INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO MEDIANTE PUBLICIDAD IMPRESA EN MATERIALES QUE AYUDEN AL MEDIO AMBIENTE PARA LA MICROEMPRESA TECNO-GADITO CON EL FIN DE INCREMENTAR SUS INGRESOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Grafico

Autor: Recalde Suasnavas Virginia Elizabeth

Tutor: Lcdo. Diego Trujillo

Quito: Octubre, 2014

DECLARATORIA

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

Virginia Elizabeth Recalde Suasnavas
C.I. 172320058-8

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante Virginia Elizabeth Recalde Suasnavas, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- **a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparten el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO MEDIANTE PUBLICIDAD IMPRESA EN MATERIALES QUE AYUDEN AL MEDIO AMBIENTE PARA LA MICROEMPRESA TECNO-GADITO CON EL FIN DE INCREMENTAR SUS INGRESOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO ",el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumna. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula la forma clara la sesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que se ha culminado es de plena ampliación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA SECCION DE TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor de Cesionario, sin reservarse para si ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explicar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir entre otros: **a)** La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento **b)** La comunicación pública del software; **c)** La distribución publica de ejemplares o copias, la comercialización y arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; **d)** Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; **e)** La protección y registro en el IEPI el programa del ordenador a nombre del Cesionario; **f)** Ejercer la protección jurídica del programa del ordenador; **g)** Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la sección de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA Obligación del Cedente.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y obligación del programa de ordenador que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.
QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.
SEXTA: DOMICILIO JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Medidor del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y medición, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: **a)** El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; **c)** Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; **d)** el procedimiento será confidencial y en derecho; **e)** El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; **f)** El idioma del arbitraje será el español; y, **g)** La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.
SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.
En aceptación firman a los días del mes de del dos mil catorce.

f) _____ f) _____
C.C. Nª Instituto Tecnológico Superior Cordillera
CEDENTE **CESIONARIO**

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Virginia Elizabeth Recalde Suasnavas alumna de la Escuela de Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Virginia Elizabeth Recalde Suasnavas

C.I 172320058-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Tutor Lic. Diego Trujillo, quien me supo orientar y ayudar en la realización del proyecto, a mis amigas Estefanía, Gabriela, Fabiola, las cuales siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional, las cuales fueron mis confidentes, y las causantes de tantos momentos inolvidables los cuales voy a recordar siempre. A mis hermanos Darío Edwin y Wilson los cuales son un pilar fundamental en mi vida, ya que me apoyan constantemente me alientan a seguir adelante ya que han estado conmigo en las buenas y malas, en las altas y bajas, ellos han sabido estar a mi lado y apoyarme sin dejarme caer los cuales son como mis padres, ustedes me han motivado a seguir adelante sin rendirme. A Paola quien me ayudo y apoyo a seguir adelante a no rendirme y a darme fuerzas para cumplir este sueño. A Paul mi novio el cual siempre estuvo apoyándome, alentándome y dándome fuerzas para no rendirme, gracias por tu apoyo y cariño incondicional, por tu paciencia y comprensión, por levantarme y no dejarme caer.

Agradezco a mi madre quien estuvo conmigo, ya que sin la ayuda de ella no hubiese podido cumplir este objetivo, mi madre, mi amiga, mi apoyo incondicional, le agradezco por todo el esfuerzo que hizo para yo poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

agradezco a Dios por sus bendiciones a lo largo de mi vida, agradezco el haberme dado la vida y una hermosa familia la cual me apoya me quiere, le agradezco por haberme puesto a las personas correctas en mi vida y haber alejado a las malas también gracias Dios por tu infinito amor hacia mí.

DEDICATORIA

El proyecto está dedicado a Teresa Suasnavas mi madre, ya que sin ayuda de ella no hubiese logrado cumplir mis objetivos, gracias por alentarme a no rendirme por apoyarme y sobre todo gracias por estar aquí conmigo, a Narcisa Suasnavas mi tía la cual es mi segunda madre, gracias por apoyarme y ayudarme en la realización de este proyecto a mi novio Paul el cual siempre estuvo conmigo apoyándome, alentándome a no rendirme, quien siempre estuvo ahí para animarme y aconsejarme, a mis hermanos los cuales son mi apoyo y mi fuerza, al angelito que me cuida desde el cielo gracias a todos ustedes, ya que sin su apoyo y aliento no hubiese logrado alcanzar este sueño, les agradezco por el apoyo incondicional que me han dado los quiero, agradezco su fe infinita en mí.

ÍNDICE GENERAL

Titulo	**Página**
Portada	
Caratula	
Declaración de aprobación tutor y lector	
Declaratoria	i
Contrato de Cesión Sobre Derechos Propiedad Intelectual	ii
Cesión de Derechos	iv
Agradecimientos	v
Dedicatoria	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xi
Resumen Ejecutivo	xii
Abstract	xii
Introducción	xiv
Capítulo I: Antecedentes	1
1.1 Contexto	1
1.2 Justificación	2
1.3 Análisis de Fuerzas T	4
Capítulo II: Análisis de Involucrados	5
2.01mapeo de Involucrados	5
2.01 Matriz de análisis y selección con los Involucrados	6
3.01 Árbol de Problemas	7

3.02 Árbol de Objetivos 8

Capítulo IV: Análisis de Alternativas 9

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones 9

4.01.01 Tamaño del Proyecto 10

4.01.02 Localización del Proyecto 10

4.01.03 Análisis Ambiental 11

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos 12

4.03 Diagrama de Estrategias 13

4.04 Construcción de Matriz de Marco Lógico 14

4.04.02 Selección de Indicadores 26

4.04.03 Medios de Verificación 38

4.04.04 Supuestos 51

4.04.05 Matriz Marco Lógico (MML) 58

CAPITULO V: La Propuesta 65

5.01 Antecedentes 65

5.02 Descripción de la Herramienta 78

5.03 Formulación del proceso de Aplicación 79

5.04 Estrategia Creativa 83

5.05 Estrategias de Posicionamiento 84

5.06 Diseño de Fichas Publicitarias 86

5.07 A.I.D.A 94

5.08 Presupuesto de Campaña 96

5.09 Presupuesto de Producción 96

5.10 Flow Chart 97

CAPITULO VI: Aspectos Administrativos 98

6.01 Recursos 98

6.02 Presupuesto 99

6.03 Cronograma 100

CAPITULO VII: Conclusiones y Recomendaciones 101

7.0.1 Conclusiones 101

7.02 Recomendaciones 102

7.03 Bibliografía 103

7.04 Linkografía 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas **Página**

Tabla N. 01: Análisis de la Fuerza T 4

Tabla N.02: Matriz de Análisis y Selección con los Involucrados 6

Tabla N.03: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos 12

Tabla N.04: Construcción de Matriz de Marco Lógico 14

Tabla N.05: Selección de Indicadores 26

Tabla N.06: Medios de Verificación 38

Tabla N.07: Supuestos 51

Tabla N.08: Matriz de Marco Lógico 58

Tabla N.09: Análisis FODA 80

Tabla N.10: presupuesto de Campaña 96

Tabla N.11: Presupuesto de Producción 96

Tabla N.12: Flow Chart 97

Tabla N.13: Presupuesto 99

Tabla N.14: Cronograma 100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura **Página**

Figura N. 01: Mapeo de Involucrados 5

Figura N. 02: Árbol de Problemas 7

Figura N. 03: Árbol de Objetivos 8

Figura N. 04: Matriz de Alternativas e Identificación de Acciones 9

Figura N. 05: Diagrama de Estrategias 13

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la microempresa "Tecno-Gadito", ubicada en la ciudad de Quito en el sector norte requiere de estrategias de posicionamiento y una campaña publicitaria, ya que de esta manera la marca y logotipo de la microempresa se harán conocer ante el grupo objetivo, haciendo así que gane estabilidad en el mercado y que sea reconocida por el target al que va dirigido.

Con la realización de estrategias de posicionamiento y la campaña publicitaria la microempresa comenzará a incrementar sus ventas y ganancias de una manera progresiva, ya que esto hará que el grupo objetivo la conozca y desee adquirir los productos y servicios que la microempresa ofrece a sus clientes.

Los resultados esperados:

La finalidad del presente proyecto es informar al grupo objetivo acerca de la microempresa de los productos y servicios que ofrece, ayudando así a generar ingresos económicos favorables para la microempresa, así también realizar la publicidad de manera creativa ayudándonos de materiales reciclados los cuales son amigables para el ambiente y los cuales tendrán una aceptación muy positiva ante el grupo objetivo.

ABSTRACT

Today microenterprise "Techno-Gadito" located in the city of Quito in northern sector requires strategies for positioning and advertising campaign, and that in this way the brand and logo microenterprise will meet with the target group so doing to win market stability and that is recognized by the target to which it is addressed.

With the completion of positioning strategies and advertising campaign microenterprise start increasing your sales and profits in a progressive manner, as this will make the target group aware of and want to purchase the products and services it offers its microenterprise clients.

The expected results:

The purpose of this project is to inform the target group about microenterprise products and services offered, helping to generate positive income microenterprise, so make advertising creatively helping recycled materials which are friendly the environment and which will have a very positive acceptance with the target group.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se refiere al tema de Estrategias de posicionamiento mediante publicidad impresa en materiales que ayuden al medio ambiente para la microempresa Tecno-Gadito, ya que se busca emplear los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en el Instituto Cordillera, ya que en el ámbito profesional aplicaremos lo aprendido, como lo es las estrategias de posicionamiento y las realizaciones de campañas publicitarias

Es así como la realización de este proyecto consiste en posicionar a una microempresa la cual no es reconocida por el grupo objetivo, la misma que está perdiendo ingresos por su débil posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

La microempresa "Tecno-Gadito" se ha visto en la necesidad de realizar estrategias de posicionamiento y una campaña publicitaria para informar al grupo objetivo, ganar estabilidad en el mercado y ser reconocida por el grupo objetivo.

En cada uno de los capítulos se analizará y se propondrá los diferentes aspectos que la microempresa deberá tomar en cuenta a la hora de la realización de las estrategias de posicionamiento y de la campaña publicitaria, para obtener un resultado positivo y favorable, y en la realización del proyecto se realizó las

estrategias y la información que la microempresa requiere para poder posicionarse en el mercado y así llegar al grupo objetivo.

CAPITULO I

1.1 Contexto:

El presente proyecto se realizará en Quito, sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito", con el propósito de posicionarse y aumentar sus ventas en los productos y servicios que ofrece, por medio de estrategias de posicionamiento tales como la publicidad impresa en materiales reciclados.

Empresas y microempresas de tecnología ubicadas en Quito se han posicionado en el mercado gracias a el manejo de estrategias en posicionamiento y publicidad impresa en medios de comunicación masivos y alternativos con el fin de llegar al grupo objetivo, captando su atención e incitando a la compra, también han funcionado para estar a la par con la competencia haciendo así que la publicidad se posicione en la mente del consumidor.

La microempresa "Tecno-Gadito" se ha dedicado desde su nacimiento hasta el día de hoy a vender implementos y soportes tecnológicos (celulares, computadoras, accesorios.) y a su vez un servicio técnico y asesoramiento de calidad, teniendo así una amplia gama de productos y servicios para sus clientes, lo cual ha hecho que gane clientes fieles y satisfechos, es por esta razón que se ha diferenciado de la competencia por su calidad y su atención. A pesar de no tener muchos años en el mercado la microempresa esta día a día

en constante competencia. La microempresa "Tecno-Gadito" se ha visto interesada por posicionarse y agrandar su cartera de clientes, ya que es una microempresa nueva, la cual está día a día compitiendo en el mercado para posicionarse en la mente del consumidor.

1.2 Justificación:

Actualmente la microempresa "Tecno-Gadito" tiene un posicionamiento débil en el mercado, lo cual ha generado que sus ingresos sean bajos, ya que no cuenta con una amplia cartera de clientes, debido a que no es reconocida en el mercado; es por esta razón que se realizará el presente proyecto para posicionar a la microempresa "Tecno-Gadito" (la cual se dedica a la venta de artefactos tecnológicos y servicio técnico), mediante estrategias de posicionamiento utilizando la publicidad como medio informativo y de persuasión, haciendo que la innovación y la creatividad sean puntos a favor tanto para el proyecto como para la microempresa ya que se realizará en materiales reciclados, con lo que se espera captar la atención de los clientes e incitarlos a la compra.

Por medio de la publicidad se informará acerca de los productos y servicios que la microempresa ofrece.

La publicidad realizada tiene una gran importancia ya que no solo permitirá que el grupo objetivo conozca los productos y servicios que ofrece, aino también ayudará a posicionarse y ser reconocida como una microempresa nueva, la cual se diferenciará de la competencia por su utilización de materiales reciclados para publicitarse en el mercado.

El presente proyecto va encaminado a la matriz productiva ya que es innovador por el hecho de su realización en materiales reciclado, ya que la publicidad no se ha realizado en este material, es por esta razón que la realización del proyecto es importante ya que ayudará a la microempresa y llamará la atención del grupo objetivo.

1.3 Análisis de Fuerzas T:

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
SITUACIÓN EMPEORADA	**SITUACIÓN ACTUAL**				**SITUACIÓN MEJORADA**
Posicionamiento nulo y desconocimiento del microempresa (disminución de ingresos y cierre de la microempresa)	Microempresa sin publicidad y poco posicionada en el mercado				Microempresa posicionada por medio de publicidad y aumento de su ingresos
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Investigar las necesidades del grupo objetivo y del propietario	4	5	5	4	Mala investigación acerca de las necesidades del grupo y del propietario
Analizar a la competencia de la microempresa	4	5	5	4	Investigación inadecuada de la competencia
Plantear estrategias para posicionar a la microempresa en el mercado	4	4	5	4	Estrategias de posicionamiento mal planteadas
Escoger la estrategia adecuada para el posicionamiento de la microempresa	4	5	5	4	Estrategia de posicionamiento inadecuada
Propuestas de los artes publicitarios	5	5	5	4	Artes publicitarios mal estructurados
Publicidad que capte la atención del grupo objetivo	5	5	5	4	Desinterés del grupo objetivo
Información al grupo objetivo acerca de los beneficios que brinda la microempresa atreves de la publicidad	4	5	5	4	Grupo objetivo mal informado acerca de los beneficios que brinda de la microempresa

Tabla 1: Análisis fuerzas T
Elaborado por: Virginia Recalde

CAPITULO II

2.01MAPEO DE INVOLUCRADOS:

Figura 1: mapeo de involucrados
Realizado por: Virginia Recalde

2.01 Matriz de análisis y selección con los Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Investigador	Posicionar a la microempresa a través de la publicidad	Sin antecedentes de realización de publicidad	·Diseño Gráfico ·Creatividad ·Innovación	Aprobación del proyecto y su realización	Retraso en la presentación del proyecto
Propietario	·Incrementar ingresos ·Aumentar su cartera de clientes	·Ingresos bajos ·Desconocimiento de la microempresa	·Económico	·Diferenciarse de la competencia ·Generar empleo	·Conflicto de intereses ·Cierre de microempresa
Distribuidores **·Mayorista** **·Minorista**	Generar ingresos económicos	·Escaza distribución de sus productos	·Tecnológico	·Distribuir más productos a la microempresa para generar ingresos	· Distribuidores internacionales
Empleados **·Públicos** **·Privados**	Incrementar sus ingresos económicos	Disminución de clientes	·Humano ·Social	·Aumento de la demanda de productos y servicios ·Generar más ventas	·Conflicto entre empleados
Clientes **·Real** **·Potencial**	Conocer los productos y servicios de la microempresa a través de la publicidad	·Desconocimiento de los productos y servicios que ofrece la microempresa	·Económico ·Social	· Servicios y productos de calidad	·Competencia

Tabla 2: matriz análisis y selección con los involucrados
Realizado por: Virginia Recalde

CAPITULO III

3.01 Árbol de Problemas:

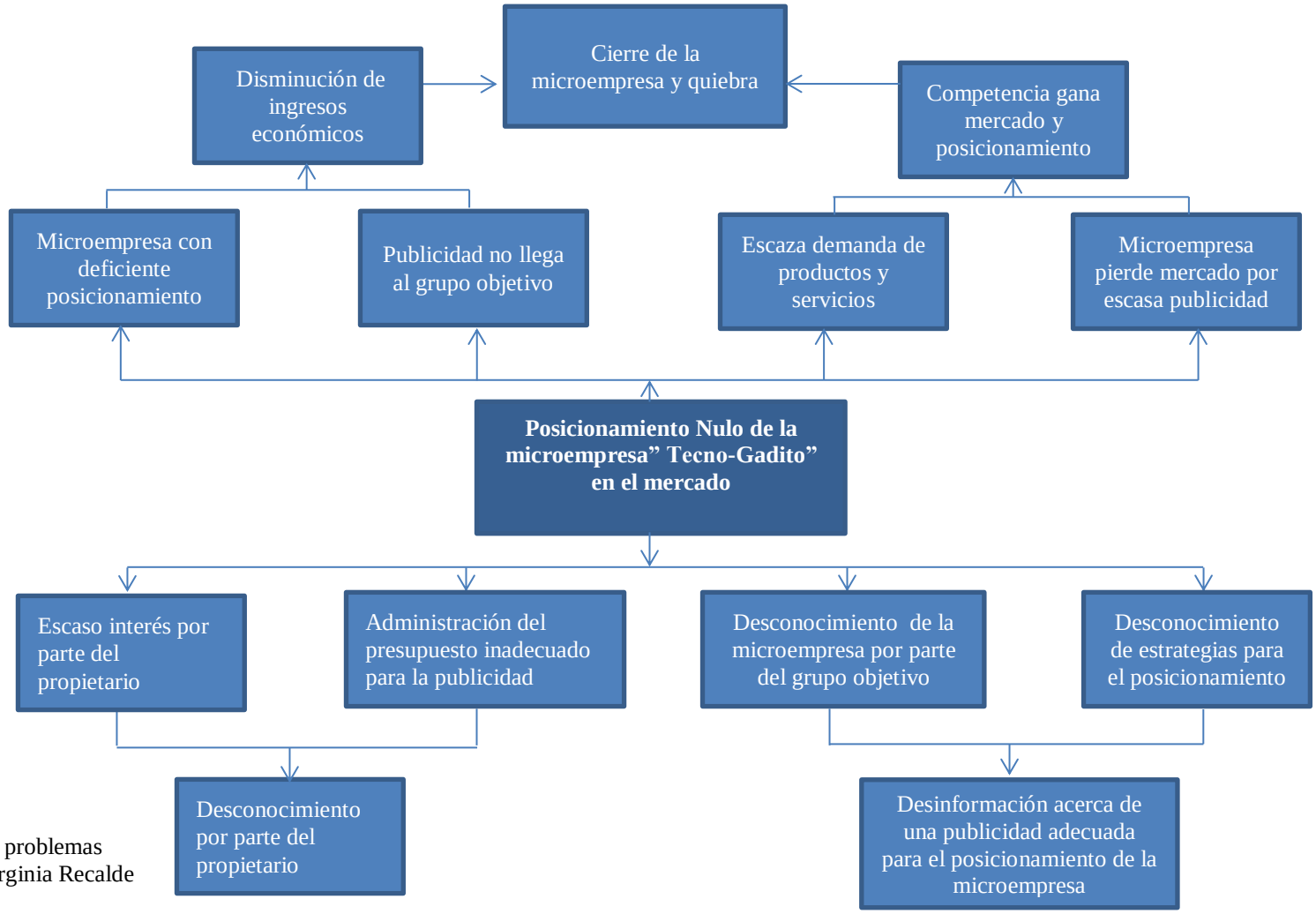


Figura 2: árbol de problemas
Realizado por: Virginia Recalde

3.02 Árbol de Objetivos:

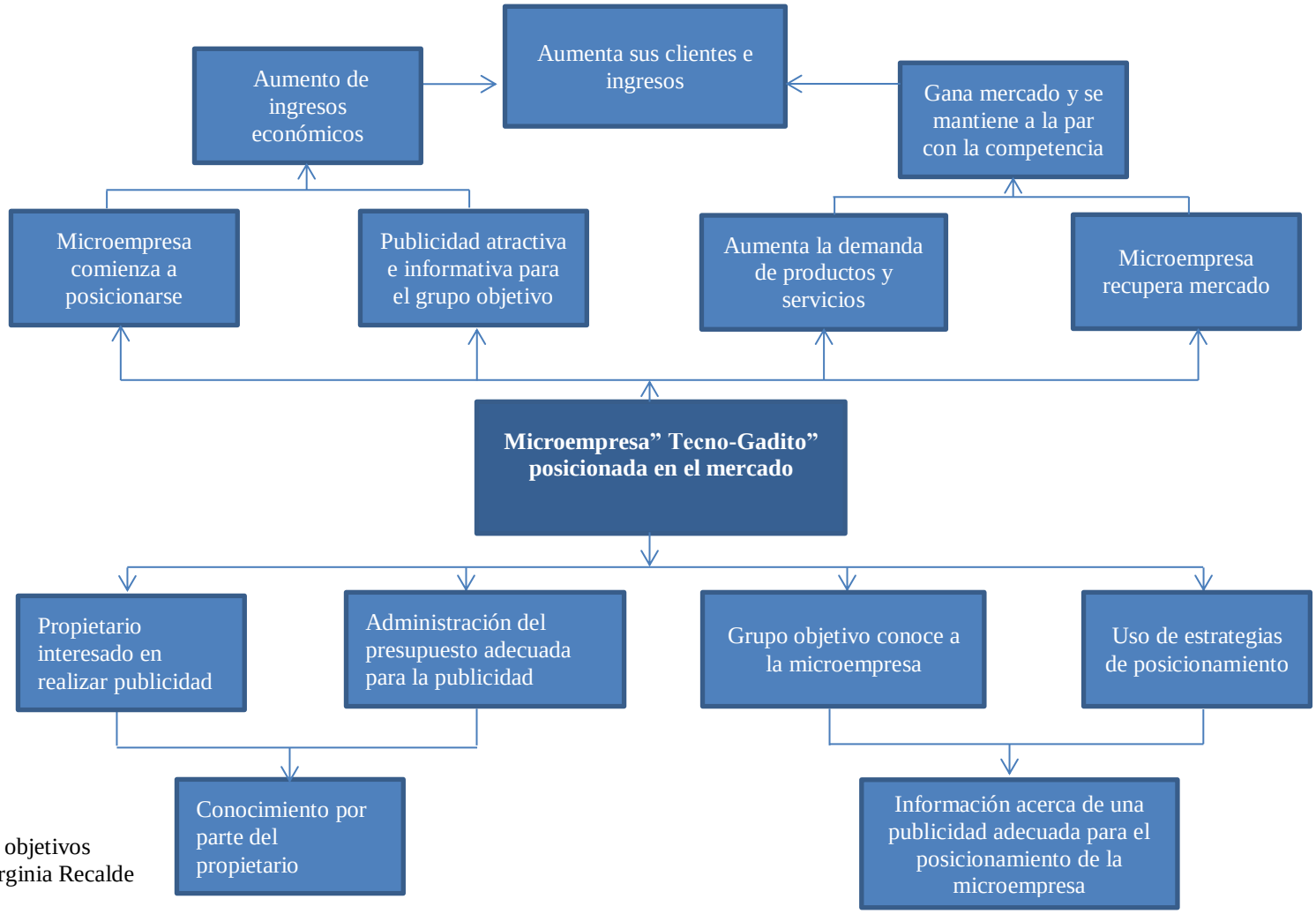


Figura 3: árbol de objetivos
Realizado por: Virginia Recalde

CAPITULO IV

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones:

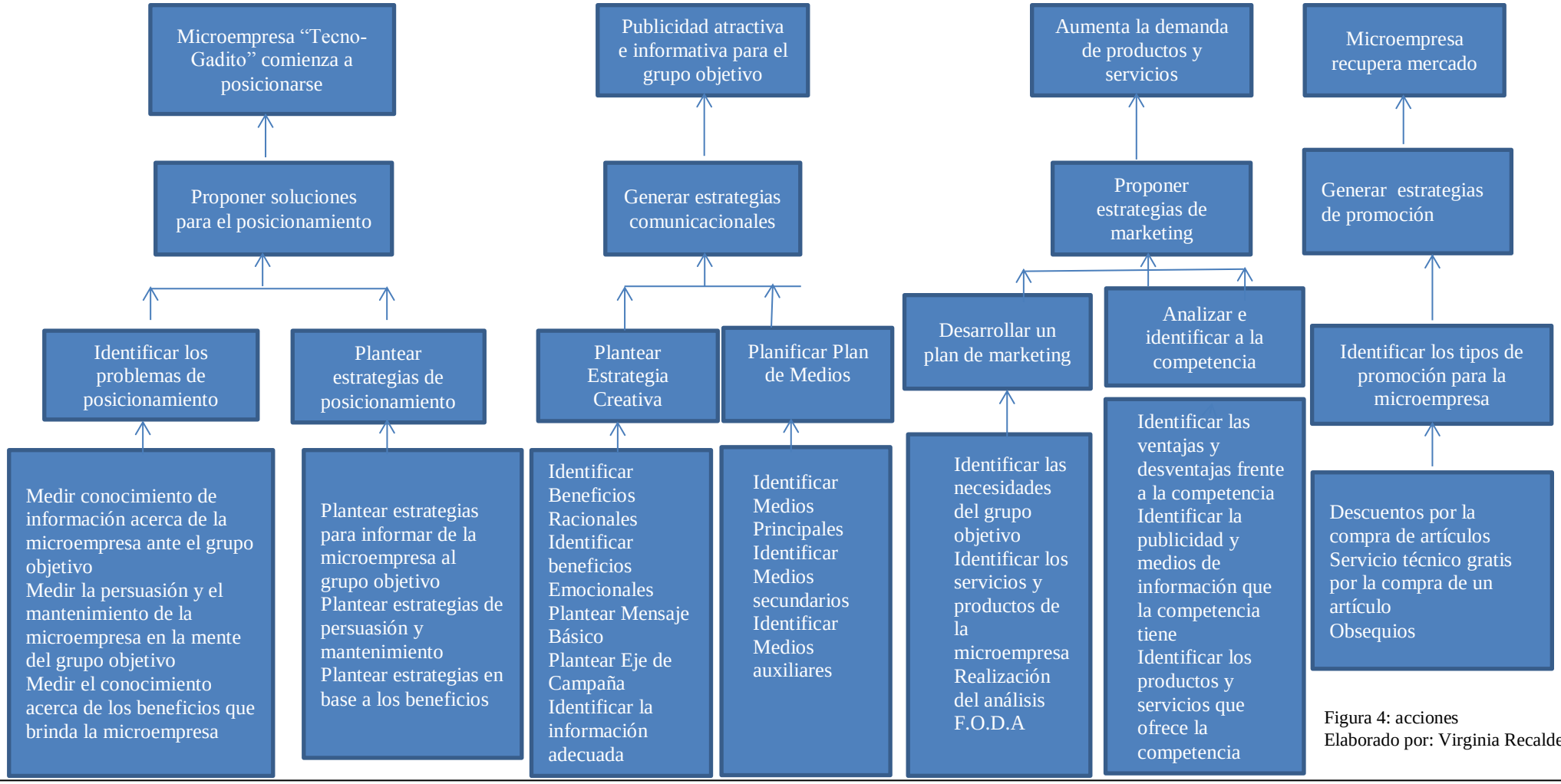


Figura 4: acciones
Elaborado por: Virginia Recalde

4.01.01 TAMAÑO DEL PROYECTO:

El presente proyecto tiene como principal grupo objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito".

El proyecto tendrá un gran impacto por medio de la innovación y la creatividad usando ítems visuales impresos los cuales harán resaltar los productos y servicios que la microempresa ofrece, captando su atención, informándolos y consiguiendo que el grupo sea persuadido, haciendo que la publicidad llegue de manera clara y concisa al grupo objetivo.

4.01.02 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

El proyecto se encontrará situado en la ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra el grupo objetivo.

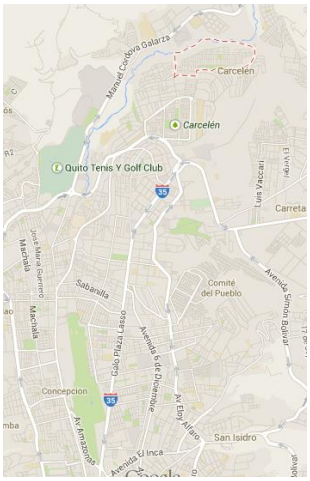


Gráfico 1: mapa localización
Fuente: Google maps

4.01.03 ANÁLISIS AMBIENTAL:

El factor político es muy importante, ya que el presente proyecto estará regido bajo las leyes de comunicación del Ecuador, es así que la publicidad será hecha de acuerdo a lo que dicta la ley.

El proyecto también tiene un factor económico positivo ya que pretende posicionar a la microempresa para generar ganancias y agrandar su mercado, ofreciendo a futuro plazas de empleo.

El factor social también es importante ya que el proyecto ayudará a satisfacer las necesidades del grupo objetivo, informando acerca de venta de implementos y soportes tecnológicos además de ofreces servicio técnico.

El factor ambiental tiene un impacto positivo, ya que las artes que se realizarán benefician al planeta al ser hechas en materiales reciclados y biodegradables, por otra parte podría generar un impacto negativo la publicidad impresa, ya que esta generara contaminación visual ante la mirada del grupo objetivo.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos:

OBEJTIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORIA
Proponer soluciones para el posicionamiento	5	5	5	5	5	25	Alta
Generar estrategias comunicacionales	5	5	5	5	5	25	Alta
Proponer estrategias de marketing	5	5	5	4	5	24	Alta
Generar estrategias de promoción	5	5	4	5	5	24	Alta

Tabla 3: Matriz de análisis de impacto
Elaborado por: Virginia Recalde

4.03 Diagrama de Estrategias:

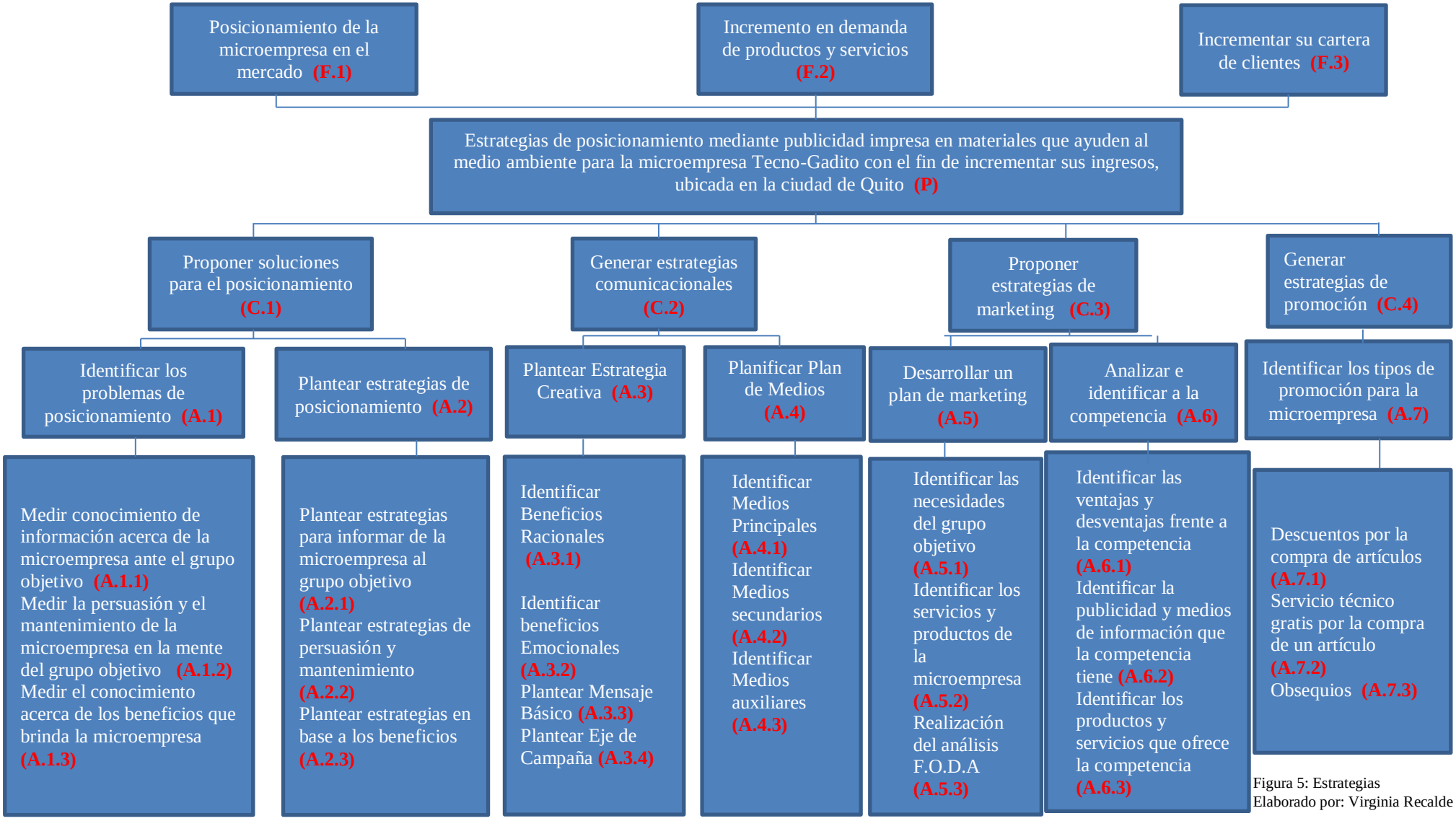


Figura 5: Estrategias
Elaborado por: Virginia Recalde

4.04 Construcción de Matriz de Marco Lógico:
a. Revisión de Criterios para los Indicadores

NIVELES	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	**F.1.-** Posicionamiento de la microempresa en el mercado	**F.1.1.-**Al finalizar el proyecto la microempresa "Tecno-Gadito" es reconocida en el mercado con un 40%	40%	ACEPTABLE	1 AÑO	Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
		F.1.2.- Al Finalizar el proyecto la microempresa mejora su nivel competitivo en el mercado en un 50%	50%	ACEPTABLE	1 AÑO		
	F.2.- Incremento en demanda de productos y servicios	**F.2.1.-** Al finalizar el proyecto el grupo objetivo tiene preferencia de los productos y servicios de la microempresa en un 70% más con	70%	ACEPTABLE	1 AÑO		

FIN		respecto a la competencia				Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
		F.2.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa aumenta su gama de productos y servicios en un 50%	50%	ACEPTABLE	1 AÑO		
	F.3.- Incrementar su cartera de clientes	**F.3.1.-** Al finalizar el proyecto la microempresa aumenta su afluencia de clientes en un 70%	70%	ACEPTABLE	1 AÑO		
		F.3.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa obtiene clientes satisfechos con los productos y servicios que brinda en un 60%	60%	ACEPTABLE	1 AÑO		

PROPOSITO	**P.1.-** Estrategias de posicionamiento mediante publicidad impresa en materiales que ayuden al medio ambiente para la microempresa "Tecno-Gadito" con el fin de incrementar sus ingresos, ubicada en la ciudad de Quito	**P.1.1.-** Se realiza una página web y un blog, la publicidad impresa (Afiches, Flyers, Insertos, Colgantes, Banner Display) para la microempresa y el material promocional (Esferos, Llaveros y Jarros)	1 Pág. Web 1 Blog 1000 Afiches 1500 Flyers 1000 Insertos 10 Colgantes 10 Banners Displays 1000 Esferos 1000 Llaveros 100 Jarros	Necesario Necesario Necesario Suficiente Necesario Suficiente Necesario Suficiente Necesario Suficiente	3 Meses	Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
		P.1.2.- Al finalizar el proyecto la empresa "Tecno-Gadito", se encuentra posicionada en un 55% en el mercado	55%	ACEPTABLE	1 AÑO		
	C.1.-Proponer soluciones para el posicionamiento	**C.1.1.-** Al finalizar el proyecto se consigue posicionar a la microempresa por medio de estrategias planteadas en un 60%	60%	ACEPTABLE	2 Meses		
		C.1.2.- Se obtiene estabilidad y rentabilidad en la					

COMPONENTES		microempresa por medio de estrategias planteadas en un 60%	60%	ACEPTABLE	2 Meses	Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
	C.2.-Generar estrategias comunicacionales	**C.2.1.-** Se consigue la microempresa sea reconocida por el grupo objetivo en un 50%	50%	ACEPTABLE	2 Meses		
		C.2.2.-se ínsita al grupo objetivo a conocer e informarse de lo que la microempresa ofrece en un 40%	40%	ACEPTABLE	2 Meses		
	C.3.-Proponer estrategias de marketing	**C.3.1.-** se consigue aumentar la demanda en un 45% en productos y servicios	45%	ACEPTABLE	1 AÑO		
COMPONENTES		**C.3.2.-** Aumenta en un 45% la rentabilidad de la microempresa en el mercado	45%	ACEPTABLE	1 AÑO		

	C.4.-Generar estrategias de promoción	**C.4.1.-** se genera ingresos económicos en cuanto a las promociones para el grupo objetivo en un 55%	55%	ACEPTABLE	1 AÑO	Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
		C.4.2.- Se logra persuadir e incitar a la compra por medio de las promociones establecidas en un 80%	80%	OPTIMA	8 Meses		
ACTIVIDADES	**A.1.-**Identificar los problemas de posicionamiento	**A.1.1.-** Se obtiene reconocimiento del grupo objetivo en un 65% hacia la microempresa	65%	ACEPTABLE	2 Meses		
	A.1.1.- Medir nivel de información acerca de la microempresa ante el grupo objetivo	**A.1.1.1.-** Al finalizar el proyecto el nivel de información de la microempresa tiene un 70% de efectividad	70%	ACEPTABLE	2 Meses		
	A.1.2.- Medir la persuasión y el mantenimiento de	**A.1.2.1.-** El nivel de persuasión y de recuerdo es del					

ACTIVIDADES	la microempresa en la mente del grupo objetivo	70%	70%	ACEPTABLE	2 Meses	Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
	A.1.3.- Medir el conocimiento acerca de los beneficios que brinda la microempresa	**A.1.3.1.-** Se obtiene aceptación de un 60% del grupo acerca de los beneficios brindados por la microempresa	60%	ACEPTABLE	2 Meses		
	A.2.- Plantear estrategias de posicionamiento	**A.2.1**.-Al finalizar el proyecto se tienen establecidas las estrategias de posicionamiento en un 90%	90%	OPTIMA	2 Meses		
	A.2.1.- Plantear estrategias para informar de la microempresa al grupo objetivo	**A.2.1.1.-** El nivel de recuerdo acerca de la microempresa por parte del grupo objetivo es de un 60%	60%	ACEPTABLE	3 Meses		
	A.2.2.- Plantear estrategias de persuasión y mantenimiento	**A.2.2.1.-** Se genera en el grupo objetivo el recuerdo de la microempresa y se lo incita a la compra en un 50%	50%	ACEPTABLE	3 Meses		
	A.2.3.- Plantear estrategias en base a los beneficios	**A.2.3.1.-** Al finalizar el proyecto las estrategias en base a los beneficios	85%	OPTIMA	3 Meses		

ACTIVIDADES		son factibles en un 85%				Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
	A.3.- Plantear estrategia creativa	**A.3.1.-** Se generó la estrategia creativa siendo factible y eficaz en un 100%	100%	OPTIMA	3 Meses		
	A.3.1.- Identificar beneficios racionales	**A.3.1.1.-** Se obtuvo una investigación eficaz en cuanto a los beneficios racionales en un 100%	100%	OPTIMA	3 Meses		
	A.3.2.- Identificar beneficios emocionales	**A.3.2.1.-** Se analizó e investigó los beneficios emocionales eficaces en un 100%	100%	OPTIMA	3 Meses		
	A.3.3.- Plantear mensaje básico	**A.3.3.1.-** Realización del mensaje básico adecuado y eficaz en un 100% para la microempresa "Tecno-Gadito"	100%	OPTIMA	3 Meses		
	A.3.4.- Plantear eje de campaña	**A.3.4.1-** Propuesta del Eje de campaña adecuado y eficaz en un 100%	100%	OPTIMA	3 Meses		

ACTIVIDADES	**A.4.-** Planificar plan de medios	**A.4.1.-** Propuesta del plan de medios eficaz y factible en un 100% (Publicidad impresa y digital)	100%	OPTIMA	3 Meses	Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
	A.4.1.- Identificar medios principales	**A.4.1.1.-** Se creó una Pág. Web, un blog y se generó la publicidad impresa (Afiches, Flyers) para impactar e informar al grupo objetivo acerca de la microempresa "Tecno-Gadito" en un 95%	95%	OPTIMA	3 Meses		
	A.4.2.-Identificar medios secundarios	**A.4.2.1.-** Se realizó la publicidad impresa (Banner Display) para persuadir e incitar al grupo objetivo a conocer la microempresa en un 95%	95%	OPTIMA	3 Meses		

ACTIVIDADES	**A.4.3.-** Identificar medios auxiliares	**A.4.3.1.-** Se realizó insertos (Pop Up), colgantes publicitarios y se repartió la publicidad promocional (esferos, Llaveros, Jarros) logrando mantener en la mente del grupo objetivo a la microempresa en un 95%	95%	OPTIMA	3 Meses	Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
	A.5.- Desarrollar plan de marketing	**A.5.1-** Al finalizar el proyecto se tiene establecido un plan de marketing factible en un 45%	45%	ACEPTABLE	3 Meses		
	A.5.1.- Identificar las necesidades del grupo objetivo	**A.5.1.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene establecido las necesidades del grupo objetivo en un 95%	95%	OPTIMA	3 Meses		

ACTIVIDADES	**A.5.2.-** Identificar los servicios y productos de la microempresa	**A.5.2.1.-** Se tiene claro los productos y servicios que la microempresa "Tecno-Gadito" ofrece y brinda al grupo objetivo en un 85%	85%	OPTIMA	3 Meses	Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
	A.5.3.-Realización del análisis F.O.D.A	**A.5.3.1.-** Se obtiene un buen resultado en la realización del proyecto mediante el análisis F.O.D.A en un 95%	95%	OPTIMA	3 Meses		
	A.6.- Analizar e identificar a la competencia	**A.6.1.-** Se obtiene un análisis eficaz y factible de la competencia en un 55%	55%	ACEPTABLE	3 Meses		
	A.6.1.-Identificar las ventajas y desventajas frente a la competencia	**A.6.1.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro las ventajas y desventajas frente a la competencia en un 90%	90%	OPTIMA	1 AÑO		
	A.6.2.- Identificar la publicidad y medios de información de la competencia	**A.6.2.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro en un 90% la publicidad y medios					

ACTIVIDADES		informativos que la competencia utiliza en el mercado	90%	OPTIMA	1 AÑO	Ciudad de Quito en el sector norte en la microempresa "Tecno-Gadito" y en las localidades en donde se encuentra su grupo objetivo	Grupo Objetivo a los clientes reales y potenciales los cuales se dedican a la compra y adquisición de los productos y servicios que ofrece la microempresa "Tecno-Gadito"
	A.6.3.- Identificar los productos y servicios que ofrece la competencia	**A.6.3.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro los producto y servicios que la competencia tiene en un 75%	75%	ACEPTABLE	1 AÑO		
	A.7.- Identificar los tipos de promoción para la microempresa	**A.7.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene establecidos los tipos de promoción que la microempresa brindará en un 90%	90%	OPTIMA	4 Meses		
	A.7.1.- Descuentos por la compra de artículos	**A.7.1.1.-** Se tiene establecidos los descuentos que se realizarán por la compra de artículos en un 50%	50%	ACEPTABLE	1 AÑO		
	A.7.2.- Servicio técnico gratis por la compra de un articulo	**A.7.2.1.-** Se tiene identificado el servicio técnico que entregará en un 50%	50%	ACEPTABLE	1 AÑO		

	A.7.3.- Obsequios	**A.7.3.1.-** Al finalizar el proyecto se tienen identificados los obsequios que entregará la empresa en un 80%	80%	OPTIMA	1 AÑO		

Tabla 4: Construcción de Matriz de Marco Lógico
Elaborado por: Virginia Recalde

4.04.02 Selección de Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	**F.1.-** Posicionamiento de la microempresa en el mercado	**F.1.1.-**Al finalizar el proyecto la microempresa "Tecno-Gadito" es reconocida en el mercado con un 40%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
		F.1.2.- Al Finalizar el proyecto la microempresa mejora su nivel competitivo en el mercado en un 50%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	F.2.- Incremento en demanda de productos y servicios	**F.2.1.-** Al finalizar el proyecto el grupo objetivo tiene preferencia de los productos y servicios de la microempresa en un 70% más con respecto a la competencia	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

FIN									
		F.2.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa aumenta su gama de productos y servicios en un 50%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	F.3.- Incrementar su cartera de clientes	**F.3.1.-** Al finalizar el proyecto la microempresa aumenta su afluencia de clientes en un 70%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
		F.3.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa obtiene clientes satisfechos con los productos y servicios que brinda en un 60%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	P.1.- Estrategias de posicionamiento mediante publicidad impresa	**P.1.1.-** Se realiza una página web y un blog, la publicidad	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

PROPÓSITO	en materiales que ayuden al medio ambiente para la microempresa "Tecno-Gadito" con el fin de incrementar sus ingresos, ubicada en la ciudad de Quito	impresa (Afiches, Flyers, Insertos, Colgantes, Banner Display) para la microempresa y el material promocional (Esferos, Llaveros y Jarros)							
		P.1.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa "Tecno-Gadito", se encuentra posicionada en un 55% en el mercado	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
COMPONENTES	**C.1.-**Proponer soluciones para el posicionamiento	**C.1.1.-** Al finalizar el proyecto se consigue posicionar a la microempresa por medio de estrategias planteadas en un 60%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
		C.1.2.- Se obtiene estabilidad y rentabilidad en la microempresa	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

COMPONENTES		por medio de estrategias planteadas en un 60%							
	C.2.-Generar estrategias comunicacionales	**C.2.1.-** Se consigue que la microempresa sea reconocida por el grupo objetivo en un 50%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
		C.2.2.-Se ínsita al grupo objetivo a conocer e informarse de lo que la microempresa ofrece en un 40%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	C.3.-Proponer estrategias de marketing	**C.3.1.-** Se consigue aumentar la demanda en un 45% en productos y servicios	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
		C.3.2.- Aumenta en un 45% la rentabilidad de la microempresa en el mercado	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

	C.4.-Generar estrategias de promoción	**C.4.1.-** se genera ingresos económicos en cuanto a las promociones para el grupo objetivo en un 55%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
		C.4.2.- Se logra persuadir e incitar a la compra por medio de las promociones establecidas en un 80%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
ACTIVIDADES	**A.1.-**Identificar los problemas de posicionamiento	**A.1.1.-** Se obtiene reconocimiento del grupo objetivo en un 65% hacia la microempresa	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.1.1.- Medir nivel de información acerca de la microempresa ante el grupo objetivo	**A.1.1.1.-** Al finalizar el proyecto el nivel de información de la microempresa tiene un 70% de efectividad	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.1.2.- Medir la persuasión y el mantenimiento de la microempresa en	**A.1.2.1.-** El nivel de persuasión y de recuerdo es del 70%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

	la mente del grupo objetivo								
	A.1.3.- Medir el conocimiento acerca de los beneficios que brinda la microempresa	**A.1.3.1.-** Se obtiene aceptación de un 60% del grupo acerca de los beneficios brindados por la microempresa	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.2.- Plantear estrategias de posicionamiento	**A.2.1**.-Al finalizar el proyecto se tienen establecidas las estrategias de posicionamiento en un 90%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
ACTIVIDADES	**A.2.1.-** Plantear estrategias para informar de la microempresa al grupo objetivo	**A.2.1.1.-** El nivel de recuerdo acerca de la microempresa por parte del grupo objetivo es de un 60%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.2.2.- Plantear estrategias de persuasión y mantenimiento	**A.2.2.1.-** Se genera en el grupo objetivo el recuerdo de la microempresa y se lo incita a la compra en un 50%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

ACTIVIDADES	**A.2.3.-** Plantear estrategias en base a los beneficios	**A.2.3.1.-** Al finalizar el proyecto las estrategias en base a los beneficios son factibles en un 85%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.3.- Plantear estrategia creativa	**A.3.1.-** Se generó la estrategia creativa siendo factible y eficaz en un 100%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.3.1.- Identificar beneficios racionales	**A.3.1.1.-** Se obtuvo una investigación eficaz en cuanto a los beneficios racionales en un 100%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.3.2.- Identificar beneficios emocionales	**A.3.2.1.-** Se analizó e investigó los beneficios emocionales eficaces en un 100%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.3.3.- Plantear mensaje básico	**A.3.3.1.-** Realización del mensaje básico adecuado y eficaz en un 100% para la microempresa "Tecno-Gadito"	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

ACTIVIDADES	**A.3.4.-** Plantear eje de campaña	**A.3.4.1-** Propuesta del Eje de campaña adecuado y eficaz en un 100%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.4.- Planificar plan de medios	**A.4.1.-** Propuesta del plan de medios eficaz y factible en un 100% (Publicidad impresa y digital)	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.4.1.- Identificar medios principales	**A.4.1.1.-** Se creó una Pág. Web, un blog y se generó la publicidad impresa (Afiches, Flyers) para impactar e informar al grupo objetivo acerca de la microempresa "Tecno-Gadito" en un 95%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.4.2.-Identificar medios secundarios	**A.4.2.1.-** Se realizó la publicidad impresa (Banner Display) para persuadir e	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

		incitar al grupo objetivo a conocer la microempresa en un 95%							
ACTIVIDADES	**A.4.3.-** Identificar medios auxiliares	**A.4.3.1.-** Se realizó insertos (Pop Up), colgantes publicitarios y se repartió la publicidad promocional (esferos, Llaveros, Jarros) logrando mantener en la mente del grupo objetivo a la microempresa en un 95%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.5.- Desarrollar plan de marketing	**A.5.1-** Al finalizar el proyecto se tiene establecido un plan de marketing factible en un 45%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.5.1.- Identificar las necesidades del grupo objetivo	**A.5.1.1.-** Al finalizar el proyecto se tienen establecidas las necesidades del grupo objetivo en	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

		un 95%							
	A.5.2.- Identificar los servicios y productos de la microempresa	**A.5.2.1.-** Se tienen claros los productos y servicios que la microempresa "Tecno-Gadito" ofrece y brinda al grupo objetivo en un 85%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.5.3.-Realización del análisis F.O.D.A	**A.5.3.1.-** Se obtiene un buen resultado en la realización del proyecto mediante el análisis F.O.D.A en un 95%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
ACTIVIDADES	**A.6.-** Analizar e identificar a la competencia	**A.6.1.-** Se obtiene un análisis eficaz y factible de la competencia en un 55%	x	x		x	x	4	ACEPTABLE
	A.6.1.-Identificar las ventajas y desventajas frente a la competencia	**A.6.1.1.-** Al finalizar el proyecto se tienen claras las ventajas y desventajas frente a la competencia en un 90%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

ACTIVIDADES	**A.6.2.-** Identificar la publicidad y medios de información de la competencia	**A.6.2.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro en un 90% la publicidad y medios informativos que la competencia utiliza en el mercado	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.6.3.- Identificar los productos y servicios que ofrece la competencia	**A.6.3.1.-** Al finalizar el proyecto se tienen claros los productos y servicios que la competencia tiene en un 75%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.7.- Identificar los tipos de promoción para la microempresa	**A.7.1.-** Al finalizar el proyecto se tienen establecidos los tipos de promoción que la microempresa brindará en un 90%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

	A.7.1.- Descuentos por la compra de artículos	**A.7.1.1.-** Se tienen establecidos los descuentos que se realizarán por la compra de artículos en un 50%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.7.2.- Servicio técnico gratis por la compra de un articulo	**A.7.2.1.-** Se tiene identificado el servicio técnico que entregará en un 50%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA
	A.7.3.- Obsequios	**A.7.3.1.-** Al finalizar el proyecto se tienen identificados los obsequios que entregará la empresa en un 80%	x	x	x	x	x	5	OPTIMA

A: Es claro
B: Existe información disponible
C: Es tangible y se puede observar
D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos
E: Es representativo

Tabla 5: Selección de Indicadores
Elaborado por: Virginia Recalde

4.04.03 Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
FIN	**F.1.-** Posicionamiento de la microempresa en el mercado	**F.1.1.-**Al finalizar el proyecto la microempresa "Tecno-Gadito" es reconocida en el mercado con un 40%	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	1 AÑO	Departamento Administrativo
		F.1.2.- Al Finalizar el proyecto la microempresa mejora su nivel competitivo en el mercado en un 50%	Documentos Internos	Entrevista	Informativo	1 AÑO	Departamento Administrativo
	F.2.- Incremento en demanda de productos y servicios	**F.2.1.-** Al finalizar el proyecto el grupo objetivo tiene preferencia de los productos y servicios de la microempresa en un 70% más con respecto a la competencia	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	1 AÑO	Departamento Administrativo

FIN							
		F.2.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa aumenta su gama de productos y servicios en un 50%	Registros de la oficina	Verificación	Observación	1 AÑO	Departamento de Ventas
	F.3.- Incrementar su cartera de clientes	**F.3.1.-** Al finalizar el proyecto la microempresa aumenta su afluencia de clientes en un 70%	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	1 AÑO	Departamento Marketing
		F.3.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa obtiene clientes satisfechos con los productos y servicios que brinda en un 60%	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	1 AÑO	Departamento Marketing
PROPÓSITO	**P.1.-** Estrategias de posicionamiento mediante publicidad impresa	**P.1.1.-** Se realiza una página web y un blog, la	Revisión de Registros	Verificación	Simple Verificación		Diseñador gráfico

PROPÓSITO	en materiales que ayuden al medio ambiente para la microempresa "Tecno-Gadito" con el fin de incrementar sus ingresos, ubicada en la ciudad de Quito	publicidad impresa (Afiches, Flyers, Insertos, Colgantes, Banner Display) para la microempresa y el material promocional (Esferos, Llaveros y Jarros)				3 Meses	
		P.1.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa "Tecno-Gadito", se encuentra posicionada en un 55% en el mercado	Documentos Internos	Entrevista	Verificación	1 AÑO	Departamento Marketing
COMPONENTES	**C.1.-**Proponer soluciones para el posicionamiento	**C.1.1.-** Al finalizar el proyecto se consigue posicionar a la microempresa por medio de estrategias planteadas en un 60%	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	2 Meses	Diseñador gráfico
		C.1.2.- Se obtiene estabilidad y	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico		Diseñador gráfico

COMPONENTES		rentabilidad en la microempresa por medio de estrategias planteadas en un 60%				2 Meses	
	C.2.-Generar estrategias comunicacionales	**C.2.1.-** Se consigue que la microempresa sea reconocida por el grupo objetivo en un 50%	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	2 Meses	Departamento Marketing
		C.2.2.-se ínsita al grupo objetivo a conocer e informarse de lo que la microempresa ofrece en un 40%	Revisión de Registros	Entrevista	Verificación	2 Meses	Departamento de Ventas
	C.3.-Proponer estrategias de marketing	**C.3.1.-** se consigue aumentar la demanda en un 45% en productos y servicios	Registros de la oficina	Verificación	Estadístico	1 AÑO	Departamento de Ventas
		C.3.2.- Aumenta en un 45% la rentabilidad de la microempresa en el mercado	Registros de la oficina	Verificación	Estadístico	1 AÑO	Departamento Marketing

	C.4.-Generar estrategias de promoción	**C.4.1.-** se genera ingresos económicos en cuanto a las promociones para el grupo objetivo en un 55%	Registros de la oficina	Verificación	Estadístico	1 AÑO	Departamento Marketing
		C.4.2.- Se logra persuadir e incitar a la compra por medio de las promociones establecidas en un 80%	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	8 Meses	Departamento Marketing y ventas
ACTIVIDADES	**A.1.-**Identificar los problemas de posicionamiento	**A.1.1.-** Se obtiene reconocimiento del grupo objetivo en un 65% hacia la microempresa	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	2 Meses	Departamento Marketing y ventas
	A.1.1.- Medir nivel de información acerca de la microempresa ante el grupo objetivo	**A.1.1.1.-** Al finalizar el proyecto el nivel de información de la microempresa tiene un 70% de efectividad	Documentos Internos	Entrevista	Informativo	2 Meses	Departamento Administrativo
	A.1.2.- Medir la persuasión y el mantenimiento de la microempresa en	**A.1.2.1.-** El nivel de persuasión y de recuerdo es del	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	2 Meses	Departamento Marketing y ventas

	la mente del grupo objetivo	70%					
	A.1.3.- Medir el conocimiento acerca de los beneficios que brinda la microempresa	**A.1.3.1.-** Se obtiene aceptación de un 60% del grupo acerca de los beneficios brindados por la microempresa	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	2 Meses	Departamento Marketing y ventas
	A.2.- Plantear estrategias de posicionamiento	**A.2.1**.-Al finalizar el proyecto se tienen establecidas las estrategias de posicionamiento en un 90%	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	2 Meses	Diseñador gráfico
ACTIVIDADES	**A.2.1.-** Plantear estrategias para informar de la microempresa al grupo objetivo	**A.2.1.1.-** El nivel de recuerdo acerca de la microempresa por parte del grupo objetivo es de un 60%	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.2.2.- Plantear estrategias de persuasión y mantenimiento	**A.2.2.1.-** Se genera en el grupo objetivo el recuerdo de la microempresa y se lo incita a la compra en un 50%	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico

ACTIVIDADES	**A.2.3.-** Plantear estrategias en base a los beneficios	**A.2.3.1.-** Al finalizar el proyecto las estrategias en base a los beneficios son factibles en un 85%	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.3.- Plantear estrategia creativa	**A.3.1.-** Se generó la estrategia creativa siendo factible y eficaz en un 100%	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.3.1.- Identificar beneficios racionales	**A.3.1.1.-** Se obtuvo una investigación eficaz en cuanto a los beneficios racionales en un 100%	Revisión de Registros	Investigación	Verificación	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.3.2.- Identificar beneficios emocionales	**A.3.2.1.-** Se analizó e investigó los beneficios emocionales eficaces en un 100%	Revisión de Registros	Investigación	Verificación	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.3.3.- Plantear mensaje básico	**A.3.3.1.-** Realización del mensaje básico adecuado y eficaz en un 100% para la microempresa "Tecno-Gadito"	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico

ACTIVIDADES	**A.3.4.-** Plantear eje de campaña	**A.3.4.1-** Propuesta del Eje de campaña adecuado y eficaz en un 100%	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.4.- Planificar plan de medios	**A.4.1.-** Propuesta del plan de medios eficaz y factible en un 100% (Publicidad impresa y digital)	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.4.1.- Identificar medios principales	**A.4.1.1.-** Se creó una Pág. Web, un blog y se generó la publicidad impresa (Afiches, Flyers) para impactar e informar al grupo objetivo acerca de la microempresa "Tecno-Gadito" en un 95%	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico

	A.4.2.-Identificar medios secundarios	**A.4.2.1.-** Se realizó la publicidad impresa (Banner Display) para persuadir e incitar al grupo objetivo a conocer la microempresa en un 95%	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico
ACTIVIDADES	**A.4.3.-** Identificar medios auxiliares	**A.4.3.1.-** Se realizó insertos (Pop Up), colgantes publicitarios y se repartió la publicidad promocional (esferos, Llaveros, Jarros) logrando mantener en la mente del grupo objetivo a la microempresa en un 95%	Revisión de Registros	Encuesta	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico

ACTIVIDADES	**A.5.-** Desarrollar plan de marketing	**A.5.1-** Al finalizar el proyecto se tiene establecido un plan de marketing factible en un 45%	Revisión de Registros	verificación	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.5.1.- Identificar las necesidades del grupo objetivo	**A.5.1.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene establecido las necesidades del grupo objetivo en un 95%	Revisión de Registros	Investigación	Estadístico	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.5.2.- Identificar los servicios y productos de la microempresa	**A.5.2.1.-** Se tiene claro los productos y servicios que la microempresa "Tecno-Gadito" ofrece y brinda al grupo objetivo en un 85%	Revisión de Registros	verificación	Simple verificación	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.5.3.-Realización del análisis F.O.D.A	**A.5.3.1.-** Se obtiene un buen resultado en la	Revisión de Registros	verificación	Estadístico		Diseñador gráfico

		realización del proyecto mediante el análisis F.O.D.A en un 95%				3 Meses	
	A.6.- Analizar e identificar a la competencia	**A.6.1.-** Se obtiene un análisis eficaz y factible de la competencia en un 55%	Revisión de Registros	Investigación	Verificación	3 Meses	Diseñador gráfico
	A.6.1.-Identificar las ventajas y desventajas frente a la competencia	**A.6.1.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro las ventajas y desventajas frente a la competencia en un 90%	Revisión de Registros	Investigación	Verificación	1 AÑO	Diseñador gráfico
ACTIVIDADES	**A.6.2.-** Identificar la publicidad y medios de información de la competencia	**A.6.2.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro en un 90% la publicidad y medios informativos que la competencia utiliza en el mercado	Revisión de Registros	Verificación	Estadístico	1 AÑO	Diseñador gráfico

ACTIVIDADES	**A.6.3.-** Identificar los productos y servicios que ofrece la competencia	**A.6.3.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro los producto y servicios que la competencia tiene en un 75%	Revisión de Registros	Verificación	Simple verificación	1 AÑO	Diseñador gráfico
	A.7.- Identificar los tipos de promoción para la microempresa	**A.7.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene establecidos los tipos de promoción que la microempresa brindará en un 90%	Revisión de Registros	Verificación	Observación	4 Meses	Diseñador gráfico
	A.7.1.- Descuentos por la compra de artículos	**A.7.1.1.-** Se tiene establecidos los descuentos que se realizarán por la compra de artículos en un 50%	Revisión de Registros	Verificación	Simple Verificación	1 AÑO	Diseñador gráfico

ACTIVIDADES	**A.7.2.-** Servicio técnico gratis por la compra de un articulo	**A.7.2.1.-** Se tiene identificado el servicio técnico que entregará en un 50%	Revisión de Registros	Verificación	Simple Verificación	1 AÑO	Diseñador gráfico
	A.7.3.- Obsequios	**A.7.3.1.-** Al finalizar el proyecto se tienen identificados los obsequios que entregará la empresa en un 80%	Revisión de Registros	Verificación	Simple Verificación	1 AÑO	Diseñador gráfico

Tabla 6: Medios de Verificación
Elaborado por: Virginia Recalde

4.04.04 Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	**F.1.-** Posicionamiento de la microempresa en el mercado	La microempresa se posiciona y es reconocida en el mercado a nivel nacional	X		X		X
	F.2.- Incremento en demanda de productos y servicios	Aumento favorable de los ingresos económicos para la microempresa	X		X		
	F.3.- Incrementar su cartera de clientes	El número de clientes se extiende por todo el país	X		X		
PROPISITO	**P.1.-** Estrategias de posicionamiento mediante publicidad impresa en materiales que ayuden al medio ambiente para la microempresa "Tecno-Gadito" con el fin de incrementar sus	Se genera impacto y aceptación en el grupo objetivo gracias a la publicidad realizada con materiales reciclados	X		X	X	X

	ingresos, ubicada en la ciudad de Quito						
COMPONENTES	**C.1.-**Proponer soluciones para el posicionamiento	Los problemas en el posicionamiento se solucionan con éxito	X		X		X
	C.2.-Generar estrategias comunicacionales	Grupo objetivo conoce y tiene preferencia por la microempresa	X		X		
	C.3.-Proponer estrategias de marketing	Las estrategias de Marketing planteadas son factibles y cumplen con los objetivos comerciales.	X		X		X
	C.4.-Generar estrategias de promoción	La microempresa obtiene ingresos altos con las promociones ofrecidas	X		X		
ACTIVIDADES	**A.1.-**Identificar los problemas de posicionamiento	La adecuada identificación de los problemas, han logrado el posicionamiento adecuado de la microempresa en el mercado.	X		X		
	A.1.1.- Medir nivel de información	La información para el grupo objetivo es	X		X		

	acerca de la microempresa ante el grupo objetivo	constante y se mantiene actualizada					
	A.1.2.- Medir la persuasión y el mantenimiento de la microempresa en la mente del grupo objetivo	Se mantiene persuadido al grupo objetivo, se la reconoce y recuerda dentro del grupo objetivo y su mercado.	X		X		
	A.1.3.- Medir el conocimiento acerca de los beneficios que brinda la microempresa	Se tienen identificados los beneficios que la empresa ofrece a su grupo objetivo.	X		X		
	A.2.- Plantear estrategias de posicionamiento	La microempresa se encuentra posicionada y reconocida en el mercado.	X		X		X
ACTIVIDADES	**A.2.1.-** Plantear estrategias para informar de la microempresa al grupo objetivo	Se mantiene informado al grupo objetivo acerca de la microempresa	X		X		
	A.2.2.- Plantear estrategias de persuasión y mantenimiento	Se persuade al grupo objetivo, obteniendo como resultado la adquisición de productos y servicios que	X		X		

		brinda la misma.					
	A.2.3.- Plantear estrategias en base a los beneficios	Los beneficios brindados por la microempresa satisfacen al grupo objetivo	X		X		
	A.3.- Plantear estrategia creativa	La publicidad realizada se basa en la estrategia creativa planteada	X			X	
	A.3.1.- Identificar beneficios racionales	Se analiza e identifica los beneficios racionales	X			X	
	A.3.2.- Identificar beneficios emocionales	Se analiza e identifica los beneficios emocionales	X			X	
ACTIVIDADES	**A.3.3.-** Plantear mensaje básico	Se cuenta con un mensaje básico, para transmitirlo en la estrategia creativa.	X			X	
	A.3.4.- Plantear eje de campaña	Se ha desarrollado un eje de campaña creativo, el cual irá plasmado en los anuncios publicitarios.	X			X	
	A.4.- Planificar plan de medios	Análisis del plan de medios adecuado para el desarrollo de la publicidad,	X			X	

		enfocado en las necesidades del grupo objetivo.					
	A.4.1.- Identificar medios principales	Análisis del medio principal adecuado para el desarrollo de la publicidad	X			X	
	A.4.2.-Identificar medios secundarios	Análisis del medio secundario adecuado para el desarrollo de la publicidad	X			X	
ACTIVIDADES	**A.4.3.-** Identificar medios auxiliares	Análisis del medio auxiliar efectivo para el desarrollo de la publicidad	X			X	
	A.5.- Desarrollar plan de marketing	Se mantiene actualizado un plan de marketing eficaz	X			X	
	A.5.1.- Identificar las necesidades del grupo objetivo	La microempresa satisface las necesidades del grupo objetivo actualizándose constantemente	X		X		
	A.5.2.- Identificar los servicios y productos de la microempresa	amplia variedad en productos y servicios que ofrece la microempresa	X				
	A.5.3.-Realización	Se obtiene un	X				

	del análisis F.O.D.A	análisis efectivo de las oportunidades y las fortalezas de la microempresa mediante el análisis F.O.D.A					
	A.6.- Analizar e identificar a la competencia	La microempresa aprovecha las oportunidades que tiene frente a la competencia	X			X	
ACTIVIDADES	**A.6.1.-**Identificar las ventajas y desventajas frente a la competencia	La microempresa aprovecha las debilidades de la competencia para ganar mercado	X			X	
	A.6.2.- Identificar la publicidad y medios de información de la competencia	La microempresa utiliza medios para publicitar e informar alternativos a los tradicionales	X			X	
	A.6.3.- Identificar los productos y servicios que ofrece la competencia	Análisis detallado de los productos y servicios que la competencia tiene	X			X	
	A.7.- Identificar los tipos de promoción para la microempresa	La microempresa renueva sus promociones constantemente para mantener persuadido al	X		X	X	

ACTIVIDADES		grupo objetivo					
	A.7.1.- Descuentos por la compra de artículos	Se mantiene en fechas específicas los descuentos en la compra de artículos	X		X	X	
	A.7.2.- Servicio técnico gratis por la compra de un articulo	Se promociona el servicio técnico gratis en fechas importantes	X		X	X	
	A.7.3.- Obsequios	Se mantiene en fechas específicas obsequios	X		X	X	

Tabla 7: Supuestos
Elaborado por: Virginia Recalde

4.04.05 Matriz Marco Lógico (MML)

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN	**F.1.-** Posicionamiento de la microempresa en el mercado	**F.1.1.-**Al finalizar el proyecto la microempresa "Tecno-Gadito" es reconocida en el mercado con un 40%	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	La microempresa es reconocida en el mercado a nivel nacional
		F.1.2.- Al Finalizar el proyecto la microempresa mejora su nivel competitivo en el mercado en un 50%	Se obtiene información de los Documentos Internos por medio de una Entrevista	
	F.2.- Incremento en demanda de productos y servicios	**F.2.1.-** Al finalizar el proyecto el grupo objetivo tiene preferencia de los productos y servicios de la microempresa en un 70% más con respecto a la competencia	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	Aumento favorable de los ingresos económicos para la microempresa
		F.2.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa aumenta su gama de productos y servicios en un 50%	Se obtiene los Registros de la oficina por medio de una Verificación	
	F.3.- Incrementar su cartera de clientes	**F.3.1.-** Al finalizar el proyecto la microempresa aumenta su afluencia de clientes en un 70%	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	El número de clientes se extiende por todo el país
		F.3.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa obtiene clientes satisfechos	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	

		con los productos y servicios que brinda en un 60%		
PROPUESTA	**P.1.-** Estrategias de posicionamiento mediante publicidad impresa en materiales que ayuden al medio ambiente para la microempresa "Tecno-Gadito" con el fin de incrementar sus ingresos, ubicada en la ciudad de Quito	**P.1.1.-** Se realiza una página web y un blog, la publicidad impresa (Afiches, Flyers, Insertos, Colgantes, Banner Display) para la microempresa y el material promocional (Esferos, Llaveros y Jarros)	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Se genera impacto y aceptación en el grupo objetivo gracias a la publicidad realizada con materiales reciclados
		P.1.2.- Al finalizar el proyecto la microempresa "Tecno-Gadito", se encuentra posicionada en un 55% en el mercado	Se obtiene información de los Documentos Internos por medio de una Entrevista	
COMPONENTES	**C.1.-**Proponer soluciones para el posicionamiento	**C.1.1.-** Al finalizar el proyecto se consigue posicionar a la microempresa por medio de estrategias planteadas en un 60%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Los problemas en el posicionamiento se solucionan con éxito
		C.1.2.- Se obtiene estabilidad y rentabilidad en la microempresa por medio de estrategias planteadas en un 60%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	
	C.2.-Generar estrategias comunicacionales	**C.2.1.-** Se consigue que la microempresa sea reconocida por el grupo objetivo en un 50%	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	El grupo objetivo conoce y tiene preferencia por la microempresa
		C.2.2.-se ínsita al grupo objetivo a conocer e informarse de lo que la microempresa ofrece en un	Revisión de Registros por medio de una Entrevista	

		40%		
	C.3.-Proponer estrategias de marketing	**C.3.1.-** se consigue aumentar la demanda en un 45% en productos y servicios	Se obtiene información de los Registros de la oficina por medio de una Verificación	Las estrategias de Marketing planteadas son factibles y cumplen con los objetivos comerciales.
		C.3.2.- Aumenta en un 45% la rentabilidad de la microempresa en el mercado	Revisión de Registros por medio de una Verificación	
COMPONENTES	C.4.-Generar estrategias de promoción	**C.4.1.-** se genera ingresos económicos en cuanto a las promociones para el grupo objetivo en un 55%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	La microempresa obtiene ingresos altos con las promociones ofrecidas
		C.4.2.- Se logra persuadir e incitar a la compra por medio de las promociones establecidas en un 80%	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	
ACTIVIDADES	**A.1.-**Identificar los problemas de posicionamiento	**A.1.1.-** Se obtiene reconocimiento del grupo objetivo en un 65% hacia la microempresa	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	La adecuada identificación de los problemas, han logrado el posicionamiento adecuado de la microempresa en el mercado.
	A.1.1.- Medir nivel de información acerca de la microempresa ante el grupo objetivo	**A.1.1.1.-** Al finalizar el proyecto el nivel de información de la microempresa tiene un 70% de efectividad	Se obtiene información de los Documentos Internos por medio de una Entrevista	La información para el grupo objetivo es constante y se mantiene actualizada
	A.1.2.- Medir la persuasión y el mantenimiento de la microempresa en la mente del grupo objetivo	**A.1.2.1.-** El nivel de persuasión y de recuerdo es del 70%	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	Se mantiene persuadido al grupo objetivo, se la reconoce y recuerda dentro del grupo objetivo y su mercado.
	A.1.3.- Medir el conocimiento acerca de los	**A.1.3.1.-** Se obtiene aceptación de un 60% del	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	Se tienen identificados los beneficios que la empresa ofrece a

	beneficios que brinda la microempresa	grupo acerca de los beneficios brindados por la microempresa		su grupo objetivo.
	A.2.- Plantear estrategias de posicionamiento	**A.2.1**.-Al finalizar el proyecto se tienen establecidas las estrategias de posicionamiento en un 90%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	La microempresa se encuentra posicionada y reconocida en el mercado.
	A.2.1.- Plantear estrategias para informar de la microempresa al grupo objetivo	**A.2.1.1.-** El nivel de recuerdo acerca de la microempresa por parte del grupo objetivo es de un 60%	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	Se mantiene informado al grupo objetivo acerca de la microempresa
	A.2.2.- Plantear estrategias de persuasión y mantenimiento	**A.2.2.1.-** Se genera en el grupo objetivo el recuerdo de la microempresa y se lo incita a la compra en un 50%	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	Se persuade al grupo objetivo, obteniendo como resultado la adquisición de productos y servicios que brinda la misma.
	A.2.3.- Plantear estrategias en base a los beneficios	**A.2.3.1.-** Al finalizar el proyecto las estrategias en base a los beneficios son factibles en un 85%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Los beneficios brindados por la microempresa satisfacen al grupo objetivo
ACTIVIDADES	**A.3.-** Plantear estrategia creativa	**A.3.1.-** Se generó la estrategia creativa siendo factible y eficaz en un 100%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	La publicidad realizada se basa en la estrategia creativa planteada
	A.3.1.- Identificar beneficios racionales	**A.3.1.1.-** Se obtuvo una investigación eficaz en cuanto a los beneficios racionales en un 100%	Se obtiene información de la Revisión de Registros por medio de una Investigación	Se analiza e identifica los beneficios racionales
	A.3.2.- Identificar beneficios emocionales	**A.3.2.1.-** Se analizó e investigó los beneficios emocionales eficaces en un 100%	Se obtiene información de la Revisión de Registros por medio de una Investigación	Se analiza e identifica los beneficios emocionales
	A.3.3.- Plantear mensaje	**A.3.3.1.-** Realización del	Revisión de Registros por	Se cuenta con un mensaje básico,

ACTIVIDADES	básico	mensaje básico adecuado y eficaz en un 100% para la microempresa "Tecno-Gadito"	medio de una Verificación	para transmitirlo en la estrategia creativa.
	A.3.4.- Plantear eje de campaña	**A.3.4.1-** Propuesta del Eje de campaña adecuado y eficaz en un 100%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Se ha desarrollado un eje de campaña creativo, el cual irá plasmado en los anuncios publicitarios.
	A.4.- Planificar plan de medios	**A.4.1.-** Propuesta del plan de medios eficaz y factible en un 100% (Publicidad impresa y digital)	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Análisis del plan de medios adecuado para el desarrollo de la publicidad, enfocado en las necesidades del grupo objetivo.
	A.4.1.- Identificar medios principales	**A.4.1.1.-** Se creó una Pág. Web, un blog y se generó la publicidad impresa (Afiches, Flyers) para impactar e informar al grupo objetivo acerca de la microempresa "Tecno-Gadito" en un 95%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Análisis del medio principal adecuado para el desarrollo de la publicidad
	A.4.2.-Identificar medios secundarios	**A.4.2.1.-** Se realizó la publicidad impresa (Banner Display) para persuadir e incitar al grupo objetivo a conocer la microempresa en un 95%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Análisis del medio secundario adecuado para el desarrollo de la publicidad
	A.4.3.- Identificar medios auxiliares	**A.4.3.1.-** Se realizó insertos (Pop Up), colgantes publicitarios y se repartió la publicidad promocional (esferos, Llaveros, Jarros) logrando mantener en la mente del grupo objetivo a la microempresa en un 95%	Revisión de Registros por medio de una Encuesta	Análisis del medio auxiliar efectivo para el desarrollo de la publicidad

ACTIVIDADES	**A.5.-** Desarrollar plan de marketing	**A.5.1-** Al finalizar el proyecto se tiene establecido un plan de marketing factible en un 45%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Se mantiene actualizado un plan de marketing eficaz
	A.5.1.- Identificar las necesidades del grupo objetivo	**A.5.1.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene establecido las necesidades del grupo objetivo en un 95%	Se obtiene información de la Revisión de Registros por medio de una Investigación	La microempresa satisface las necesidades del grupo objetivo actualizándose constantemente en cuanto a sus productos y servicios.
	A.5.2.- Identificar los servicios y productos de la microempresa	**A.5.2.1.-** Se tiene claro los productos y servicios que la microempresa "Tecno-Gadito" ofrece y brinda al grupo objetivo en un 85%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Amplia variedad en productos y servicios que ofrece la microempresa
	A.5.3.-Realización del análisis F.O.D.A	**A.5.3.1.-** Se obtiene un buen resultado en la realización del proyecto mediante el análisis F.O.D.A en un 95%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Se obtiene un análisis efectivo de las oportunidades y las fortalezas de la microempresa mediante el análisis F.O.D.A
	A.6.- Analizar e identificar a la competencia	**A.6.1.-** Se obtiene un análisis eficaz y factible de la competencia en un 55%	Se obtiene información de la Revisión de Registros por medio de una Investigación	La microempresa aprovecha las oportunidades que tiene frente a la competencia
	A.6.1.-Identificar las ventajas y desventajas frente a la competencia	**A.6.1.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro las ventajas y desventajas frente a la competencia en un 90%	Se obtiene información de la Revisión de Registros por medio de una Investigación	La microempresa aprovecha las debilidades de la competencia para ganar mercado
	A.6.2.- Identificar la publicidad y medios de información de la competencia	**A.6.2.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro en un 90% la publicidad y medios informativos que la competencia utiliza en el mercado	Revisión de Registros por medio de una Verificación	La microempresa utiliza medios para publicitar e informar alternativos a los tradicionales
	A.6.3.- Identificar los productos y servicios que	**A.6.3.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene claro los	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Análisis detallado de los productos y servicios que la

ACTIVIDADES	ofrece la competencia	producto y servicios que la competencia tiene en un 75%		competencia tiene
	A.7.- Identificar los tipos de promoción para la microempresa	**A.7.1.-** Al finalizar el proyecto se tiene establecidos los tipos de promoción que la microempresa brindará en un 90%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	La microempresa renueva sus promociones constantemente para mantener persuadido al grupo objetivo
	A.7.1.- Descuentos por la compra de artículos	**A.7.1.1.-** Se tiene establecidos los descuentos que se realizarán por la compra de artículos en un 50%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Se mantiene en fechas específicas los descuentos en la compra de artículos
	A.7.2.- Servicio técnico gratis por la compra de un articulo	**A.7.2.1.-** Se tiene identificado el servicio técnico que entregará en un 50%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Se promociona el servicio técnico gratis en fechas importantes
	A.7.3.- Obsequios	**A.7.3.1.-** Al finalizar el proyecto se tienen identificados los obsequios que entregará la empresa en un 80%	Revisión de Registros por medio de una Verificación	Se mantiene en fechas específicas obsequios

Tabla 8: Matriz Marco Lógico
Elaborado por: Virginia Recalde

CAPITULO V

5 La Propuesta:

5.01 Antecedentes:

Publicitario

Se realizará una campaña de posicionamiento con el fin de lograr que la microempresa "Tecno-Gadito" sea reconocida en el mercado, utilizando a la publicidad como un medio indicado para el posicionamiento. Aquí se realizarán artes elaboradas en materiales reciclados con el fin de generar impacto en el grupo objetivo y una ventaja ante la competencia ya que la publicidad que se utilizará será muy creativa e innovadora por el hecho de ser realizadas en otro tipo de material al tradicional.

Para la realización de la publicidad se utilizará papel y material promocional reciclado, guiándonos de un plan de medios y estrategias de posicionamiento para poder llegar e impactar al grupo objetivo.

La campaña se basa siempre en las ventajas, fortalezas y oportunidades que la microempresa posee ante la competencia, aprovechando al máximo las estrategias planteadas para obtener un buen resultado al finalizar la campaña.

¿Qué es publicidad?

La publicidad es una herramienta usada para persuadir e incitar a un grupo objetivo a la compra de un producto, bien o servicio, la publicidad ayuda a que las personas conozcan y se informen sobre la marca que se promociona haciendo que la misma quede en la mente del grupo objetivo. La publicidad también ayuda a lanzar una marca nueva en el mercado haciendo llame la atención de las personas y conozcan de ella.

> (Néstor Jaramillo, tercera edición 2011): La publicidad es la herramienta más importante para lograr los resultados de marketing y lograr los éxitos para la compañía y sus accionistas. Busca que cada consumidor pueda escoger la marca que quiere, sobre todo en categorías de productos donde la ventaja competitiva entre las distintas marcas de un mismo producto no es significativa.

En conclusión se plantea que la publicidad es una herramienta de marketing y mercadeo que sirve para lanzar un producto, servicio o bien al mercado con la finalidad de que el grupo objetivo conozca y lo compre. (Mark Tungate, 2007) dice: "la publicidad es un trampolín para el talento creativo y constituye la forma más eficaz que se ha encontrado hasta la fecha de financiar unos medios de comunicación libres, diversos y democráticos".

¿Origen de la publicidad?

Los orígenes de la publicidad no son muy exactos ya que algunos dicen que se originó en la prehistoria en donde las figuras rupestres eran una forma de publicidad ya que constituían una forma de comunicación, también se dice que se originó con los egipcios, griegos y fenicios ya que ellos se destacan en su forma de comercializar productos y también por las pinturas encontradas que muestran su historia, es decir que la publicidad a estado entre nosotros desde el principio de todo tanto como el llamado trueque o intercambio de productos.

En Roma apareció el primer periódico en el cual ponían anuncios comerciales, también aquí nace el primer catálogo gracias a sus manuscritos de venta.

Gutenberg en 1447 inventa la imprenta la cual hace que la publicidad de un paso enorme con la aparición de la imprenta y los tipos móviles. La publicidad era también ocupada por los burdeles uno de las profesiones más antiguas como la publicidad, ya que en esta usaban para promocionar los shows o las bailarinas que

se presentaban, uno de los más grandes ilustradores en representar a esta profesión a través de la publicidad es Toulouse Lautrec el usando los afiches publicitarios.

> (Néstor Jaramillo, tercera edición 2011): Entre 1700 y 1800 la publicidad era casi exclusivamente de carácter informativo y el propósito, era estimular la demanda desde un punto de vista genérico y no generar preferencias de marca. Se debían diferenciar los productos y se debían crear marcas, lo cual ocurrió a finales del siglo XIX, Ivory, Coca Cola y Gillette son ejemplos exitosos de marcas que perduran hasta el día de hoy.

Hoy en día la publicidad se ha actualizado llegando al punto de que no solo se puede hacer publicidad impresa como lo son los afiches o digital como los spots, ha llegado a globalizarse al punto que la publicidad está en todas partes como lo es actualmente en el internet, celulares, etc. Ya que es un medio de comunicación muy importante ya que ayuda a lanzar una marca al mercado.

Tipos de publicidad:

La publicidad es muy compleja ya que se tiene que trasmitir un mensaje para diversas personas, por lo cual a la publicidad se la ha dividido en los siguientes tipos:

> **1) Publicidad de marca:** Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.
>
> **2) Publicidad detallista o local:** En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

3) Publicidad de respuesta directa: Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.

4) Publicidad de negocio a negocio: También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

5) Publicidad institucional: Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

6) Publicidad sin fines de lucro: Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

7) Publicidad de servicio público: Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios. **(Kevin Vásquez todo marketing blog, 2012)**

Se puede decir que la publicidad no es solo una, sino que cuenta de una gran variedad ya que es una industria grande, es por esta razón que se divide en siete tipos de publicidad pero para cada una está designada un mensaje adecuado y eficaz de acuerdo al tipo de publicidad que se espera realizar, el mensaje que se

trasmitirá a las personas o grupo objetivo debe de ser original y único haciendo que llame la atención y cause impacto.

¿Qué es la comunicación?

Es el proceso en donde el emisor transmite el mensaje y receptor recibe y capta el mensaje, se puede decir también que es el proceso de interactuar en un contexto social.

La comunicación tiene varios elementos como son:

Emisor: el que da el mensaje

Código: es en donde una idea adquiere una forma simbólica

Mensaje: es la forma simbólica que el emisor envía

Canal: es el medio en donde el mensaje se mueve del emisor para llegar al receptor.

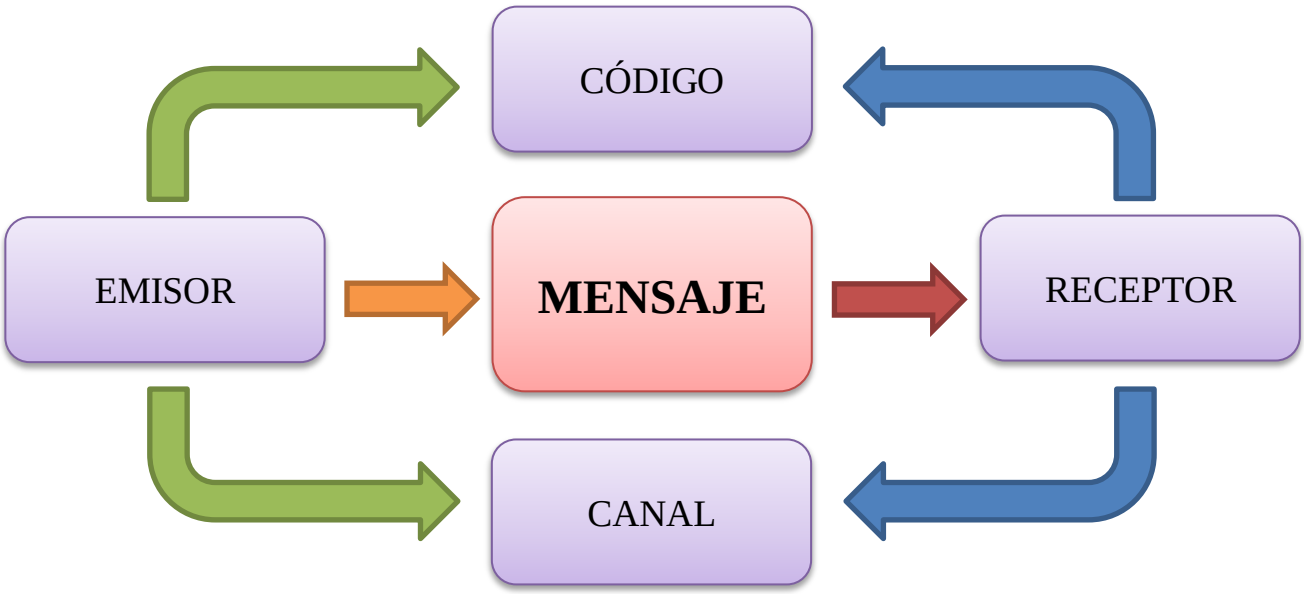


Gráfico 2: Proceso de la Comunicación
Fuente: http://apuntesparaestudiar.com/
Elaborado por: Virginia Recalde

Proceso de comunicación:

El proceso de comunicación tiene 6 etapas con las cuales se puede conseguir una comunicación efectiva estas son:

1. Identificar la audiencia objetiva.

2. Determinar los objetivos de la comunicación.

3. Diseñar el mensaje.

4. Seleccionar los canales de comunicación.

5. Seleccionar al emisor del mensaje.

6. Medir los resultados del proceso de comunicación.

1- INDENTIFICAR LA AUDIENCIA OBJETIVA:

El público objetivo puede ser compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de compra, o los que influyen en ella, dicho público puede estar constituido, por individuos, grupos, publico especial, o público general. El público objetivo afectara enormemente a la decisión del comunicador, sobre lo que será dicho, como será dicho, cuando será dicho, donde se dirá, y quien lo dirá. Para crear una comunicación efectiva un especialista en marketing debe comprender al público objetivo demostrándolo mediante la creación de un mensaje que sea significativo, para este público, en un medio de comunicación que ellos entiendan.

2- DETERMINACION DEL OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN:

Ya definido el público objetivo, el mercadólogo debe decidir qué respuesta espera de este. Por supuesto en la mayoría de los casos la respuesta es la compra. Pero la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. El comunicador de marketing, tiene que saber en qué fase del proceso de decisión está el púbico objetivo en relación con el producto, y hasta que estadio necesita moverlo.

3- DISEÑAR EL MENSAJE:

Ya definida la respuesta a esperar por parte del público, el comunicador, tiene que desarrollar un mensaje efectivo, este debe conseguir la atención, desarrollar interés, provocar el deseo y mover la acción (esquema AIDA).

Para realizar el mensaje el comunicador de marketing tendrá que resolver cuatro problemas:

1. Que decir (contenido del mensaje).

2. Como decirlo de una manera lógica (estructura del mensaje).

3. Como expresarlo de manera simbólica (formato del mensaje).

4. El emisor del mensaje.

CONTENIDO DEL MENSAJE.

El comunicador tiene que descubrir un motivo de atracción o tema que produzca la respuesta deseada. Los atractivos pueden ser de tres tipos: racionales, emocionales, y morales.

El atractivo racional: es el que más está relacionado con los intereses de la audiencia. Muestra como el producto producirá los beneficios deseados.

El atractivo emocional: intenta provocar emociones que motiven la compra. Estas emociones incluyen temor, culpa, vergüenza que incitan a la gente a hacer cosas que deben como por ejemplo: cepillarse los dientes, comprar neumáticos, o que dejen de hacer cosas que no deben, como lo es fumar, beber demasiado, comer con exceso.

4- SELECCIONAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: En esta etapa el comunicador debe seleccionar los canales de comunicación. Hay dos tipos de canales de comunicación: los personales y los no personales.

CANALES DE COMUNICACIÓN PERSONALES: En este tipo de canales, dos o más personas se comunican directamente entre ellas. Pueden hacerlo cara a cara, hacia una audiencia, a través de teléfono o por correo. Los canales de comunicación personales son eficaces por que permiten individualizar la

presentación y obtener cierta retroalimentación. Canales de comunicación personal controlados: estos están controlados directamente por el comunicador.

CANALES DE COMUNICACIÓN NO PERSONALES: Estos son aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retro alimentación. Entre estos se pueden incluir los medios, los ambientes, y los acontecimientos. Los medios de comunicación de masas incluyen los medios escritos (periódicos, revistas, correos directos), los medios audiovisuales (radio y televisión), y los medios externos (vallas, señales, y carteles). Los ambientes, son entornos especialmente diseñados que crean o refuerzan la disposición del comprador a realizar la compra.

5- LA ELECCION DE LOS EMISORES DEL MENSAJE: El impacto del mensaje en la audiencia se va a ver afectado por cómo está percibe al emisor. Los mensajes enviados a través de fuentes creíbles resultan convincentes.

FACTORES QUE DAN CREDIBILIDAD A UNA FUENTE:

1. La veteranía: la veteranía la constituye el grado de experiencia y autoridad que el comunicador tiene para apoyar el producto. Ministros de turismo, campeones de deportes extremos, científicos.

2. La fiabilidad: esta se encuentra relacionada con la objetividad y la honestidad que La fuente pretende mostrar. Los amigos por ejemplo generan más confianza que los vendedores.

3. La capacidad para gustar: consiste en lo atractiva que una fuente resulta para la audiencia. El público prefiere como emisor aquellas personas que tienen humor, que son abiertas, y naturales.

6-LA EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN: Una vez el comunicador ha enviado el mensaje este debe evaluar en los receptores a quienes fue dirigido, esto conlleva a preguntarles si recuerdan el mensaje, cuantas veces lo vieron, de que aspectos sea recuerdan con más facilidad, que les hizo sentir el mensaje y su actitud presente y pasada hacia el producto y la compañía. Al comunicador le va interesar también evaluar el comportamiento resultante tras la

recepción del mensaje: cuanta gente compro el producto, si hablo a otros del producto o si visito el establecimiento. (http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html)

Para dar un mensaje efectivo se tiene que cumplir los pasos establecidos, siendo que al crear el mensaje por el emisor tiene que llegar al receptor entendible, reconocible para que el mensaje llegue al destino y cumpla el objetivo que se ha planteado.

¿Qué es posicionamiento?

El posicionamiento es la imagen de una marca, producto o servicio ocupa en la mente del consumidor o grupo objetivo, haciendo que esta sea reconocida por el mismo, así también el posicionamiento es el nivel de estabilidad que tiene una marca en el mercado frente a la competencia.

Para posicionarse en el mercado se necesita tener estrategias de posicionamiento ya que no solo son estrategias de mercado sino que el posicionamiento es una parte fundamental para poder seguir en el mercado.

¿Cómo posicionarse?

La mente es un laberinto pero para entrar en la mente del futuro consumidor se debe escoger la mejor forma de llegar a él.

(Néstor Jaramillo, tercera edición 2011) dice:

Ser el primero: esta regla es la primera y es fácil: pero también es la que más rápido olvidan los gerentes. Lo importante de ser el primero, es que los consumidores establecen como código normal, aunque no sea cierto, que el primero es el mejor.

Ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es: este pensamiento o habilidad de encontrar ventaja de ser el segundo, es un pensamiento estratégico y es la segunda manera correcta de entrar a la mente del consumidor.

Ser diferente para gente diferente: hay ocasiones en que las marcas que está en los primeros lugares, son marcas sólidas y por ello la posibilidad de penetrar en su categoría es muy difícil.

En este caso y conociendo como opera la mente del consumidor inconforme, la propuesta no deberá ser solamente publicitaria, sino en la concepción del producto.

La penúltima forma de posicionarse es la de buscar un nicho: de alguna manera esta forma es otra forma de ser primeros, existen varias formas de ocupar lamente en nichos de mercado así como: por género, edad, precio, etc.

La última forma. Reposicionando a la competencia: ser los mejores en un atributo, encontrar una o varias debilidades en la competencia.

Para poder posicionarse en la mente del consumidor se debe de estar claro cuáles son nuestras posibles competencias y hacer un plan estratégico en el cual ubiquemos cual es la forma eficaz y adecuada para posicionarnos tomando en cuenta los puntos establecidos.

¿Cómo posicionarse?

Para poder posicionarnos debemos saber que la imagen es muy importante, también debemos saber cómo esta nuestra competencia y los pasos necesarios para estar a la par con ella y así podernos posicionar en el mercado y en la mente del consumidor.

Para posicionar una marca, producto, empresa se debe realizar un FODA el cual es un análisis estratégico de las fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas que se tiene, el fin de realizar un FODA es aprovechar estratégicamente las oportunidades, proteger las fortalezas y disminuir las debilidades.

Tipos de posicionamiento:

Para poder entrar en la mente del consumidor efectivamente y ventajosamente se puede tomar en cuenta los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por estilo de vida: Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida.

Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

(http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html)

(http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm)

Los tipos de posicionamiento nos ayudan a ubicar e identificar estratégicamente a que grupo objetivo ira dirigido el mensaje a trasmitir.

Posicionamiento Competitivo:

Para crear un modelo de negocios factible y eficaz, los administradores deben elegir varias estrategias de negocios las cuales funcionen en conjunto para dar a su compañía una ventaja competitiva sobre sus rivales; es decir, deben, mejorar el posicionamiento competitivo, para esto las compañías deben definir su negocio, tales como las necesidades que tienen sus clientes y las cuales deben satisfacer, deben de conocer los diferentes tipos de clientes que tendrán , y definir las necesidades que tiene que satisfacer de cada cliente.

Segmentación de Mercado:

Es la forma en que las compañías deciden agrupar a sus clientes en base a las necesidades o preferencias que tiene cada cliente, para la segmentación de mercado existen tres tipos, el primero menciona que la compañía puede desestimar las necesidades de cada cliente y hacer un producto dirigido al consumidor en general, el segundo menciona que la compañía puede optar por realizar un producto de acuerdo a las necesidades de cada cliente y fabricar un producto para cada uno, el tercero menciona que puede elegir uno o dos segmentos de mercado.

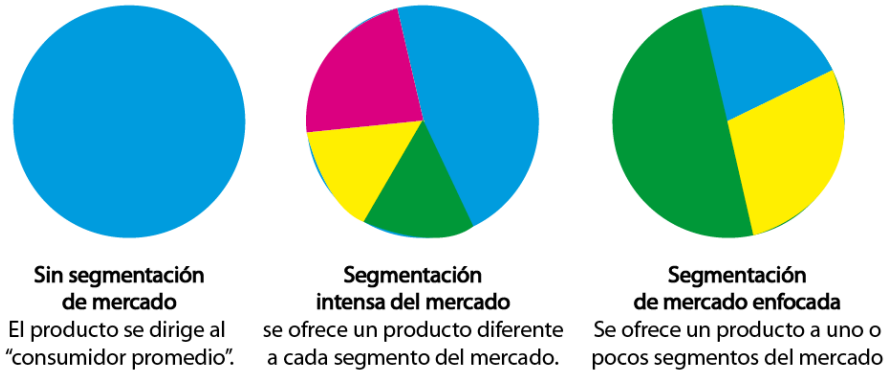


Grafico 3: Segmentación de mercado
Fuente: Administración estratégica de Charles W.L. Hill – Gareth R. Jones octava edición
Realizado por: Virginia Recalde

¿Qué es una campaña de posicionamiento?

> Su objetivo es reforzar el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente… En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de posicionamiento sirve para apuntalarlo con fuerza.
>
> El posicionamiento se hace recordándole al cliente los servicios o productos que se quieren posicionar, mediante comerciales por varios medios, esto varía mucho dependiendo del tipo de cliente objetivo y de la forma en que se quiera presentar la campaña.
>
> (http://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-posicionamiento/)

Una campaña de posicionamiento sirve para reforzar y recordarle al grupo objetivo acerca de los productos o servicios que ofrece una empresa, así la campaña de posicionamiento ayudará a que la empresa, marca se mantenga en el mercado y esta pueda estar a la par con la competencia y en futuros rebasar a la

competencia. Una campaña de posicionamiento es una manera estratégica de mantener una marca o empresa en el mercado resaltando sus beneficios, ventajas y oportunidades que tiene.

5.02 Descripción de la Herramienta.

5.02.01 Software:

5.02.01.01 Adobe Illustrator cs5:

Este programa me sirvió para diagramar y realizar las artes publicitarias para la microempresa "Tecno-Gadito" las cuales llevan figuras y vectores en los fondos de cada arte.

También fue utilizada para colocar el logo de la microempresa "Tecno-Gadito", ya que este estaba en formato .Ai

Sirvió también para crear los botones de la página web, el diseño del fondo de la página y los textos.

2.02.01.02 Adobe Photoshop cs5:

Este programa me sirvió para el recorte y la edición de las imágenes tanto en el tamaño como en el color y a darle un mayor realce con sobras en cada imagen.

5.02.01.03 Adobe Flash Player cs5:

Con este programa se pudo realizar la diagramación para la página web, este software nos sirvió para darle vida a la página haciendo los enlaces de escena a escena y animaciones en las imágenes.

5.02.01.05 Microsoft Word 2010:

Este Software fue utilizado en gran parte para recopilar la información para la publicidad realizada, para el blog y para la página web

Así también funciono en gran parte para realizar la tesis.

5.02.01.06 Cámara Fotográfica Fujifilm EXR:

Se utilizó esta cámara para tomar las fotografías de los productos de la microempresa "Tecno-Gadito", las cuales forman parte de la publicidad impresa, del blog y de la página web.

5.03 Formulación del proceso de Aplicación:

5.03.01 Brief:

La microempresa "Tecno-Gadito" se crea en año 2012, con el fin de brindar soluciones en el ámbito tecnológico, como los la venta y adquisición de productos y servicios tecnológicos (celulares, computadoras, accesorios, servicio técnico, televisiones.). La microempresa se ha dedicado siempre en brindar un servicio de calidad con responsabilidad, atendiendo siempre a sus clientes con amabilidad y ayudándolas a encontrar lo que están buscando.

5.03.02 FODA de la Empresa:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Logotipo llamativo -Variedad -Manejo de red social de manera publicitaria	- Poco tiempo en el mercado -Inadecuado presupuesto para la publicidad -Publicidad poco llamativa
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
-Se encuentra en una zona comercial y transitada	-Empresas grandes de tecnología -Competencia de la zona que ofrecen productos similares

Tabla 9: Análisis FODA

Realizado por: Virginia Recalde

5.03.03 Grupo objetivo:

5.03.03.01 Segmentación Geográfica: Quito, Sector norte

5.03.03.02 Segmentación Demográfica:

- **Edad:** 15 a 65 años
- **Género:** Ambos
- **Ingresos:** Medio- Alto
- **Profesión:** Estudiantes y profesionales
- **Estatus socioeconómico:** Medio- Alto

5.03.03 Segmentación psicografica:

5.03.03.01Estilo de vida: Gustan de la tecnología

5.03.03.02Personalidad: Divertida, Social

5.03.04 Problemas comunicacionales:

5.03.04.01 Información:

Existe muy poca información de los productos y servicios que brinda la microempresa "Tecno-Gadito" hacia los clientes reales y potenciales, haciendo que desconozcan de la misma.

La información impartida de la microempresa no llega al grupo objetivo haciendo que no conozcan de los beneficios que ofrece la misma.

5.03.04.02 Persuasión:

El grupo objetivo no conoce ni adquiere los productos y servicios que la microempresa brinda, ya que no ha realizado publicidad que ayude a generar impacto en el grupo objetivo.

La microempresa no tiene soportes comunicacionales que impacten al grupo objetivo, lo cual provoca que el mismo no la recuerde.

5.03.04.03 Posicionamiento:

La microempresa tiene un posicionamiento débil en el mercado puesto a que no ha realizado ninguna campaña para posicionarla.

La microempresa no está posicionada en la mente del grupo objetivo, por lo que no tiene presencia en el mercado lo cual provoca que la competencia tenga ventaja sobre la microempresa.

5.03.04.04 Mantenimiento:

La estabilidad de la microempresa en el mercado es débil ya que no cuenta con publicidad adecuada que ayude a generar impacto en la mente del grupo objetivo.

El grupo objetivo no recuerda a la microempresa, ya que la misma no ha realizado con regularidad publicidad que indique los productos y servicios que brinda.

5.03.05 Objetivos:

5.03.05.01 Información:

Realizar publicidad informativa mediante Flyers y una página Web informativa en los cual se muestre los productos y servicios que la microempresa ofrece, con el fin de incentivar al grupo objetivo a conocer la microempresa.

5.03.05.02 Persuasión:

Persuadir al grupo objetivo mediante publicidad impresa como Afiches y un blog, en los cuales resalte los beneficios racionales y emocionales que brinda la microempresa utilizando también el logo y slogan de campaña, con el fin de motivar la compra de un producto o servicio.

5.03.05.03 Posicionamiento:

Posicionar a la microempresa por medio de artes impresos como un Banner Display en el cual resalte los productos y servicios que ofrece, utilizando siempre el logo, slogan y el eje de campaña, los cuales ayudarán a que la microempresa "Tecno-Gadito" sea recordada por el grupo objetivo.

5.03.05.04 Mantenimiento:

Hacer que el grupo objetivo recuerde a la microempresa mediante artes impresas creativas y llamativas como los insertos en revistas (Pop Up) y colgantes (Displays), ayudándonos del eje de campaña, con el fin de mantener a "Tecno-Gadito" en la mente del grupo objetivo.

Realizar constantemente publicidad en la cual destaquen los beneficios que la microempresa brinda a sus clientes.

5.04 Estrategia Creativa:

5.04.01 Beneficios Racionales:

- Variedad
- Garantía, calidad
- Tecnología

5.04.02 Beneficios emocionales:

- Confianza
- Seguridad

5.04.03 Mensaje Básico:

Tecno-Gadito, calidad en su tecnología

5.04.04 Insight:

Tecno-Gadito, Tecnología y confianza

5.04.05 Tono: Competitivo

5.04.06 Estilo: Formal

5.04.07 Reason Why:

5.04.07.01 Mensaje Básico: Se utiliza como mensaje básico a "Tecno-Gadito, calidad en su tecnología" ya que la microempresa brinda productos tecnológicos de calidad los cuales están siempre a la vanguardia de la necesidad de sus clientes al igual que el servicio técnico que ofrece.

5.04.07.02 Insight: Se utiliza como Insight "Tecno-Gadito, Tecnología y confianza" ya que la microempresa quiere que sus clientes sientan la confianza de adquirir un producto o servicio, el cual es garantizado y de calidad.

5.04.07.03 Tono: el tono es competitivo ya que la microempresa quiere competir en el amplio mercado de la venta de productos tecnológicos, así también para posicionarla en el mercado y en la mente del consumidor.

5.04.07.04 Estilo: el estilo que se ocupa es Formal ya que el grupo objetivo al que va encaminada la campaña son jóvenes y adultos los cuales están siempre al pendiente de lo último en tecnología.

5.04.08 Eje de Campaña: Tecno-Gadito, Generando confianza tecnológica

5.04.09 Slogan de Campaña: Tecno-Gadito, Tecnología con confianza

5.05 Estrategias de Posicionamiento:

5.05.01 Manejo de Imagen:

Estrategia: Utilizar el slogan y al logotipo de la microempresa para captar la atención y el interés del grupo objetivo mediante la publicidad impresa en materiales reciclados los cuales ayudaran a posicionar a la microempresa en la mente del consumidor.

Objetivo de la Estrategia: Realizar la publicidad impresa (afiches, Flyers, colgantes, banners Display) utilizando el logotipo y el slogan de campaña con el fin de informar y promover el interés de la microempresa hacia el grupo objetivo.

Acción: Realizar la publicidad utilizando imágenes de los productos y servicios que ofrece la microempresa basándose en el eje de campaña así también utilizando el slogan: "Tecno-Gadito, Tecnología con Confianza", los afiches y Flyers se los repartirá en todo el sector norte en donde radica la microempresa, mientras que los colgantes y el banner Display se los colocara en la microempresa con el fin que el grupo objetivo los pueda visualizar.

5.05.02 Estrategias de Promoción:

Estrategia: Ofrecer Descuentos en la compra de productos seleccionados.

Objetivo de la Estrategia: Aumentar la afluencia de clientes hacia la microempresa.

Acción: Colocar colgantes en donde este señalado los descuentos que ofrece la microempresa, tales como 10% ,20 y hasta el 30% de descuento por la compra de un artículo.

Estrategia: ofrecer servicio técnico gratis por la compra de un producto.

Objetivo de la Estrategia: Generar demanda en los productos y servicios que ofrece la microempresa hacia los clientes.

Acción: Realizar insertos y Colocar colgantes en donde se indique el servicio técnico gratis por la compra de un producto.

Estrategia: ofrecer obsequios por la compra de productos seleccionados.

Objetivo de la Estrategia: Aumentar las ventas y generar interés en adquirir un producto por parte del cliente.

Acción: Realizar Flyers y Colgantes en donde se indique que por la compra de un producto recibirá un obsequio.

Estrategia: Captar clientes mediante la repartición del material Promocional (esferos, llaveros, vasos).

Objetivo de la Estrategia: Incitar al grupo objetivo a conocer la microempresa mediante material promocional

Acción: Repartir el material Promocional (esferos, llaveros, vasos) a los clientes de la macroempresa.

5.06 Diseño de Fichas Publicitarias:

Medio Principal:

Informar: Página web y Flyer

Persuadir: Blog y Afiche

Flyers:

Página web:

Historia
Productos
Servicios
Contactos
La Micro-empresa "Tecno-Gadito" se crea en año 2012, con el fin de brindar soluciones en el ámbito tecnológico, como los la venta y adquisición de productos y servicios tecnológicos (celulares, computadoras, accesorios, servicio técnico, televisiones.). La micro-empresa se ha dedicado siempre en brindar un servicio de calidad con responsabilidad, atendiendo siempre a sus clientes con amabilidad y ayudándolos a encontrar lo que están buscando.
Reseña Histórica
TECNO-GADITO
Tecnología con Confianza
copyright © El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; podrían ser aplicables cláusulas adicionales. Léanse los términos de uso para más información.
Tecno-Gadito® es una marca registrada de Microempresa Tecno-Gadito

Historia
Productos
Servicios
Contactos
Computadoras
Celulares
Impresoras
Cámaras
Televisiones
CPU
Servicio Técnico
Nuestros Productos
TECNO-GADITO
Tecnología con Confianza
copyright © El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; podrían ser aplicables cláusulas adicionales. Léanse los términos de uso para más información.
Tecno-Gadito® es una marca registrada de Microempresa Tecno-Gadito

Historia
Productos
Servicios
Contactos
Nuestros Servicios
Entrega a Domicilio
Instalación de Programas
Reparación de Artículos Tecnológicos
Mantenimiento de Computadoras
Actualización de Software
Asesoramiento Técnico
10%,20% y 30% de DESCUENTO Por tus compras
TECNO-GADITO
Tecnología con Confianza
copyright © El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; podrían ser aplicables cláusulas adicionales. Léanse los términos de uso para más información.
Tecno-Gadito® es una marca registrada de Microempresa Tecno-Gadito

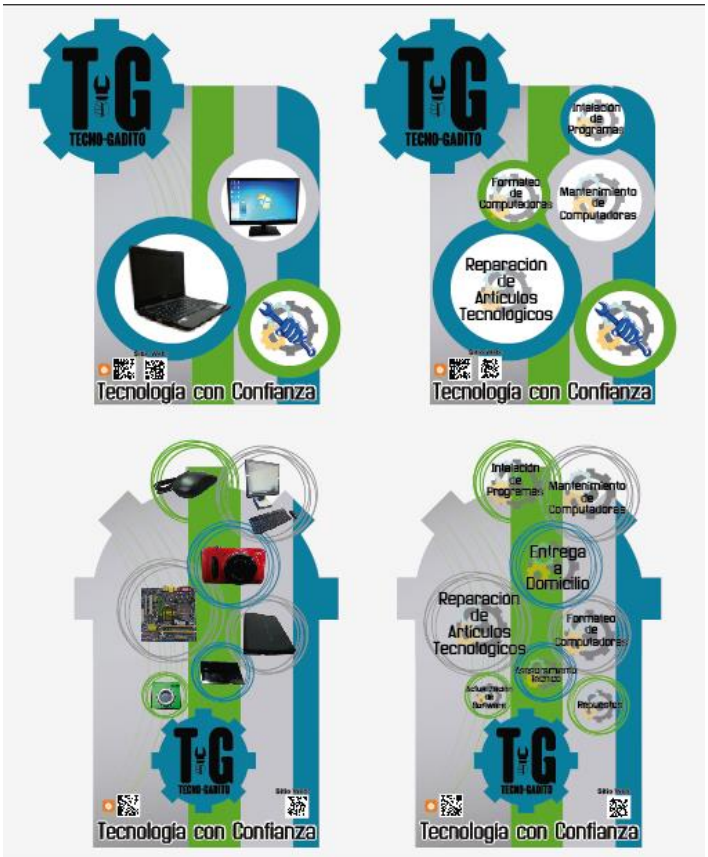
Historia
Productos
Servicios
Contactos
Contáctenos
Nombre:
Introducir nombre
Correo electrónico:
Introducir correo electr.
Mensaje:
Escriba su mensaje
Empresa:
Introducir empresa
Enviar
Dirección: Carcelen Bajo calle principal parada de buses CATAR
Teléfono: 02 2803-780 / 0995769649
TECNO-GADITO
Tecnología con Confianza
copyright © El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; podrían ser aplicables cláusulas adicionales. Léanse los términos de uso para más información.
Tecno-Gadito® es una marca registrada de Microempresa Tecno-Gadito

Blog:

Afiches:

Medios Secundarios:

Posicionamiento: Banner Display



Medios Auxiliares:

Mantenimiento: Insertos (Pop Up) en revistas y Colgantes "Display"

Colgantes:

Insertos en revistas:

Material Promocional:

Jarro

Esferos:

Llaveros:

5.07 A.D.I.A

Medios Principales

ATENCIÓN: Llamar la atención del grupo objetivo mediante artes publicitarias creativas e informativas

INTERÉS: Despertar el interés del grupo objetivo mediante artes visuales creativas las cuales causen impacto en los mismos

DESEO: Incitar al grupo objetivo a comprar o adquirir un producto o servicio de la microempresa mediante publicidad impresa

ACCIÓN: Informar al target sobre los beneficios que brinda la microempresa con el fin de que adquieran un producto o servicio

Medios Secundarios

ATENCIÓN: Captar la atención del grupo objetivo persuadiéndolo a conocer a la microempresa y lo que ofrece

INTERÉS: Captar el interés del grupo objetivo a conocer, informarse y adquirir productos o servicios que la microempresa ofrece

DESEO: Incitar al target a conocer, visitar y adquirir un producto o servicio de la microempresa

ACCIÓN: Persuadir al target mediante artes publicitarias las cuales informen acerca de la microempresa y lo que ofrece**.**

Medios Auxiliares

ATENCIÓN: Mantener en la mente del grupo objetivo a la microempresa, así posicionarla en la mente del consumidor

INTERÉS: Causar interés en el target y la preferencia de los productos y servicios que ofrece la microempresa

DESEO: Provocar el deseo de compra al grupo objetivo mediante artes llamativas e informativas

ACCIÓN: Recordar al grupo objetivo sobre la microempresa y lo que ofrece

5.08 Presupuesto de Campaña:

MEDIOS PRINCIPALES	FORMATO	VALOR
Página Web	Sitio Web	$120
Blog	Blog	$0
Afiches	1000 Unidades	$150
Flyers	1500 Unidades	$120
MEDIOS SECUNDARIOS		
Banner Display	1 Unidad	$150
MEDIOS AUXILIARES		
Insertos (Pop Up) "revista"	1000 Unidades	$350
Colgantes Display	10 Unidades	$470
Material P.O.P		
Esferos	1000 Unidades	$230
Jarros	100 Unidades	$1000
Llaveros	1000 Unidades	$500
TOTAL		**$3090**

Tabla 10: Presupuesto de campaña
Elaborado por: Virginia Recalde

5.09 Presupuesto de Producción:

MEDIOS PRINCIPALES	VALOR
Página Web	$50
Blog	$50
Afiches	$30
Flyers	$30
MEDIOS SECUNDARIOS	
Banner Display	$120
MEDIOS AUXILIARES	
Insertos (Pop Up) "revista"	$80
Colgantes Display	$50
Material P.O.P	
Esferos	$30
Jarros	$35
Llaveros	$30
TOTAL	**$425**

Tabla 11: Presupuesto de Producción
Elaborado por: Virginia Recalde

5.10 Flow Chart:

Presupuesto de Campaña		
MEDIOS PRINCIPALES	**FORMATO**	**VALOR**
Página Web	Sitio Web	$120
Blog	Blog	$0
Afiches	1000 Unidades	$150
Flyers	1500 Unidades	$120
MEDIOS SECUNDARIOS		
Banner Display	1 Unidad	$150
MEDIOS AUXILIARES		
Insertos (Pop Up) "revista"	1000 Unidades	$350
Colgantes Display	10 Unidades	$470
Material P.O.P		
Esferos	1000 Unidades	$230
Jarros	100 Unidades	$1000
Llaveros	1000 Unidades	$500
TOTAL		**$3090**
Presupuesto de Producción		
MEDIOS PRINCIPALES	**VALOR**	
Página Web	$50	
Blog	$50	
Afiches	$30	
Flyers	$30	
MEDIOS SECUNDARIOS		
Banner Display	$120	
MEDIOS AUXILIARES		
Insertos (Pop Up) "revista"	$80	
Colgantes Display	$50	
Material P.O.P		
Esferos	$30	
Jarros	$35	
Llaveros	$30	
TOTAL PRODUCCIÓN	**$425**	
TOTAL CAMPAÑA	**3090**	
TOTAL PRODUCCIÓN	**425**	
TOTAL CAMPAÑA	**$4466.43**	

3090+17.65% = 545.39 + 3090 = 3635.39 + 425 = 4060.39 * 10% = 406.04 + 4060.39 = 4466.43

Tabla 12: Flow Chart
Elaborado por: Virginia Recalde

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos:

6.01.01Humano:

El autor del proyecto el cual realizo la recopilación e investigación de toda la información.
El tutor del proyecto el cual con su ayuda guio en los diferentes puntos en la realización del proyecto.

6.01.02Tecnológico:

Los softwares o programas y el equipo utilizado fue:
Laptop ACER aspire 5538
Adobe Illustrator cs5
Adobe Photoshop cs5
Adobe Flash Player cs5
Cámara: Fujifilm EXR
Impresora
Internet
Microsoft Word 2010

6.01.03 Económico:

Los aportes económicos que el autor de proyecto puso para la realización del mismo.

6.02 Presupuesto

EGRESOS	VALORES
Elaboración del proyecto	$200
Material de suministro	$50
Material bibliográfico	$40
Copias / impresiones	$60
Recursos tecnológicos	$750
Internet	$60
Servicios básicos	$35
Alimentación	$55
Transporte	$50
Imprevistos	$50
TOTAL	**$1350**
INGRESOS	
Aportes personales	**$1350**
TOTAL	**$1350**

Tabla 13: Presupuesto
Elaborado por: Virginia Recalde

6.02.01 Gastos de Movilización:

Transporte: $50

6.02.02 Gastos Tecnológicos:

Recursos Tecnológicos: $750

6.02.03 Gastos de Oficina y Servicios:

Servicios Básicos: $35

Material de Suministro: $50

Copias / Impresiones: $60

Internet: $60

6.03 Cronograma:

ACTIVIDADES	MESES																													
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ANTECEDENTES			X	X	X																											
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS						X	X	X																								
PROBLEMAS Y OBJETIVOS									X	X	X	X																				
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS													X	X	X	X																
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																	X	X	X													
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																				X	X	X										
CORRECCIÓN GENERAL																							X	X	X	X						
ENTREGA DE UN 2 ANILLADOS UN EMPASTADO																											X					

Tabla 14: Cronograma
Elaborado por: Virginia Recalde

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.0.1 Conclusiones:

Mediante la investigación que se realizó en la microempresa "Tecno-Gadito" sobre el posicionamiento en el mercado de la misma, se ha llegado a la conclusión que el grupo objetivo no recuerda a la microempresa, por lo que cuenta con un posicionamiento débil en el mercado y en la mente del grupo objetivo, es por esta razón que se solicitó realizar estrategias de posicionamiento, con la ayuda de una campaña publicitaria, con el fin de lograr una estabilidad de la microempresa en el mercado competitivo, y así lograr el recuerdo y reconocimiento por parte del grupo objetivo.

El manejo del material publicitario realizado aportará de manera positiva para la microempresa, ya que será de gran ayuda para publicitarla en los alrededores de donde se encuentra situada, así también se logrará captar clientes con la ayuda del material promocional el cual será entregado a los clientes.

7.02 Recomendaciones:

En mi investigación sobre el posicionamiento de la microempresa "Tecno-Gadito" pude comprobar que existe muy poco conocimiento sobre las estrategias de posicionamiento y la publicidad utilizada es muy poco llamativa, lo cual provocó que el grupo objetivo desconozca a la microempresa, haciendo que sus ingresos sean cada vez más bajos y que su posicionamiento en el mercado se vaya debilitando, es por esta razón que se solicitó a la microempresa poder aportar con estrategias para posicionarla, ayudándome de una campaña publicitaria y material promocional, con el cual se logrará el reconocimiento y la estabilidad en el mercado y ante el grupo objetivo.

En la actualidad poder posicionar a una empresa o microempresa ya no es tarea fácil, ya que para lograr estabilidad en el mercado y lograr estar a la par con la competencia se necesita de estrategias tanto de marketing como de publicidad, es ahí en donde la creatividad entra y en donde el diseñador da vida a las ideas con las cuales se logra captar la atención al grupo objetivo haciendo que llegue el mensaje que queremos transmitir, es por esta razón que se utilizó estrategias de posicionamiento para la microempresa ya que así lograremos el reconocimiento de parte del grupo objetivo.

7.03 Bibliografía:

-La otra P fundamentos de publicidad (Néstor Jaramillo tercera edición 2011)

-El universo publicitario una historia global de la publicidad (Mark Tungate, 2007)

-Administración estratégica (de Charles W.L. Hill – Gareth R. Jones octava edición)

7.04 Linkografía:

http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html

http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html

http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html

http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm

http://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-posicionamiento