plan de Marketing	Compromiso por parte de los directivos de la empresa
COMPONENTES			
1.- Incremento del volumen de ventas	A finales del mes de agosto del 2016 se estima contar con el 85% del incremento del volumen de ventas por el comprometimiento en el trabajo de sus 13 empleados.	Informe Facturación mensual	Incentivos por ventas
2.- Realizar medios Publicitarios	A finales del mes de mayo del 2016 se estima contar con el 8% de la realización de medios publicitarios por el comprometimiento en el trabajo de sus 13 empleados.	Estadísticas de visitantes en las redes sociales y material entregado	Reconocimiento de marca
3.- Implementar estrategias innovadoras de ventas	A finales del mes de agosto del 2016 se estima contar con el 62% de posicionar la marca en el mercado por el compromiso en el trabajo de sus 13 empleados.	Registro de rendimiento	Acogida por el Departamento de Venta
ACTIVIDADES			
1.1.- Bonos por desempeño	388,95	Rol de Pagos	Desinterés por parte de la gerencia
1.2.- Promociones de ventas	858,95	Facturas	
2.1.- Realización de publicidad BTL	1137,95	Factura	Carencia de presupuesto
2.2.- Telemarketing/Emailing	1098,95	Factura	
3.1.- Capacitación de ventas	1338,95	Factura	Desinterés de los empelados
3.2.- Catálogo de servicios	538,95	Factura	
TOTAL	\$ 5.362,70		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

4.04.01. Análisis marco lógico

La matriz de marco lógico tiene como fin el fortalecimiento de la marca en el mercado siendo su indicador a finales del mes de mayo del 2017 se estima contar con el 54% de incremento en ventas por la apertura de nuevos nichos de mercado por el comprometimiento en el trabajo de sus 13 empleados, el medio de verificación será estadísticas de la marca en el mercado y su supuesto generar la apertura de nuevos mercados, disminución de competencia.

El propósito elaborar una plan de Marketing publicitario en la empresa FUMIREPCON el indicador a finales del mes de noviembre del 2016 se estima contar con el 69% de incremento en venta por dar a conocer por medio de publicidad la marca por el comprometimiento en el trabajo de sus 13 empleados, medios de verificación el Plan de Marketing el supuesto compromiso por parte de los directivos de la empresa.

La matriz tiene como componentes

1.- Incremento volumen de ventas con su indicador a finales del mes de agosto del 2016 se estima contar con el 85% del incremento del volumen de ventas por el comprometimiento en el trabajo de sus 13 empleados, los medios de verificación será informe facturación mensual el supuesto incentivos por ventas. Con sus actividades: bonos por desempeño con su indicador de \$ 379,87 el medio de verificación será rol de pagos, la segunda actividad promociones de venta realización de publicidad con su indicador \$849.87 con su medio de verificación facturas con el supuesto desinterés por parte de la gerencia

2.- Realizar medios publicitarios con sus indicadores a finales del mes de mayo del 2016 se estima contar con el 8% de la realización de medios publicitarios por el comprometimiento en el trabajo de sus 13 empleados el medio de verificación estadísticas de visitantes en las redes sociales y material entregado el supuesto en este literal es reconocimiento de la marca con sus actividades realización de publicidad BTL con el presupuesto de \$ 1128.87 el medio de verificación era facturas la segunda actividad realización de Marketing, emailing con un presupuesto de \$1089.87 dólares el supuesto sería la carencia de presupuesto.

3.- Implementar estrategias innovadoras de ventas el indicador es a finales del mes de agosto del 2016 se estima contar con el 62% de posicionar la marca en el mercado por el compromiso en el trabajo de sus 13 empleados, el medio de verificación registro de rendimiento del personal su supuesto es acogida por el Departamento de Venta con su actividad capacitación en ventas con el presupuesto de \$ 1.329.87 el medio de verificación factura la segunda actividad es el catálogo de servicios con el presupuesto de \$ 529.87 el medio de verificación será factura el supuesto en este caso será desinterés por parte de los empleados.

Intencionalmente en blanco

Capítulo V: Propuesta

5.01. Antecedentes

Las plagas son organismos vivos que cada uno tiene su grado de peligrosidad de igual manera son algo no deseado molestos para los humanos y su alrededor. Las plagas también pueden tener un impacto económico negativo, las mismas pueden presentarse en diversas formas y tamaños. Es decir varían y pueden ser desde insectos aéreos y voladores roedores o plagas en las plantas como pulgón blanco entro otras.

Es de gran alcance su diversidad, para combatir cada una de las plagas mencionadas se requiere un tratamiento diferente para cada uno ya que depende del lugar donde los vamos a realizar que puede ser el caso en interiores o exteriores para lo cual vamos a utilizar químicos biodegradable no perjudiciales para la salud de los clientes.

La empresa Fumirepcon en la actualidad se encuentra presente en Quito desde hace 3 años en el mercado con la oficina matriz en quito y cobertura de sus servicios a nivel nacional, durante este periodo se ha logrado tener un volumen moderado de

ventas los cuales por ahora son para cubrir temas administrativos y de inversión para el crecimiento de la empresa como recursos humanos y materiales.

La empresa brinda servicios de control de plagas integral como desratización, desinsectación y sanitización, cuenta con asesoría gratuita sobre el servicio de acuerdo a la necesidad y problema presentado en cada cliente, los servicios ofrecemos en residencias, comerciales industrias, procesadoras de alimentos, hoteles restaurants, centros infantiles, por lo cual la empresa se encuentra en la capacidad de brindar los servicios de control de plagas que se presenten, ofreciendo satisfacer la necesidad de los clientes combatir con el problema controlar y dar una solución final al problema presentado.

5.02. Justificación

La importancia de este proyecto y por lo cual se está realizando es porque no existe una plan de Marketing publicitario y es de gran ayuda debido a que la empresa no tiene mucho tiempos en el mercado, se está dando a conocer recién y se ha estado trabajando de manera empírica mas no con conocimientos técnicos por lo cual necesitamos proyecciones más altas de venta de los servicios y de esa manera tener reconocimiento de la marca en el mercado, el proyecto consiste es implementar el plan de Marketing con varias estrategias para para el crecimiento de la empresa, el mismo nos ayudara a dar una rentabilidad alta a la empresa, conocimiento de la marca y una buena calidad de servicio el cual ayudara a contribuir con lo planeado lograr ser líderes en el mercado de los servicios de control de plagas, se lograra con un plan de publicidad donde se dará a conocer de mejor manera y constante la marca

dejando así huellas en los clientes y que requieran más de una vez nuestros servicios y se sientan respaldados.

5.03. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing publicitario en la empresa Fumirepcon.

5.04. Orientación para el estudio

El presente proyecto cuenta con palabras técnicas las cuales se desarrollarán a continuación:

Plan de Marketing:

Es un documento en forma de texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (Dean, 2015)

Marca:

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. (INAPI, S/F)

Los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares. (INAPI, S/F)

Fortalecer la marca:

Una marca es mucho más que un logotipo. Es fruto de la estrategia que define una empresa para presentarse ante un público y conseguir sus objetivos. Cuanto más sea

la identidad de la marca, mejor resistirá los vaivenes de estos tiempos tan inestables.

(Vaquero, 2013)

Publicidad:

Es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. (Gestio Polis, 2016)

Publicidad BTL:

Se puede definir como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Significado Below the line- debajo de la línea. (Americana, S/F)

Segmentación de mercado:

Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer diferenciada y adaptada a cada uno de los objetivos. (Roberto, 2016)

Telemarketing:

Es una comunicación personal con el público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio. (Hernandez, 2016)

Medios publicitarios:

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Los

medios publicitarios con los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet. (Blog, 2009)

E-Mailing:

Es un correo electrónico directo. Por eso una campaña de e-mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el e-mailing actualmente se prolonga más en la actualidad por correo electrónico. (Beatiz, S/F)

Material POP:

Es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca P.O.P son siglas en ingles que significa Point of Purchase es decir punto de compra, de este significado se desprende fácilmente la noción de que el material P.O.P no es más que impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor ya que se encuentra en los diferentes puntos de compra o distribución de mercado. (Venemedia, 2014)

Estrategia:

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Julio, S/F)

Mercado:

En donde confluye la oferta y demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto: ejemplo el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un

automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de medios para pagar su precio. (Patricio, 2005)

Ventas:

La venta es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono entre otros medios. El termino venta es de origen latín “venderé”.

(Significados, S/F)

Volumen de ventas:

Cifra de ventas realizada durante un determinado periodo de tiempo en términos monetarios. (Turnover, 2006)

Atributo:

Los atributos son las características que tienen el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser: (Turnover, 2006)

Físicos: que forman parte de la naturaleza del producto y se pueden percibir por los sentidos. (Turnover, 2006)

Funcionales: son añadidos y pueden modificarse, como surtido, tamaño, envase, embalaje, etiquetado, estilo o diseño. (Turnover, 2006)

Psicológicos: dependen de cómo son percibidos por el consumidor. Es importante incluir en la definición lo que se haya podido recoger en la investigación de mercado. Los más importantes son la calidad y el nombre o marca: (Turnover, 2006)

Calidad: técnica, económica, ergonómica, etc. (Turnover, 2006)

Marca o nombre: compuesta por un componente sonoro (que se pronuncia) y un componente gráfico: logotipo, símbolo, etc. La marca es un activo para la empresa, ya que permite diferenciarla, junto a sus productos, de los competidores. (XXI, 2011) (Turnover, 2006)

Capacitación:

Capacitación o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. (Edgardo, S/F)

Concretamente la capacitación: (Edgardo, S/F)

Busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo en función de las necesidades de la empresa es un proceso estructurado con metas bien definidas. (Edgardo, S/F)

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber desempeñar una tarea, y lo que sabes realmente. Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño o descripciones de perfil de puestos. (Edgardo, S/F)

Dados los cambios continuos en la actividad de las organizaciones, prácticamente ya no existen puestos de trabajos estáticos. Cada persona debe estar preparado para

ocupar las funciones que requiera la empresa. En cambio influye sobre lo que cada persona debe saber y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas. (Edgardo, S/F)

Una de las principales responsabilidades de la supervisión es adelantarse a los cambios previniendo demandas futuras de capacitación y hacerlo según las aptitudes y el potencial de cada persona. (Edgardo, S/F)

Catálogo de servicios:

El objetivo principal del catálogo de servicios es compendiar toda la información referente a los servicios de los clientes deben conocer para asegurar un buen entendimiento entre estos y la organización. (Foundation ITIL, S/F)

Para cumplir ese cometido, el catálogo de servicios debe: (Foundation ITIL, S/F)

Describir los servicios ofrecidos de manera comprensible para personal no especializado, poniendo especial cuidado en evitar el lenguaje técnico. (Foundation ITIL, S/F)

Ser utilizado como guía para orientar y dirigir a los clientes

Incluir en líneas generales, los acuerdos de niveles de servicio los precios en vigencia. Registrar los clientes actuales de cada servicio.

Encontrarse a disposición del centro de servicios y todo el personal que se halle en contacto directo con los clientes. (Foundation ITIL, S/F)

Los principales beneficios de crear, mantener utilizar un catálogo de servicios se pueden resumir en que la relación entre la organización y el cliente gana fluidez y solidez porque: (Foundation ITIL, S/F)

Al poner escrito detallados los servicios se evita malentendidos y abusos por ambas partes. Genera confianza a la hora de renovar un contrato, en caso de algún inconveniente el cliente sabrá a quien acudir para solucionar su problema.

(Foundation ITIL, S/F)

Competencia:

Son aquellos conjuntos de empresas de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos de una determina empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente con los mismos servicios. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos servicios que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos servicios para saber el lugar que ocupa el producto o servicio en el mercado de acuerdo al estilo de Marketing. (Selvio, 2016)

También debe ser considerada como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. Además existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio pero el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer las necesidades una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores. (Selvio, 2016)

La competencia directa.- Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes. (Selvio, 2016)

Los competidores potenciales.- Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de competencia (deseo de vender sus productos). (Selvio, 2016)

Los productos sustitutos.-El peligro de la de la sustitución para el sector proviene para aquellos otros productos que a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para para el mismo grupo de compradores que a través de distintas tecnologías, atienden las misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad precio. (Selvio, 2016)

La competencia indirecta.- Empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferente posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto servicio de distinta calidad precio. (Selvio, 2016)

Mercadeo:

es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias. (Selvio, 2016)

Podemos decir que el mercadeo no crea necesidades reales, pero crea deseos o mejor dicho una necesidad psicológica. No obstante el empleo de cierta técnica de mercadeo puede ser causante de que las empresas y consumidores identifiquen mejor algunas necesidades reales y que hay que satisfacer. (Selvio, 2016)

Posicionamiento de mercado:

Consiste en la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretenden le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa de la gama de productos y servicios de la imagen adquirida o el posicionamiento de otros productos de la competencia el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. (Martinez, 2006)

Segmentación de mercado:

Si después de plantearnos la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, nuestra respuesta es a todo el mundo, lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. (Martinez, 2006)

La **segmentación de mercado** divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada

uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Martínez, 2006)

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Martínez, 2006)

Variables de segmentación de mercado:

-Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

-Demográficas: género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

-Psicográficas: estilo de vida y personalidad.

-Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto. (Martínez, 2006)

Un claro ejemplo de una buena estrategia de segmentación de mercado en el sector de la moda es Inditex. El fabricante y distribuidor de moda español, ha sabido perfectamente segmentar un mercado maduro y complejo en grupos con características semejantes. El grupo Inditex se dirige al mercado mediante sus cadenas de tiendas: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe, Stradivarius y Berska. Cada una de ellas se dirige a un segmento de mercado diferente con una oferta de productos diferente, dependiendo de las necesidades de cada segmento. (Martínez, 2006)

Promoción de ventas:

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición. El uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas; pero que tiene como desventaja un costo que es necesario evaluar bien antes de utilizar. A continuación te presentamos algunos ejemplos de promociones de ventas clasificados según el tipo de promoción al que pertenecen: (Roberto E. , 2016)

Ofertas

Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio. (Roberto E. , 2016)

Ejemplos del uso de ofertas:

Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse dos productos similares por el precio de uno (oferta de dos por uno). (Roberto E. , 2016)

Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse un producto gratis por la compra de otro diferente. (Roberto E. , 2016)

Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que adquieran un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. (Roberto E. , 2016)

Cuando ofrecemos uno de nuestros servicios de manera gratuita a las personas que nos visiten por primera vez. (Roberto E. , 2016)

Cuando ofrecemos uno de nuestros productos o servicios de manera gratuita a las primeras 10 personas que nos compren o visiten. (Roberto E. , 2016)

Descuentos

Los descuentos son reducciones del precio regular de un producto o servicio que se realizan por un periodo de tiempo determinado. (Roberto E. , 2016)

Ejemplos del uso de descuentos:

Cuando brindamos un descuento en nuestros servicios a los clientes que nos recomienden y nos traigan a un amigo que también quiera adquirirlos. (Roberto E. , 2016)

Cuando brindamos un descuento en nuestros productos o servicios a las primeras 10 personas que nos compren o visiten. (Roberto E. , 2016)

Cuando brindamos un descuento en algunos de nuestros productos o servicios a las personas que nos visiten en una fecha determinada. (Roberto E. , 2016)

Cuando ofrecemos un descuento del 15% en todos nuestros productos a las personas que los compren a través de Internet. (Roberto E. , 2016)

Cuando ofrecemos un descuento del 10% en todos nuestros productos por ser el mes de nuestro aniversario, o por ser una fecha especial relacionada con el tipo de producto que vendemos. (Roberto E. , 2016)

Cupones

Los cupones son vales o bonos que le dan a la persona que los posee la posibilidad de cambiarlos o canjearlos por determinados beneficios, o utilizarlos para la obtención de estos. (Roberto E. , 2016)

Ejemplos del uso de cupones:

Cuando publicamos un cupón en un diario o en una revista que les da a las personas que lo corten y nos lo presenten al momento de visitarnos, el derecho a obtener un descuento del 20% en nuestros productos o servicios (cupón de descuento). (Roberto E. , 2016)

Cuando publicamos un cupón en nuestra página web o enviamos uno vía correo electrónico, que les da a las personas que lo impriman y nos lo presenten al momento de visitarnos, el derecho a obtener un descuento del 15% en nuestros productos o servicios. (Roberto E. , 2016)

Cuando les damos a nuestros clientes un cupón por cada US\$30 de consumo que les da el derecho a consumir US\$10 en cualquiera de nuestros productos en una fecha determinada (cupón de consumo). (Roberto E. , 2016)

Cuando les damos a nuestros clientes un cupón que les da el derecho a obtener un descuento del 10% en nuestros servicios en su próxima visita. (Roberto E. , 2016)

5.05. Relación de contenidos

El proyecto trabaja con instrumentos conceptos dentro del Marketing el objetivo general es realizar un plan de Marketing publicitario para el reconocimiento de la marca de la empresa FUMIREPCON, a continuación sus objetivos específicos:

El presente trabajo de investigación desarrollara un Plan de Marketing que es un compendio de estilos de mercados enfocados al cumplimiento de objetivos instruccionales siendo este una herramienta primordial para la elaboración de un Plan de Marketing publicitario en la empresa FUMIREPCON ya que este será una herramienta básica para el buen desempeño laboral y económico ayudara al crecimiento de la organización y el fortalecimiento de la marca en el mercado ya que la marca es un característico distintivo el cual permite distinguir de las otras marcas con el fin que los clientes sepan diferencia el servicio, el fortalecimiento de la marca es más que el logotipo, es la estrategia que define la empresas al momento de presentarse al público.

La empresa FUMIREPCON dentro de su objetivo general de elaborar un plan de Marketing Publicitario tiene como objetivo específico realizar medios publicitarios ya que la publicidad es el medio de comunicación masivo que busca vender un producto o servicio, los medios publicitarios son los canales donde vamos a llegar a los clientes como publicidad BTL es una serie de técnicas y practicas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor como el Internet, material P.O.P es básicamente objeto o cosa que tenga un logo que representa una marca para que un determinado público conozca la marca ejemplo lápiz, llaveros, pulseras con el logo de la empresa trípticos, flyres. Los canales de comunicación sirven para elegir el medio o canal publicitario adecuado que se debe tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo, dentro de realizar medio publicitarios se realizara Telemarketing es la comunicación personal con el público objetivo a través del medio publicitario telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de la empresa emailing es un correo electrónico

que consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo electrónico principalmente la carta de presentación de la empresa, es una forma de ahorro tiempo y recursos ya que en la actualidad todas las personas tiene acceso al internet.

La estrategia que es el conjunto de acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado fin el cual ayudara a la empresa y fuerza de ventas a trabajar con alineamientos al momento de asignar cada responsabilidad por lo cual otro objetivo específico del presente proyecto es implementar estrategias innovadoras de ventas con capacitaciones en el área, la capacitación es el desarrollo personal de las actividades realizadas en la organización respondiendo a las necesidades busca mejorar la actitud, conocimiento, conducta del personal para lo cual se busca perfeccionar al personal a cada colaborador del área y ser más productivos, los atributos positivos de los servicios son los que tienen que resaltar las características que tiene el servicio al momento de la comercialización con el cual el cliente se sentirá respaldado y confiado para adquirir los servicios, contar con un catálogo de servicios se trata de reflejar todos los beneficios como el valor garantías y descripción de los servicios, reconocimiento de la competencia es el conjunto de empresas que ofrecen servicios iguales es importante ya que se tiene que diferenciar a la competencia de la empresa y ofrecer los servicios mejorando en calidad, precio, y garantía.

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda es el conjunto de los compradores reales y potenciales de un producto partiendo del concepto otro objetivo específico del presente proyecto es posicionar la marca en el mercado el cual consiste en la decisión por parte de la empresa acerca de los atributos que se

pretenden le sean conferidos a su producto el público objetivo, es la forma en que está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes es decir el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores y esto ayudara a obtener un volumen de ventas elevado, la segmentación de mercado divide el mercado en dos grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos así ayudara a distribuir de mejor manera los servicios en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes esto ayudara a la empresa a tener una cartera de clientes enfocados en base a nuestros servicios, la activación de mercado dar a conocer la marca por medio de material P.O.P la entrega de flyres, volantes, el material P.O.P sirve que es cualquier cosa emblema que lleva la marca de la empresa para identificar la marca.

Las ventas no son otra cosa que el intercambio de un bien o servicio a cambio de un valor monetario las mismas pueden ser realizadas por varios medios ya sea personal a vía telefónica entre otros medios el siguiente objetivo específico es incrementar el volumen de ventas lo cual es alcanzar una cifra de ventas realizadas en un determinado momento esto fortalecerá la economía de la empresa generando las metas establecidas de ventas para el crecimiento de la misma con bonos de despeno el cual es un incentivo para el personal con el fin del crecimiento personal y laboral el cual ayudara al aumento de ventas de igual manera se fortalecerá con promociones de ventas el cual consiste promocionar los servicios de la empresa FUMIREPCON a través de incentivos para los clientes tales como descuentos, ofertas, sorteos, y su finalidad será promover las ventas de los servicios y motivar al consumidor a decidirse por la compra, mejoramiento de los servicios agregar un plus a los

servicios analizar las falencias y corregir los errores para brindar en el mercado servicios de calidad y que de esa manera dar a conocer la marca, agregar nueva línea de productos para equilibrar y fortalecer los servicios con el aumento de accesorios adicionales para fortalecer la marca y generar ingresos para la organización.

5.06. Metodología

Investigación de campo: Es el proceso de análisis y comprensión de una realidad y problemas que en ella hay. Para que una investigación sea considerada rigurosa debe emplear el método científico. El más habitual y comúnmente utilizado es el método hipotético deductivo. El método utilizado es lo que otorga validez y fiabilidad a la investigación tiene diversidad de enfoques: teórica practica aplicada. Y una de las investigaciones más originales es la investigación de campo. Consiste en analizar la situación en el lugar real donde se desarrollan los hechos investigados. (ABC, 2007)

El presente proyecto es de investigación I+D+I sirve para realizar una investigación y así desarrollar el trabajo en marcha ya que ayudara a crear estrategias, solucionar problemas, brindar soluciones dar beneficios y sobre todo aprender con la investigación del tema planteado partiendo de conceptos, análisis, opiniones de varios expertos en la materia para ver el mejor camino y socializar dar a conocer lo aprendido en el proyecto.

5.06.01. Población

El presente trabajo de investigación se aplicara a toda la población que es de 13 personas que se detallan de la siguiente manera:

1. 3 Gerentes
2. 7 Administrativos
3. 3 Técnicos

Muestra: no aplica la fórmula de muestra ya que se trabajara con toda la población

Intencionalmente en blanco

5.07 Análisis Encuestas

Pregunta 1. ¿Usted sabe que es un plan de Marketing publicitario?

Tabla 6 Pregunta 1

Opciones	Nº Personas encuestadas	Porcentaje
Si	1	8%
No	12	92%
Total	13	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Figura 5 Pregunta 1

Análisis

Mediante la encuesta se puede visualizar en la pregunta número 1, que existe un desconocimiento sobre el plan de Marketing con el 92% y el 8% tiene sabe de qué se trata un plan de marketing por ello se realizara la socialización dentro de la empresa.

Pregunta 2.- ¿Cree usted que es necesario contar con un departamento de ventas?

Tabla 7 Pregunta 2

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Si	77%	10
No	23%	3
Total	100%	13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza



Figura 6 Pregunta2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Análisis

En la pregunta numero 2 el 77% de la población indica que si es necesario contar con un departamento de ventas se ve la necesidad el 23% indica que no es necesario contar con un departamento de ventas, el contar con un departamento de ventas ayudara a generar ingresos.

Pregunta 3 ¿Es necesario recibir capacitación sobre ventas?

Tabla 8 Pregunta 3

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Si	69%	9
No	31%	4
Total	100%	13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

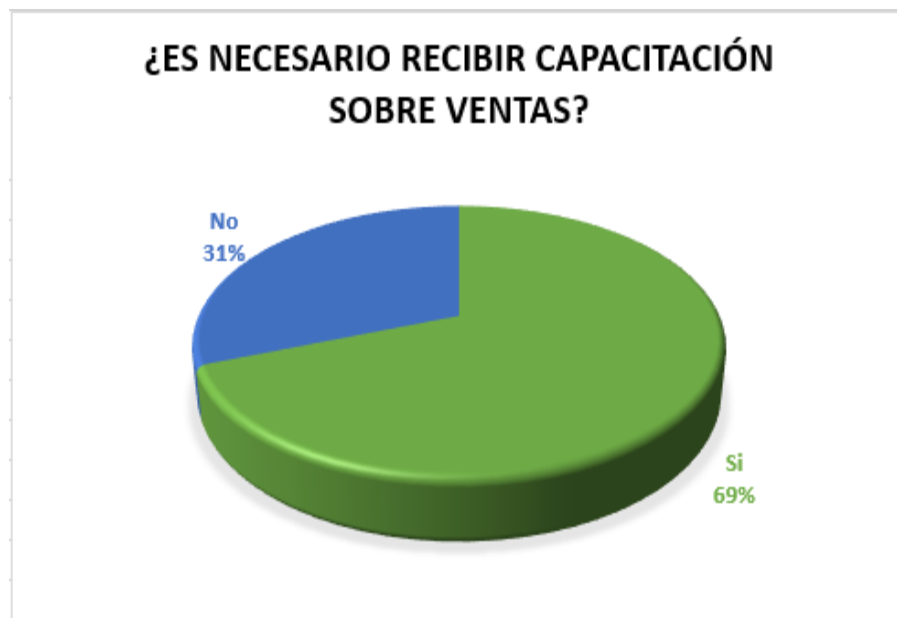


Figura 7 Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Análisis

El 69% de la población esta consiente que si es necesario recibir capacitación sobre ventas actualizar la información, el 31% de la población considera que no es necesario recibir capacitación sobre el tema. Se realizara capacitación sobre ventas al personal.

Pregunta 4 ¿Qué frecuencia cree que es necesario recibir capacitación sobre ventas?

Tabla 9 Pregunta 4

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Semestral	23%	3
Trimestral	62%	8
Semanal	15%	2
Total	100%	13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

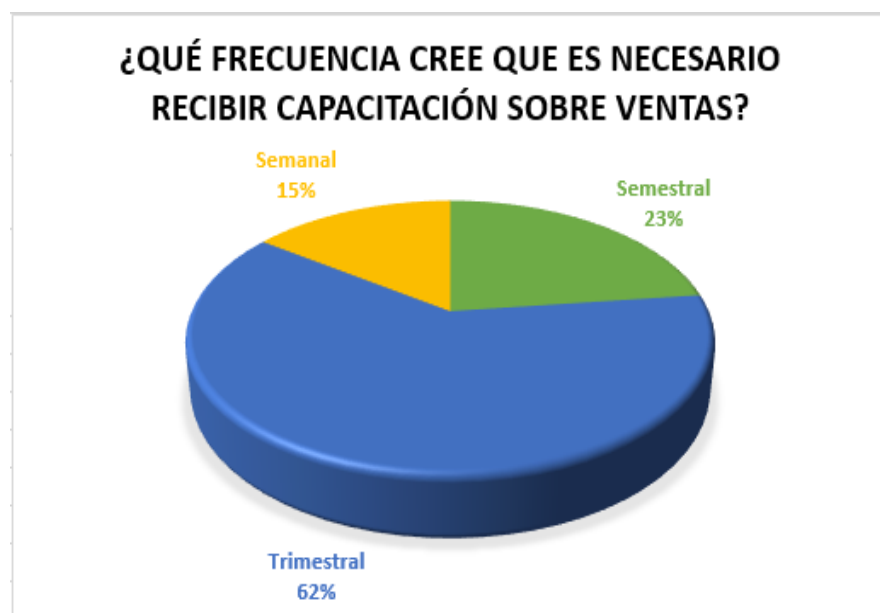


Figura 8 Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Análisis

En la pregunta 3 se obtiene el porcentaje del 15% que es necesario contar con capacitación en ventas semanal el 23% indica que es necesario contar con capacitación Semestral y el 62% indica que se necesita contar con capacitación trimestral, para lo cual se tomara en cuenta para el cronograma.

Pregunta 5 ¿Cree que es importante contar con publicidad para dar a conocer la marca?

Tabla

10

Pregunta	Opciones	Porcentaje	Nº Personas encuestadas	5
	Si	85%	11	
	No	15%	2	
	Total	100%	13	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza



Figura 9 Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Análisis

Mediante la pregunta 5 el resultado ha sido el 85% indica que si es importante contar con publicidad para dar a conocer los servicios y el 15% que no es importante la publicidad para los servicios, por ellos se considerara dentro de las estrategias realizar publicidad para el reconocimiento de la marca.

Pregunta 6 ¿Se realiza la debida planificación para realizar las actividades del día?

Tabla 11 Pregunta 6

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Siempre	69%	9
Casualmente	23%	3
Nunca	8%	1
Total	100%	13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza



Figura 10 Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Análisis

Mediante la encuesta se ha podido constatar que si se realiza una planificación previa a las actividades diarias con el 69% mientras que el 23% indica que se realiza casualmente una planificación y el 8% nunca estos porcentajes bajos debido a los jefes de grupo que mantiene el quipo. Por ello se coordinara los trabajos en general.

Pregunta 7 ¿Los trabajos que se realiza durante su jornada es?

Tabla 12 Pregunta 7

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Grupo	62%	8
Individual	23%	3
Solo con mis amigos	15%	2
Total	100%	13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza



Figura 11 Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Análisis

Mediante la encuesta podemos evidenciar que el 62% de la población trabaja en grupo el 23% los realiza de manera individual y el 15% con las personas que tienen más afinidad, se trabajara para trabajar todos en grupo con el mismo objetivo y conseguir el rendimiento máximo de cada colaborador.

Pregunta 8 ¿La empresa cuenta con redes sociales para dar a conocer la marca?

Tabla 13 Pregunta 8

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Si	85%	11
No	15%	2
Total	100%	13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

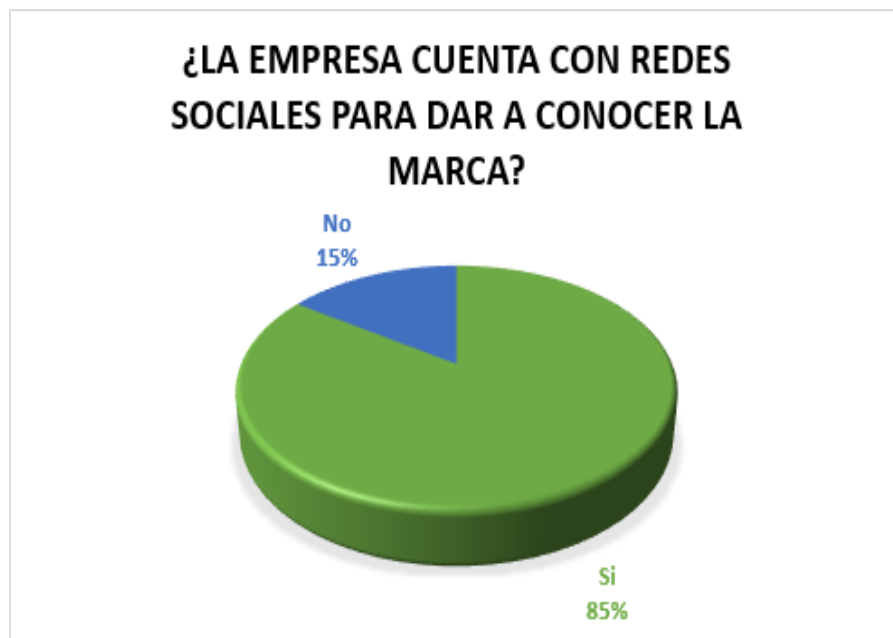


Figura 12 Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Análisis

La empresa cuenta con redes sociales con un 85% de respuesta debido que la empresa está implementando para seguir ganando plaza en el mercado. Y el 15% indica que no trabaja debido que no son muy frecuentes en las redes sociales para evidenciar. Se seguirá trabajando para aumentar el número de seguidores.

Pregunta 9 ¿Al momento de realizar los trabajos cual es el interés de ustedes?

Tabla 14 Pregunta 9

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Satisfacción al cliente	75%	9
Obtener dinero	8%	1
Cumplir con jornada de trabajo	17%	2
Total	100%	12

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Chicaiza



Figura 13 Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Chicaiza

Análisis

Los empleados al momento que trabajan indican que la prioridad de ellos es la satisfacción del cliente con un 75% el 17% indica que para ellos es importante cumplir con su jornada y el 8% se maneja por el precio de por medio que demanda el servicio. Por ellos se realizara bonos por desempeño para motivar al personal.

Pregunta 10 ¿Conoce usted que es que es publicidad BTL?

Tabla 15 Pregunta 10

Opciones	Porcentaje	Nº Personas encuestadas
Si	69%	9
No	31%	4
Total	100%	13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza



Figura 14 Pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Análisis

Mediante la encuesta se puede observar que el 69% de la población indican que si conocen la publicidad BTL ya que la misma se ve a diario, el 31% en cambio indica que no tiene conocimiento sobre publicidad BTL es ahí donde se trabajara para que ese porcentaje disminuya.



FUMIREPCON

PLAN DE MARKETING

TEMA:

**ELABORAR UN PLAN DE MARKETING
PUBLICITARIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA FUMIREPCON D.M.Q. 2015-
2016**



AUTOR: CRISTINA CHICAIZA

2016

5.08. Propuesta



Figura 15 Propuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

5.08.01. Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad socializar el plan de marketing publicitario, de la empresa FUMIREPCON con clientes internos y externos, con el objetivo de minimizar las falencias presentadas al no contar con un plan, para ello se desarrollara los análisis correspondientes como son histórico, causal, situacional, de mercado, competencia y foda, para el mismo se utilizara la matriz RMG la cual es ideal para analizar y verificar los errores y trabajar en las estrategias establecidas según el resultado de la matriz la cual nos indicara en donde se pondrá mayor énfasis para dar soluciones según lo requiera.

La empresa dedicada al control de plagas brinda más que un servicio responsabilidad con cada uno de sus clientes cumpliendo a tiempo con las obligaciones encomendadas y trabajos de calidad cuidando y aportando al medio ambiente.

5.08.02. Diagnostico

Dentro del proyecto se va trabajar con la matriz RMG debido a que la matriz mencionada es la adecuada para determinar y analizar falencias dentro de la empresa factores interno y externos las misma ayudara a cumplir los objetivos y realizar estrategias para minimizar errores, brindar un mejor rendimiento dentro de la empresa con el desarrollo.

5.08.03. Objetivo general

Incrementar el plan de Marketing publicitario en la empresa FUMIREPCON para dar a conocer la marca y aumentar las ventas.

5.08.04. Objetivos específicos

1. Elaborar estrategias publicitarias
2. Aumentar el volumen de ventas
3. Capacitar al personal en ventas y atención al cliente

5.08.05. Política

1. El plan de Marketing debe ser usado por los trabajadores de la empresa Fumirepcon departamento de ventas con el fin de incrementar las ventas y desarrollar sus capacidades con la guía.

5.08.06. Reglamento normativa

La empresa por su actividad necesita el respectivo permiso de funcionamiento otorgado por el ente regulador el Ministerio de Salud, el cual se ha obtenido con éxito para seguir en marcha con las actividades el cual es de gran importancia ya que el mismo brinda confianza a cada uno de los clientes al estar avalados para poder realizar el control de plagas.

5.09. Metodología

A utilizar será el estudio de campo la cual será una encuesta dirigida a los clientes externos conformada por 11 preguntas con el fin de indagar el motivo por el cual la empresa FUMIREPCON no tiene un buen posicionamiento en el mercado y como elevar sus ventas y aumento de clientes en base a los resultados de la misma.

Análisis plan de Marketing



Figura 16 Análisis Plan de Marketing

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

5.10. Análisis histórico

Grupo Repcon fue fundado en 1975 como actividad principal de mantenimiento de edificios y mensajería, como representante y dueño de la empresa el señor Ola Ivar Ernberg de nacionalidad Sueca.

Bajo esta dependencia se dio inicio en el 2012 la actividad del control de plagas directamente manejado y financiado por el grupo, la persona encargada y como técnico del área por sus conocimientos fue el señor Medardo Toro a quien le dieron un asistente y un auto para cubrir los trabajos, al inicio se ofrecía los servicios a los clientes del grupo para de a poco se fuese dando a conocer esa área.

Por cuestiones legales no se podía manejar estas actividades de control de plagas por lo cual no contaban con la debida autorización del ministerio de trabajo, ya que estaba inscrita como empresa de servicios complementarios y mas no otra actividad.

Se tramito los documentos legales y pertinentes que solicitaban para crear la empresa de control de plagas y poder seguir ofreciendo este servicio, la misma se inscribió en el SRI el 04 de abril del 2014 con fecha de constitución 13 de noviembre del 2013 finalmente luego del proceso legal la empresa dio inicio con sus actividades el 04 de abril del 2014 con el nombre de FUMIREPCON el representante legal el señor Ola Ernberg y su actividad principal de Actividades de Desinfección y Exterminio en edificios.

La empresa en la actualidad y conforme pasa el tiempo está avanzando con éxito ahora cuenta con 12 personas contratadas en el área técnicos y administrativos, tiene a disposición 2 automóviles y una camioneta con publicidad de la empresa para

cubrir los servicios, además de contar con el respectivo permiso de funcionamiento y del ambiente ARCSA Y MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, de igual manera contamos con una oficina en la ciudad de Guayaquil, y contratando recientemente a un vendedor para el área.

Al final del 2015 se realizó una exportación de Holanda de productos para el control de plagas que es un adicional a nuestro servicio que ofrecemos que es lámpara con luz UV, tubos y láminas pegantes para el control de vectores voladores, esto ha tenido una acogida favorable en el mercado ya que nos solicitan un servicio y se recomienda comprar estos equipos para mantener controlado al vector, la mayoría de la cartera de clientes son de Grupo Repcon por gestión del jefe de área y técnicos se ha podido incrementar la cartera de clientes ya no solo con clientes del grupo sino nuevos clientes.

Los servicios que ofrece FUMIREPCON con el control de plagas son los siguientes:

1. Desratización (Control de roedores)
2. Desinsectación (Controlo de insectos aéreos y rastreros)
3. Desinfección (Desinfección del ambiente virus
4. Sanitización (Desinfección de baños)
5. Venta de accesorios complementarios al servicio de control de plagas
(Lámparas, pegajosas, focos, laminas)

La empresa ha venido trabajando de manera comprometida con los clientes internos y externos cumpliendo a cabalidad las responsabilidades con cada uno, como pago

de impuestos, IESS, entrega de garantías entrega de informe, facturas, ordenes de trabajo, debidas señalética a cada trabajo la indicación del manejo de químicos que se utiliza fichas técnicas de los químicos. Por ello se ha conseguido clientes se ha trabajo más de manera empírica que con procesos y alineamientos a seguir de manera estricta, mas no basándose en una proyección en ventas, mercado, publicidad, capacitación y objetivos a futuro.

Actualmente la empresa está ubicada en la 4ta Transversal N61-96 y Bernardo de legarda oficinas propias de la empresa.

5.10.01. Ubicación, Oficinas

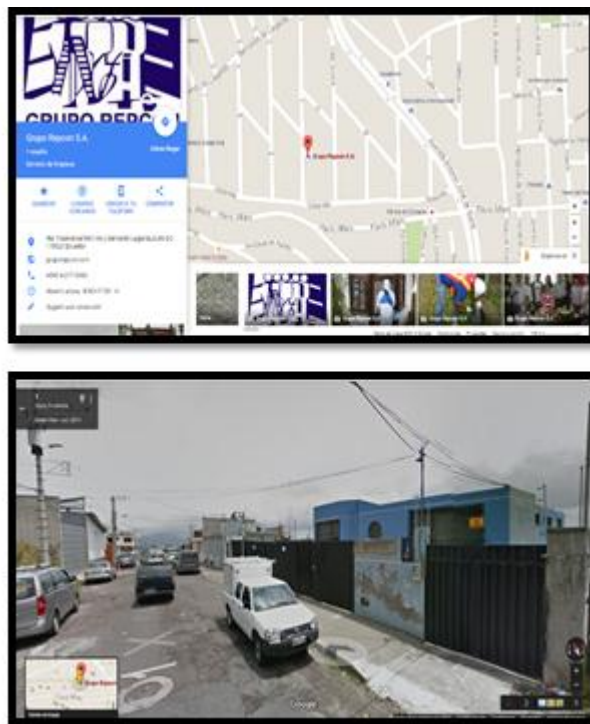


Figura 17 Ubicación, Oficinas

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

5.11. Análisis causal

Con el análisis histórico se ha llegado a la conclusión que es necesario realizar un plan de marketing publicitario para la empresa FUMIREPCON con el objetivo de incrementar el volumen de ventas y reconocimiento de la marca en el mercado.

Las estrategias que se han tomado en cuenta son:

1. Implementar un departamento de ventas
2. Aumentar los canales publicitarios
3. Manejo de redes sociales
4. Capacitación atención al cliente
5. Elaboración de material P.O.P
6. Entrega de bonos por desempeño al personal
7. Realizar Telemarketing, e-mailing

La finalidad de la elaboración del plan de Marketing es dar a conocer la marca en el mercado reconociendo las falencias según el análisis para poner en marcha las estrategias establecidas para el presente proyecto.

5.11.01. Filosofía corporativa:

FUMIREPCON es una empresa especializada en el servicio de control de plagas integral, trabajando a diario para alcanzar el liderazgo en el mercado de los servicios siendo una empresa comprometida ofreciendo un servicio de calidad con garantía.

5.11.02. Logo



Figura 18 Logo

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

5.11.03. Misión

FUMIREPCON es una empresa dedicada al control de plagas integral brindando servicios de calidad en el mercado con asesoría y respuesta inmediata brindando confianza y solucionando sus necesidades, comprometida con sus clientes internos y externos.

5.11.04. Visión

Ser una empresa líder en el mercado a nivel nacional, en control, previsión y exterminio de plagas, incrementando el volumen de ventas, con su equipo de trabajo especializado en el área, cuidando el medio ambiente y el factor humano.

5.11.05. Valores

1. Responsabilidad
2. Honestidad
3. Puntualidad
4. Profesionalismo
5. Trabajo en equipo
6. Ética
7. Excelencia en los servicios

5.12. Análisis situacional

Actualmente FUMIREPCON cuenta con una producción en base a los tres servicios que se detalla los servicios los mismo son desratización, desinsectación y desinfección:

5.12.01. Ventas Servicios 2015

13/04/2016

Página 1

FUMIREPCONFUMIGACIONES Y EXTERMINIO CIA LTDA

INVENTARIOS - Resumen de Ventas por Items [01/01/2015 - 31/12/2015]

CODIGO	DESCRIPCION	FACTURAS	N/CREDITO	N/DEBITO	NETO	TOTAL \$
01 - PRINCIPAL						
01	SERVICIOS FUMIREPCON					
CPD-002	CONTROL DE PLAGAS - DESRATIZACION	366.00	37.00	0.00	329.00	42,441.49
CPD-003	CONTROL DE PLAGAS - DESINSECTACION	102.00	4.00	0.00	98.00	8,671.80
CPD-004	CONTROL DE PLAGAS - DESINFECCION Y SANITIZACION	374.00	23.00	0.00	351.00	14,493.00
SIP-001	SERVICIO INTEGRAL DE PLAGAS	306.00	47.00	0.00	259.00	35,942.64
		1,148.00	111.00	0.00	1,037.00	101,548.93
		1,148.00	111.00	0.00	1,037.00	101,548.93

Figura 19 Ventas 2015

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

5.12.02. Ventas Servicios 2016

13/04/2016

Página 1

FUMIREPCONFUMIGACIONES Y EXTERMINIO CIA LTDA

INVENTARIOS - Resumen de Ventas por Items [01/01/2016 - 13/04/2016]

CODIGO	DESCRIPCION	FACTURAS	N/CREDITO	N/DEBITO	NETO	TOTAL \$
01 - PRINCIPAL						
01	SERVICIOS FUMIREPCON					
CPD-002	CONTROL DE PLAGAS - DESRATIZACION	234.00	20.00	0.00	214.00	15,653.02
CPD-003	CONTROL DE PLAGAS - DESINSECTACION	104.00	69.00	0.00	35.00	2,362.50
CPD-004	CONTROL DE PLAGAS - DESINFECCION Y SANITIZACION	61.00	2.00	0.00	59.00	4,858.00
SIP-001	SERVICIO INTEGRAL DE PLAGAS	178.00	36.00	0.00	142.00	14,948.26
		577.00	127.00	0.00	450.00	37,821.78
		577.00	127.00	0.00	450.00	37,821.78

Figura 20 Ventas 2016

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Se puede evidenciar que el servicio más vendido en el 2015 y 2016 es el Desratización la mayoría de los clientes tienen problemas de presencia de roedores, seguido del servicio de desinsectación que es muy común encontrar se tipo de plagas ya que se producen en cualquier lado.

Actualmente la empresa está en un nivel medio con respecto a lo financiero debido a que todos los ingresos cubren todos los gastos administrativos.

5.12.03. Cálculo y tamaño de la muestra

En la administración zonal La Delicia de acuerdo al barrio sector, publicado por el municipio los datos de hombres y mujeres de los sectores Bellavista alta, Cotocollao,

POBLACION E INDICADORES DEL 2010 EN LA ADMINISTRACION ZONAL LA DELICIA SEGÚN BARRIO-SECTOR																						
Código	Parroquia y Barrio-Sector	Superficie (Hectáreas)	Población			Hogares	Viviendas	Densidad poblacional (hab/Ha.)	GRUPOS DE EDAD												Mujeres en Edad Fértil 15-49	
			Total	Hombre	Mujer				Menor de 5 años		Niños (5-11)		Adolescentes (12-18)		Jóvenes (19-35)		Adultos (36-64)		Tercera Edad (65 y mas)			
									Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer		
0501	COTOCOLLAO																					
5010001	23 JUNIO BARRIO	52.54	4.662	2.192	2.470	1.404	1.638	88,7	156	139	213	211	220	269	710	777	754	905	139	169	1.409	
5010002	BELLAVISTA ALTA	18.85	1.506	735	771	452	504	79,9	61	62	92	89	104	87	208	250	229	233	41	50	444	
5010003	COTOCOLLAO	32.98	4.846	2.291	2.555	1.473	1.701	146,9	168	204	269	238	244	253	743	764	682	845	185	251	1.376	
5010004	LOMA HERMOSA	16.84	1.156	572	584	355	419	68,6	37	50	72	73	72	44	197	193	167	198	27	26	340	
5010005	LOS TULIPANES	37.26	4.329	2.019	2.310	1.314	1.498	116,2	131	126	233	249	218	242	646	676	646	826	145	191	1.265	
5010006	QUITO NORTE	68.71	8.273	3.919	4.354	2.595	2.850	120,4	291	273	379	336	387	380	1.210	1.239	1.203	1.515	449	611	2.288	
5010007	S. JOSE DE JARRIN	33.82	3.652	1.730	1.922	1.109	1.266	108,0	134	150	218	228	219	241	579	562	504	623	76	118	1.102	
5010008	THOMAS	18.72	3.199	1.544	1.655	979	1.110	170,9	111	86	171	171	177	179	485	506	486	584	114	129	905	
0502	PONCEANO																					
5020001	AGUA CLARA	31.43	6.569	3.191	3.378	1.973	2.266	209,0	282	282	390	376	411	391	1.107	1.126	845	979	156	224	1.920	
5020002	AREA VERDE	13.66	553	266	287	148	175	40,5	28	32	38	35	31	32	85	102	75	69	9	17	162	
5020003	C.T. CONTRALORIA	23.97	902	443	459	295	364	37,6	30	28	49	45	50	44	150	134	142	178	22	30	264	
5020004	CARCELEN FV PONC	74.64	2.911	1.386	1.525	876	1.139	39,0	120	105	152	169	176	158	394	447	469	553	75	93	896	
5020005	DELIC 1 PLAZA GY	36.59	3.335	1.581	1.754	1.003	1.114	91,1	119	113	190	198	157	170	490	520	479	558	146	195	928	
5020006	EL ROCIO	14.12	1.635	774	861	511	614	115,8	67	61	73	87	98	86	249	256	248	303	39	68	473	
5020007	LA OFELIA	21.75	5.475	2.567	2.908	1.639	1.841	251,7	185	189	260	262	292	332	777	819	796	1.005	257	301	1.616	
5020008	LOS CIPRESES	11.95	358	169	189	102	111	29,9	14	18	15	17	19	21	51	54	53	63	17	16	92	
Quintube Eloy Alfaro Manuela Saenz Eugenio Espejo La Delicia Noroccidente Norcentral Calderon Tumbaco Chillós Aeropuerto																						

Loma Hermosa, Quito norte la Ofelia se detalla a continuación:

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado por: Cristina Chicaiza

5.12.04. Datos

n: Tamaño de la muestra.
N: Población Objetivo: 19.605
Z: Nivel de confianza: 95%
P: Probabilidad de éxito: 50%
Q: Probabilidad de fracaso: 50%
E: Error: 5%

5.12.05. Formula

$$Z^2 * N * P * Q$$

n: _____

$$E^2(N-1) + Z^2 * P * Q$$

5.12.06. Desarrollo

$$(1.96)^2 * (1931) * (0.5) * (0.5)$$

n: _____ : 321

$$(0.05)^2(1931 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

5.12.07. Objetivo de la encuesta

Analizar, investigar la opinión de los clientes y futuros clientes de opciones a mejorar como empresa para aumentar el volumen de ventas hacer partícipes para tomar decisiones en estrategias a implementar e ir mejorando cada aspecto que tenga el porcentaje bajo en el cual se trabajara para mejorar.

Las encuestas sirven para conocer factores del proyecto a realizar la manera de dar a conocer la opinión de un grupo de personas sobre las mejoras planteadas.

5.12.08. Importancia

Mejorar las falencias tanto internas como externas para llegar al mercado con éxito aumentando publicidad para el incremento de ventas y reconocimiento de la marca, desarrollar y adaptar estrategias para minimizar errores y mejorar las falencias presentadas luego de la encuesta

5.12.09. Resultados encuestas



Figura 21 Encuesta

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Pregunta N° 1 ¿Conoces has escuchado de la empresa FUMIREPCON?

Tabla 16 Pregunta 1 Clientes

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Mucho	16%	50
Suficiente	31%	100
Poco	44%	140
Nada	9%	29
Total	100%	321

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

¿CONOCES HAS ESCUCHADO DE LA EMPRESA FUMIREPCON?



Figura 22 Pregunta 1 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

Como se puede visualizar el mayor porcentaje del 44% conoce poco a la empresa seguido del 31% suficiente que ha escuchado de nosotros en ocasiones y el 9 % no conoce nada de la empresa por lo cual se trabajara en dar a conocer la marca.

Pregunta N° 2 ¿En general porque medio viste o escuchaste o leíste acerca de nosotros?

Tabla 17 Pregunta 2 Clientes

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Internet	78%	250
P. Auto	9%	30
Referencia	13%	41
Total	100%	321

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

¿EN GENERAL PORQUE MEDIO VISTE O ESCUCHASTE O LEÍSTE ACERCA DE NOSOTROS?

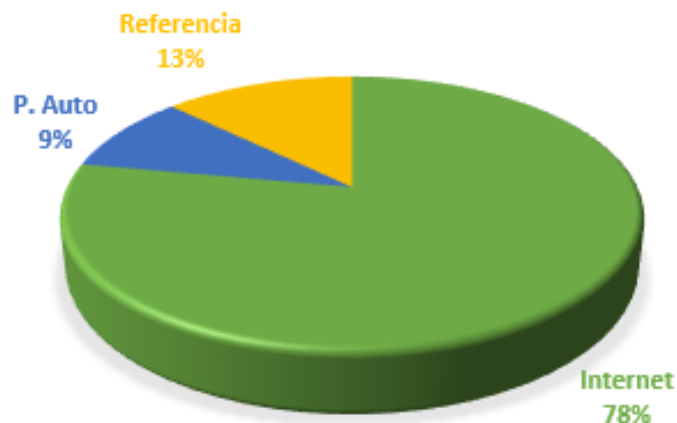


Figura 23 Pregunta 2 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

En la pregunta número 2 podemos visualizar que existe una indecencia alta en que las redes sociales han sido el mejor cana de información sobre los servicios con un porcentaje de 78% seguido con el 13% por medio de referencias y el 9% por medio de la publicidad existente en los autos.

Pregunta N° 3 ¿Qué aspecto, considera importante al momento de contar con los servicios de control de plagas?

Tabla 18 Pregunta 3 Clientes

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Precio	31%	100
Calidad	31%	100
Atención	16%	50
Solucionar el problema	22%	71
Total	100%	321

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

¿QUÉ ASPECTO, CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE CONTAR CON LOS SERVICIOS DE CONTROL DE PLAGAS?



Figura 24 Pregunta 3 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

En la pregunta numero 3 podemos observar que los clientes consideran importante la calidad del servicio que van a recibir con al igual que el precio por el mismo con el 31%, el solucionar el problema con el 22% y con el 16% la atención por el servicio.

Pregunta N° 4 ¿Que tan familiarizado esta con nuestra marca?

Tabla 19 Pregunta 4 Clientes

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Mucho	13%	41
Poco	31%	100
Nada	56%	180
Total	100%	321

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo



Figura 25 Pregunta 4 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

En la pregunta número 4 con respecto a la marca se ha obtenido el 56% mayor porcentaje la marca en el mercado aún no está familiarizada luego se tienen el 31% que pocas personas conocen la marca y el 13% si conoce la marca.

Pregunta N° 5 ¿Cree usted que la publicidad influye al momento de adquirir nuestros servicios?

Tabla 20 Pregunta 5 Clientes

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Mucho	78%	250
Poco	16%	50
Nada	6%	21
Total	100%	321

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

**¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD INFLUYE
AL MOMENTO DE ADQUIRIR NUESTROS
SERVICIOS?**

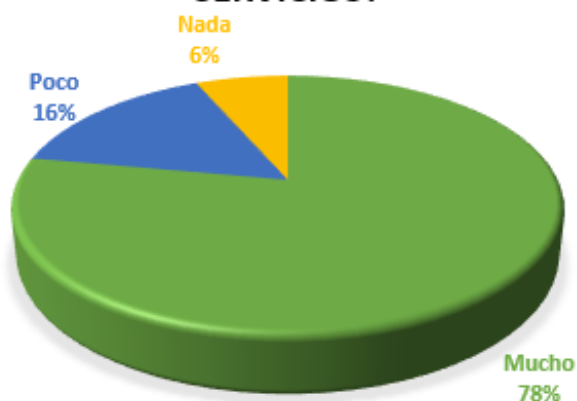


Figura 26 Pregunta 5 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

La publicidad mediante la encuesta nos indica que si influye de manera positiva para atraer clientes con el indicador 78% las personas que consideran que influye pocos el 16% y también tenemos personas con el 6% que consideran que no es necesario publicidad para los servicios.

Pregunta N° 6 ¿Consideras que la marca es competitiva en el mercado?

Tabla

21

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Bastante competitiva	16%	50
Algo competitiva	25%	80
Poco competitiva	31%	100
Nada competitiva	28%	91
Total	100%	321

Pregunta 6 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza



Elaborado por: Investigación de campo

Figura 27 Pregunta 6 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

Luego del estudio de campo nos indica el grafico que el 31% considera actualmente que poco competitiva, el 28% indica que la marca de la empresa no es nada competitiva el 25% si es algo competitiva según su criterio y el 16% de la población es bastante competitiva por ello se trabajara para que la marca alcance el porcentaje más alto para que sea competitiva.

Pregunta N° 7 ¿Cuentas con la presencia de alguna plaga en tus instalaciones?

Cuales?

Tabla 22 Pregunta 7A Clientes

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Si	56%	181
No	44%	140
Total	100%	321

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

**¿CUENTAS CON LA PRESENCIA DE
ALGUNA PLAGA EN TUS
INSTALACIONES?**



Figura 28 Pregunta 7A Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

En la actualidad gran parte de las personas cuentan con una plaga en donde se encuentren según la encuesta realizada a la población seleccionada con el 56% que sí y el 44% que desconoce si tienen plagas o no en sus instalaciones, por ello se tiene que explotar el mercado para el aumento de ventas de la empresa FUMIREPCON.

Cuales?

Tabla 23

Pregunta

7B

Opciones	Porcentaje	Nº Personas encuestadas
Cucarachas	31%	100
Roedores	47%	150
Mosquitos	16%	51
Otros	6%	20
Total	100%	321

Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza



Elaborado por: Investigación de campo

Figura 29 Pregunta 7B Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

Las plagas más comunes en el medio según la encuesta realizada son roedores con el 47% de actividad por ser una plaga que se expande en la mayoría de lugares donde habita el hombre, seguido así de las cucarachas insectos que se encuentran mediante puntos calientes y donde existe comida con el 31% otra plagas que la población a identificado son los mosquitos con el 16% y entre otras plagas tenemos el 6% como silverfish, arañas, babosas.

Pregunta N° 8 ¿Si decidieras cambiar este servicio por otro porque lo harías?

Tabla 24 Pregunta 8 Clientes

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
No necesito el servicio	31%	100

Interés del servicio por parte de otra empresa	19%	60
Cuestión de precios	50%	161
Total	100%	321

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

¿SI DECIDIERAS CAMBIAR ESTE SERVICIO POR OTRO PORQUÉ LO HARÍAS?

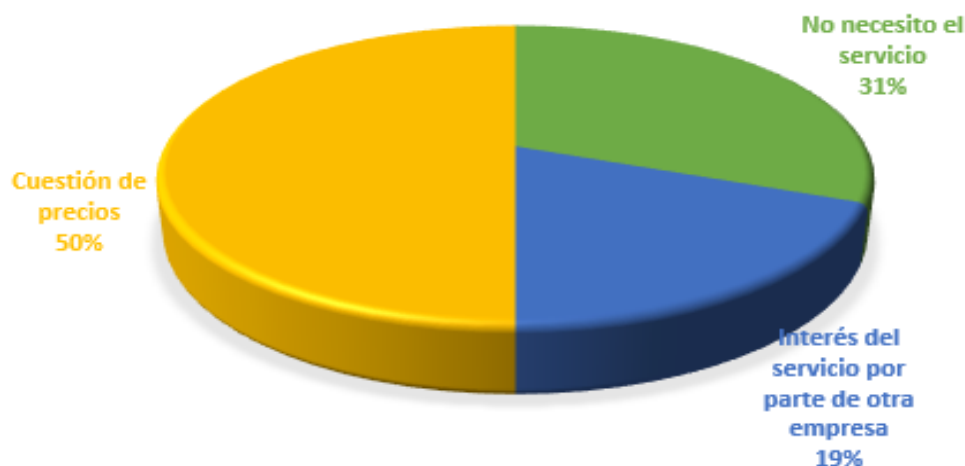


Figura 30 Pregunta 8 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

En la pregunta numero 8 hemos la población considera importante al momento de cambiar de proveedor cuestión de precios con el 50% otra factor para ello es que ya no necesitan el servicio con el 31% y con el 19% ya tienen interés por la competencia es por ellos que se trabajara en la fidelización de clientes.

Pregunta N° 9 ¿Cuáles de las siguientes empresas conoces de control de plagas?

Tabla 25 Pregunta 9 Clientes

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Trulynolen	30%	97
Quatar	18%	57

Fumieco	24%	76
Exterminator	28%	91
Total	100%	321

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS CONOCES DE CONTROL DE PLAGAS?

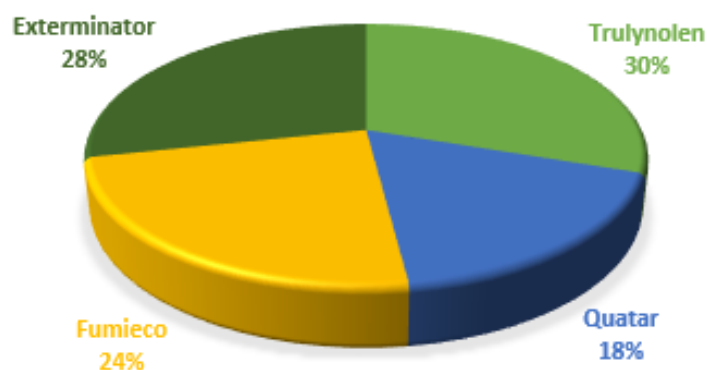


Figura 31 Pregunta 9 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

En Quito existen varias empresas de control de plagas las cuales han identificado la población como Trulynolen con el 30% seguido de la empresa Exterminator con el 28%, la empresa Fumieco con el 24% y Quatar con el 18% que son conocidas en el mercado. El objetivo de Fumirepcon es alcanzar el máximo porcentaje del estudio realizado.

Pregunta N° 10 ¿Recomendaría usted a la empresa Fumirepcon si algún conocido tuviese algún problema con control de plagas?

Tabla 26 Pregunta 10 Clientes

Opciones	Porcentaje	N° Personas encuestadas
Si	78%	250
No	22%	71
Total	100%	321

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

**¿RECOMENDARÍA USTED A LA EMPRESA FUMIREPCON SI
ALGÚN CONOCIDO TUVIESE ALGÚN PROBLEMA CON
CONTROL DE PLAGAS?**

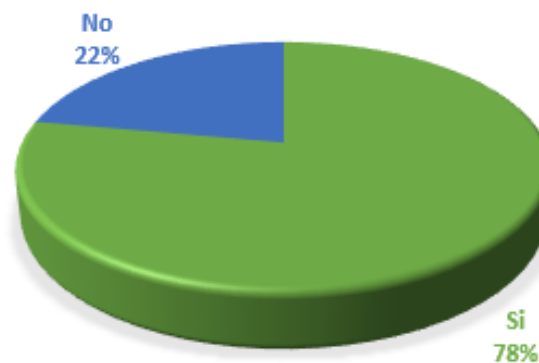


Figura 32 Pregunta 10 Clientes

Fuente: Cristina Chicaiza

Elaborado por: Investigación de campo

Análisis

La población indica por medio de la encuesta que el 78% si recomendaría nuestros servicios a personas que necesiten de nuestros servicios, y el 22% indica que no debido a que no tienen conocimiento de nuestros servicios y no han constatado la calidad del mismo.

5.13. Análisis de mercado

El estudio de mercado de empresas de control de plagas “Global Pest Control Services Market” analiza cómo se comporta el sector de sanidad ambiental a nivel mundial, pues se basa en un muestreo localizado en América del Norte, Europa y la región de Asia-Pacífico. Las empresas estudiadas ofrecen servicios en control de plagas urbanas, termitas, roedores y otras especies nocivas para la salud, el ambiente y los intereses comerciales. (Higia, 2016)

Este estudio de mercado de empresas de control de plagas expone el gran crecimiento del sector durante la última década. (Higia, 2016)

El incremento de ventas de servicio está determinado por el turismo y transporte de mercancías; el cambio climático que acorta los meses de invierno y prolonga la época estival, siendo ésta ideal para la expansión de plagas; mayor concienciación social de las enfermedades que transmiten las plagas, como la gripe aviar; y el incremento del control gubernamental del cumplimiento de la legislación, así como endurecimiento de ésta en determinados caos. El estudio del mercado pronostica que durante los años 2014-2019 las empresas de control de plagas sigan creciendo en una tasa compuesta anual del 5,29%. Para calcular el tamaño del sector la investigación se ha basado en los ingresos de los proveedores del gremio a nivel mundial. (Higia, 2016)

En la actualidad FUMIREPCON dedicada al control de plagas ubicada en la ciudad de Quito trabaja con varias empresa que el principal problema es la presencia de plagas, estos son roedores, insectos voladores y rastreros, las plagas son portadores de enfermedades.

Se ha podido constatar al estar en el medio que existe una plaza de mercado muy amplia en esta rama, la misma no ha sido explotada ya que se maneja todo de manera empírica sin un estudio previo, motivos por el cual no se ha obtenido un volumen de ventas elevado y con lleva el desconocimiento de la marca.

En el mercado se busca satisfacer las necesidades de los clientes, las plagas se presentan en cualquier lugar y de diferente manera, al momento que un cliente toma contacto con la empresa desde ahí está depositando confianza para solucionar el problema y recibir un servicio de calidad, la cartera de clientes que maneja actualmente es de 381 clientes en todos los sectores de Quito, los mismos que se han conseguido por referencias de clientes del Grupo Repcon, el objetivo de trabajar con un plan de Marketing Publicitario realizar un estudio, el público objetivo son todos los clientes que tengan problemas con respecto a plagas y necesitan combatir y mantener controlados las mismas.

La empresa cuenta con varios factores para realizar los servicios:

5.13.01. Personal

Capacitado para realizar el servicio de control de plagas, estar al frente del servicio despejando dudas, observaciones recomendaciones.

5.13.02. Vehículos

Fumirepcon cuenta con tres vehículos 1 camioneta y 2 automóviles para la logística a cada servicio coordinando con anterioridad.

5.13.03. Maquinaria

Las maquinas son manuales y eléctricas que se usan de acuerdo al tipo de servicio que consiste si son exteriores o interiores, también se importan maquinarias ya que al contar con máquinas novedosas que dan mayor efectividad.

5.13.04. Instalaciones

Cuentan con sus propias oficinas en Quito y Guayaquil con un departamento administrativo coordinación, la bodega cuenta con la señalética correspondiente por el uso de químicos y materiales para el control de plagas.

La empresa ofrece varios servicios que ya existen en el mercado entre ellos un servicio que particularmente le ha dado una publicidad bastante favorable es la Sanitizacion en oficinas que consiste en desinfectar sanitizar el ambiente contra virus y bacterias, por el mal tiempo climático se ha obtenido varios servicios entregando resultados y la satisfacción del cliente para ello se utiliza un potente desinfectante.

Todos los servicios que ofrece la empresa cuentan con garantía, se utiliza químicos de buena calidad para tener mayor eficacia en los servicios dando resultados de manera inmediata se mantiene controlado el vector, Fumirepcon ofrece un plus a sus servicios que no solo frece la empresa que no solo extermina a los insectos o roedores sino que retiramos los desechos de los mismos. Fumigando adicional para que no se contamine lo demás y el área quede totalmente limpia, de igual manera realizamos visitas sin costo alguno damos la solución, cotizamos y si desean trabajar con la empresa de inmediato se realiza el servicio, respuesta inmediata. No se hace esperar a los clientes ya que muchos tienen fobia a muchos bichos caseros. Es ahí

cuando la gente prefiere a FUMIREPCON por solucionar el problema a tiempos y los costos no son muy elevados con un servicio de calidad.

5.14. Análisis de competencia

La competencia directa de FUMIREPCON es:

5.14.01. Trulynolen

Empresa con 17 años de experiencia en el mercado cuenta con certificaciones internacionales de control de plagas el cual actualmente cubre el 70% del mercado con los servicio de control de plagas, las empresas por la antigüedad y sus certificaciones han preferido contratar los servicios de la empresa. Cuenta con 200 técnicos y más de 40 vehículos para cubrir los servicios. Están en varios países como Guatemala, Paraguay, California, España entre otros. Con un posicionamiento alto en las redes sociales además de contar con su publicidad en todos los autos con orejas de ratón distintivo de la empresa.

En la actualidad por la existencia de la competencia los precios están a la baja los servicio promedios de ellos un básico están cobrando \$ 60,00 más IVA

5.14.02. Exterminator

Cuenta con una página web, el dueño de la marca es ANDVELACORP CIA. LTDA, tienen presencia en Quito y Guayaquil, cuentan con planes de control de plagas para casas, negocios, industrias con descuentos del 20%, 30% y 50%. En la actualidad tiene un posicionamiento alto en el mercado ya que es la segunda competencia fuerte del control de plagas con servicios importantes como Corporación La Favorita a nivel nacional.

5.14.03. Fumieco

Competencia de Fumirepcon su ubicación valle de los chillos Quito- Ecuador es especializado en el manejo integral de plagas, cuenta con personal especializado el área mediante gestión ambiental el servicio está dirigido a todo tipo de negocio, es miembro de National Pest Management Association International y de Asociación ecuatoriana de control de plagas urbanas, cuenta con una página web donde indica los procedimientos a seguir y materiales a utilizar según el caso.

5.14.04. Katari

Con 9 años en el mercado y sus servicios de control de plagas maneja redes sociales como Facebook cuenta con clientes los precios son equitativos con los otros servicios de la competencia debido a que todos los días se producen plagas en cualquier parte.

5.14.04. Final Pest

Otra competencia de Fumirepcon en el mercado cuenta con su página web detallando los servicios a ofrecer.

Donde FUMIREPCON aprovechado de nuestra competencia es en los servicios pequeños ahí se ha dado a conocer debido a que no toman en cuenta a los clientes que no facturan una cantidad de dinero significativos para ellos ya que un cliente satisfecho recomienda a otro, de igual manera el aprovechamiento adecuado de los materiales no gastar tanto material y mantener un respetivo inventarios de todo lo que obtenemos es ahí donde Fumirepcon entra con fuerza y está creciendo de poco a poco.

Lo que diferencia a Fumirepcon de la competencia es la atención inmediata tanto en visitas como en cotizaciones y trabajos.

La competencia al brindar el servicio de control de plagas en una empresa, domicilio, centros infantiles, cuentan con más unidades para movilizarse, donde han aprovechado para ganar puntos a favor es en la capacitación del personal constante, certificaciones que avale sus servicios, la forma de cobro lo hacen el 50% en este instante y el otro 50% luego de seis meses el cual el permite recuperar de manera rápida y segura sus ganancias, Trulynolen tiene una gran reconocimiento en el mercado por su manera de operar, la empresa lleva varios años en el mercado motivo por el cual los clientes se sienten más respaldados a diferencia de confiar en una empresa que lleva poco tiempo en el mercado como Fumirepcon, cuentan con varios medios de publicidad y el presupuesto para realizar la misma.

5.15. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. (FODA, Gestion Recursos humanos , 2016)

Tabla 27 Matriz FODA

MATRIZ FODA			
FORTALEZAS	F1.- Servicio control de plagas acorde a las necesidades del cliente	DEBILIDADES	D1.- Inexistencia departamento de ventas
	F2.- Personal técnico capacitado en los servicios		D2.- Carencia de capacitación
	F3.- Atención inmediata		D3.- Carencia de movilización
	F4.- Uso de químicas y materiales con responsabilidad entrega de ficha técnica		D4.- Falta de motivación del Dpto. RR.HH.
	F5.- Información oportuna al cliente informes certificados		D5.- Inasistencia de procesos de funciones
OPORTUNIDADES	O1.- Explotar al mercado objetivo	AMENAZAS	A1.- Economía del país
	O2.- Planes corporativos del servicio		A2.- Precio a la baja
	O3.- Venta de productos importados		A3.- Competencia desleal
	O4.- Atención Inmediata		A4.- Leyes cambiantes
	O5.- Mejoramiento continuo en los servicios		A5.- Aspectos medioambientales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

5.16. Matriz RMG

La matriz RMG es una herramienta estratégica de trabajo de investigación ya que la misma nos ofrece una visión aproximada de donde estamos, de igual manera nos ayuda al análisis de un plan de Marketing en la cual se dará a conocer la situación real de la empresa Fumirepcon para mejorar y dar soluciones concretas.

Tabla 28 Matriz RMG

MATRIZ RMG	
1. INNOVACIÓN	2. ATENCION AL CLIENTE
	Realizar Telemarketing/e-mailing para ofrecer los servicios
No aplica	Capacitación atención al cliente, catálogo de servicios
	Capacitaciones
3. REDES SOCIALES	4.INFRAESTRUCTURA INADECUADA
Realización de página web	
Creación de Facebook	No aplica
Publicaciones en OLX	
5. DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE	6. POLITICAS DE FIJACION DE PRECIOS
Creación de promociones planes sobre servicios	Los precios que tiene Fumirepcon son bajos en comparación de la competencia pero los servicios son de calidad y garantizados
Realización de flyers, tarjetas de presentación	
Descuento en conjuntos por el volumen de servicio	
7. PRESENCIA DE COMUNICACIÓN	8. CAPACIDAD DE CAMBIO
Fomentar la comunicación asertiva	La empresa en futuro puede dedicarse a la distribución de materiales a la empresas de control de plagas en el Ecuador las mismas que serían importadas
Metas de integración en base a la comunicación	
Políticas de cobranzas crédito	
Pago a proveedores política	
9. FIDELIZACION DE CLIENTES	10. POSICIONAMIENTO
Realización de material P.O.P	Alianza estratégica con Grupo Repcon
Catálogo descripción servicios	
Llamadas de satisfacción del servicio	
Garantía en todo los servicios	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

5.17. Análisis Estrategias

La elaboración de la matriz RMG ha permitido analizar cada aspecto dentro de ella para observar las falencias de la empresa y ver la viabilidad para cada aspecto y plantear estrategias:

1.- Innovación

No aplica debido a que no se va innovar ya que tiene definido sus colores que representa la marca, cuenta con un logo, imagen que define a la empresa FUMIREPCON.

2.- Estrategia de atención al cliente

La empresa realizara Telemarketing/e-mailing con el objetivo de dar a conocer sobre los servicios que ofrece y de sus nuevos productos que está implementando para reforzar los servicios, también se realizara la capacitación la misma será trimestral, durante el servicio realizar una encuesta de satisfacción para ver mejorar la atención al cliente.

Valoración: 0.4

➤ TELEMARKETING, E-MAILING Y CAPACITACION



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

3.- Estrategia redes sociales

FUMIREPCON creara una página de Facebook para promocionar sus servicios por medio de ella ya que permite realizar actualizaciones de servicios información y personal con el que cuenta la empresa, de igual manera creara página web y un blog con el objetivo de que puedan llegar de manera inmediata hacia la empresa adicional pueden recopilar información sobre lo que realiza la empresa, su ubicación, promociones y los contactos para información adicional, cotización o ventas.

Valoración: 0.4

- **Facebook.-** Red social donde pueden encontrar información sobre la empresa de sus servicios, el personal sus ofertas y la ubicación.



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

- **BLOG.-** Pagina donde podemos encontrar información sobre control de plagas



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

- **Página web de Grupo Repcon que incluye el control de plagas de FUMIREPCON.-** Lugar donde se puede encontrar cada servicio y el alcance

www.gruporepcon.com/control-de-plagas.html



de cada uno.

Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

- **TWITTER.-** Herramienta útil otra red social donde se puede realizar publicidad para llegar a los clientes.



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

4.- Infraestructura inadecuada

No aplica ya que la empresa actualmente cuenta con sus propias instalaciones en Quito y arrienda una oficina en Guayaquil.

5.- Estrategia desconocimiento del cliente

FUMIREPCON realizara promociones sobre los servicios que ofrece del control de plagas integral que abarca toda clase de plagas por ese servicio la empresa entregara un sanitizacion en el servicio que consiste en desinfectar el ambiente con virus y bacterias gratis.

Se ofrecerá descuentos sobre el control de plagas en conjuntos ya que por lo general contratan el servicio para todas las casas del conjunto y conseguir varios servicios dentro de uno si es rentable un servicio como valor mínimo que se cobra es de 80+IVA pero por el volumen se realiza el 30% de descuento a cada casa. También FUMIREPCON.

Realizara flyres, tarjetas de presentación, díptico, donde encontraran información sobre los servicios y el contacto para contratar el servicio el mismo se tiene previsto

400.00 dólares anuales de cada uno se enviara a realizar 1000 unidades ya que se distribuirá a cada unidad para su entrega ya que los servicios son a nivel nacional

Valoración: 0.4

Intencionalmente en blanco

MATERIAL P.O.P



FUMIREPCON
FUMIGACIONES Y EXTERMINIO
CONTROL DE PLAGAS

Ofrecemos los servicios en:

- Domicilios
- Empresas
- Restaurantes
- Colegios etc..

Comuníquese con nosotros:
Teléfono: (02) 341-3888
Celulares: 0987375365 / 0989208730

Inspección sin costo

Síguenos en:  www.gruporepcon.com/control-de-plagas.html

FUMIGACIONES

- Insectos Rastreros, voladores
- Cucarachas
- Silverfish
- Mosquitos
- Hormigas

DES RATIZACION

- Tratamiento para
- Ratas
- Ratones

DESINFECCION

Brindamos este servicio mediante la técnica de fumigación con el uso de un poderoso desinfectante efectivo contra hongos, bacterias y virus.

TÉCNICO CONTROL DE PLAGAS

Alta Transversal N°1-84 y Barrio de Legado
GUAYAS, P.O. (04) 2175 900
QUITO P.O. (02) 3413 888
Celular: 0989 208 730
cstrnac@gruporepcon.com

Control Integral de Plagas, Desratización, Desinfección,
Desinsectación, Sanitización, Ozonificación.
INSPECCIÓN SIN COSTO
www.gruporepcon.com

PROMOCIONES

Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

6.- Estrategia de políticas de fijación de precios

FUMIREPCON lleva dos años en el mercado y se ha manejado con valores menores a la competencia viendo que en el negocio si se obtiene ganancia al bajar el precio, entrega servicios de calidad y garantizados por lo general son dos visitas en caso desinsectación y al mes y en desratización mínimo 6 meses dependiendo de la actividad pero si con dos visitas al mes pero si existen alguna emergencia asisten sin costo adicional

Valoración: 0.4

➤ **FIJACION DE PRECIOS**



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

7.- Estrategia de prescencia de comunicación

La empresa realizara charlas sobre la comunicación asertiva que tiene por objetivo educar a los empleados al momento de posibles mal entendidos dentro de la organización saber sobre llevar la situación sin acudir a la agresividad, plantear metas para trabara en equipo alcanzar juntos por el bien común no desapegándose de la comunicación constante para lograrlo esto nos ayudara a poder tener buenas relaciones con compañeros, clientes, proveedores y trabajar de manera efectiva siempre con la comunicación. El crédito que maneja con sus clientes de 30 días el pago puede ser en efectivo, cheque, transferencia y sus respectivas retenciones se

recibirán los primeros 5 días luego de la recepción de la factura, los pagos para proveedores serán solo los días viernes de 9 a 4 pm con 30 días de crédito.

Valoración: 0.4

➤ COMUNICACIÓN, POLÍTICA PROVEEDORES



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

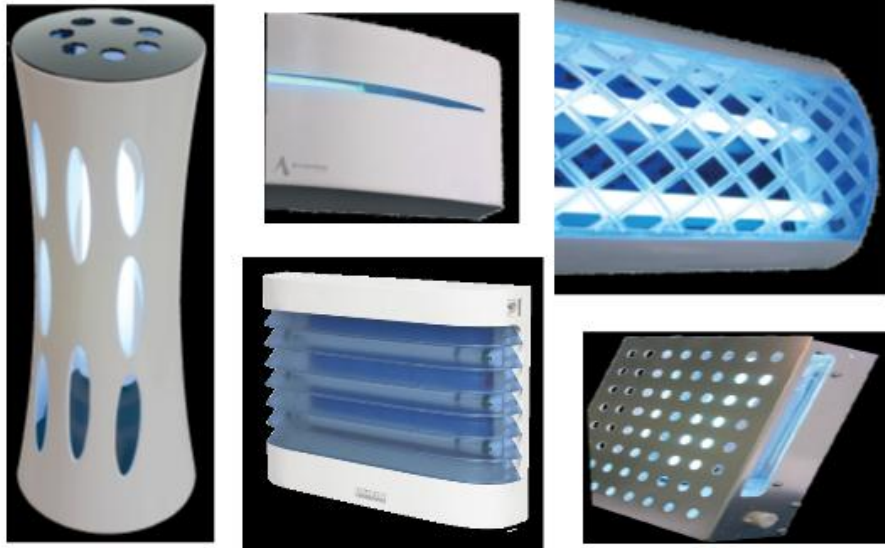
8.- Estrategia de capacidad de cambio

La empresa ha realizado una importación de una cantidad mínima sobre productos para control de plagas ya que en la actualidad ofrece solo el servicio, esto con el fin de ver que acogida tiene en el mercado ya que en un futuro puede convertirse en distribuidor de los materiales para la competencia ya con precios cómodos de materiales innovadores importados.

Valoración: 0.4

➤ MATERIAL CONTROL DE PLAGAS

Lámparas para insectos voladores



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

9.- Estrategias fidelización clientes

La empresa realizara material P.O.P como jarros, esferos calendarios, flyres, dípticos objetos que lleven la marca de la empresa ya que de esa manera se quede la marca en la mente del consumidor.

Realización catálogo de servicios con el respectivo detalle del mismo como características y beneficios de cada uno, otra manera de fidelizar a los clientes será realizar llamadas a los clientes visitados para ver su grado de satisfacción con lo recibido y mejorar en las próximas visitas.

Valoración: 0.4

➤ Catálogo de servicios

CATALOGO SERVICIOS 2016			
Servicio	Detalle	Materiales	Valor \$
DES RAT I Z A C I O N	■ Diseñamos cordón sanitario según inspección previa ■ Estaciones de monitoreo diseñadas para que no entre otros animales ni mascotas ■ Mantiene cebo anticoagulante fresco por mas tiempo ■ Estaciones fijados en lugares estratégicos ■ Visitas mensuales o según cantidad de actividad ■ Residencial o Corporativo	   	\$ 70 Mas Iva Basico
			Para conjuntos se aplica un 15 % descuento por el volumen de servicios
			En adelante se realizar una inspeccion para verificar el area a cubrir el servicio y proceder a la cotizacion
DES I N S E C T A C I O N	■ Con equipos de fumigación para interiores y exteriores, estaremos fumigando el área contra insectos voladores (moscos, mosquitos y rastreros) o rastrero (hormigas, silverfish, cucarachas) según necesidades ■ Tenemos fumigadoras a motor, manuales y eléctricas ■ Los insumos que usamos son piretroides en baja concentración que son biodegradables y no dañan el medio ambiente. ■ Usamos también pegajosas con atrayentes para los insectos rastreros. ■ Visitas mensuales o según cantidad de actividad ■ Residencial o Corporativo	   	Base \$ 60 Mas IVA 1 o 2 Vectores
			Realizar Inspeccion verificar el vector y la frecuencia para erradicar
I N F E C C I O N S A N I T I Z A C	■ Servicio de desinfección de oficinas usando un potente químico VIRKON, que elimina 568 cepas (virus, bacteria, hongos) comprobados, como es HIV; Hepatitis ABC, Gripe Porcina, Herpes ■ Con nebulizadoras de ULV importadas por Fumirepcon, desinfectamos oficinas, guarderías, bancos, hospitales. ■ También tenemos un programa especial para la desinfección de baños	 	Desinfeccion \$ 90 mas IVA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

10.- Estrategia Posicionamiento

Para realizar el posicionamiento se ha establecido realizar una alianza estratégica con Grupo Repcon para lograr un objetivo de mutuo beneficio, la empresa se dedica al mantenimiento y limpieza, FUMIREPCON desea ingresar con sus servicios debido a que es importante complementar los servicios con una fumigación y sanitización eliminación desde insectos hasta bacterias.

Valoración: 0.5

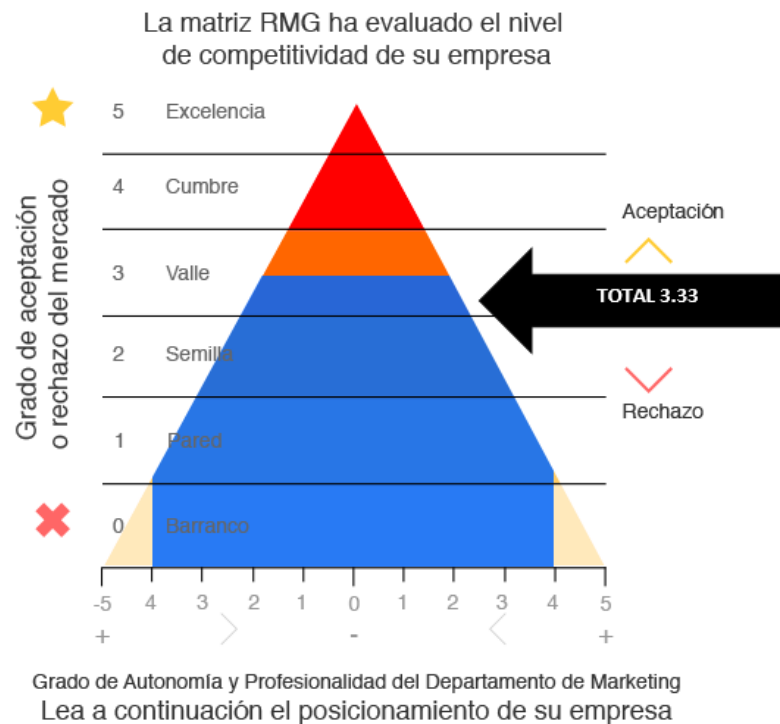
➤ ALIANZA ESTRATEGICA



***Fuente:** Investigación de campo*

***Elaborado por:** Cristina Chicaiza*

5.18. Grafico matriz RMG



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

5.18.01. Análisis Matriz RMG

Luego del análisis de la matriz RMG el resultado se ubica en situación valle el cual indica que si tiene un posicionamiento considerable la empresa pero si se puede seguir trabajando para alcanzar la excelencia. La puntuación obtenida fue en su eje vertical oscila entre 3 y 4 puntos la misma nos indica desarrollar un plan de Marketing que se adecue en la mayoría en el mercado ya que es necesario seguir mejorando. Conseguir el objetivo de esmerarse para detectar áreas donde se deben mejorar donde se están estancando. El eje horizontal son los resultados obtenidos sobre la solvencia de la empresa en la actualidad con respecto a Marketing cuanto máxima sea la puntuación más favorable será.

Es necesario implementar desde un inicio un plan de Marketing en cual permita desarrollar de manera planificada todas las actividades para posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado control de plagas. Y a través de un análisis en este caso de la matriz RMG ver si es rentable la empresa o no

Intencionalmente en blanco

5.19. Publicidad BTL



***Fuente:** Pagina Web*

***Elaborado por:** Cristina Chicaiza*

5.19.01. Material P.O.P

➤ MATERIAL P.O.P



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

➤ FLYER.- Publicidad para entregar al público para dar a conocer la marca



FUMIREPCON
FUMIGACIONES Y EXTERMINIO
CONTROL DE PLAGAS

Ofrecemos los servicios en:

- Domicilios
- Empresas
- Restaurantes
- Colegios etc..



Comuníquese con nosotros:
Teléfono: (02) 341-3888
Celulares: 0987375365 / 0989208730



**Inspección
sin costo**

Síguenos en:  www.gruporepcon.com/control-de-plagas.html

FUMIGACIONES

- Insectos Rastreros, voladores
- Cucarachas
- Silverfish
- Mosquitos
- Hormigas



DES RATIZACION

- Tratamiento para
- Ratones
- Ratones



DESINFECCION

Brindamos este servicio mediante la técnica de fumigación con el uso de un poderoso desinfectante efectivo contra hongos, bacterias y virus.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza



- **TARJETA DE PRESENTACIÓN.-** Aquí podemos encontrar la dirección, teléfonos, dirección de página de web para poder contratar los servicios.

Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

➤ **TRÍPTICO**

Derecho.- Material útil para el conocimiento de la empresa y sus servicios a ofrecer.

HISTORIA:

En el 2014 con su actividad legalmente
Control de plagas integral, empresa
Con 1 persona y con 1 vehículo

Misión:

FUMIREPCON es una empresa
dedicada al control de plagas integral
brindando servicios de calidad en el
mercado con especialidad y rapidez en
soluciones para sus conflictos y
comprometido con sus clientes, sociedad,
y entorno.

Visión:

Ser una empresa líder en el mercado a
nivel nacional, en control, prevención y
tratamiento de plagas, incrementando el
volumen de ventas, con su apoyo de
trabajo especializado en el área,
cuidando el medio ambiente y el factor
humano.

Quiénes somos

Información sobre nosotros

**Somos una empresa dedicada al
exterminio del control de
plagas integral y sanitización**

Contacto

**Teléfono: (02) 3413-888 ext
112**

Correo electrónico:
cristinac@grupofumirecon.com

Web: www.fumirecon.com







FUMIREPCON

4to Transversal
Nº1-96 y Legarda
Quito-Ecuador

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Chicaiza

Revés



Desratización:
El servicio de desratización integral tiene la finalidad de eliminar y controlar plagas de ratones y ratas en todo tipo de local. Nuestro servicio consiste en un análisis del comportamiento de los roedores en el local para así identificar sus rutinas (ingreso, comidas, salida) y así poner las medidas necesarias para su exterminación.

Somos especialistas en los servicios, contamos con personal capacitado, maquinaria importada, químicos biodegradables, atención inmediata

Sanitización Integral

El servicio de sanitización tiene como finalidad controlar plagas de bacterias y virus que afectan a la salud. Al desinfectar se evita infecciones, contagios y malos olores. Se combate a través de desinfectantes de amplio espectro y prolongada acción residual en combinación con ozonificadores.





Desinsectación Integral
El servicio de desinsectación integral tiene como finalidad controlar las plagas de insectos rastreros (hormigas, termitas, pulgas, arañas, cucarachas) y insectos voladores (moscas, mosquitos, zancudos, etc) en todo tipo de local.
Usando insecticidas en polvo, atomizadores o fumigadores buscamos la mejor solución.
Con la inspección previa se fijara un procedimiento y que materiales para aplicar, según las necesidades.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

➤ REDES SOCIALES

Facebook.- Red social para llegar a los clientes.



Fuente: Facebook

Elaborado por: Cristina Chicaiza



Blog

Fuente: Pagina Web Blog

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Página web de Grupo Repcon que incluye el control de plagas de FUMIREPCON

www.gruporepcon.com/control-de-plagas.html

[Home](#) [Nosotros](#) [Limpieza](#) [Autos](#) [Mensajería](#) [Insumos de baño](#) [Control de plagas](#) [Mantenimiento](#) [Sanitización](#)



[Desinsectización integral](#)

[Desratización integral](#)

[Sanitización integral](#)

[Sanitización Desinfección](#)



Control de Plagas1

En Grupo Repcon hemos creado una división encargada de dar un servicio integral a lo que se refiere control de plagas – en áreas residenciales o comerciales. Tenemos un excelente y experimentado equipo de trabajo especializado en solo manejar el tema de control de plagas.

Toda inspección previa es sin costo y sin compromiso.



Fuente: *Página Web Grupo Repcon*

Elaborado por: *Cristina Chicaiza*

Intencionalmente en blanco

Twitter



Fuente: Twitter

Elaborado por: Cristina Chicaiza

5.20. Taller



Figura 33 Taller (SEAM , 2010)

Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

La demanda de los servicios en la actualidad de control de plagas han crecido de manera favorable, es por ello queremos ofrecer más servicios con un valor agregado variadas opciones del servicio, es por ello que se realiza el taller de socialización sobre el plan publicitario de la empresa Fumirepcon.

5.20.01. Objetivo del taller

Socializar el presente plan de Marketing, dar a conocer su contenido a los empleados de la empresa y contar con la acogida del mismo. Desarrollar habilidades eficaces en los grupos de trabajo para lograr metas y objetivos propuestas por el presente plan de Marketing.

5.20.02. Temario

Liderazgo.-

Es la capacidad de influir sobre otros mediante el principio del poder y el potencial de las personas y las organizaciones para la obtención de un bien mayor es un rol.
(Orozco, 2014)

Objetivo del proyecto.-

Socializar el plan de Marketing

Importancia de la socialización del proyecto.-

Considerar que es necesario contar con un plan de Marketing para el desarrollo de las actividades y estrategias.

Que es un plan de Marketing Publicitario.-

Es la determinación de donde se encuentra la empresa y las proyecciones a futuro con una planeación con recursos necesarios para alcanzar los objetivos.

Beneficios de implementar un plan de Marketing dentro de la empresa.-

Realizar oportunamente estrategias que ayuden a la empresa a manejar las actividades de una manera estricta y ordenada.

Ventajas del proyecto.-

Aumento de ventas, reconocimiento de la marca, mejorar la comunicación interna y externa, Minimizar errores, estar a la vanguardia de la competitividad.

Descripción servicios.-

Características, beneficios, garantía de los servicios que ofrece la empresa.

Video control de plagas.-

Historia, importancia y cuidado de las plagas.

Recomendaciones.-

Trabajar de manera continua y habitual con un plan de Marketing para conseguir las metas establecidas al inicio de las actividades.

5.20.03 Justificación del taller

El propósito principal de este taller es para promover la marca, y motivar a los empleados de la empresa para aumentar sus ventas de tal manera convencer de que este plan de publicidad es rentable para promover la situación financiera e invertir en el mismo.

5.20.04. Planificación del taller

Debemos prever siempre lo que puede suceder y estar al tanto de ello si pasa alguna situación que no permita socializar con el taller nuestra marca, por ello es importante siempre planificar cualquier situación.

5.20.05. Reglas de oro

Regla número 1.

Llegar puntual al taller, apagar su celular o ponerlo en silencio

Regla número 2.

Traer vestimenta formal

Regla número 3.

Establecer los puntos a tratar

Regla número 5.

Dirigir a las personas individualmente y como equipo de proyecto

Regla número 6.

Reforzar el sentido de responsabilidad del tema a tratar

Regla número 7.

Determinar los objetivos del taller

Regla número 8.

Presentación de las personas que van a participar

Regla número 9.

Retroalimentación sobre la socialización

Regla número 10.

Expectativas del taller

Video



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Cristina Chicaiza

5.20.06. Objetivo del video

Dar a conocer los tipos de plagas que existen el tratamiento y procesos a realizar en cada una, de igual manera el manejo adecuado de los químicos aportando al medio ambiente.

5.20.07. Mensaje

Prevenir las plagas en el medio con tratamiento a tiempo para evitar contaminación y enfermedades que porta cada uno.

5.20.08. Importancia

Concientizar a las personas sobre los medios de prevención que existen en el mercado para el control de plagas.

Intencionalmente en blanco

Capítulo VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Dentro del proyecto se ha trabajado con varios recursos tomando en cuenta que cada uno es importante y beneficioso para el desarrollo del proyecto.

6.01.01 Recurso Humano

Tabla 29 Recurso Humano

Nº	APELLIDOS NOMBRES	CARGO
1	Ola Ivar Ernberg	Gerente General
2	Medardo Toro	Jefe de Área
3	Luis Miguel Quevedo	Vendedor
4	Patricia Moran	Jefa Recursos Humanos
5	Livan Zaldivar	Gerente de Operaciones
6	Cristina Chicaiza	Coordinadora
7	Diana Mora	Asistente administrativo GYE
8	Damián Mera	Jefe de Área GYE
9	Daniel Gamboa	Seguridad y Salud ocupacional

10	Ángel Anchundia	Técnico
11	Diego Bolaños	Técnico
12	Eduardo Jumbo	Técnico
13	Karina Ruiz	Recepcionista

***Fuente:** Investigación de campo*

***Elaborado por:** Cristina Chicaiza*

6.01.02 Recurso Tecnológico

- 4 Computadoras de escritorio
- 2 Portátiles
- 1 Scanner
- 2 Impresoras Xerox
- 2 Flash Memory

6.01.03. Recurso Material

- Instalaciones de Fumirepcon
- 10 Cuadernos
- 12 Esferos
- 1 Toner
- 3 Resmas de papel bond

6.02 Presupuesto

La elaboración de del plan de Marketing necesita un presupuesto para la elaboración:

Nº	Descripción	Cantid ad	Valor. Unitari o	Valor. Total	Observación
----	-------------	--------------	------------------------	-----------------	-------------

Tabla 30 Presupuesto

1	Bonos por desempeño	5	50	250	Anual se le entregara a 5 técnicos del área por desempeño
2	Promociones de venta	12	60	720	Se realizara semestral una vez al inicio del año y otra al final
3	Realización publicidad BTL	2	500	1000	Se realizara semestral con las actualización de servicios
4	Telemarketing	12	45	540	Se trabajara de manera mensual ya que el propósito es dar a conocer la marca y aumentar las ventas
5	E-mailing	12	35	420	Llegar a las empresas por medio de la tecnología ya que en la actualidad es la base para todo y se trabajara de manera mensual
6	Capacitación de ventas	2	600	1200	Necesario para aumentar ventas y mantener motivado al personal en su trabajo
7	Catálogo de servicios	2	200	400	Canalizar la información por medio del catálogo que se realizaría dos veces al año manteniendo actualizada la información de los servicios.
8	Terminación tesis	190	0,15	28,5	Culminación de tesis
9	Empastado	1	25	25	Entrega final
Subtotal				4583,5	
12% IVA				550,02	
5% Imprevistos				229,18	
Total				5362,7	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

6.03. Cronograma

Tabla 31

Cronograma

Actividades	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I																				
Antecedentes																				
Justificación																				
Capítulo II																				
Involucrados																				
Árbol de problemas																				
Capítulo III																				
Árbol de objetivos																				
Capítulo IV																				
Matriz alternativas																				
Matriz impacto de objetivos																				
Diagrama de estrategias																				
Marco Lógico																				
Capítulo V																				
Propuesta																				
Antecedentes																				
Justificación																				
Orientación																				
Capítulo VI																				
Aspectos Administrativos																				
Humano																				
Tecnológico																				
Presupuesto																				
Cronograma																				
Capítulo VII																				
Conclusiones y Recomendaciones																				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Chicaiza

Capítulo VII

7.01 Conclusiones

El proyecto realizado ha contribuido de manera importante en el mismo se ha identificado algunos problemas a raíz de la carencia de un plan de Marketing publicitario dentro de la organización, la implementación ha sido exitosa con el fin de minimizar error, cada capítulo, matriz ha contribuido de manera positiva acotando información necesaria para crear estrategias y alcanzar los objetivos esperados. La investigación realizada ha sido específica para conseguir los resultados esperados, desarrollar del proyecto en el tiempo establecido y poner en marcha el plan.

El proyecto ayudo en el aprendizaje, realizarlo de manera adecuada seleccionando un tema para partir, cabe recalcar que no solo es un trabajo de investigación o de conocimientos recibidos en el aula ni de beneficio para el estudiante, el objetivo es que sea una guía de ayuda para para la ciudadanía y la institución que a sido intermediario para realizar el proyecto.

En conclusión el presente proyecto cumple con todos los parámetros que demanda la empresa por la inexistencia del Plan de Marketing esta herramienta será útil para que la empresa se maneje bajo parámetros establecidos y de esa manera incrementar el volumen de ventas pueda determinar sus falencias y corregir errores a tiempo y trabajar de la mano con departamento comercial, de tal manera la empresa en lo que respecta a lo comercial marketing publicidad, ya que al socializar estamos dando un aporte al proyecto y a en un futuro a la empresa para su reconocimiento de marca y aumentar sus ingresos mediante sus ventas.

7.02. Recomendaciones

Toda la información en este proyecto es de gran importancia con el tema a tratar se puede utilizar en beneficio no solo de su investigador sino para la población en general.

Que el instituto tecnológico superior cordillera y la carrera de Marketing, sigan guiando a cada uno de sus alumnos con la correcta elaboración de los proyectos y sigan culminando esta etapa con éxito.

El contenido de este proyecto sea difundido en todas la comunidad que sea apoyo para docentes alumnos futuras generaciones y que puedan apoyarse con estos conocimientos y a su vez transmitan la misma.

ANEXOS

Modelo de la encuesta trabajadores

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como finalidad recopilar información para crear estrategias y reforzar la publicidad, aumentar el volumen de ventas.

1. ¿Usted sabe que es un plan de Marketing publicitario?

Si _____

No _____

2. ¿Cree usted que es necesario contar con un departamento de ventas?

Si _____

No _____

3. ¿Es necesario recibir capacitación sobre ventas?

Si _____

No _____

4. ¿Con qué frecuencia cree usted que debería realizarse las capacitaciones sobre ventas?

Semestral _____

Trimestral _____

Semanal _____

5. ¿Cree que es importante contar con publicidad para dar a conocer la marca?

Si _____

No _____

6. ¿Se realiza la debida planificación para realizar las actividades del día?

Siempre _____

Casualmente _____

Nunca _____

7. ¿Los trabajos que se realiza durante su jornada es en?

Grupo _____

Individual _____

Solo con mis amigos _____

8. ¿La empresa cuenta con redes sociales para dar a conocer la marca?

Si _____

No _____

9. ¿Al momento de realizar los trabajos cual es el interés de ustedes?

Satisfacción del cliente _____

Obtener dinero _____

Cumplir con mi trabajo _____

10. ¿Conoce usted que es que es publicidad BTL?

Si _____

No _____

Modelo de la encuesta clientes

Mediante la encuesta Fumirepcon busca mejorar la calidad de servicio que presta a sus clientes.

1.- ¿Conoces has escuchado de la empresa FUMIREPCON?

Mucho _____

Suficiente _____

Poco _____

Nada _____

2.-En general porque medio viste o escuchaste o leíste acerca de nosotros?

Internet, Redes sociales _____

Publicidad auto _____

Familiar o amigo _____

3.- ¿Qué aspecto, considera importante al momento de contar con los servicios de control de plagas?

Precio _____

Calidad en el Servicio _____

Atención al cliente _____

Eliminar el problema _____

4.- Que tan familiarizado esta con nuestra marca

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

5.- Cree usted que la publicidad influye al momento de adquirir nuestros servicios?

Influye mucho _____

Influye poco _____

No influye en nada _____

6.- Consideras que la marca es competitiva en el mercado?

Bastante competitiva _____

Algo competitiva _____

Poco competitiva _____

Nada competitiva _____

7- ¿Cuentas con la presencia de alguna plaga en tus instalaciones?

Si _____ no _____

Cuales?

Cucarachas _____

Roedores _____

Mosquitos _____

Otros: _____

8.- ¿Si decidieras cambiar este servicio por otro porque lo harías?

No necesito este servicio _____

Estoy interesado en los servicios de otra empresa _____

No quiero pagar un precio alto por este servicio _____

9.- ¿Cuáles de las siguientes empresas conoces de control de plagas?

Trolynolen _____

Quatar _____

Fumieco _____

Exterminator _____

10.- ¿Recomendaría usted a la empresa Fumirepcon si algún conocido tuviese algún problema con control de plagas?

SI_____

NO_____



Encuesta de satisfacción Clientes

 FUMIREPCON FUMIGACIONES Y EXTERMINIO		No. 000300			
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
ENCUESTADO		EMPRESA			
FECHA:		CARGO:			
Evalúe los siguientes aspectos de las actividades realizadas, otorgue puntaje de 5 (excelente), 4 (muy bueno), 3 (bueno), 2 (regular), 1 (malo), NS (no sabe)					
Trabajo	Calidad		Supervisión	Eficiencia	
	Eficiencia			Comunicación	
	Precio			Capacidad	
Material	Insumos		Administración	Frecuencia	
	Maquinaria			Eficiencia	
Personal	Puntualidad			Comunicación	
	Honestidad			Ayuda con quejas	
	Cordialidad			Comunicación (tel)	
	Presencia			Comunicación (mail)	
	Eficiencia			Cordialidad	
	Capacidad			Capacidad	
	Reemplazo				
Necesita algún servicio adicional de FUMIREPCON? Recomendaría los servicios de FUMIREPCON a otras empresas/personas? (SI/NO) A alguna persona/empresa en particular? Nombre/tel					
Comentarios Generales:					
FIRMA ENCUESTADOR FIRMA CLIENTE					

Bibliografía

Americana, L. (S/F). *Redgrafica.com*. Obtenido de <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

- Beatiz, S. (S/F). *www.gestion.org*. Obtenido de Gestion Org :
<http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/>
- Blog, S. (07 de 6 de 2009). *www.todopublicidad.wordpress.com*. Obtenido de Todo sobre publicidad: <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Dean, R. (09 de 10 de 2015). *www.plandemarketing.com*. Obtenido de *www.plandemarketing.com*: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Edgardo, F. (S/F). *foro de seguridad*. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- Foundation ITIL. (S/F). *Gestion de servicios*. Obtenido de http://itilv3.osiatis.es/disenio_servicios_TI/gestion_catalogo_servicios/introduccion_objetivos.php
- Gestio Polis. (2016). *www.gestionpolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-es-solo-publicidad-y-ventas/>
- Hernandez, A. (2016). *www.alfredohernandez.com*. Obtenido de Marketing Digital : <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>
- Higia. (2016). *Control de plagas* . Obtenido de Sanidad ambiental : <http://www.higiaiberica.com/noticias/estudio-del-mercado-de-empresas-de-control-de-plagas.html>
- INAPI. (S/F). *www.ministeriodeeconomia.com*. Obtenido de CHANNEL : <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>
- Julio, C. (S/F). *www.planeacionestrategica.com*. Obtenido de Blog Spot : <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>
- Martinez, J. (2006). *Liderazgo y Meracdeo.com*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50
- Negocios Crece . (2016). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de Canales Publicitarios : <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Patricio, B. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Roberto, E. (2016). *Blog de notas y marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Roberto, E. (2016). *robertoespinosa.es*. Obtenido de Blog de Marketing y Ventas : <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- SEAM . (06 de 02 de 2010). *www.seam.gov.py*. Obtenido de *www.seam.gov.py*: <https://www.google.com.ec/search?q=taller&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjmx4fWianMAhVLqB4KHVtNAWk>

Q_AUIBigB#tbm=isch&q=taller+socializacion&imgsrc=Xx3GZdq7FSdX5M%3A

Selvio, G. (2016). *Blogspot* . Obtenido de Plan de ventas:
<http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/04/que-es-el-mercadeo-su-concepto.html>

Significados. (S/F). *Significados* . Obtenido de Venta:
<http://www.significados.com/venta/>

Turnover. (2006). *Economia 48*. Obtenido de Ventas:
<http://www.economia48.com/spa/d/volumen-de-ventas/volumen-de-ventas.htm>

Vaquero, N. (2013). *www.puromarketing.com*. Obtenido de Puromarketing :
<http://www.puromarketing.com/3/13336/aspectos-estrategicas-vitales-para-fortalecer-marca.html>

Venemedia. (2014). *www.conceptodefinicion.com*. Obtenido de Material POP:
<http://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>