



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “CREACIÓN PUBLICITARIA”
UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.**

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

Autor: Cando Vargas Joselyn Lizbeth

Director de Trabajo de Graduación: Ingeniero Geovanny Apolo

Quito: Abril 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en 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.

Cando Vargas Joselyn Lizbeth

CC 1722190111

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Cando Vargas Joselyn Lizbeth alumna de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 172219011-1

AGRADECIMIENTO.

En primer lugar agradezco a Dios por bendecirme cada día en el transcurso de mi camino e iluminándome en todo lo que realizo en mi convivir diario.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

DEDICATORIA.

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza, para terminar este proyecto de investigación y por poner personas maravillosas en mi camino.

A mi tío Edison Lincango por estar ahí cuando más lo necesite por su apoyo y ayuda constante, por sus consejos, su cooperación al no dejarme vencer por los momentos difíciles, y ser el motivador constante para alcanzar mis objetivos.

INDICE DE GENERAL

DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
AGRADECIMIENTO.	iv
DEDICATORIA.	v
INDICE DE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.	xiii
ABSTRACT.	xv
INTRODUCCIÓN.	xviii
CAPÍTULO 1.	1
1. EL PROBLEMA.	1
1.1. Formulación del Problema.....	1
1.2. Situación Conflicto.....	2
1.3. Causa y Efecto.	2
1.4. Formulación del Problema.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo General.	3
1.5.2. Objetivos Específicos.	3
1.6. Justificación.	4



2. MARCO TEÓRICO.	6
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	6
2.1.1. Conclusiones.	6
2.1.2. Conclusiones.	9
2.2. Fundamentación teórica.	10
2.2.1. Capacitación al Personal.	10
2.2.1.1. Beneficios de la capacitación para las organizaciones.	11
2.2.1.2. Proceso de capacitación.	11
2.2.2. Atención al cliente.	12
2.2.2.1. Reglas para una buena atención al cliente.	12
2.2.2.2. Insatisfacción del cliente.	14
2.2.3. Vinculación con clientes.	18
2.2.4. Competencia.	18
2.2.4.1. Competencia Desleal.	18
2.2.5. Plan Marketing.	18
2.2.5.2. Estrategias del Marketing.	23
2.3. Glosario.	26
2.5. Fundamentación Legal.	27
2.6. Caracterización de las Variables.	30
2.7. Preguntas Directrices de la investigación.	30
2.8. Variables de la Investigación.	31



2.8.1. Variables Dependientes.	31
2.8.2. Variables Independientes.	32
2.9. Definiciones Conceptuales.	32
CAPÍTULO 3.	33
3. METODOLOGÍA.	33
3.1. Diseño de la investigación.	33
3.1.1. Modalidad o tipo de la Investigación.	33
3.1.1.1. Encuesta...	33
3.2. Población y muestra.	33
3.2.1. Población.	34
3.2.2. Muestra.	34
3.2.4. Operacionalización de variables.	35
3.3. Instrumentos de la Investigación.	36
3.3.1. Reglas de la Encuesta.	36
3.4. Procedimientos de la Investigación.	36
3.5. Recolección de la información.	37
CAPÍTULO 4.	40
4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.	40
4.1. Conclusiones y Recomendaciones.	55
4.1.1. Conclusiones.	55
4.1.2. Recomendaciones.	57

4.2. Respuestas a las interrogantes de la investigación.....	57
CAPÍTULO 5.....	60
5. PROPUESTA.....	60
5. 1. Plan de Marketing para la Empresa Creación Publicitaria.	60
5.1.1. Giro del Negocio.....	60
5.1.2. Filosofía de la Empresa.	61
5.1.2.1. Logotipo.....	61
5.1.2.2. Eslogan.	61
5.1.2.3. Misión.....	61
5.1.2.4. Visión.....	62
5.1.2.5. Organigrama Institucional.	62
5.1.3. Análisis del Macro entorno.....	63
5.1.3.1. Factor demográfico.....	63
5.1.3.2 Factor Económico.	63
5.1.3.3. Inflación.....	64
5.1.3.4. Factor Social.	64
5.1.3.5. Factor Legal.	64
5.1.4. Antecedentes de la Propuesta Plan de Marketing.	67
5.1.5. Justificación.	68
5.1.6. Objetivos del Plan de Marketing.....	68
5.1.6.1. Objetivo General.	68



5.1.6.2. Objetivos Específicos.	69
5.1.7. Microambiente.	69
5.1.7.1. Clientes.	70
5.1.7.1. 1. Expectativas de los Clientes Frecuentes.	72
5.1.7. 2. Proveedores.....	72
5.1.8. Análisis FODA.....	75
5.1.8.1. Diagnóstico del análisis FODA.....	77
5.1.9. Estrategias del Marketing.	79
5.1.9.1. Producto o servicio.	79
5.1.9.1.1. Plan de acción del Producto o servicio.	83
5.1.9.2. Precio.	84
5.1.9.2.1. Plan de acción de Precio.....	84
5.1.9.3. Plaza o Distribución.	85
5.1.9.3.1. Plan de acción para Plaza o Distribución.....	85
5.1.9.4. Promoción.....	86
5.1.9.4.1. Plan de acción para la promoción.....	86
CAPÍTULO 6.	88
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	88
6.1. Recursos.....	89
6.1.2. Recursos Económicos a Utilizar.	89
6.1.4. Estado de resultados.	91



6.1.3. Costo - Beneficio.....	92
6.1.4. Cronograma de Actividades.....	93
CAPÍTULO 7.....	95
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
7.1. Conclusiones.....	95
7.2. Recomendaciones.....	96
Bibliografía.....	97
Net grafía.....	99
Anexos.....	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Causa y Efecto.	2
Tabla 2 Operacionalización de variables.	36
Tabla 3 Empresas que utilizan la publicidad.	40
Tabla 4 Productos más utilizados por las Empresas.	41
Tabla 5 Circunstancias en las que se utiliza la publicidad.	43
Tabla 6 Aspectos que se consideran importantes al momento de contratar un servicio.	44
Tabla 7 Influencia del precio en la decisión de compra.	47
Tabla 8 Competencia.	48
Tabla 9 Frecuencia del uso de productos publicitarios.	50
Tabla 10 : Inversión de las Empresas en productos publicitarios durante el año.	51
Tabla 11 Forma de Pago preferida por los Clientes.	52
Tabla 12 Reconocimiento de Creación Publicitaria dentro del mercado.	53
Tabla 13 Calificación de Creación Publicitaria en cuanto al servicio.	54
Tabla 15 Inventario de Maquinaria actualmente adquirida.	66
Tabla 16 Clientes.	70
Tabla 17 Proveedores.	72
Tabla 18 Competidores.	74
Tabla 19 Productos y Servicios Ofrecidos	79
Tabla 20 Plan de acción del Producto o servicio.	82
Tabla 21 Plan de Acción de Precio	83
Tabla 22 Plan de acción para Plaza o Distribución.	85
Tabla 23 Plan de acción para la Promoción.	86
Tabla 24 Capital humano.	88



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

xiii

Tabla 25 Económicos. Recursos.....	89
Tabla 26 Costo- Beneficio.....	92
Tabla 27 Cronograma de Actividades.....	93

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapa Plan de Marketing	21
Figura 2 Empresas que utilizan la publicidad.	41
Figura 3 Productos más utilizados por las Empresas.....	42
Figura 4 Circunstancias en las que se utiliza la publicidad.	43
Figura 5 Aspectos que se consideran importantes al momento de contratar un servicio.	45
Figura 6 Influencia del precio en la decisión de compra.	47
Figura 7 Competencia.	49
Figura 8 Frecuencia del uso de productos publicitarios.....	50
Figura 9 : Inversión de las Empresas en productos publicitarios durante el año.	51
Figura 10 Forma de Pago preferida por los Clientes.	52
Figura 11 Reconocimiento de Creación Publicitaria dentro del mercado.	53
Figura 12 Calificación de Creación Publicitaria en cuanto al servicio.	54
Figura 13 Inflación.....	64
Figura 14 Corte y Grabado laser.....	80
Figura 15 Algunos de nuestros Trabajos.....	81
Figura 16 Servicios Adicionales.	81
Figura 17 Ubicación de Creación Publicitaria	84
Figura 18 Plan de acción para la Promoción.	86



Figura 19 Esferos Grabados con el Logo Creación.	87
Figura 20 Volantes.....	87
Figura 21 Reglas Creación Publicitaria.	87
Figura 22 Promoción.....	90

RESUMEN EJECUTIVO.

El proyecto tiene como finalidad el diseño de un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la Empresa Creación Publicitaria ubicada en el norte de la ciudad de Quito.

Es fundamental de todo comercio el obtener rentabilidad gracias a la venta de sus productos o servicios. Creación Publicitaria es una empresa que desde el año 2005 se dedica a brindar servicios de publicidad interior, exterior y comunicación visual. El estudio y la realización del proyecto fueron encargados al investigador para que lo realice en su totalidad. El estudio se lo realiza en seis capítulos los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se encuentra todo lo relacionado al problema de la investigación realizada, es decir, consta la identificación y descripción de los problemas que presenta la empresa, así como sus posibles causas, métodos y técnicas a utilizarse para el desarrollo de la investigación.

El segundo capítulo consta todo el marco teórico que hace referencia a los temas tratados en el desarrollo del plan.

El tercero se encuentra diseñada la investigación de mercados aplicada en el segmento elegido del norte de la ciudad de Quito.

El cuarto capítulo contiene el análisis de la investigación de mercados que nos permite obtener conclusiones y recomendaciones para el mejoramiento de la empresa.

En el quinto capítulo consta el Plan de Marketing propuesto para la empresa Creación Publicitaria, donde se realiza un análisis del macro y micro entorno de la misma, así como el análisis de su situación actual y el planteamiento de objetivos, estrategias y planes de acción.

Finalizando con el sexto capítulo, en el mismo que consta las conclusiones y recomendaciones para seguir en el proceso de introducción del Plan de Marketing.

Todo esto permitirá que la empresa logre el posicionamiento deseado, mejorando continuamente la calidad de sus servicios y productos y consecuentemente su nivel de ventas.

ABSTRACT.

The project aims to design a marketing plan to achieve the positioning Business Creación Publicitaria, located in northern Quito.

All trade is essential to obtain profit from the sale of its products or services. Advertising Creation is a company that since 2005 is dedicated to providing advertising services inside, outside and visual communication. The study and the

project was entrusted to the investigator to do so in its entirety. The study is carried out in six chapters which are distributed as follows:

The first chapter is all related to the problem of investigation, ie, has the identification and description of the problems of the company and their possible causes, methods and techniques used for the development of research.

The second chapter contains all the theoretical framework that relates to the issues addressed in the development plan.

The third is designed market research applied in the chosen segment north of the city of Quito.

The fourth chapter contains the analysis of the research that marked allows us to draw conclusions and recommendations for the improvement of the company.

In the fifth chapter is the proposed creation Rack Company, where an analysis of the macro and micro environment of the same, as well as analysis of the current situation and the approach of objectives, strategies and action plans is carried Marketing Plan.

Finishing with the sixth chapter, consisting in the same conclusions and recommendations for further in the process of introducing the Marketing Plan.

This will enable the company to achieve the desired positioning, continuously improving the quality of their services and products and consequently their sales.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad en nuestro país y en el mundo con la apertura de nuevos mercados y la agresiva competencia, las empresas deben utilizar con mayor frecuencia la publicidad y de esta manera lograr óptimos niveles de venta que permite mantener el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

Es así que la publicidad exterior ha tomado gran fuerza desde los años 90 donde las vallas publicitarias, gigantografías, rótulos, banners, etc se han convertido en un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo y se lo considera masivo

Un plan de Marketing es primordial e importante porque mantiene a flote a las empresas, ya que es una visión clara de los objetivos a alcanzar y muestra los pasos que se deben seguir para conseguirlos además proporciona información de la situación actual de la empresa dándonos una idea clara del tiempo que se debería emplear para ello, lo que el personal debe realizar y los recursos económicos que se necesitarán para alcanzar los objetivos deseados.

Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos, el crecimiento de la competencia desleal, la venta de maquinaria china que hace que los precios bajen dañando completamente el mercado, todos estos factores se han convertido en un grave problema, haciendo que cada día sea más difícil para las empresas que se dedican a este tipo de negocio, el posicionamiento en el mercado y como consecuencia niveles de venta inestables.

Es por cuanto en el transcurso del proyecto se presentará la elaboración de un Plan de Marketing para posicionar a la Empresa "Creación Publicitaria", dedicada a



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

xxi

la producción de todo tipo de publicidad exterior, interior e imagen corporativa, incrementando sus niveles de venta y la fidelización de sus clientes a través de estrategia de Marketing.

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPÍTULO 1.

1. EL PROBLEMA.

1.1. Formulación del Problema.

Debido al crecimiento de la economía de nuestro país con un 4,8% se requiere una mayor competitividad para que nuestra marca se encuentre siempre en la mente del consumidor logrando posicionarnos dentro del mercado publicitario, para lograr diferenciarnos de nuestra competencia identificamos las necesidades de nuestro mercado meta para determinar la mejor forma de satisfacerla, mediante planes de mercadotecnia. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Al estudiar esta empresa refleja una inestabilidad en sus ventas dándonos a notar que no existe una fidelización del cliente, la disminución de la cartera de clientes es constante debido al crecimiento de la competencia con competidores totalmente desleales causando inestabilidad en nuestras ventas, a la vez observamos el desperdicio excesivo que existe en el departamento de producción causando que los costos de producción sean altos, el retraso de la entrega de productos por falta de materia prima.

Es por cuanto la empresa requiere de un plan de marketing que la guíe a conocer y satisfacer las necesidades de su mercado meta y sus clientes de mejor manera contrarrestando fortalezas y aprovechando debilidades de la competencia llevando de mejor manera el control de producción, sin retardos en la entrega de sus productos.

1.2. Situación Conflicto.

Debido al crecimiento de la competencia y no saber cómo reaccionar ante ellos, causa la inestabilidad en las ventas y la pérdida de credibilidad, teniendo menor participación dentro del mercado que determina la falta de fidelización de nuestros clientes hacia la empresa, de seguir así se darán varios problemas financieros e inestabilidad económica de la empresa teniendo como consecuencia la pérdida de plazas de trabajo tanto directas como indirectas.

1.3. Causa y Efecto.

Tabla 1 Causa y Efecto.

Causa.	Efecto.
Falta de capacitación al personal.	Ineficiencia en sus funciones llevándolos a ser menos productivos.
Atención al cliente deficiente.	No existe una fidelización del cliente.
Competencia Desleal.	Pérdida de los niveles de venta.
Retrasos en la entrega de pedidos.	Pérdida de confianza y credibilidad.
Falta de planeación en las actividades.	Excesos de desperdicio en el departamento de producción aumentando los costos.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo influye la implementación de un Plan de Marketing en el aumento de participación dentro del mercado publicitario de la empresa “Creación Publicitaria” ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito?

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General.

Diseñar un Plan de Marketing para incrementar los niveles de venta, utilizando estrategias de marketing, logrando una mayor participación dentro del mercado publicitario y diferenciándose de la competencia.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para describir la situación actual de la empresa mediante un análisis del entorno interno y externo para identificar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.
- Diseñar estrategias de marketing para captar mayor cuota de mercado.
- Mejorar nuestros procesos evitando tiempos muertos y exceso de desperdicios en el departamento de producción.

1.6. Justificación.

La publicidad se ha convertido en una parte fundamental de la economía nacional, siendo una herramienta necesaria para la sociedad porque da a conocer productos o servicios que se ofertan dentro del mercado ecuatoriano, es por cuanto las empresas que se dedican a brindar servicios o productos publicitarios buscan ser

más competitivas y productivas diferenciándose de la competencia, entendiendo las necesidades insatisfechas de sus clientes o su mercado meta.

Es por cuanto “Creación Publicitaria” necesita desarrollar un plan de marketing para dar a conocer sus productos y servicios dentro del mercado nacional, identificando sus falencias como empresa corrigiéndolas y logrando fidelizar a sus clientes actuales, logrando una mayor participación dentro del mercado mejorando sus niveles de venta.

El estudio de la competencia es de vital importancia en este proyecto ya que se debe aprovechar sus debilidades para atraer nuevos clientes para esto se debe utilizar estrategias adecuadas que minimicen sus fortalezas. Los beneficios que nuestros clientes obtendrán al realizar este proyecto son:

- Molestias causadas por la demora de entrega de sus pedidos,
- Comodidad, seguridad y confianza al saber que sus trabajados serán de muy buena calidad.
- Ahorro de tiempo y dinero

CAPÍTULO 2.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes del Estudio

Pérez Padilla, Karina del Rocío. (2011). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y posicionamiento de la Importadora Ofertas de la ciudad de Guayaquil. (Carrera de Ingeniería Comercial). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3240>

2.1.1. Conclusiones.

Después de haber analizado todos los factores de la planificación estratégica de marketing para la Importadora Ofertas se llega a las siguientes conclusiones:

La situación actual de la empresa es la siguiente:

- La Importadora Ofertas presentan una baja considerable en sus ventas debido a los cambios en las políticas arancelarias, que elevaron los costos de importación, afectando al consumidor final, y el nivel de ventas. Dejando a la empresa en una

situación financiera inestable y a la falta de promoción de la institución, nos ha llevado a enfrentar problemas de liquidez, disminuyendo la rentabilidad.

- Existe un desconocimiento del mercado, sus necesidades, preferencias, gustos y comportamiento. Además de la falta de estrategias adecuadas para la comercialización y venta de los productos de Ofertas.
- La situación actual del país y el alto índice de niveles de desempleo (empleo formal) pueden ser una oportunidad para Ofertas sin embargo no existe un plan estratégico de marketing que permita a la empresa buscar nuevos nichos mercados y posicionamiento de los productos en diferentes partes del país.
- Existe la necesidad de invertir para crear una identidad propia, promocionar la imagen corporativa para impulsar líneas de producto diferenciadas, y posicionar a la empresa.

La investigación de mercados determino lo siguiente:

- El Segmento de mercado que habitualmente compra en el sector denominado la Bahía en la ciudad de Guayaquil corresponde a los dos grupos siguientes:
- MORISTAS (32% Número de clientes encuestados. 79% del monto total de compras entre los encuestados).
- El 65% reside en la provincia del Guayas.
- El 72% pertenece a la clase MEDIA-BAJA y BAJA.
- El 13% pertenece a la clase MEDIA.
- El 60 % de los clientes mayoristas son hombres y el 40% mujeres.
- Aproximadamente el 81% de nuestros clientes mayoristas tiene entre 32 y 52 años de edad.

- El 40 % de estos comerciantes no cuenta con un local fijo de trabajo, un 23% es usuario de un mercado municipal o alquila un pequeño local. Tan solo un 3% posee un local propio.
- DETALLISTAS (68% de clientes encuestados pero solamente 21% Monto de venta)
- Compradores detallistas (68%), adquieren productos destinados para el uso personal o familiar.
- El 75% de estos clientes que compran en esta zona de la ciudad, viven en la Provincia del Guayas.
- El 87% pertenece a las clases MEDIA-BAJA y BAJA.
- La Edad promedio de los compradores detallistas es de 27 años.
- El 86% de los clientes detallistas son mujeres y el 14% hombres.
- EL monto de compra promedio de los clientes detallistas es de \$8.
- El mercado de prendas de vestir, considerando las cifras oficiales presenta un nivel de demanda que no es abastecido por la producción local y las importaciones, el déficit bordearía los USD 70 millones. A criterio personal se estima que la demanda insatisfecha de prendas de vestir en el país bordearía los USD 150 millones.

Las estrategias y el plan de marketing determinaron lo siguiente:

- Existe la necesidad de aplicar las siguientes estrategias: la diferenciación en precios bajos para atraer nuevos clientes, la apertura de una sucursal, la contratación de un vendedor para captar mayoristas a nivel nacional, comercializar los productos a detallistas, traer productos diferenciados y especializados, crear imagen corporativa, slogan y logotipos de las líneas de producto, la creación y lanzamiento

de la página web, consolidar y revisar los convenios con proveedores, mejorar la infraestructura de los almacenes, capacitar al personal de ventas, mejorar el clima laboral.

- El plan de Marketing determino la necesidad de ejecutar todas las estrategias planteadas en el proyecto.

Pallares Pavón, Gabriela Fernanda. (2009). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito.(Facultad de Ingeniería Comercial). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2299>

2.1.2. Conclusiones.

- Debido a la prohibición de importaciones en el sector textil, existe la oportunidad de crear alianzas estratégicas, al comprar licencias extranjeras, para fabricar y vender las marcas en el Ecuador.
- En la investigación de mercados realizada en esta tesis se descubrió una alta tendencia del 71% de las mujeres de entre 19 a 25 años de usar o seguir usando un babydoll, de las que el 30% tienen nivel de ingresos medio-bajo, y a pesar de que antes nunca lo habían adquirido, es decir, mujeres que hoy por hoy no están siendo satisfechas por el mercado, siendo un alto porcentaje de clientes potenciales, lo que hace atractivo el mercado de lencería.
- De acuerdo a la investigación de mercado, la mayoría de los encuestados con un 53%, preferirían adquirir un babydoll a través de catálogo, por lo tanto representa el

canal óptimo de distribución, siendo el marketing multinivel de ventas directas, el canal de distribución alternativo más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios, siendo una oportunidad de crecimiento para empresas de cualquier tamaño y ubicadas en cualquier parte del mundo.

- El estudio financiero realizado, permite visualizar una alternativa viable y segura de poner en marcha el desarrollo de la propuesta de posicionamiento de el producto babydoll geraldinne, aplicando estrategias de penetración y diferenciación básica de los productos, con los siguientes valores: TIR 46.75%, TMAR 12%, VAN \$ 19508.07, Relación beneficio-costos 1.26.

2.2. Fundamentación teórica.

2.2.1. Capacitación al Personal.

Para poder tener un concepto claro sobre la capacitación, es necesario diferenciarlo del entrenamiento y el adiestramiento. El entrenamiento es la preparación que se sigue para desempeñar una función.

Mientras que el adiestramiento es el proceso mediante el cual se estimula al trabajador a incrementar sus conocimientos, destreza y habilidad.

En cambio, capacitación es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad. Se puede señalar, entonces, que el concepto capacitación es mucho más abarcador. (Billikopf, 1982)

Si bien es cierto que la capacitación no es el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias

de competencia a cualquier persona. Bajo este marco, la capacitación busca básicamente:

Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización. Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales. (Espinosa, 2009)

2.2.1.1. Beneficios de la capacitación para las organizaciones.

La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa. (Silicio, 2006)

Algunos de esos beneficios para la empresa son los siguientes:

- Ayuda a prevenir riesgos de trabajo.
- Produce actitudes más positivas.
- Aumenta la rentabilidad de la empresa.
- Eleva la moral del personal.
- Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño.
- Crea una mejor imagen de la empresa.
- Facilita que el personal se identifique con la empresa.
- Mejora la relación jefe-subordinados.
- Facilita la comprensión de las políticas de la empresa.
- Proporciona información sobre necesidades futuras de personal a todo nivel.
- Ayuda a solucionar problemas.
- Facilita la promoción de los empleados.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

- Promueve la comunicación en la organización.

Beneficios de la capacitación para los trabajadores

- Ayuda a la persona a solucionar problemas y tomar decisiones.
- Favorece la confianza y desarrollo personal.
- Ayuda a la formación de líderes.
- Mejora las habilidades de comunicación y de manejo de conflictos.
- Aumenta el nivel de satisfacción con el puesto.
- Ayuda a lograr las metas individuales.
- Favorece un sentido de progreso en el trabajo y como persona.
- Disminuye temores de incompetencia o ignorancia.
- Favorece la promoción hacia puestos de mayor responsabilidad.
- Hacer sentir más útil al trabajador mediante la mejora del desempeño.

2.2.1.2. Proceso de capacitación.

Un factor de gran importancia es que la empresa no debe de considerar al proceso de capacitación, como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito. La mejor forma de capacitación es la que se obtiene de un proceso continuo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos que suceden en el mundo de constante competencia en los negocios

La capacitación continua significa que los trabajadores se deben encontrar preparados para avanzar, hacia mejores oportunidades ya sea dentro o fuera de la empresa. Este proceso necesita de 5 pasos importantes:

Analizar las necesidades: identifica habilidades y necesidades de los conocimientos y desempeño.

Diseñar la forma de enseñanza: Aquí se elabora el contenido del programa folletos, libros, actividades. Etc.

Validación: Aquí se eliminan los defectos del programa y solo se presenta a unos cuantos pero que sean representativos.

Aplicación: Aquí se aplica el programa de capacitación.

Evaluación: Se determina el éxito o fracaso del programa.

2.2.2. Atención al cliente.

El buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes. (Dámaso, 1987)

Es el servicio más importante porque de este depende que el cliente se sienta satisfecho logrando fidelizarlo hacia la empresa.

El éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en los negocios. (Paz, 2005)

2.2.2.1. Reglas para una buena atención al cliente.

Cada persona es un mundo diferente pero en el mundo de los negocios hay ciertos patrones que se repiten. Estas 8 reglas ayudaran a llevar mejor la relación con el cliente. (Blanco, 2007)

Llámalos: Es el punto más importante. Si un cliente se pone en contacto contigo debes contestar en el menor tiempo posible que tengan que volver a llamarte es la pérdida de comunicación con el cliente. La comunicación es fundamental y se puede dar bajo diferentes medios y plataformas: SMS, Email, chat, adáptate a su medio y mantén un canal abierto efectivo y rápido.

Mentira!: Nunca le mientas a un cliente el sabrá que lo haces y se perderá la confianza en muchas ocasiones es mejor decir “ no he tenido tiempo” o “ he pasado tu proyecto hasta el día de hoy”, abre una nueva vía de complicidad y amistad. Al cliente solo le importa una cosa “Si mi trabajo no está hecho” al menos se honesto.

Cumple lo que dices: No te comprometas con el cliente, si no estás seguro de poder cumplir. Si cierras una fecha para un trabajo, cúmplela, porque el cliente tiene su agenda, y tú estás dentro de ello si fallas estarás comprometiendo la imagen de tu empresa.

Dar ejemplo: los empleados poco a poco, asimilan tu forma de tratar al cliente. Si tú tratas mal al cliente, ellos les darán el mismo trato. Dar ejemplo es importante.

Ponte al frente: Hay ciertos asuntos que sólo tú puedes encarar, ya sea por su nivel técnico o por un elevado grado de importancia. Te ayudará a entender realmente el problema que tiene tu cliente.

Se cuidadoso: No siempre podremos solucionar los problemas que se crucen en el camino, es por eso que debes ser creativo y plantear alternativas ¿Darle otro servicio o producto a cambio? ¿Hacerle un descuento en el siguiente trabajo? En cualquier caso debes admitir tu culpa.

Aprende a mantener las distancias: Es bueno ser social, pero en ciertas ocasiones, los clientes no querrán que invadas su espacio vital. Es importante que aprendas a mantener el espacio y esperes su reacción. Intenta que se sienta cómodo pero no intimidado. Nunca dejes de sonreír!

Toma notas: en un cuaderno, ipad o portátil es de suma importancia mientras el cliente hable. Demuestra que realmente estas prestando atención a lo que dice. Se sentirá más seguro y tomara la explicación con más seriedad.

2.2.2.2. Insatisfacción del cliente.

No siempre conseguimos la satisfacción de los clientes. En ocasiones es inevitable la insatisfacción de algunos clientes. Algunas de los motivos de insatisfacción más frecuentes son:

El precio: especialmente cuando se descubre un servicio similar a menor precio. Sin embargo las investigaciones muestran que el precio no es el principal factor de decisión para la mayoría de los consumidores.

Número de alternativas: La insatisfacción dependerá de la percepción de alternativas deseables y accesibles.

Credibilidad de la fuente de información: Falta de credibilidad de la fuente de información. La credibilidad es un factor fundamental especialmente en los

servicios. El consumidor debe percibir al vendedor o al empleado que le presta el servicio como experto y que le dice la verdad.

2.2.2.3. Fidelización del cliente.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Souto, 2004)

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración. (Bastos, 2000)

2.2.2.4. Ventajas de fidelizar al cliente.

Esto se logra centrándonos en los valores que les vamos a ofrecer. No sólo el producto y nuestra imagen es nuestro elemento diferenciador; para que el servicio también lo sea hay que medir las diferentes áreas o personas que se relacionan directamente con la satisfacción de cliente (la recepcionista, el departamento de ventas o comercial, los dependientes, uno mismo, etc.) y analizarlos primero para corregir fallos. Luego es importante marcar una filosofía de trabajo común.

Facilita e incrementa las ventas: manteniendo al cliente fiel hacia nuestra marca aumenta la cifra de ventas.

Reduce los costos de promoción: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas.

Retención de empleados: El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa es decir realizan marketing de boca a boca.

2.2.2.5. Factores fundamentales de la fidelidad.

Depende de tres factores fundamentales; la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia. (Samaniego, 2007)

Satisfacción del cliente: Es el primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. Tal como explican en la empresa Xerox "la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos".

Las barreras de salida: La fidelidad también depende de las barreras o costos del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costos de cambio.

Ofertas de la competencia: El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el costo de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

Hacer seguimiento a las ofertas de la competencia analizando sus puntos fuertes y débiles para poder diferenciarnos realizando mejores ofertas. Si nuestro producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por precio. Es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto para no competir por precio.

2.2.3. Vinculación con clientes.

El proceso de fidelización de los clientes hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores. Plan de marketing para fidelización de clientes empresariales.

Podemos diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce nuestra empresa hasta que se convierte en un propagandista de nuestras virtudes (Samaniego, 2008)

Posibles Clientes: Es un consumidor que seguramente no nos conoce pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado. Por ejemplo por vivir en la zona de influencia de nuestra oficina.

Cliente potencial. Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.

Cliente eventual. Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.

Cliente habitual. Nos compra de forma repetida pero compra también en otras empresas.

Cliente exclusivo. Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector

Propagandista. Convencido de las ventajas de nuestros productos. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros consumidores. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos consumidores. Es por tanto interesante facilitarles a los mejores clientes información, descuentos familiares, facilidades para traer a otros consumidores.

2.2.4. Competencia.

Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra; en otras palabras, una relación de competencia

entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra.

(Bustamante, 2002)

2.2.4.1. Competencia Desleal.

Son las prácticas en teoría contrarias a los usos honestos en materia de industria y de comercio. Se refiere a todas aquellas actividades de dudosa honestidad (sin necesariamente cometer un delito de fraude) que puede realizar un fabricante o vendedor para aumentar su cuota de mercado, eliminar competencia, etc.

(Bustamante, 2002)

Algunas prácticas de competencia desleal son:

Dumping de precios: vender a un precio inferior al costo del producto.

Engaño: hacer creer a los compradores que el producto tiene un precio diferente al real.

Denigración: difundir información falsa sobre los productos de los competidores, o publicar comparativas no relevantes. Según el país la protección contra esta figura es mayor o menor. En Estados Unidos se permiten las comparativas en mayor medida que en Europa.

Confusión: buscar parecerse a un competidor para que el consumidor compre tus productos en vez de los del competidor. Es muy frecuente usar para ello marcas o diseños parecidos.

Desviación de la clientela y explotación de la reputación ajena son otro tipo de actos de competencia desleal.

2.2.5. Plan de Marketing.

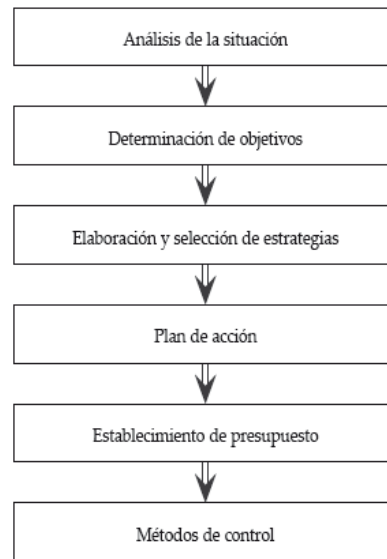
Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos. (Munuera, 2007)

2.2.5.1. Etapas de un plan de marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no deberíamos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Figura 1 Etapa Plan de Marketing



Análisis de la situación: El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico: Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de

participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal: Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado: Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis FODA. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima potencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y

oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

2.2.5.2. Estrategias del Marketing.

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores. (Bourden, 1950)

Producto: En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

Definiendo el Producto:

¿Qué vendo?

Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.

Defina que necesidades satisface de sus clientes.

Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Defina su producto nuclear – el Producto en sí.

Defina el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

Precio: Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Definiendo el Precio:

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

Plaza o Distribución - Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por

mayor o al or menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

Definiendo la Plaza o Distribución.

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente.

Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

Promoción. - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Definiendo la Promoción

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Publicidad ATL Y BTL.

2.3. Glosario.

Análisis de ventas: Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Beneficio del producto. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

Canal de distribución: El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

Cartera de clientes: al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.

Ciclo de la venta: Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

Comportamiento del consumidor: Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Competitividad: es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Consumidor: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Cuello de botella: es un fenómeno en donde el rendimiento o capacidad de un sistema completo es severamente limitado por un único componente. Suele producir

una baja del rendimiento y la velocidad general tanto en un sistema como en una conexión.

Diferenciación de marca: Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.

Dumping o competencia desleal: consiste en vender un producto a un precio inferior al coste incurrido para producirlo, con el objetivo de competir más eficazmente en el mercado.

Efectividad: La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

Eficiencia: es cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo.

Eficacia: es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

2.5. Fundamentación Legal.

Ley de Régimen tributario Interno.- controlará lo relacionado con el pago de Impuesto a la Renta, Retenciones en la fuente y del IVA, (Impuesto al Valor Agregado), a través de las declaraciones al servicio de Rentas Internas

Por lo tanto la empresa está legalmente constituida contando con el RUC, realizando sus pagos mensuales tanto del IVA como del Impuesto a la Renta.

Cámara de Comercio.- La empresa como asociada tiene que cancelar su aporte anual y tiene facultades para acceder a los servicios que ofrece esta institución como

cursos de capacitación para los empleados, servicios a través de la cooperativa, créditos a bajas tasas de interés, importaciones de productos especiales sin aranceles.

Municipio.- La empresa cuenta con el permiso de funcionamiento correspondiente, por lo cual deberá cancelar valores de marcas y patentes anualmente, sumado al 1.5 por mil de los activos totales, como lo dispone la ordenanza municipal, y en caso de no realizarlos a tiempo se pagará multas e intereses respectivos.

Código de trabajo.- Regulará todos los aspectos laborales dentro de la empresa, desde el ingreso del empleado. Por lo tanto todos los contratos de los trabajadores están correctamente registrados en el Ministerio de Relaciones Laborales, por lo cual le da seguridad tanto al empleado como al empleador de hacer cumplir dichos contratos.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).- Entidad a la que la empresa está obligada a depositar mensualmente los valores por aportes patronales y personales, así como los fondos de reserva. Esta se encarga de la seguridad de los empleados contando con varios servicios entre ellos cobertura médica a sus afiliados para lo cual cuenta con hospitales en varias ciudades, otorgar préstamos hipotecarios y quirografarios, el acceso a pensiones de jubilación a los trabajadores.

Al estar legalmente constituida debe regirse a todas las normativas por lo cual todos los empleados de la empresa se encuentra asegurados brindando confianza y Seguridad Social

2.6. Caracterización de las Variables.

Falta de capacitación al personal: no existe una adecuada preparación de la persona en el cargo. Esta es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los talento humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.(Rodríguez, 2006)

La falta de capacitación del personal es una problemática de la mayoría de empresas por lo cual los efectos de la misma afectan a la productividad de los empleados en este proyecto vamos a proponer una capacitación más adecuada para el personal obteniendo grandes beneficios para la Empresa.

Atención al cliente deficiente: es el conjunto de mensajes, información, señales, etc. Emitidas por la empresa a sus diferentes públicos y así atraer al cliente hacia la empresa haciéndoles creer que su producto es lo que justo necesitaba el cliente y una vez dentro de la empresa el cliente debe sentir un calor fraternal debe sentirse bien cómodo y así retenemos a un cliente fijo y este cliente fijo traerá más. (Sánchez, 2004)

La atención al cliente es el paso más importante en el proceso de la venta porque un cliente satisfecho regresa y traerá con él más clientes mientras que un cliente insatisfecho se irá y con él se irán 5 personas más. Por lo tanto al capacitar a nuestro personal en la atención al cliente se obtendrán grandes beneficios como por ejemplo la fidelización de los clientes actuales y una mayor participación dentro del mercado.

Competencia Desleal: son las prácticas en teoría contrarias a los usos honestos en materia de industria y de comercio. Se refiere a todas aquellas actividades de dudosa honestidad (sin necesariamente cometer un delito de fraude) que puede realizar un fabricante o vendedor para aumentar su cuota de mercado, eliminar competencia, es decir significa saltarse las reglas y dejar al lado la honestidad en una competición. (Fernández, 2001).

A medida que la competencia sigue creciendo debemos tomar acciones para no perder a nuestros clientes actuales mejorando cada día y ofreciéndoles un valor agregado sin dejar que la competencia nos robe a nuestros clientes.

Retrasos en la entrega de pedidos: Es una de las problemáticas más graves que enfrenta la empresa debido a que los pedidos son entregados tardíamente causando que el cliente pierda la confianza hacia la empresa.

Falta de planeación en las actividades: Pese a que se cuenta con una planificación estratégica muchas de las veces no son utilizadas por los empleados causando el aumento de los costos de producción.

2.7. Preguntas Directrices de la investigación.

- 1.- ¿Determinar gustos y tendencias de los consumidores en el mercado publicitario?
- 2.- ¿Conocer en qué circunstancias se utilizan más los productos o servicios publicitarios?
- 3.- ¿Qué tan presente se encuentra Creación Publicitaria en la mente del consumidor y cuál es su principal competencia?
- 4.- ¿Indagar el poder adquisitivo de nuestro mercado?

5.- ¿Aplicando el marketing en la Empresa “Creación Publicitaria” se lograra incrementar la rentabilidad?

2.8. Variables de la Investigación.

2.8.1. Variables Dependientes.

- Competencia.
- Demanda.
- Producto/Servicio.

2.8.2. Variables Independientes.

- Plan de Marketing.
- Mercado.
- Posicionamiento.

2.9. Definiciones Conceptuales.

Competencia: Debido Al crecimiento al mercado la competencia se ha ido fortaleciendo y la empresa no ha logrado contrarrestar este factor.

Demanda: La cantidad de bienes que adquieren los clientes actuales, en este proyecto vamos a investigar la cantidad de productos que se adquieren a la competencia.

Producto o Servicio: Son los bienes que ofrecemos al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los compradores.

Plan de Marketing: Es el documento que nos va a ayudar a tomar las medidas necesarias para lograr nuestros objetivos empresariales.

Mercado: Es toda la población que está interesado en comprar los bienes o servicios que la empresa ofrece.

Posicionamiento: Al finalizar este proyecto uno de nuestros objetivos es lograr un posicionamiento en el mercado publicitario dejando atrás a la competencia.

CAPÍTULO 3.

3. METODOLOGÍA.

3.1. Diseño de la investigación.

3.1.1. Modalidad o tipo de la Investigación.

3.1.1.1. Encuesta.

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La encuesta es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada. (Malhotra, 2004)

3.1.2. Tipo de Investigación.

3.1.2.1. Investigación Cuantitativa.

Es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística. (Ispizua, 1989)

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo del Plan de Marketing será la cuantitativa, puesto que se debe estimar cantidades y realizar análisis estadísticos. Además nos servirá para probar las hipótesis planteadas y los resultados obtenidos ayudándonos a tomar decisiones.

3.1.2.2. Investigación de Campo.

Es aquella en la que, para poder resolver el enigma que te plantea un problema que quieres investigar, tienes que acudir a verlo o a escuchar a los sujetos que están inmersos en él. (Ispizua, 1989)

La investigación de campo nos ayudara a interpretar y solucionar la situación actual de la empresa en un tiempo determinado.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

Es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo. (Hurtado y Toro, 1998)

La población o universo de esta investigación estará integrada por las empresas privadas registradas en la base de datos de la Superintendencia de

Compañías que se encuentran ubicadas en el centro-norte y norte de la ciudad de Quito.

3.2.2. Muestra.

Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. La muestra se realiza cuando la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad de seleccionar una muestra.

(Balestrini, 2006)

El universo de Creación Publicitaria está conformado por 10248 Empresas privadas según la base de datos de la Superintendencia de Compañías, para encontrar la muestra utilizaremos la siguiente fórmula. (Superintendencia de Compañías, 2014)

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 - 1}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población. 10248

n= Tamaño de la muestra.

E^2 = Error máximo admisible 8%

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2-1}.$$

$$n = \frac{10248}{(10248-1)(0,08)^2-1}.$$

n= 158 encuestas por realizar.

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

3.2.4. Operacionalización de variables.

Tabla 2 Operacionalización de variables.

Variables.	Dimensiones.	Indicadores.
Variable Independiente:	Plan de Marketing. Mercado. Posicionamiento.	Posicionamiento en el mercado. Canales de distribución. Óptimos niveles de venta.
Variable Dependiente:	Competencia. Demanda. Producto/Servicio.	Precios establecidos en el mercado. Demanda insatisfecha. Diversificación de productos y servicios.

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Joselyn Cando.

3.3. Instrumentos de la Investigación.

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Malhotra, 2004)

3.3.1. Reglas de la Encuesta.

- Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
- Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
- Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
- Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
- Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.
- Investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas.

3.4. Procedimientos de la Investigación.

- Establecer la necesidad.
- Especificar los objetivos de la investigación.
- Determinar la fuente de datos.
- Desarrollar formas para recopilar datos.
- Diseño de la muestra.
- Recopilación de datos, proceso de datos, análisis de datos.
- Presentar resultados de la investigación.

3.5. Recolección de la información.

Formato de la Encuesta.

Esta es una encuesta que tiende a recabar información sobre los medios publicitarios más utilizados por las empresas. Le agradecemos su sinceridad.

1) Ha utilizado alguna vez productos relacionados con publicidad exterior e interior para su empresa?

Si

No

Rótulos

Vallas

Gigantografías

Stands

Señalética

Roll up

Banners

Otros

2) En qué circunstancias los ha utilizado.

Eventos

Ferias

Decoración interior

Otros

3) Al momento de contratar un servicio de publicidad que aspectos consideraría más importantes, teniendo una escala de:

1= muy importante;

2 = importante;

3 = nada importante

Calidad del material

.....

Atención al cliente

.....

Calidad de la impresión

.....

Precio

.....

Puntualidad en la entrega

.....

Promociones

.....

Asesoría en el Diseño

.....

Otros

.....

4) Cuánto influye el precio en su decisión de compra?

Mucho

Poco

Nada

5) Qué empresas le vienen a la mente a la hora de realizar trabajos de publicidad interior o exterior. (nombre tres)

1.-

2.-

3.-

6) Con qué frecuencia utiliza usted este tipo de servicios: (marque una sola opción)

Mensualmente

Semestralmente

Trimestralmente Anualmente

7) Cuánto ha invertido en este tipo de publicidad durante el último año:

(marque una sola opción)

Menos de \$100

De \$ 500 a \$ 1000

De \$1000 a \$1500

Más de \$ 1500

8) ¿Cuál es su forma de pago?

Contado Crédito directo Tarjeta de crédito

9) Ha escuchado acerca de la empresa CREACIÓN PUBLICITARIA?

Si No

10) Como calificaría usted a esta empresa en cuanto a:

Calidad de producto y servicios:

Muy Buena Buena Mala

Precios

Muy Buena Buena Mala

Tiempo de entrega

Muy Buena Buena Mala

Gracias por su tiempo.!!!!

CAPÍTULO 4.

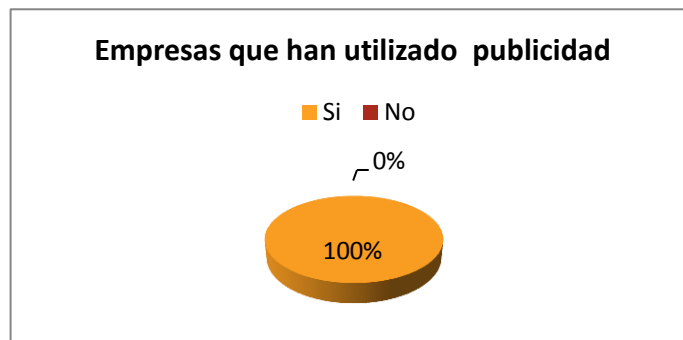
4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

- 1) Ha utilizado alguna vez productos relacionados con publicidad exterior e interior para su empresa?**

Tabla 3 Empresas que utilizan la publicidad.

Empresas que han utilizado publicidad	Nº Empresas	Porcentajes
Si	158	100%
No	0	0%
Total	158	100%

Figura 2 Empresas que utilizan la publicidad.

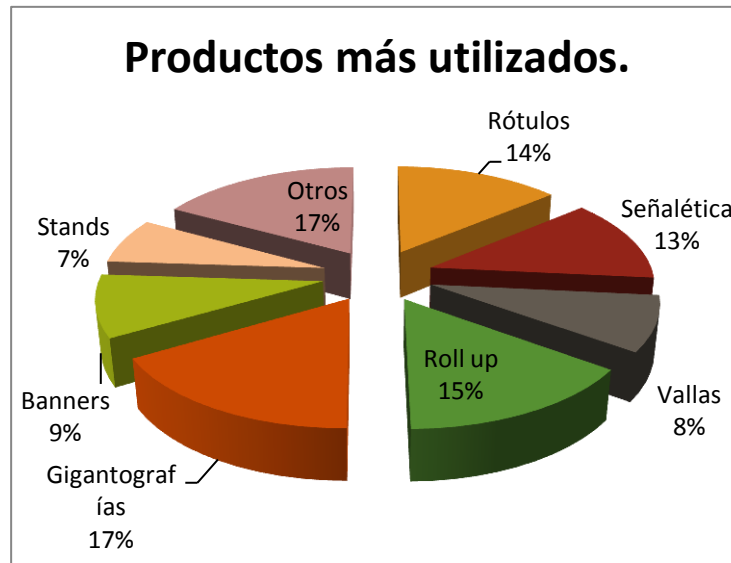


Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Tabla 4 Productos más utilizados por las Empresas.

Productos más Utilizados	Nº Empresas	Porcentajes
Rótulos	108	14%
Señalética	98	13%
Vallas	65	8%
Roll up	116	15%
Gigantografías	130	17%
Banners	73	9%
Stands	54	7%
Otros	132	17%

Figura 3 Productos más utilizados por las Empresas.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

El 100% de las empresas encuestadas en el centro norte de la ciudad de Quito, utilizan o han utilizado algún producto relacionado con publicidad interior o exterior.

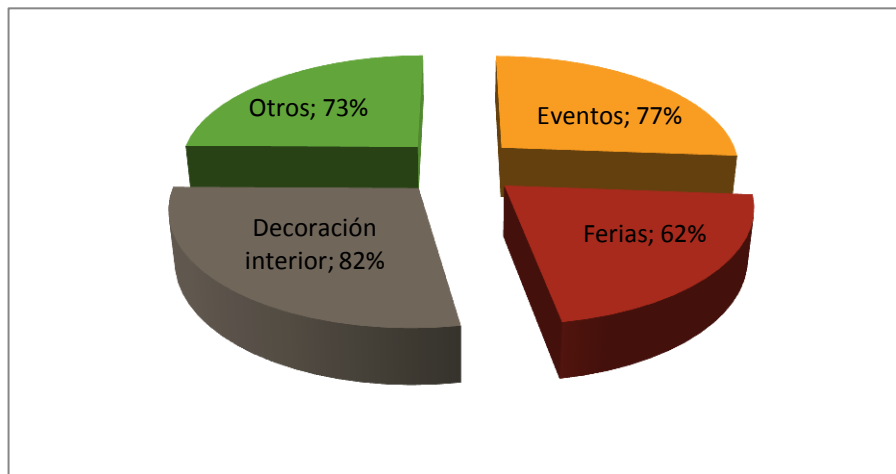
Se puede observar que el producto preferido por las empresas para realizar publicidad son las gigantografías con un porcentaje del 17% y otros con el mismo porcentaje resaltando que la mayoría de las empresas busca innovación en el mercado, seguido por los roll ups con un porcentaje del 15%, con un 14% los rótulos, 13% señalética, 9% banners, 8% vallas y tan solo un 7% stands.

2) En qué circunstancias los ha utilizado.

Tabla 5 Circunstancias en las que se utiliza la publicidad.

Circunstancias en las que se utiliza	Nº Empresas	Porcentajes.
Eventos	122	77%
Ferias	98	62%
Decoración interior	130	82%
Otros	115	73%

Figura 4 Circunstancias en las que se utiliza la publicidad.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

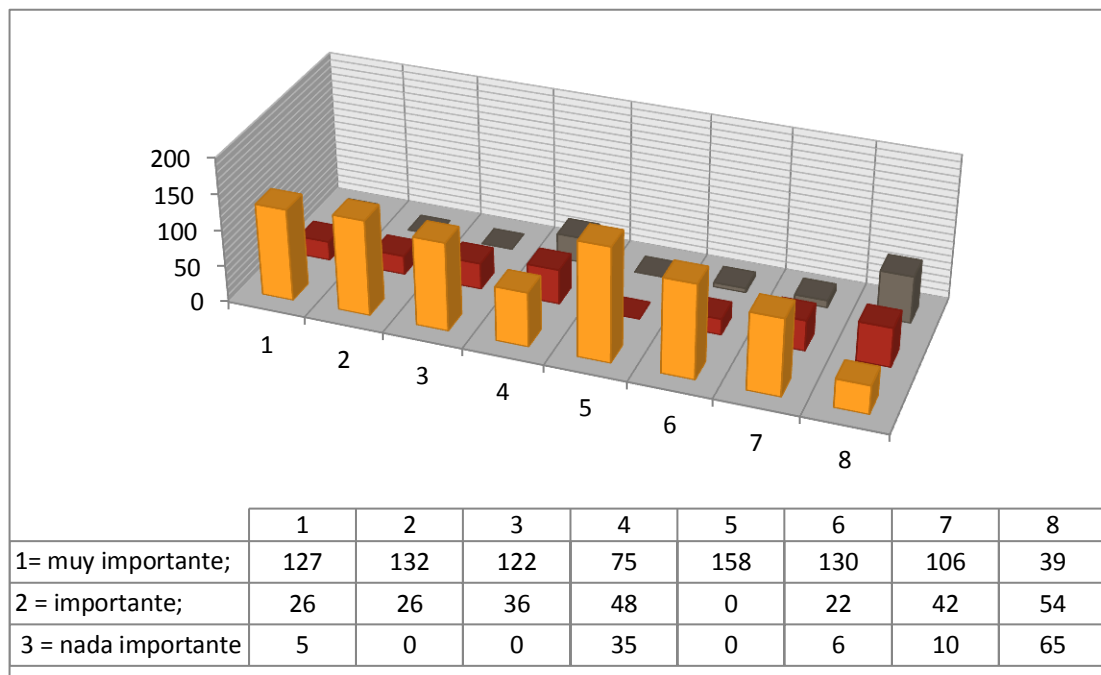
El 82% de las empresas encuestadas concuerdan que utilizan publicidad para decorar sus oficinas, el 77% de las empresas utilizan estos productos en eventos mientras que el 73% de las empresas utilizan otro tipo de productos publicitarios para mantener su marca en la mente del consumidor como por ejemplo flyers, o productos POP y un 62% de las empresas utilizan este tipo de productos en ferias.

3) Al momento de contratar un servicio de publicidad que aspectos consideraría más importantes, teniendo una escala de:

Tabla 6 Aspectos que se consideran importantes al momento de contratar un servicio.

Aspectos que se consideran importantes al momento de contratar un servicio		Muy importante		Importante		Nada importante.	
1	Calidad del material	127	80%	26	16%	5	3%
2	Calidad de la impresión	132	84%	26	16%	0	0%
3	Puntualidad en la entrega	122	77%	36	23%	0	0%
4	Asesoría en el Diseño	75	47%	48	30%	35	22%
5	Atención al cliente	158	100%	0	0%	0	0%
6	Precio	130	82%	22	14%	6	4%
7	Promociones	106	67%	42	27%	10	6%
8	Otros	39	25%	54	34%	65	41%

Figura 5 Aspectos que se consideran importantes al momento de contratar un servicio.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

El 80% de las empresas consideran que la calidad del material es muy importante a la hora de realizar sus trabajos el 16% considera que es importante y el 5% respondió que no tiene mayor importancia.

El 84% de las empresas concuerdan que la calidad de la impresión es muy importante, el 16% considera que es importante mientras que el 0% considera que no tiene importancia, esto quiere decir que las empresas buscan calidad a la hora de realizar sus trabajos.

El 77% de las empresas concuerdan que es muy importante la puntualidad en la entrega de trabajos, el 23% considera que es importante y el 0% considero que no tiene mayor importancia esto quiere decir que las empresas prefieren la puntualidad a la hora de recibir sus trabajos.

El 47% de las empresas consideran que la asesoría en el diseño es muy importante, el 30% considera que es importante mientras que el 22% considera que no tiene importancia esto se da porque estas empresas tienen su propio departamento de diseño.

El 100% de las empresas consideran que la atención a los clientes es lo más importante, esto se da porque los clientes prefieren un lugar donde se los trate con respeto y sobre todo se los considere lo más importante de la empresa.

El 82% de las empresas considera que el precio es muy importante a la hora de realizar sus trabajos el 14% considera que es importante mientras que el 4% de las empresas consideran que no tiene mayor importancia, esto quiere decir que las empresas consideran mucho el precio a la hora de realizar sus trabajos sin dejar a un lado la calidad de los mismos.

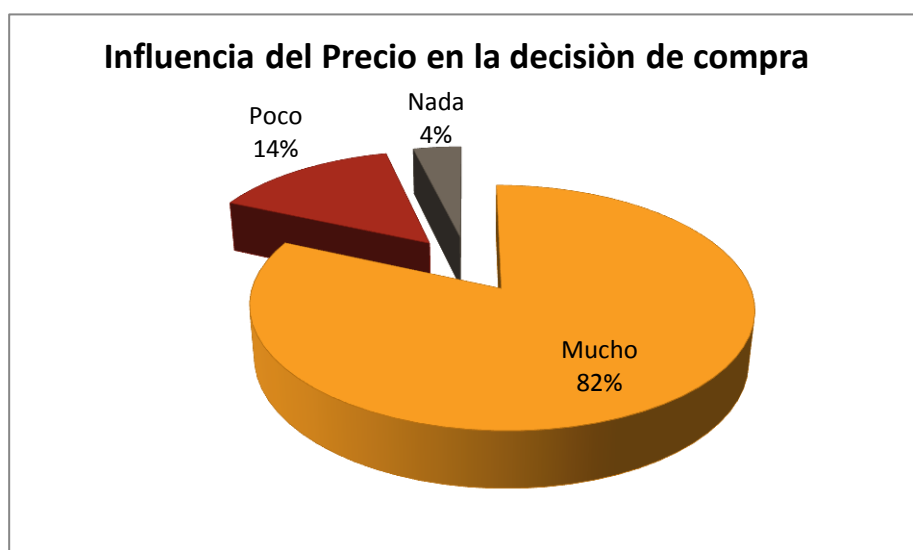
El 67% de las empresas consideran que las promociones son muy importantes, el 27% considera que es importante y el 4% considera que no tiene mayor importante.

4) Cuánto influye el precio en su decisión de compra?

Tabla 7 Influencia del precio en la decisión de compra.

influencia del Precio en la decisión de compra	Empresas	Porcentaje
Mucho	129	82%
Poco	23	14%
Nada	6	4%
Total	158	100%

Figura 6 Influencia del precio en la decisión de compra.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

De las 158 empresas encuestadas el 82% correspondiente a 129 empresas consideran que el precio influye mucho en su decisión de compra, el 14% correspondiente 23 empresas considera que el precio influye poco en su decisión de



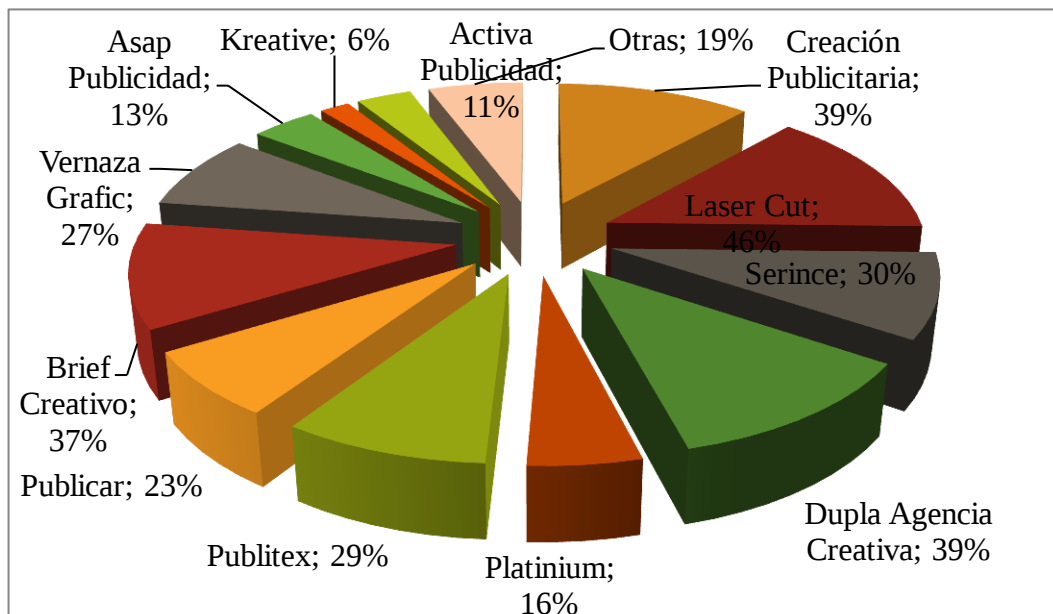
compra y tan solo el 4% correspondiente a 6 empresas considera que el precio no influye en su decisión de compra.

5) Qué empresas le vienen a la mente a la hora de realizar trabajos de publicidad interior o exterior. (nombre tres)

Tabla 8 Competencia.

Competencia	Nº Empresas	Porcentaje
Creación Publicitaria	62	39%
Laser Cut	73	46%
Serince	47	30%
Dupla Agencia Creativa	62	39%
Platinum	26	16%
Publitex	46	29%
Publicar	36	23%
Brief Creativo	58	37%
Vernaza Grafic	43	27%
Asap Publicidad	20	13%
Kreative	9	6%
Activa Publicidad	17	11%
Otras	30	19%

Figura 7 Competencia.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

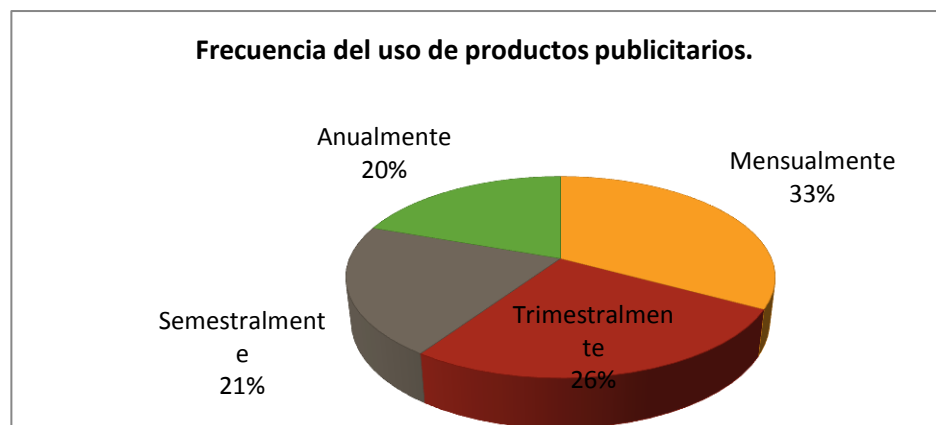
Nuestra mayor competencia es Laser Cut con un 46% del mercado publicitario, seguido de Dupla Agencia Creativa con el 39% al igual que Creación Publicitaria es decir ocupamos la misma cuota de mercado que Dupla Agencia Productiva, el 37% lo tiene Brief Creativo, el 30% Serince, el 29% Publitem, el 27% Vernaza Grafic, el 13% Asap Publicidad, 11% Activa Publicidad y el 6% Kreative. Cabe recalcar que existen otros nombres en las respuestas que incluimos en otras, ya que en forma unitaria no representan un porcentaje mayor, pero agrupándolas forman un 19%.

6) Con qué frecuencia utiliza usted este tipo de servicios

Tabla 9 Frecuencia del uso de productos publicitarios.

Frecuencia	Nº Empresas	Porcentaje.
Mensualmente	52	33%
Trimestralmente	42	26%
Semestralmente	33	35%
Anualmente	31	20%
Total	158	100%

Figura 8 Frecuencia del uso de productos publicitarios.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

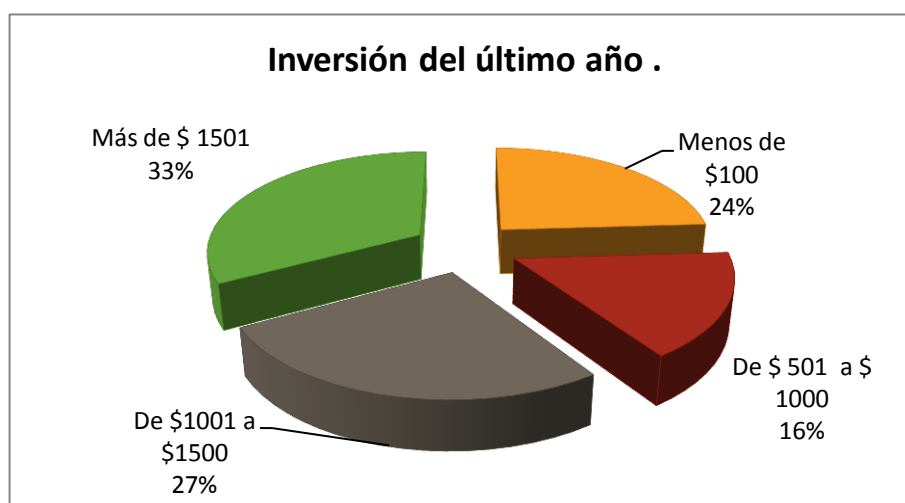
El 33% de las Empresas encuestadas utilizan productos o servicios publicitarios mensualmente, el 26% de las Empresas respondieron que utilizan este tipo de productos trimestralmente, el 21% los utilizan semestralmente y el 20% los utilizan anualmente.

7) Cuánto ha invertido en este tipo de publicidad durante el último año:
(marque una sola opción)

Tabla 10 : Inversión de las Empresas en productos publicitarios durante el año.

Inversión.	N° Empresas	Porcentaje.
Menos de \$100,00	38	24%
De \$ 501,00 a \$ 1.000,00	26	16%
De \$1.001,00 a \$1.500,00	42	27%
Más de \$ 1.501,00	52	33%
Total.	158	100%

Figura 9 : Inversión de las Empresas en productos publicitarios durante el año.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

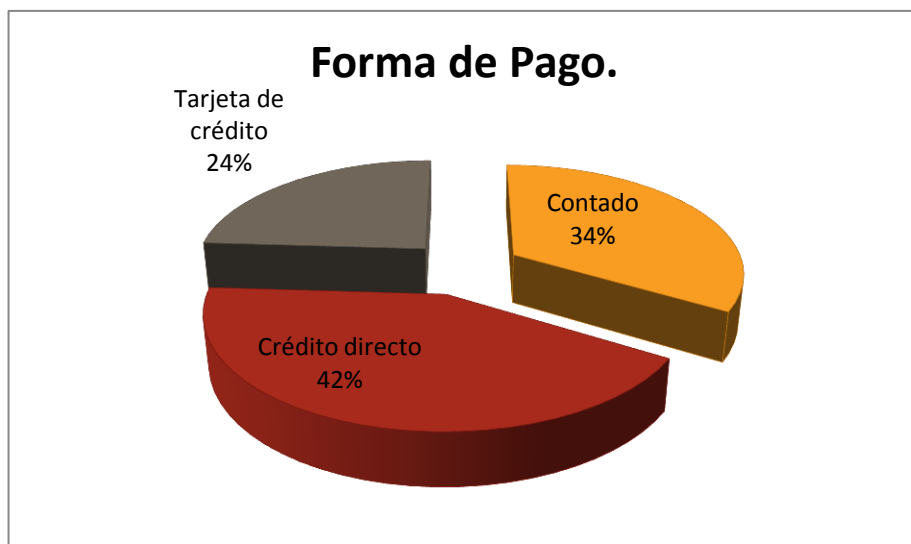
El 24% correspondiente a 38 empresas invirtieron menos de \$100,00 dólares durante el último año, el 16% correspondiente a 26 empresas invirtieron de \$501,00 a \$1.000,00 dólares, el 27% correspondiente a 42 empresas invirtieron de \$1.001,00 a \$1.500,00 y el 33% correspondiente a 52 empresas invirtieron más de \$1.501,00.

8) ¿Cuál es su forma de pago?

Tabla 11 Forma de Pago preferida por los Clientes.

Forma de Pago	Nº Empresas	Porcentajes.
Contado	53	34%
Crédito directo	67	42%
Tarjeta de crédito	38	24%
Total	158	100%

Figura 10 Forma de Pago preferida por los Clientes.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

El 34% correspondiente a 53 empresas prefieren pagar de contado, el 42% correspondiente a 67 empresas prefieren tener crédito directo, y el 24% correspondiente a 38 empresas prefieren pagar con tarjeta de crédito.

9) Ha escuchado acerca de la empresa "CREACIÓN PUBLICITARIA"?

Tabla 12 Reconocimiento de Creación Publicitaria dentro del mercado.

Reconocimiento dentro del mercado	Nº Empresas	Porcentaje
SI	62	39%
NO	96	61%
Total	158	100%

Figura 11 Reconocimiento de Creación Publicitaria dentro del mercado.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

El 61% correspondiente a 96 empresas no han escuchado acerca de la empresa Creación Publicitaria; mientras que el 39% correspondientes a 62 empresas han escuchado y han utilizado el servicio y productos que ofrece esta empresa.

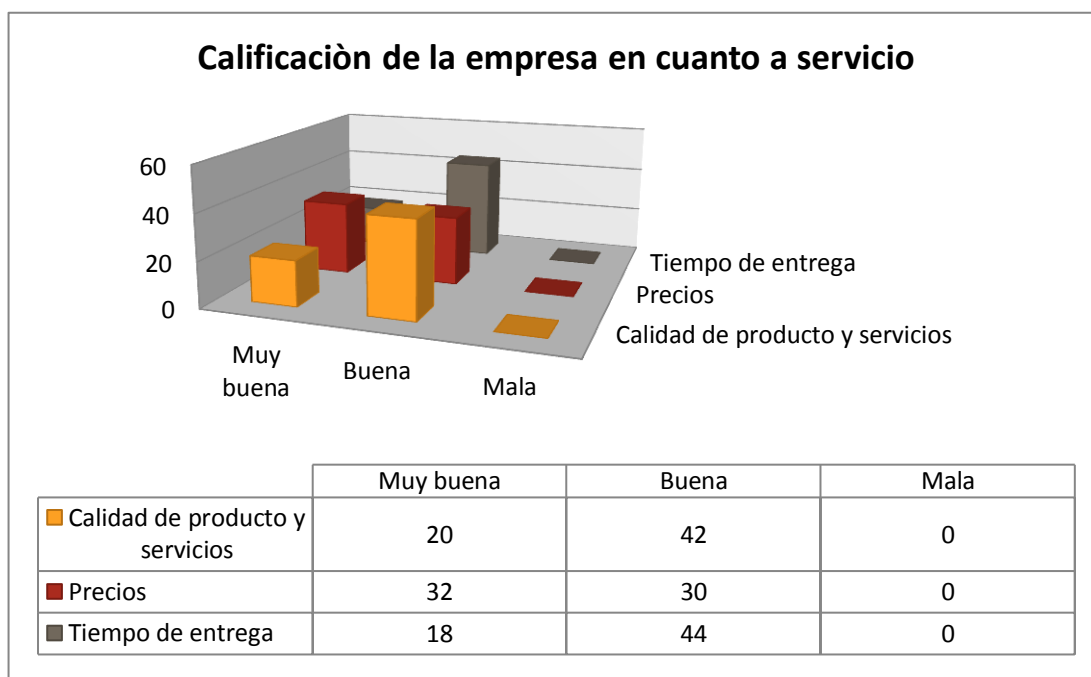
TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

10) Como calificaría usted a esta empresa en cuanto a:

Tabla 13 Calificación de Creación Publicitaria en cuanto al servicio.

Calificación en cuanto al servicio brindado	Muy Buena		Buena		Mala	
Calidad de Producto y Servicio	20	32%	42	68%	0	0%
Precios	32	52%	30	48%	0	0%
Tiempo de entrega.	18	29%	44	71%	0	0%

Figura 12 Calificación de Creación Publicitaria en cuanto al servicio.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis.

El 32% correspondiente a 20 empresas consideran que la calidad del producto y servicio es muy buena mientras que el 68% correspondientes a 42 empresas consideran que es Buena.

El 52% correspondientes a 32 empresas consideran que los precios son muy buenos y competitivos mientras que el 48% correspondiente a 30 empresas consideran que es buena.

El 29% correspondiente a 18 empresas consideran que el tiempo de entrega es muy bueno mientras que el 71% correspondiente a 44 empresas considera que solo es buena.

4.1. Conclusiones y Recomendaciones.

4.1.1. Conclusiones.

- El 100% de las empresas utilizan o han utilizado algún tipo de material publicitario por lo cual la demanda que existe de este tipo de productos es muy buena, las gigantografías con un 17% son el producto estrella entre las empresas seguida por otro tipo de productos con el mismo porcentaje estos pueden ser flyers, volantes y productos POP además las empresas recalcaron que siempre buscan innovación en productos publicitarios para así mantenerse en la mente del consumidor con mayor éxito.
- El 82% de las Empresas han utilizado estos productos en la decoración interior ya que les da un toque de seriedad, confianza e impacta a sus clientes llamándoles la atención es por cuanto "Creación Publicitaria" tiene un gran mercado dentro de las empresas, el 77% de las empresas han utilizado este tipo de productos en eventos ya que consideran que atraen a más clientes y el 73% los han utilizado en

otro tipo de ocasiones como puede ser regalos empresariales o personalización de productos.

- Al contratar servicios de publicidad las empresas consideran muchos aspectos siendo la atención al cliente lo más importante porque cuando un cliente se siente satisfecho regresa y da muy buenas referencias, siguiéndole la calidad de material e impresión a precios accesibles, ya que el precio influye mucho en la decisión de compra
- Al analizar el resultado de las encuestas nuestra principal competencia es Laser Cut con un 46% de participación dentro del mercado, siguiéndole Dupla Agencia Creativa con un 39% de participación, lo que debemos realizar es investigar a estas 2 empresas que son nuestra competencia directa minimizando nuestras debilidades y amenazas y fortaleciendo nuestras oportunidades y fortalezas.
- Las Empresas en un 35% consideran que utilizan este tipo de productos semestralmente y en un 33% lo utilizan mensualmente, gastando más de \$1500 dólares en cada trabajo realizado y prefiriendo pagar siempre con crédito directo es decir una parte al contado y la otra parte a plazos no muy extendidos.
- El posicionamiento de la empresa es de un 39% en la mente del consumidor dejándonos claros que tenemos mucho por mejorar en la calidad de servicio y producto, en precios y en el tiempo de entrega de los productos siendo estos puntos muy importantes a la hora de contratar un servicio.
- La retroalimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir sus deficiencias.

4.1.2. Recomendaciones.

- Al concluir este proyecto las empresas conocerán los beneficios que aporta utilizar productos y servicios publicitarios, como por ejemplo mejorar sus ventas y mantener su marca en la mente del consumidor entre otras.
- Los consumidores pueden conocer nuevos productos oferentes dentro del mercado a precios cómodos por ser una empresa productora y no intermediaria, al mismo tiempo dar a conocer todos nuestros productos y servicios potencializando a los preferentes de las empresas y aumentando la demanda de los productos no tan cotizados por las mismas.
- Las Empresas recibirán un trato personalizado de acuerdo a sus preferencias, tratando de que siempre conozcan productos nuevos y renovando propuestas para su decoración interior o exterior.
- Dar capacitación a los trabajadores de la empresa en todas las áreas, le va a permitir a Creación Publicitaria brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente, manteniendo una actualización constante en los servicios y productos brindados.
- Aprovechar eficazmente la maquinaria y los recursos con los que cuenta la empresa.

4.2. Respuestas a las interrogantes de la investigación.

1.- ¿Determinar gustos y tendencias de los consumidores en el mercado publicitario?

Al finalizar el análisis de las encuestas percibimos que el gusto y tendencia entre las empresas son las gigantografías (17%) seguido de material POP y objetos personalizados, resaltando que la mayoría de las empresas busca innovación en el

mercado captando el interés de nuevos clientes y manteniéndose en la mente de sus consumidores.

2.- ¿Conocer en qué circunstancias se utilizan más los productos o servicios publicitarios?

Los productos y servicios publicitarios se utilizan más en la decoración de interiores (82%) para lograr una imagen de seriedad y confianza ante el consumidor también se utiliza este tipo de productos en eventos (77%) con el objetivo de mantener la marca dentro de la mente de sus consumidores y dar a conocer sus productos. La innovación siempre será importante en cualquier mercado es por esto que siempre se debe estar a la vanguardia de lo que sucede en el mundo y por tanto conocemos que una tendencia nueva son los regalos empresariales manteniendo así a los clientes fieles y satisfechos, la personalización de los productos es una técnica nueva que tiene como objetivo que las empresas estén siempre presente en la mente del consumidor y en el mercado respectivo.

3.- ¿Qué tan presente se encuentra Creación Publicitaria en la mente del consumidor y cuál es su principal competencia?

Creación Publicitaria se encuentra posicionada en la mente del consumidor el 39% siendo este un porcentaje bajo al de nuestra competencia directa que es la Empresa Laser Cut con un 46%. La consideramos competencia directa por que esta ofrece los mismos servicios y productos diferenciándose solo por el lugar de ubicación de cada empresa.

4.- ¿Indagar el poder adquisitivo de nuestro mercado?

El poder adquisitivo de las Empresas es muy bueno ya que se gastan más de \$1500 dólares mensualmente, y la demanda de estos productos es satisfactoria teniendo así un mercado seguro.

5.- ¿Aplicando el marketing en la Empresa “Creación Publicitaria” se lograra incrementar la rentabilidad?

Si, se lograría incrementar la rentabilidad porque conoceríamos cuales son nuestras debilidades y amenazas para poderlas minimizar, así mismo conoceremos cuales son nuestras fortalezas y oportunidades para maximizarlas. Aplicando estrategias del marketing lograremos fidelizar a nuestros clientes actuales y captar una mayor cuota de mercado dejando atrás a nuestra competencia y posicionando nuestra marca en la mente del consumidor aumentando nuestras ventas y con ello la rentabilidad de la Empresa.

CAPÍTULO 5.

5. PROPUESTA.

5. 1. Plan de Marketing para la Empresa Creación Publicitaria.

5.1.1. Giro del Negocio.

La Empresa se dedica a la elaboración y producción de todo tipo de objetos publicitarios empezando desde pancartas, hasta objetos realmente elaborados trabajando en todo tipo de material, acrílico, mdf, cuero, lona, vinil, balsa, entre otros, por tanto contamos con maquinaria especializada para este tipo de trabajo como son una maquina laser la cual graba y corta cualquier tipo de material; a la vez complementamos nuestro trabajo con una máquina de impresión y corte, con tintas para exterior, haciendo impresiones en gran formato para vallas, rótulos, luminosos, decoración de interior etc.

Es muy importante la publicidad ya que nos da a conocer productos nuevos y sofisticados teniendo en cuenta que una empresa no podría desarrollarse sin ofertar sus productos o servicios es donde nosotros lo podemos ayudar para que su empresa esté presente en todo momento y lugar.

5.1.2. Filosofía de la Empresa.

5.1.2.1. Logotipo.



Análisis: El logotipo está enfocado en la creatividad y el juego de colores dándole un toque de negro para expresar la confianza que pueden tener los clientes hacia la empresa, el verde está asociado con la conciencia social que tiene la empresa hacia la naturaleza y el azul se asocia con el cielo, las nubes queriendo resaltar que las ideas van más allá de este mundo.

5.1.2.2. Eslogan.

“Le damos vida a tus Ideas.”

Análisis: El eslogan es muy puntual y en pocas palabras le damos seguridad al cliente que todas sus ideas se harán realidad.

5.1.2.3. Misión.

Brindar a nuestros clientes servicios de corte y grabado láser, impresiones a full color de excelente calidad con acabados impecables ofreciéndoles así un buen producto con garantía; ya que contamos con materia prima y maquinaria de punta complementándose entre sí y con ayuda de nuestro equipo de trabajo responsable e innovador lograremos darle vida a todas tus ideas.

Análisis: La misión de Creación Publicitaria está enfocada principal mente en la satisfacción del cliente, brindarle la mejor atención producto y servicio haciéndole

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “CREACIÓN PUBLICITARIA” UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

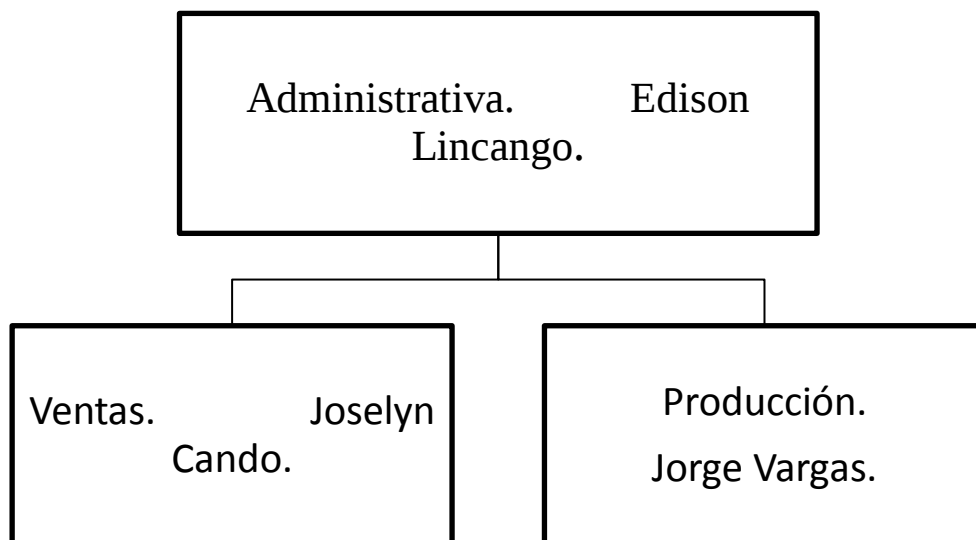
sentir que es la parte más importante de la Empresa dándole todo el crédito a su cliente interno y haciéndoles saber que son una parte fundamental de la Empresa.

5.1.2.4. Visión.

Ser reconocida, como la principal Empresa de Publicidad a nivel local, teniendo la confianza de nuestros clientes por los resultados generados, cubriendo de manera satisfactoria todas sus necesidades; logrando posesionarnos en el mercado publicitario.

Análisis: La visión está enfocada en el posicionamiento de la Empresa dentro del mercado, mejorando continuamente y siempre satisfaciendo las necesidades de los clientes.

5.1.2.5. Organigrama Institucional.



5.1.3. Análisis del Macro entorno.

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de

la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. (Philip Kotler, 2006)

5.1.3.1. Factor demográfico.

El plan será aplicado exclusivamente en el norte de la ciudad de Quito, donde se encuentra ubicada la empresa y donde tiene su mercado más identificado, pero a la vez donde están sus mayores competidores.

5.1.3.2 Factor Económico.

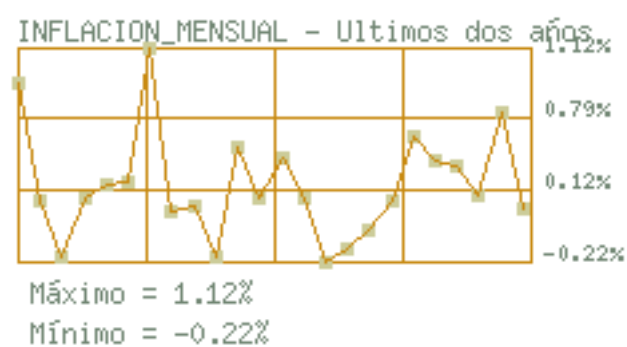
En la actualidad nuestro país está atravesando por cambios políticos que afectan a la economía del país, sobre todo a las Empresas ecuatorianas por tantos impuestos creados los cual impacta negativamente en las actividades económicas, productivas y en el poder adquisitivo, haciéndonos menos competitivas dentro del mercado ya que al tener que pagar altos valores en los impuestos los precios del producto o servicio final son altos comparados con los de la competencia.

5.1.3.3. Inflación

La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios del mercado en el transcurso de un período de tiempo, generalmente un año.

Figura 13 Inflación.

FECHA	INFLACION MENSUAL
feb-14	0.11 %
ene-14	0.72 %
dic-13	0.20 %
nov-13	0.39 %
oct-13	0.41 %
sep-13	0.57 %
ago-13	0.17 %
jul-13	-0.02 %
jun-13	-0.14 %
may-13	-0.22 %
abr-13	0.18 %
mar-13	0.44 %
feb-13	0.18 %
ene-13	0.50 %



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joselyn Cando.

5.1.3.4. Factor Social.

La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician el que las personas se vuelvan cada vez más individualistas y estén cada vez más tiempo fuera de sus hogares.

Todo este ritmo de vida tan acelerado que actualmente vivimos, hace que la publicidad exterior sea uno de los medios más utilizados por las empresas para llegar a sus respectivos mercados meta, puesto que están presentes durante el trayecto que los ciudadanos realizan diariamente e incluso en el punto de venta.

5.1.3.5. Factor Legal.

En el aspecto legal "Creación Publicitaria" cumple con todos los requerimientos establecidos en la Ley de Compañías, en el SRI, en el municipio, permisos de bomberos.

En lo referente al sector de publicidad exterior, no existen leyes específicas que regulen la especulación de los precios, así como tampoco leyes que sancionen el ingreso ilegal de maquinaria china y artículos chinos a nuestro país, o al menos no se las aplica, lo que ha ocasionado que aumente la competencia desleal ofreciendo precios tan económicos que cada día se hace más difícil trabajar en este mercado.

5.1.3.6. Factor Tecnológico.

Este factor es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

La maquinaria que se utiliza para este tipo de trabajos se fabrican en EEUU, sin embargo, en la actualidad existe maquinaria china a menor precio, como consecuencia causa que el precio de los productos o servicios sea menor aunque no de la misma calidad, dándoles a nuestra competencia una ventaja competitiva, aunque esta no se ve reflejada en el momento de analizar la calidad de los productos llevándolos a no tener mucha permanencia dentro del mercado.

Tabla 14 Inventario de Maquinaria actualmente adquirida.

Cantidad	Maquinaria	Dimensiones	Utilidad.
2	Máquinas Láser	60*30	Corta y graba cualquier tipo de material
1	Máquina Láser	90*60	Corta y graba cualquier tipo de material
1	Máquina de impresión	130 de ancho	Imprime sobre lona, vinil, micro perforado.
1	Laminadora	130 de ancho	Pega el adhesivo en cualquier material sin ningún tipo de error, dejándolo perfecto.
2	Computadoras		Ayuda en el manejo de la maquinaria.

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joselyn Cando.

Análisis: Toda la maquinaria adquirida durante todos los años del giro del negocio son Americanas, toda esta maquinaria se complementa entre sí, siendo una fortaleza para nuestra empresa, ya que nuestra competencia solamente cuentan con 1 o 2 tipos de maquinaria el cual no les favorece para lograr la satisfacción total del cliente.

Algunos de nuestra competencia cuenta con maquinaria china el cual les favorece para dar precios mucho más bajos haciéndonos tener una desventaja competitiva pero hay que tener en cuenta que este tipo de maquinaria con respecto a la vida útil solo dura 6 meses y la competencia se ve obligada a adquirir nuevamente maquinaria, haciéndonos tener una ventaja competitiva ya que nuestra maquinaria dura 5 años con el mantenimiento respectivo.

5.1.4. Antecedentes de la Propuesta Plan de Marketing.

En el Ecuador el sector de publicidad exterior e interior está conformado por aquellas empresas que se dedican al diseño y elaboración de productos que ayudan a mejorar la imagen empresarial y mantener la marca en la mente del consumidor.

Las principales empresas dedicadas a este negocio se encuentran ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil por ser las ciudades más importantes del país. Este sector tuvo un crecimiento notable en nuestro país a partir de la década de los 80, debido a la implementación del computador de escritorio pues facilitaba los procesos de producción que permite tener nuevos conceptos y técnicas, pero sobre todo el manejo del internet que en minutos resuelve consultas y problemas y permite realizar negocios instantáneos, pagos haciendo que exista una mejor comunicación con el cliente.

Según datos de la Cámara de Comercio de Quito, en la capital actualmente existen alrededor de 173 registros de empresas y personas que se dedican a esta actividad.

5.1.5. Justificación.

Este proyecto se ha realizado para lograr incrementar las ventas e incentivar a el crecimiento de la empresa a través de un diagnostico FODA para promover productos nuevos y captar mayor cuota de mercado, establecer estándares y definir los procesos de los productos y servicios de apoyo que brinda nuestra empresa.

Es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y fortalecer la utilización de productos de publicidad en las empresas de la Ciudad de Quito. La gestión administrativa no puede seguir desarrollándose bajo esquemas tradicionales y procesos definidos que ocasionen desperdicio de los recursos económicos materiales, pérdida de tiempo al usuario.

Las estrategias que utilizaremos serán un proceso de Cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño de personal. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los usuarios.

5.1.6. Objetivos del Plan de Marketing.

5.1.6.1. Objetivo General.

- Elaborar estrategias de marketing para promocionar nuestros productos y servicios incrementando las ventas.

Estrategia: Regalos Empresariales para todos nuestros clientes actuales, para nuestros clientes potenciales realizaremos un catálogo de ventas el cual indique todos los productos y servicios que ofrecemos, al igual que la promoción de todos estos, una de las herramientas que utilizaremos son los volantes, tarjetas de presentación.

5.1.6.2. Objetivos Específicos.

- Capacitar a los trabajadores para que puedan lograr un óptimo desempeño en su lugar de trabajo.
- Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa.

Estrategia: Contrarrestar acciones de la competencia a través de promociones para todos nuestros cliente;

- Por cada persona que recomiende se le otorgara el 5% de descuento en su siguiente trabajo.
- Dale me gusta a la página de Facebook y gánate un llavero personalizado.
- Realizar promociones continuamente en la página de Facebook, como cupones de descuentos, dinero virtual.

5.1.7. Microambiente.

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. (Kotler, 2006)

5.1.7.1. Clientes.

Entre nuestros principales clientes contamos con empresas reconocidas dentro del mercado Ecuatoriano;

Tabla 15 Clientes.

Nombre	Descripción	Dirección.
Maquetas Miranda.	0999 446 729	El Inca.
Asap.	3 424 340	Voz Andes N° 48-54 y Mariano Echeverría.
Bermefood S.A.	2 891 743	Av. Interocianica
Colegio Los Pinos.	2 240 601	Francisco Flor 132 y Alpallana.
Contelfiso.	2 456 098 / 0998 533 937	Vicente Pajuelo Oe6-56 y Zambrano.
Cooperativa de la Policia Nacional.	3 984 999	Av. 10 de agosto 3600 y Mariana de Jesús.
Dosince.	6 038 062 / 0987 625 003	Inglaterra E3-58 y Av. Eloy Alfaro. Edificio Novoa, Piso 4, Ofi.402
Punto Espacio.	3 258 543	Mexterior.
Genesis 2-7 Publicidad.	3 803 529 / 0997 653 464	Iñaquito, Antonio Román Oe10 143 y Eusebio Conde.
Instituto Superior Tecnológico Superior "Vida Nueva".	3 076 032	Av. Maldonado S/N y 4ta. Transversal.
Latermec.	2 445 510	Fco. Montalvo Oe8-53 y L. Stacey.
Mendez Publicidad.	2 293 704 / 2 291 524	Av.Prensa N°57-138 y Pedro Valverde.
Proaño Representaciones S.A.	2 475 702 / 2 475 777	Av.Domingo Rengifo N°74- 116 y Joaquín Mancheno.



Serpra Servicios Prácticos.	3 190 708 / 0996 218 547	Vía antigua a Conocoto Miravalle A E17-72 y Calle B.
Sical Ingeniería.	2 864 077 / 0999 448 644	Los Bohíos de Capelo, Los Cipreses 17-A y Josefina Barba. San Rafael.
Sociedad de Hecho PM Digital- Cable.	6 008 848 / 0987 038 742	Machala N° 59-133 y Pasaje Arias.
Zurita & Zurita Laboratorios.	2 248 800	Av. La Prensa N°49-221 y Manuel Valdiviezo.
Natural Center Solution.	3 303 941	Centro Comercial San José
Barreque.	2 893 138 / 0999 417 554	Av. 6 de Diciembre y Los Pinos.
Alnutrisa.	3 333 489 / 3 333 490	Shirys N35-71 y Suecia.
Corporación Líderes.	2 221 519	Av. 6 de Diciembre N° 26-163 y la Niña. Edificio Multicentro Ofina 1001
Consorcio Martínez New Life.	2 692 207	Av. Maldonado S/N y Cuarta Transversal.
Ecuachem.	6 012 381 / 2 254 616	Av. Brasil 49168 y Manuel Valdivieso.

Fuente: Creación Publicitaria.
Elaborado por: Joselyn Cando

Análisis: Este cuadro está compuesto por nuestros clientes más importantes, también contamos con clientes esporádicos que en cuanto a ingresos para la empresa, no representan un porcentaje mayor. Pero cabe recalcar, que todos los clientes conseguidos o que llegan lo han hecho por recomendaciones de nuestros clientes debido a la calidad del producto y a publicaciones encontradas en el internet.

5.1.7.1. 1. Expectativas de los Clientes Frecuentes.

- Puntualidad en la Entrega.
- Calidad del Producto o Servicio.
- Valores Agregados en el Servicio o Producto ofrecido.
- Atención rápida y personalizada.

5.1.7. 2. Proveedores.

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Tabla 16 Proveedores.

Nombre.	Descripción.	Tipo de ventaja competitiva.
Immevi.	Av. Prensa N° 42-95 y M. Echeverría. (2 451 317 / 0986 350 393) Suministros de impresión. Acrílicos.	30 días plazo. Cuenta con servicio de transporte.
Rotumarket.	Centro Comercial La "Y" Local 6 (2 276 383) Suministros de impresión.	Cuenta con sucursales.
Distriacrílicos.	Av. 6 de Diciembre lote 638 y los Pinos. (3 281 494) Acrílicos.	Descuento del 5% en todas las compras. Cuenta con sucursales.
Tablecom.	Av. Prensa N° 56-58 y Coronel Héctor Molina. (2 293 613/	Servicio de corte de tablero a las medida

	0994 228 364) Tableros de Mdf.	solicitada.
Graphic Source C.A.	Benalcázar N° 11-285 y Guatemala. (2 950 849) Suministros de impresión. Acrílicos.	30 días plazo. Cuenta con servicio de transporte.
Ferretería Estrella.	Av. Prensa N° 49-136 entre Juan Holguín y Río Curaray. (2 431 187 / 2 263 894) Suministros de impresión.	
PQPK medios.	Av. La comuna Av. Antonio Jose de Sucre N° 26-22 y Humberto Albornoz. (3 211 677 / 0995 929 810) Suministros de impresión.	45 días de plazo. Cuenta con servicio de transporte. Ofrecen ofertas que nos llegan vía electrónica.
Poliacrilart.	Panamericana Norte s/n Km. 14 1/2. Vía a Calderón. (2 821 718 / 2 821 722) Acrílicos.	Ventas al por mayor. Descuentos mayores a los de su competencia.
Importadora Orbea.	Av. La Prensa N°43-328 y Carvagal. (2 254 865 / 2 248 948)	
Auto Show.	La concepción Gonzálo Salazar Oe3-10 y Av. De la Prensa. (2 433 456 / 0994 020 627) Servicios Mecánicos.	
Distribuidora Armas.	Av. De la Prensa N°57-235 y Av. Cristobal Vaca de Castro (2 595 218)	

Fuente: Creación Publicitaria.

Elaborado por: Joselyn Cando

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Análisis: La empresa “Creación Publicitaria”, durante todo su tiempo de actividad se ha ganado y ha mantenido una buena reputación con todos sus proveedores, debido a la puntualidad en sus pagos, la cantidad de productos que adquiere y que a demostrado ser una empresa que crece día a día. Es por cuanto como se observa en el cuadro mantenemos algunas ventajas competitivas con respecto a nuestra competencia.

Estrategia: Mantener base de datos actualizada de los proveedores, para conocer los beneficios que nos ofrecen.

5.1.7. 3. Competidores.

Tabla 17 Competidores.

Laser Cut	Av. América N° 55 y Venezuela
Gamacril	Isla Isabela N43-29 y Tomás de Berlanga
Dupla Agencia Creativa	Inglaterra E3-106 y Av. República Ed. Kyoto Of. 302
Platinum	Juan León Mera N. 93 y Veintimilla.
Publitex	Av. 06 de diciembre N° 75 y Av. El Inca.
Publicar	Buenos Aires N. 50-30 y Uruguay
Vernaza Grafic	Av. Universitaria Oe5-254 y Armero
Asap Publicidad	Voz Andes N.43-21 y Brasil

Fuente: Creación Publicitaria.
Elaborado por: Joselyn Cando

Análisis: Se le considera competencia directa a las Empresas Laser Cut, y Gamacril,

ya que ofrecen los mismos servicios y productos contando con el mismo tipo de maquinaria siendo nuestra mayor competencia dentro del mercado.

Las otras empresas no cuentan con el tipo de maquinaria para producir ciertos productos en tales casos cuando requieren algún tipo de servicio acuden a cualquiera de las 3 empresas antes mencionadas para satisfacer así la necesidad de sus clientes. Llegando como conclusión que ellos prácticamente solo se dedican a la comercialización de los productos y servicios.

5.1.8. Análisis FODA.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro, donde analizan sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades)

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Oportunidades: Son situaciones positivas que se generan en el entorno y que están disponibles para todas las empresas y las cuales debemos aprovechar en función de las fortalezas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

INTERNOS EXTERNOS	Fortalezas	Debilidades
	F1. Equipos y maquinaria. F2. Utilizar el internet. F3. Precios. F4. Calidad del producto. F5. Cliente interno motivado.	D1. Poco Personal D2. Falta de Capacitación. D3. Atención al Cliente D4. Retrasos en la entrega de pedidos D5. Falta de planificación de actividades
Oportunidades O1 Experiencia en el Mercado. O2. Capacitación Externa. O3. Apertura del Mercado. O4. Evolución del negocio.	FO (Maxi-Maxi) 1. Diferenciación en el producto y servicio al brindar un valor agregado por lo tanto mejorar la experiencia de compra (F1,F2,O2,F3,F4) 2. Lograr mayor apoyo de publicidad para promocionar los productos.(F2, F4,04) 3. Venta Directa.	DO (Mini-Maxi) 1. Diseñar e implementar un plan de Marketing que le permita a la empresa darse a conocer en el mercado. (O1, 02,03,D1,D3) 2. Capacitar a los colaboradores sobre los nuevos productos y servicios.(D2,D4, D5)
Amenazas A1. Competencia. A2. Riesgo de inventario. A3. Proveedores. A4. Impuestos. A5.Ley de Importación A6. Alza de Precios de materia prima. A7. Falta de infraestructura. A8. Leyes Ambientales.	FA (Maxi-Mini) 1. Complementar la calidad de los servicios, al ofrecer eficiencia en los procesos y manejo óptimo de la maquinaria y recursos de la empresa. (F1, F2, F3, F4, A1, A2,)	DA (Mini-Mini) 1. Incentivar y capacitar a los empleados, creando compromiso con la visión de la empresa, basado en el mejoramiento continuo para ofrecer un servicio diferenciado y de calidad. (D1, D2, D3, D4, A1, A2, A3)

5.1.8.1. Diagnóstico del análisis FODA.

Creación Publicitaria es una empresa en la cual la satisfacción del cliente es lo más importante, es por esto que mantiene con ellos, más que una relación estrictamente laboral, una relación de amistad por lo que trata de entender las necesidades de los mismos ofreciéndoles de esta manera la entrega de trabajos completos, así como un servicio rápido y sin perder la calidad en el servicio, en los materiales y en la impresión.

Sin embargo, a pesar de ser un mercado que tiende a crecer, la competencia en este sector se ha incrementado de una manera incontrolable durante los últimos años en el Ecuador. Pero, la mayoría de empresas o sitios donde ofrecen este tipo de servicio, no ofrecen al cliente algún tipo de valor agregado que les de una ventaja competitiva marcada sobre las demás.

Creación Publicitaria tiene como ventaja competitiva clara sus equipos y maquinarias ya que cada una de ellas cumplen funciones que complementan todo el trabajo realizado, ofreciendo un servicio y producto de calidad a los clientes con precios accesibles. Aunque la actividad principal de la empresa tiene que ver con la publicidad, esta no la utiliza para darse a conocer y por lo tanto, para dar a conocer el servicio que ofrece. Es por esto que resulta vital implementar un plan promocional para incentivar a las empresas a que utilicen la publicidad exterior como uno de los medios más eficaces para llegar a sus mercados metas, además que tienen un costo menor a los medios tradicionales como son la TV y la radio. Y que al momento que utilicen este medio sea su primera opción

Si la empresa mejora su servicio y decide implementar procesos que ayuden a mejorar su comunicación e interacción con sus clientes, podrá satisfacer de una mejor manera sus necesidades, corregir sus falencias y ofrecer nuevos servicios que mejoren la experiencia de compra por parte de los consumidores tanto actuales como potenciales. Pero no hay que olvidar que otro punto muy importante es el cliente interno, puesto que los empleados deben sentirse satisfechos y tener buenos incentivos para que se sientan comprometidos con la visión de la empresa y la satisfacción de las necesidades de los clientes, al brindar un servicio con un valor agregado que supere las expectativas de los clientes y que sea perdurable en el tiempo.

Si Creación Publicitaria utiliza publicidad en los productos que esta realiza, crear una página web, utilizar material P.O.P, es decir darse conocer, puede generar mayor interés en las empresas para que utilicen la publicidad exterior y de esta manera ganar participación de mercado y lograr un posicionamiento, lo que se busca con la elaboración de un plan de Marketing es fomentar una filosofía orientada al establecimiento de relaciones fructíferas entre la empresa y los distintos componentes del mercado, que complementen los recursos y capacidades de la empresa para generar valor hacia el mismo, pero teniendo en cuenta que no se debe descuidar el marketing interno en la organización, pues es la implementación de un conjunto de técnicas que van a permitir vender la idea de lo que es la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores o clientes internos, los mismos que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

5.1.9. Estrategias del Marketing.

Concepto: Es el patrón o plan que integra las principales metas u objetivos y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. (Mintzberg, 2004)

5.1.9.1. Producto o servicio.

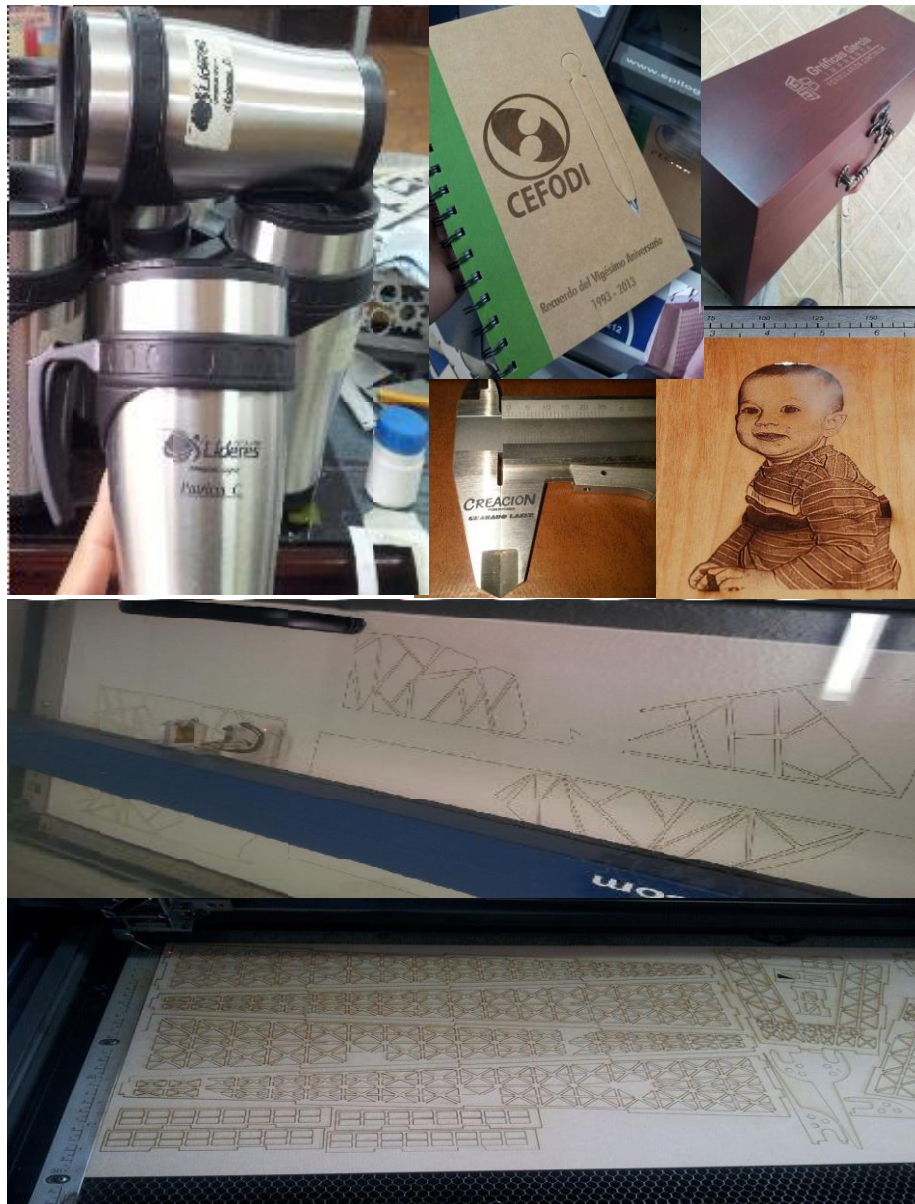
Creación Publicitaria ofrece productos y servicios relacionados con la publicidad exterior, interior y comunicación visual.

Tabla 18 Productos y Servicios Ofrecidos

Creación Publicitaria.		
Servicios.	Productos.	Servicios Complementarios.
Corte y Grabado Laser en cualquier tipo de material con 2 tipos de formato, (60*30) (90*60) Diseño Gráfico.	Gigantografías. Banners. Señalética. Porta A4. Rótulos. Roll up. Stand Cajas de Madera. Micro perforado. Cuadros Decorativos. Porta Tarjetas. Porta Flyers.	Instalación de vinilos. Instalación Gigantografías. Instalación Micro perforado.

Fuente: Creación Publicitaria.
Elaborado por: Joselyn Cando

Figura 14 Corte y Grabado laser



TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Figura 15 Algunos de nuestros Trabajos



Figura 16 Servicios Adicionales.



TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.1.9.1.1. Plan de acción del Producto o servicio.

Tabla 19 Plan de acción del Producto o servicio.

Objetivos	Estrategia	Actividad	Tiempo	Valor.
Lograr el reconocimiento de la marca dentro del mercado. Incrementar las ventas.	Promocionar más nuestros productos y servicios, por medio de volantes, enfocándonos en nuestros clientes potenciales, para nuestros clientes se deberá realizar promociones, descuentos y tarjetas de regalos o de consumo.	Contratar servicios, entregar volantes, para dar a conocer las promociones del producto y servicio ofrecido.	Eventualmente.	\$ 1845,00
Mejorar continuamente la calidad del servicio y de los productos.	Agilizar los procesos de producción, para evitar los cuellos de botella y por lo tanto la demora en la entrega de trabajos.			

Fuente: Creación Publicitaria.

Elaborado por: Joselyn Cando

5.1.9.2. Precio.

En la actualidad el precio de las gigantografías, vinilos, micro perforados, lonas esta es de \$ 10,00 (diez dólares) el m^2 .

En el caso de los servicios este se cobra por tiempo es decir el minuto cuesta \$0,50 (cincuenta centavos).

Los precios pueden variar dependiendo del tamaño y la complejidad del trabajo, las formas de pago varían de acuerdo a los clientes estos pueden ser en efectivo o con plazo de 15 días, los descuentos se aplican de acuerdo a la cantidad de productos o el tiempo de servicio que se requiera para elaborar un producto.

5.1.9.2.1. Plan de Acción del Precio.

Tabla 20 Plan de Acción de Precio

Objetivos	Estrategia	Actividad	Tiempo	Valor.
Sera más accesible a la forma de pago de los clientes, teniendo un registro de sus actividades.	Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia así como también entregando descuentos en las ventas.	Actualizar la base de datos de los clientes para conocer su forma de pago preferida y llevar sus cuentas de forma ordenada y clara.	1 Mes	\$ 200

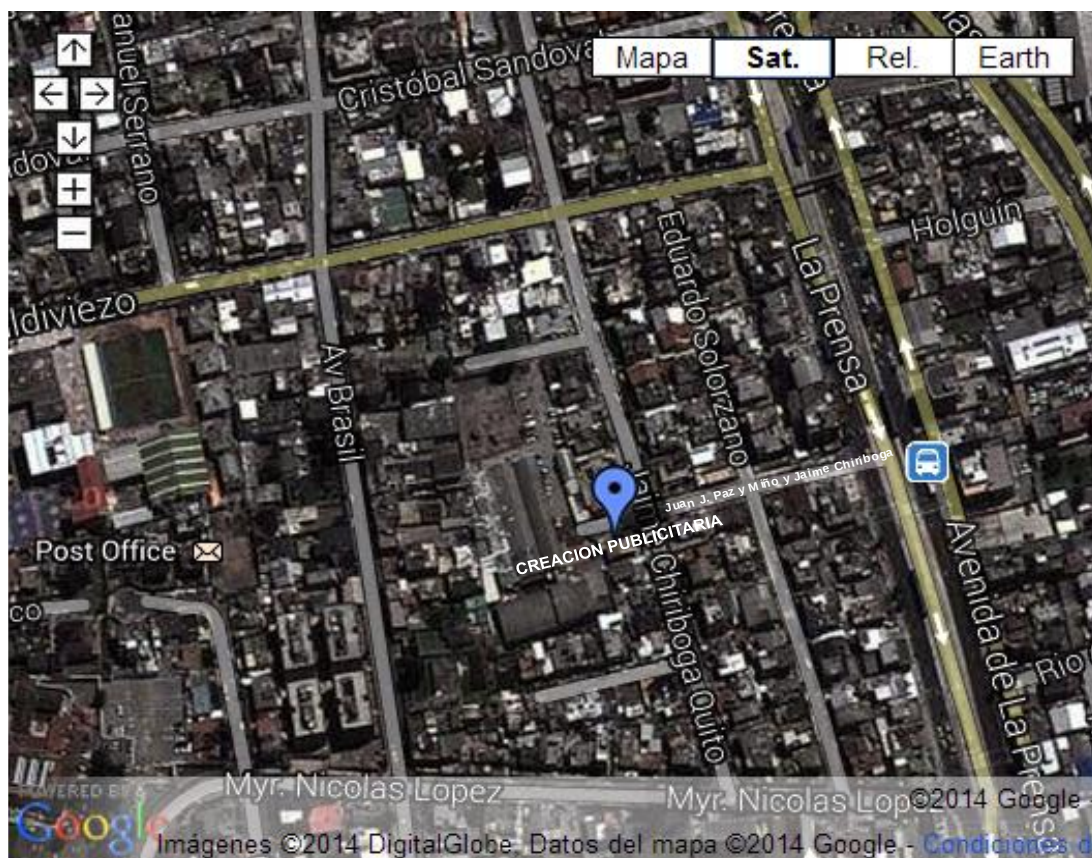
Fuente: Creación Publicitaria.
Elaborado por: Joselyn Cando

5.1.9.3. Plaza o Distribución.

El único punto de distribución que tenemos está ubicado en el sector de la Concepción en el Norte de la ciudad de Quito, en el centro Comercial San José local N° 106 (Juan J Paz y Miño y Jaime Chiriboga).

Es un canal directo, puesto que no existen intermediarios, ni distribuidores para llegar al consumidor final.

Figura 17 Ubicación de Creación Publicitaria



5.1.9.3.1. Plan de acción para Plaza o Distribución.

Tabla 21 Plan de acción para Plaza o Distribución.

Objetivos	Estrategia	Actividad	Tiempo	Valor.
Ir directamente hacia el cliente y no esperar que ellos nos encuentren.	Crear un Catálogo de Ventas.	Crear un Catálogo donde se muestren todos los productos y servicios que se ofrecen y no esperar que el cliente venga hacia nosotros, sino buscarlos y ofrecer todos nuestros productos y servicios.	1 Meses	\$300.

Fuente: Creación Publicitaria.
Elaborado por: Joselyn Cando

5.1.9.4. Promoción.

La empresa no maneja ningún tipo de publicidad para darse a conocer.

Tabla 22 Plan de acción para la Promoción.

Objetivos	Estrategia	Actividad	Tiempo	Valor.
Captar nuevos clientes, mejorando nuestras ventas y Utilidad	Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado	Tarjetas de presentación	Mensualmente	\$ 50,00
		Esferos Grabados con el logo de la Empresa	Mensualmente	\$ 40,00
		Volantes	Mensualmente	\$ 30,00
		Rótulo ubicado en la Av. Prensa y Juan J. Paz y Miño.	continuamente	\$ 300,00
		Reglas en acrílico y pcv.	mensualmente	\$ 35,00

Fuente: Creación Publicitaria.
Elaborado por: Joselyn Cando

Figura 18 Plan de acción para la Promoción.



TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Figura 19 Esferos Grabados con el Logo Creación.



Figura 20 Volantes



Figura 21 Reglas Creación Publicitaria.



TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPÍTULO 6.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

6.1. Recursos.

6.1.1. Capital humano.

Tabla 23 Capital humano.

Cantidad.	Creación Publicitaria.
1	Administrador Creación Publicitaria.
2	Personal de la Empresa Creación Publicitaria.
1	Empresas que nos ayudan con la promoción de la Empresa.

Fuente: Creación Publicitaria.
Elaborado por: Joselyn Cando

Análisis: El capital humano, que vamos a utilizar son los trabajadores de la Empresa Creación Publicitaria y personas externas que nos ayudaran a cumplir los objetivos de promoción.

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



6.1.3. Recursos Económicos a Utilizar.

Tabla 24 Económicos. Recursos

	Estrategias a utilizar	Cantidad	Valor unitario.	Valor total
	Contratar a una persona para que reparta volantes (trabajador a medio tiempo)			2100,00
	Capacitación al Cliente Interno.	4	90,00	360,00
Estrategia de posicionamiento y fidelización.	Por cada persona que recomiende se le otorgara el 5% de descuento en su siguiente trabajo.			\$ 1.728,00
	Dale me gusta a la página de Facebook y gánate un llavero personalizado.	200	\$ 0,40	\$ 80,00
	Realizar promociones continuamente en la página de Facebook, como cupones de descuentos, dinero virtual.	8	\$ 50,00	\$ 400,00
	Regalos empresariales para fidelizar a nuestros clientes y a la vez promocionar nuestros productos			\$ 1.400,00
	Cajas de madera con el logo de la Empresa	200	\$ 4,00	\$ 800,00
	Porta tarjetas en acrílico	200	\$ 3,00	\$ 600,00
Estrategia de Captación de nuevos Mercados.	Catálogo de Ventas.	3	\$ 100,00	\$ 300,00
	Actualizar Base de Datos de Proveedores	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Actualizar Base de Datos de Clientes.	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Promociones			\$ 455,00
	Tarjetas de presentación en acrílico	200	\$ 0,25	\$ 50,00
	Esferos Grabados con el logo de la Empresa	200	\$ 0,20	\$ 40,00
	Regla Creación en acrílico.	100	\$ 0,20	\$ 20,00
	Regla Creación en Pvc.	100	\$ 0,15	\$ 15,00
	Volantes	200	\$ 0,15	\$ 30,00
	Rótulo ubicado en la Av. Prensa y Juan J. Paz y Miño.	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Total			\$ 9.078,00

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Joselyn Cando

Análisis: La tabla revela todas las actividades que realizaremos y nos indica el valor total que nos costara el desarrollo de este proyecto.

Figura 22 Promoción



TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

6.1.4. Estado de resultados.

Creación Publicitaria.

Estado de Resultados.

Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2013.

Ventas	\$ 115.200,15
COSTOS	\$ 51.240,68
UTILIDAD BRUTA VENTAS	\$ 63.959,47
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 14.400,78
GASTO DE VENTAS	\$ 15.600,32
Gasto Provisionales	\$ 2.400,00
Gastos de Mantenimiento	\$ 3.000,00
Gastos de PRODUCCION	\$ 10.000,00
UTILIDAD NETA	<u>\$ 18.558,37</u>

6.1.5. Costo - Beneficio.

Una disciplina formal a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos.

Tabla 25 Costo- Beneficio.

Ingresos	Inversión Costo
Actualizados	(PM)
18558,37	9078,00
Costo- Beneficio	2,04

Análisis: Por cada dólar que la empresa invierta ganara 1,04 es decir el 100% de utilidad.



6.1.6. Cronograma de Actividades.

Tabla 26 Cronograma de Actividades.

Cronograma de Actividades 2014-2015

Mes.	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades.																								
Capacitación al cliente interno.																								
Descuentos por recomendación																								
Llaveros por cada Mg en la página de Facebook																								
Descuentos publicados en la Página de Facebook																								
Entrega de Cajas a nuestros clientes																								
Entrega de Porta tarjetas en acrílico																								
Catálogo de Ventas.																								
Actualizar Base de Datos de Proveedores																								
Actualizar Base de Datos de Clientes.																								
Tarjetas de presentación en acrílico																								
Esferos Grabados con el logo de la Empresa																								
Regla Creación en acrílico.																								
Regla Creación en Pvc.																								
Volantes																								
Rótulo ubicado en la Av. Prensa y Juan J. Paz y Miño.																								

Cronograma de Actividades 2014-2015

Mes.	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades.																								
Capacitación al cliente interno																								
Descuentos por recomendación																								
Llaveros por cada Mg en la página de Facebook																								
Descuentos publicados en la Página de Facebook																								
Entrega de Cajas a nuestros clientes																								
Entrega de Porta tarjetas en acrílico																								
Catálogo de Ventas.																								
Actualizar Base de Datos de Proveedores																								
Actualizar Base de Datos de Clientes.																								
Tarjetas de presentación en acrílico																								
Esferos Grabados con el logo de la Empresa																								
Regla Creación en acrílico.																								
Regla Creación en Pvc.																								
Volantes																								
Rótulo ubicado en la Av. Prensa y Juan J. Paz y Miño.																								

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPÍTULO 7.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1. Conclusiones.

- La publicidad exterior no es la forma de publicidad más antigua que exista, pero si es la forma más antigua de comunicación de masas. Es considerado un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo y el mercado está muy bien marcado ya que todas las empresas necesitan de este servicio para mantener su existencia dentro del mercado y dentro de la mente del consumidor.
- El nuevo enfoque que se busca dar a Creación Publicitaria mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Quito, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

- Este plan de marketing nos ayudó a identificar a nuestros competidores directos conociendo sus fortalezas y debilidades sabiendo aprovecharlas y minimizarlas respectivamente.
- La retroalimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tiene Creación Publicitaria.

7.2. Recomendaciones.

- Es fundamental que Creación Publicitaria aplique el Plan de Marketing propuesto, para que de esta manera alcance los objetivos planteados para su crecimiento y permanencia en el mercado.
- Dar la capacitación a los trabajadores de la empresa de todas las áreas, esto le permitirá a Creación Publicitaria brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente, manteniendo una actualización constante.
- Aprovechar eficazmente su mayor fortaleza que es la maquinaria adquirida en los últimos meses y los recursos con los que cuenta la empresa.

BIBLIOGRAFÍA.

KOTLER, P.(). Fundamentos de Mercadotecnia. (Segunda Edición). México:

Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.R. (). Fundamentos de Marketing. (Sexta

Edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

MINTZBERG, H. & BRIAN, J.Q. (1997), El Proceso Estratégico. (Primera

Edición). México: Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company.

GUILTINAN, J. & PAUL, G. W. (1998), Gerencia de Marketing: Estrategias

Programas, (Sexta Edición). Colombia: McGraw Hill.

ZORRILLA, S. (1992). Guía para Elaborar la Tesis. (Segunda Edición). Colombia:

McGraw Hill.

HERNANDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. (Segunda Edición).

España: Talleres Gráficos Vigor.

ARMSTRONG, G. (2008). Principios de marketing. (Duodécima edición).

Colombia: McGraw Hill.

Vértice, P. (2008). Dirección de marketing. (Segunda edición). España: Vértice

PÉREZ, K. (2011). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y

posicionamiento de la Importadora Ofertas de la ciudad de Guayaquil. Trabajo de

grado para la obtención del título de Ingeniería Comercial, Escuela Politécnica del

Ejército. Quito.

PALLARES, G. (2009). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de

la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A. Trabajo de grado



para la obtención del título de Ingeniería Comercial. Escuela Politécnica del Ejército.
Quito.

GRAVENS, D.(2007). Marketing estratégico;(Octava Edición).Madrid: Mc Graw
Hill.

Capitulo5; Pág.130-148-41

NET GRAFÍA.

<http://www.bce.fin.ec>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.hoy.com.ec>

<http://www.captur.com>

<http://www.ecuadorinmediato.com>

<http://www.miespacio.org>

<http://www.monografias.com>

<http://www.monografias.com/trabajos29/importanciacapacitacion/importancia-capacitacion.shtml>

<http://www.ideatarjetas.es/los-8-beneficios-que-se-ganan-por-atender-bien-a-los-clientes/>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Anexos.



Ruc.

Lado A.

SRI
Le hace bien al país

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1715512610001

APELLIDOS Y NOMBRES: LINCANGO GUAMAN EDISON VINICIO

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: MICIP **NUMERO:** 2011-

FEC. NACIMIENTO: 14/02/1984 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 15/11/2011

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 18/02/2004 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 18/02/2004 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD:

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: EL SALVADOR Calle: EL PLACER ALTO Número: N2-63 Intersección:
CALLE E Referencia: A CUATRO CUADRAS DEL RETEN POLICIAL Teléfono: 023151004

DOMICILIO ESPECIAL:
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: \REGIONAL NORTE\ PICHINCHA **CERRADOS:** 0

SRI SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
QUITO

SERVICIOS TRIBUTARIOS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: AAPA210505 **Lugar de emisión:** QUITO/AV. GALO PLAZA **Fecha y hora:** 12/03/2012 16:27:03

Página 1 de 2

SRI.gob.ec

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Lado B.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES				PERSONAS NATURALES		SRI de hacienda y tributos
NUMERO RUC:		1715512510001				
APELLIDOS Y NOMBRES:		LINANGO GUAMAN EDISON VINICIO				
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:						
R# ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	16/02/2004
NOMBRE COMERCIAL:	OPERACION PUBLICITARIA				FEC. CIERRE:	
					FEC. REINICIO:	
ACTIVIDADES ECONOMICAS:						
ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD:						
DIRECCION ESTABLECIMIENTO:						
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CHAMPORUZ (LA CONCEPCION) Calle: JUAN JOSE PAZ Y MINO Numero: N/A-134 Intersección: JAIME CHIRIBOGA Rotonda hacia A TRES CIUDADES DE LA IGLESIA DE LA CONCEPCION Edificio: CENTRO COMERCIAL SAN JOSE Oficina: LOCAL 202 Telefono Domicilio: 00151664 Telefono Trabajo: 000010022						
						
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS				
Lugar de emisión: QUITO, PASTEL Y RAMAZO S. Rosales y Avila - 16/11/2011 15:23:31						
Desarrollo: 001 ESTADISTICA						
Pagina 3 de 2						

SRI.gob.ec

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “CREACIÓN PUBLICITARIA” UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Formato de la encuesta.

Esta es una encuesta que tiende a recabar información sobre los medios publicitarios más utilizados por las empresas. Le agradecemos su sinceridad.

1) Ha utilizado alguna vez productos relacionados con publicidad exterior e interior para su empresa?

Si No

Rótulos	Vallas	Gigantografías	Stands
Señalética	Roll up	Banners	Otros

2) En qué circunstancias los ha utilizado.

Eventos Ferias Decoración interior Otros
.....

3) Al momento de contratar un servicio de publicidad que aspectos consideraría más importantes, teniendo una escala de:

1= muy importante; 2 = importante; 3 = nada importante

Calidad del material		Atención al cliente	
Calidad de la impresión		Precio	



Puntualidad en la entrega		Promociones	
Asesoría en el Diseño		Otros	

4) Cuánto influye el precio en su decisión de compra?

Mucho Poco Nada

5) Qué empresas le vienen a la mente a la hora de realizar trabajos de publicidad interior o exterior. (nombre tres)

1.-

2.-

3.-

6) Con qué frecuencia utiliza usted este tipo de servicios: (marque una sola opción)

Mensualmente Semestralmente

Trimestralmente Anualmente

7) Cuánto ha invertido en este tipo de publicidad durante el último año:

(marque una sola opción)

Menos de \$100

De \$ 500 a \$ 1000

De \$1000 a \$1500



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Más de \$ 1500

8) ¿Cuál es su forma de pago?

Contado Crédito directo Tarjeta de crédito

9) Ha escuchado acerca de la empresa CREACIÓN PUBLICITARIA?

Si No

10) Como calificaría usted a esta empresa en cuanto a:

Calidad de producto y servicios:

Muy Buena Buena Mala

Precios

Muy Buena Buena Mala

Tiempo de entrega

Muy Buena Buena Mala

Gracias por su tiempo!!!!

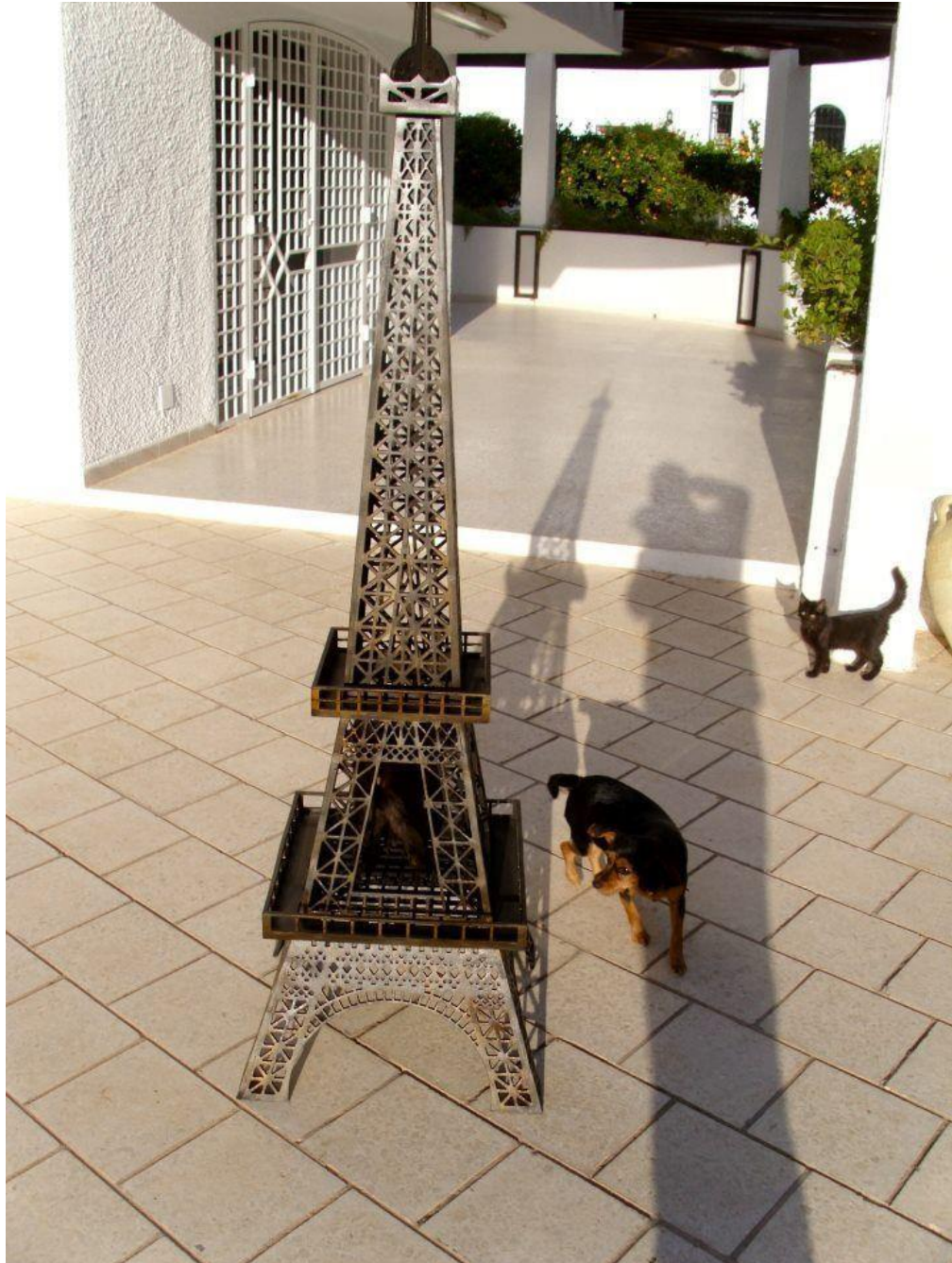


INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Algunos de nuestros trabajos.



TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREACIÓN PUBLICITARIA" UBICADA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.