



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA
"PUBLICIDAD RON" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING
PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO
UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016 – 2017.

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

Autor: Christian Mendoza

Tutor: Ing. Irene Pinto.

Quito, 2017

DECLARATORIA

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

Mendoza Núñez Christian Gabriel

C.I: 1720601952

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Christian Gabriel Mendoza Núñez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720601952 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Marketing Interno y Externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA:

NOMBRE: Christian Gabriel Mendoza Núñez

CÉDULA: 1720601952

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

De manera especial quiero darle gracias a Dios por estar conmigo en los momentos más difíciles en transcurso de mi carrera y dándome fuerza para continuar, a mi Madre Señora Martha Mendoza la cual me ha inculcado buenos valores para poder ser un buen profesional y a mi familia por apoyarme en cada paso que doy. A los profesores del Instituto Tecnológico Superior Cordillera por sus enseñanzas todos sus conocimientos, a mi tutora Ing. Irene Pinto y me guio correctamente con el desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA.

A mi madre que ha depositado su entera confianza en mí, ya que sin ella no hubiese sido posible la culminación de una etapa más de mi vida.

A mis hermanos por el apoyo y consejos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.1 Contexto.....	1
1.1.1.-Macro.....	1
1.1.2.-Meso.....	3
1.1.3.-Micro.....	4
1.2.- Justificación.....	4
1.3 Definición del problema central (Matriz T).....	5
1.3.1Contextualización de la matriz t.....	7
CAPÍTULO II.....	9
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	9
2.1. Mapeo de involucrado.....	9
2.1.1 Mapeo De Involucrados.....	10
2.2.-Matriz De Análisis De Involucrados.....	11
2.2.1.- Análisis de la matriz de involucrados.....	12

CAPÍTULO III	14
3.- PROBLEMAS Y OBJETIVOS	14
3.1.- Árbol de Problemas.....	14
3.1.1.- Análisis de árbol de problema.....	16
3.2.-Arbol de objetivos.....	16
3.2.1.- Análisis de árbol de objetivos.....	18
CAPÍTULO IV	19
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	19
4.1. Matriz de análisis de alternativas.....	19
4.2. Matriz de impacto de los objetivos.....	22
4.3. Diagrama de Estrategias	25
4.4. Matriz de marco lógico.....	27
CAPÍTULO V	31
Propuesta	31
5.1 Antecedentes	31
5.2. Justificación.....	32
5.3 Marco teórico.....	32
5.3.1.-Branding en España: adaptación del término “marca” entre hispanohablantes.....	34
5.3.2.-Negocio, estrategia, táctica y medición	35
5.3.3.-Que es Branding.....	36
5.3.4.-La Importancia del Branding	38
5.3.5.-La marca es lo que nos distingue de la competencia.....	39
5.3.6.-Beneficios del Branding de empresa.....	40
5.3.7.-Qué es un logotipo	41
5.3.8.-El valor del logotipo.....	44
5.3.9.-Comunicación de marca.....	44

5.3.10.- ¿Por qué hacer Branding de marca en la empresa?.....	45
5.3.11.-Branding corporativo	46
5.3.12.-Branding personal	47
5.4 Descripción de la herramienta metodológica	48
5.4.1.-Investigación De Campo.....	48
5.4.2.-Método Cuantitativo.	48
5.4.3.- Método Cualitativo.	49
5.5.-Enfoque de la investigación	49
5.6.-Población y muestra	50
5.6.1.-Tabulaciones de Encuestas Internas.....	55
5.6.2.-Tabulaciones de Encuestas Externas.....	63
5.7.- FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
5.7.1.-Introducción	75
5.7.2.- Diagnóstico.	75
5.7.3.-Objetivo principal.	76
5.7.4.-Objetivos específicos.	76
5.7.5.-Análisis situacional.	76
5.7.6.-Tasa de interés activa.	77
5.7.7.-Tasa de interés pasiva.	78
5.7.8.-Producto interno bruto.	79
5.7.9.-Análisis externo.....	80
5.7.10.-Ambiente económico.	81
5.7.11.-Ambiente tecnológico.	81
5.7.12.-Análisis interno.	82
5.7.13.-Crecimiento poblacional.	83
5.7.14.-Tasa de desempleo.	84
5.7.15.-Análisis de mercado.....	85

5.7.16.-Análisis de competencia.....	85
5.7.17.-Análisis FODA.....	90
5.7.17.1.-Fortaleza.....	91
5.7.17.2.-Debilidades.....	92
5.7.17.3.-Oportunidades.	92
5.7.17.4.-Amenazas.	92
5.7.18.-MATRIZ EFE Y EFI.	93
5.7.19.-Matriz VOE.....	96
5.7.20.-Publicidad.....	100
5.7.21.-TALLER	104
5.7.20.1.-Video de bienvenida.....	104
5.7.20.1Reglas de oro.	104
CAPÍTULO VI.....	106
6.1.-Recursos.	106
6.1.1.-Recursos Humanos.....	106
6.1.2.-Recursos Audiovisuales.	106
6.1.3.-Infraestructura	106
6.2.-Presupuesto “Proyecto.”.....	107
6.3.-Presupuesto “Propuesta.”	108
6.4.-Cronograma.....	110
CAPÍTULO VII.....	111
7.1.-Conclusiones.	111
7.2.-Recomendaciones.....	112
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	6
Tabla 2 Matriz De Análisis De Involucrados.....	11
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	20
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos.....	23
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico.....	28
Tabla 6 Pregunta 1.....	55
Tabla 7 Pregunta 2.....	56
Tabla 8 Pregunta 3.....	57
Tabla 9 Pregunta 4.....	58
Tabla 10 Pregunta 5.....	59
Tabla 11 Pregunta 6.....	60
Tabla 12 Pregunta 7.....	61
Tabla 13 Pregunta 8.....	62
Tabla 14 Pregunta 11.....	63
Tabla 15 Pregunta 12.....	64
Tabla 16 Pregunta 13.....	65
Tabla 17 Pregunta 14.....	66
Tabla 18 Pregunta 15.....	67
Tabla 19 Pregunta 16.....	68
Tabla 20 Pregunta 17.....	69
Tabla 21 Pregunta 18.....	70
Tabla 22 Pregunta 19.....	71
Tabla 23 Pregunta 20.....	72
Tabla 24 Pregunta 21.....	73

Tabla 25 Pregunta 22.....	74
Tabla 26 Ventas.....	77
Tabla 27 Tasa de Interés Activa.....	78
Tabla 28 Tasa de Interés Pasiva.....	79
Tabla 29 Análisis FODA.....	91
Tabla 30 IFI.....	94
Tabla 31 Matriz VOE.....	97
Tabla 32 Presupuesto "Proyecto.".....	107
Tabla 33 Presupuesto "Propuesta.".....	108
Tabla 34 Cronograma.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	10
Figura 2 Árbol de Problemas.....	15
Figura 3 Árbol de objetivos.....	17
Figura 4 Diagrama de Estrategias.....	26
Figura 5 Pregunta 1.....	55
Figura 6 Pregunta 2.....	56
Figura 7 Pregunta 3.....	57
Figura 8 Pregunta 4.....	58
Figura 9 Pregunta 5.....	59
Figura 10 Pregunta 6.....	60
Figura 11 Pregunta 7.....	61
Figura 12 Pregunta 8.....	62
Figura 13 Pregunta 1 Encuesta externa	63
Figura 14 Pregunta 2 Encuesta Externa.....	64
Figura 15 Pregunta 3 Encuesta externa	65
Figura 16 Pregunta 4 Encuesta Externa.....	66
Figura 17 Pregunta 5 Encuesta Externa.....	67
Figura 18 Pregunta 6 Encuesta Externa.....	68
Figura 19 Pregunta 7 Encuesta Externa.....	69
Figura 20 Pregunta 8 Encuesta externa	70
Figura 21 Pregunta 9 Encuesta externa	71
Figura 22 Pregunta 10 Encuesta externa	72
Figura 23 Pregunta 11 Encuesta Externa.....	73

Figura 24 Pregunta 12 Encuesta Externa.....	74
Figura 25 Producto Interno Bruto.....	80
Figura 26 Tasa de desempleo	84
Figura 27 IFI y EFE.....	95
Figura 28 Grafica de la V.O.E.....	99
Figura 29 Publicidad Antes	100
Figura 30 Publicidad Después	100
Figura 31 Publicidad Antes	101
Figura 32 Publicidad Después	101
Figura 33 Pág. Oficial.....	102
Figura 34 Redes Sociales.....	102
Figura 35 Flyers.....	103
Figura 36 Tarjeta de presentación. Tiro.....	104
Figura 37 Tarjeta de presentación. Retiro	104

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene la finalidad de realizar un levantamiento de marca de la empresa "Publicidad Ron" ya que en estos últimos tiempos a estado decayendo poco a poco por factores que no favorecen a la empresa.

Es por eso que la propuesta que se está realizando hacia la empresa es realizar un "Plan Branding" en la cual contribuye el cambio de logo de la marca de la empresa para el relanzamiento del nuevo hacia el mercado, esperado terne la acogida adquirida por la investigación de campo el cual también se va aplicar estrategia de Marketing enfocadas hacia las 4P con activaciones de marcar en sectores estratégicos de la Ciudad de Quito.

Esperando así que la empresa vuelva a introducirse al mercado y comienza a ganar cliente potenciales para poder fidelizarlos a la cartera empresarial y comenzar a trabajar con ellos con el fin de que la empresa se vaya conociendo más y más y por ende que los ingresos económicos sean lo esperado los propietarios de la misma.

ABSTRACT

This project aims to conduct a survey of company brand "Advertising Ron" as in these recent times been declining gradually by factors that do not favor the company.

That's why the proposal is being made towards the company is making a "Branding Plan" which helps change the brand logo of the company for the relaunch of the new to the market, expected to be the host acquired by the field research which will also apply marketing strategy geared towards the 4P with activations mark in strategic sectors of the city of Quito.

Hoping so the company re-enter the market and start earning potential customer to build loyalty to the business portfolio and start working with them in order that the company will get to know more and more and thus that income are expected owners thereof.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ejecuta con el fin de conocer considerablemente todo el propósito necesario para la realización de un “Plan Branding” ya que, por el tema planteado en la propuesta es la que se va a realizar, el cual fortalece el desarrollo comercial en la empresa "Publicidad Ron" y que la marca sea reconocida en el mercado por los clientes y así poder tener demanda en los productos y servicios que brinda la empresa.

El desarrollo se lo realizará en la ciudad de Quito mediante estrategias de Marketing y Branding para poder llegar al objetivo planteado y así poder ser la empresa número en cargada de brindar todo tipo de publicidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

CAPITULO I.

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

1.1.1.-Macro

Antes de hablar de la relación entre las diferentes disciplinas con respecto al Branding, se debe de conocer el significado que la palabra inglesa Branding posee dentro del contexto actual. El Branding hace relación al proceso de construcción de marca, por lo tanto, trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados de manera directa o indirecta a un nombre, logotipo o símbolo.

El Branding como proceso de creación de una marca busca destacar aquellos valores y conceptos relacionados con un modo de vida en concreto, una forma de vivir, actuar y sentir. Este no busca ofrecer un producto o servicio, sino que su fin es compartir la experiencia de vida de las personas para aceptarla como parte de la vida cotidiana, y no tener la obligación de usarla, sino que su uso venga de la mano de los sentimientos que genera en nuestro consciente y subconsciente.

El Branding establece una conexión emocional entre el cliente-usuario y la marca-usuario.

El Branding no consiste en que te compren más que la competencia, el Branding consiste en que sientan que TÙ eres la única solución a sus problemas, que realmente el consumidor sienta que tu marca puede solucionar cualquier tipo de duda, cualquier tipo de problema que le pueda surgir, por eso va y la COMPRAR. (Arc, 2014)

El mundo de los negocios en América Latina vive un entorno cada vez más

complejo. La necesidad de una mayor industrialización, los altos niveles de pobreza e inequidad, un crecimiento económico medido principalmente en términos del producto interno bruto sin tener en cuenta la desigualdad social y las grandes brechas de calidad de vida entre los ciudadanos, son algunos de los retos que enfrentan este continente y por ende sus empresarios.

De acuerdo a datos de la consultora eMarketer, entre los años 2012 y 2016, la región se convertirá en una de las regiones de más rápido crecimiento en inversión publicitaria, respecto al resto del mundo, donde Europa vive una recesión y Estados Unidos avanza de manera cada vez más lenta. Según datos de IAB Perú, a pesar de que entre 2008 y 2009 la industria de la publicidad online enfrentó un entorno adverso caracterizado por la crisis global, la inversión en Internet en la región latinoamericana reportó importantes crecimientos, la cual continúa en línea ascendente hasta el momento.

América Latina constituye una economía de US\$5.7billones y 600 millones de personas, de las cuales 80% vive en ciudades. En resumen, tiene varios componentes que la convierten en una plaza atractiva para grandes empresas multinacionales y éstas han tomado nota. Las marcas Nescafé de Nestlé, Head & Shoulders de P&G y Sedal de Unilever tienen fuerte penetración en la región. Las compañías locales están luchando de vuelta, repotenciando sus marcas y volviéndolas más fuertes.

Banorte en México, Havaianas en Brasil e Inca Kola y Ángel en el Perú son marcas que han logrado generar gran lealtad en sus consumidores locales. Esto, podría llevar a una especie de barreras (de marca) a la entrada de nuevos competidores; sobretodo, en el caso de las marcas locales más queridas. (**superintendencia de industrias y comercio , 2015**)

1.1.2.-Meso

En el mercado ecuatoriano existe una lucha entre competidores por convertirse en la marca que los consumidores no pueden olvidar, pero sobretodo van en busca de la creación de clientes fieles. No obstante, esta situación no resulta fácil debido a que las personas tienen más opciones a escoger.

El Branding se ha convertido en una herramienta comúnmente usada por las empresas para poder llegar al consumidor de manera más efectiva.

Una de las causas por las que las empresas recurren al Branding emocional es que los clientes no son fieles, sus preferencias en el mercado tienden a cambiar frecuentemente. Esta es una de las batallas con las que se enfrentan las marcas día a día. Las empresas no solo se concentran en captar nuevos clientes, al contrario buscan retener a los que ya tienen.

La necesidad de fidelizar clientes se debe a que es muy costoso conquistar un nuevo público en un mercado muy competitivo, las marcas prefieren mantener relaciones duraderas con los clientes de siempre. El objetivo de llevar a cabo un proceso de fidelización es generar que los consumidores poco frecuentes se conviertan en clientes habituales siendo una barrera sólida frente a los competidores.

1.1.3.-Micro

La empresa Publicidad RON es una de las mejores de país ya se realiza rótulos de calidad la cual satisface al cliente y así la empresa publicitaria pueda seguir luchando y mejorando su ventas para que la economía de la empresa vaya aumentando y pueda seguir manteniéndose y cogiendo mercado en la ciudad de Quito, ya que oficialmente es la capital de la República de Ecuador, es una de las más antigua de América del Sur y de la Provincia de Pichincha, con 1 607 734 de habitantes (Solo parroquias urbanas) y 2.239.191 de habitantes en todo el Distrito Metropolitano de Quito , es la segunda ciudad más poblada del Ecuador. Además es cabecera cantonal o Distrito Metropolitano de Quito actualmente es considerada la capital económica del país y nuestro objetivo es tratar de coger la mayor plaza y tratar de posicionar la marca para que sea conocido y tener mucha de manda de los rótulos “Publicitarios”.

1.2.- Justificación

Objetivo 10 “Plan Del Buen Vivir”

“Impulsar la transformación de la matriz productiva”

“Desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generador de condiciones para

la competitividad sistémica impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.”

El desarrollo de esta investigación de campo, mismo que se ha demostrado y se a planteando en buscar las estrategias necesarias de un plan “Branding” para poder implementarlas y pueda la empresa seguir adelante en el mercado, ya que es un negociación muy rentable en nuestro país, ante esta problemática la Empresa “Publicidad Ron” no fue la excepción, poco a poco se fueron perdiendo clientes importantes de la empresa, lo que afecto inmediatamente a la situación económica de la misma.

Los clientes son muy importantes para la empresa ya que ellos son el público objetivo al cual se requiere satisfaga su necesidad en si es el sustento principal y el motor para que se pueda mantener y pueda seguir adelante, brindando su servicio y su producto de calidad.

1.3 Definición del problema central (Matriz T).

Por su parte **(Mario, 2011, pág. 15)** menciona que

Es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, darle seguimiento a la ejecución y evaluación del problema central dentro de la investigación primaria. Su énfasis entra centrado en la orientación por determinar las fuerzas impulsadoras y las fuerzas bloqueadoras, la orientación hacia grupos beneficiarios y facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.

Tabla 1 Matriz T.

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Perdida de cartera de cliente.	Cartera de clientes no fidelizados en la empresa "Publicidad Ron"				Captar y fidelizar a clientes potenciales para la empresa "Publicidad Ron"
Fuerza implusadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Posicionar la marca en el mercado mediante un plan Branding.	2	5	3	1	Desinterés por los propietarios.
Mejorar la imagen corporativa.	2	5	4	1	EL modelo del logo de la empresa no transmite nada al cliente.
Publicidad mediante material P.O.P para su posicionamiento.	1	4	4	1	Déficit de liquidez para la elaboración del material publicitario.
Realizar promociones, ofertas y descuentos para atraer clientes.	1	5	3	1	la aceptación del cliente no es la esperada hacia el producto o servicio.

Elaborado: Christian Mendoza.

Fuente: Publicidad Ron.

1.3.1 Contextualización de la matriz t.

En la empresa "Publicidad Ron" como se puede observar en su situación actual es el manejo de la cartera ya que estos últimos años sea trabajado con los mismos clientes esto puede ocasionar cosas negativas para la empresa ya que por falta de innovaciones o planes estratégicos podría llegar a perder todos los clientes, para cual su situación mejorada es captar y fidelizar a clientes potenciales para la misma.

Como una fuerza impulsadoras es posicionar la marca en el mercado mediante un plan Branding para darse a conocer se tiene una intensidad baja (1) y un potencial de cambio alto(5), para la cual se tiene una bloqueadora que es el desinterés por parte de los propietarios se puede observar una intensidad medio (3) y un potencial de cambio (1), en la que se tiene que comenzar a trabajar en la imagen corporativa ya que se tiene un intensidad media baja (2) y un potencial de cambio alto (5) se tiene que cambiar el logo de la empresa ya que no transmite nada su intensidad es medio alto(4) y su potencial de cambio es bajo (1), la publicidad mediante material P.O.P para su posicionamiento hay una intensidad bajo (1) y el potencial de cambio medio alto (4).

Se tiene una bloqueadora la cual es la déficit de liquidez para la elaboración del material Publicitario su intensidad es de media alta (4), con un potencial de cambio bajo (1), en la que se tiene que realizar promociones, ofertas y descuentos para atraer a los clientes obtenemos una intensidad bajo (1) y con el potencial de cambio alto (5) cual su bloqueadora es la no aceptación del cliente de sus producto o servicio con una intensidad media (3) y su potencial de cambio es bajo (1).

La ejecución de todo esto, es con el afán de ayudar a la empresa a darse a conocer en el mercado y con la finalidad de fidelizar clientes nuevos para la mejora de la misma.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

2.1. Mapeo de involucrado.

El análisis de involucrados es una herramienta que permite identificar a aquellos actores (personas, grupos o instituciones) interesados en el éxito o fracaso de un proyecto o iniciativa. Son también, aquellos que contribuyen o que son afectados o que tienen influencia sobre los problemas a enfrentar. La identificación de actores, en el proceso de implementación de los Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional, es un factor clave, ya que, permite la elaboración participativa de las políticas regionales de la Formación Profesional y del Plan Regional. (**Zigla, 2014**)

2.1.1 Mapeo De Involucrados.

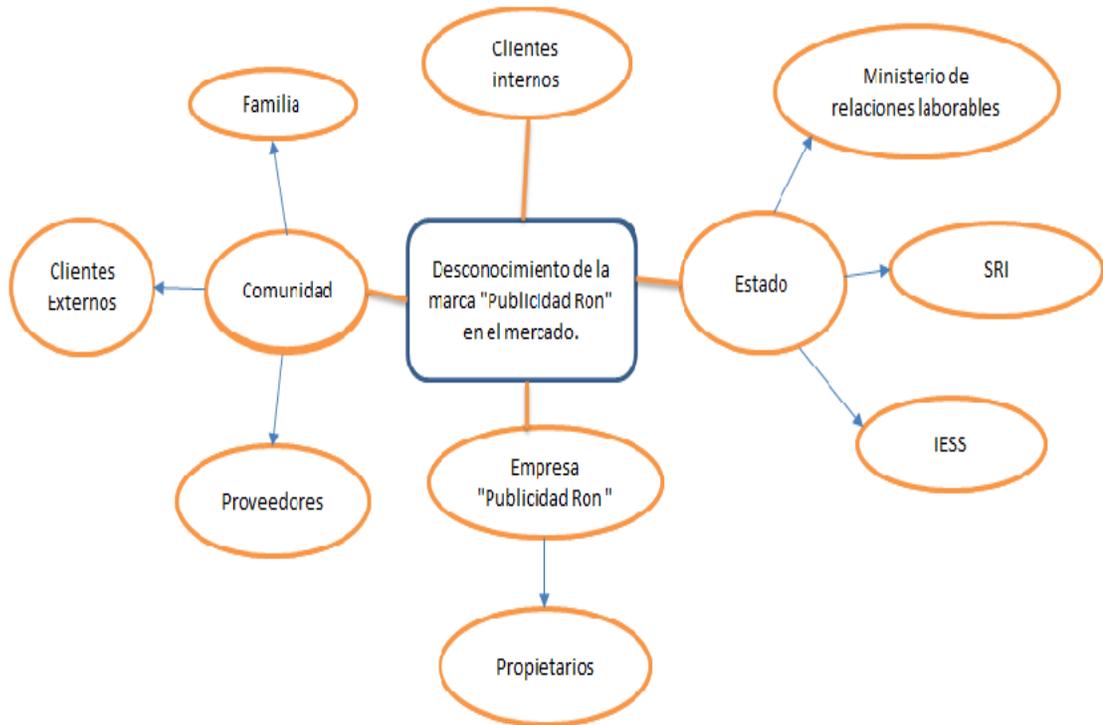


Figura 1 Mapeo de Involucrados.
Elaborado por: Christian Mendoza.
Fuente: Publicidad Ron.

2.2.-Matriz De Análisis De Involucrados.

Tabla 2 Matriz De Análisis De Involucrados.

			Recursos	Interés Sobre el	Conflictos
Actores Involucrados	Interés Sobre el	Problemas Percibidos	Mandatos	Proyecto	Potenciales
	Problema Central		Capacidades		
Estado	Apoyar al desarrollo comercial de las pymes a nivel nacional.	Desinterés y falta de apoyo hacia las pymes.	Ministerio de industrias y productividad.	Fomentar el desarrollo comercial de las empresas pymes.	No contar con recursos.
Clientes Internos	Que los trabajadores sepan manejar estrategias de un plan Branding y puedan implementarlas.	No tener conocimiento suficiente para poder desarrollar un plan de Branding.	Reglamento interno de la empresa Dep. Talento Humano	Brindar un servicio y producto de calidad.	Desinterés en la participación al aplicar un plan de Branding.
Empresa	Posicionar la marca en el mercado.	Poco interés de los clientes hacia la marca.	Dep. Talento Humano Dep. Financiero Dep. Marketing Dep. tecnología	Conocer la imagen empresarial en el mercado con la finalidad de fidelizar clientes nuevos.	Poca liquidez en el presupuesto publicitario de la empresa.
Comunidad	Tener acogida en el mercado.	Que la acogida en el mercado no sea la esperada por la empresa.	Cliente Externo. Proveedores. Familia.	Satisfacer las necesidades de los clientes.	Una mala ejecución de estrategias publicitarias para su posicionamiento

Elaborado por: Christian Mendoza.

Fuente: Publicidad Ron

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "PUBLICIDAD RON" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016 – 2017

2.2.1.- Análisis de la matriz de involucrados.

Según la matriz de involucrado se pudo observar los actores principales los cuales son el Estado, Clientes Internos, Empresa, Comunidad.

En el estado el interés sobre el problema es el apoyo al desarrollo comercial de las pymes a nivel nacional, un problema percibido podría ser el desinterés y falta de apoyo hacia las pymes ya que esto va de acuerdo con el ministerio de industrias y productividad, ya que el interés sobre el proyecto es fomentar el desarrollo comercial en el país y como conflicto no contar con recursos necesarios para ejecutarlo.

Los clientes internos son la parte principal que tiene la empresa ya que el interés sobre el problema central es manejar estrategias de un plan Branding, en la que se puede también presentar un problema percibido que sería no tener conocimientos suficientes para poder desarrollar un plan de Branding, en la cual sus recursos, mandatos y capacidades van de acuerdo a un reglamento internos de la empresa juntos con el Departamento de talento humano y que interés sobre el proyecto es brindar un servicio y productos de calidad en la cual se podría presentar un conflicto potencial, el desinterés en la participación al aplicar un plan Branding.

El interés del problema central en la empresa es posicionar la marca en el mercado la cual debe ser llamativo, a la vez pueda transmitir garantía de los productos y servicios ya que si no lo hay se tendría un problema percibido como es el poco interés de los clientes hacia la marca en la cual su recursos, mandatos y capacidades en la que la

empresa consta con departamentos que pueden ayudar agilizar los procedimientos como Talento Humano, Financiero y de Marketing, ya que el interés sobre el proyecto es conocer la imagen empresarial en el mercado con la finalidad de fidelizar clientes nuevos para la misma, la cual si se presentaría un conflicto sería la poca liquidez en el presupuesto publicitario de la empresa.

En la comunidad el interés sobre el problema central es tener acogida en el mercado con los productos y servicios ya que por malas estrategias se puede percibir un problema el cual sería que la acogida no sea la esperada por la empresa, es por eso que los recursos, mandatos y capacidades tiene como a los clientes externos, proveedores y familia en la cual son factores fundamentales y principales para la empresa, el interés sobre el proyecto es satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, con un conflicto que se puede presentar que es la mala ejecución de estrategias publicitarias para su posicionamiento.

CAPÍTULO III

3.- PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1.- Árbol de Problemas.

El análisis con el árbol de problemas es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos. Existen tres fases en el proceso de análisis: (1) identificar los aspectos negativos de la situación existente y colocarlos en el árbol de problemas, incluyendo sus “causas y efectos”;(2) elaborar el árbol de objetivos, que es tan solo la inversión de los problemas en objetivos; y (3) determinar el alcance del proyecto en el análisis estratégico. Este tipo de evaluación tiene un mayor valor si se realiza un taller en donde puedan intervenir todos los actores involucrados; así tendrán la oportunidad de establecer su punto de vista sobre la situación existente.

(Tepetlapa, 2014).

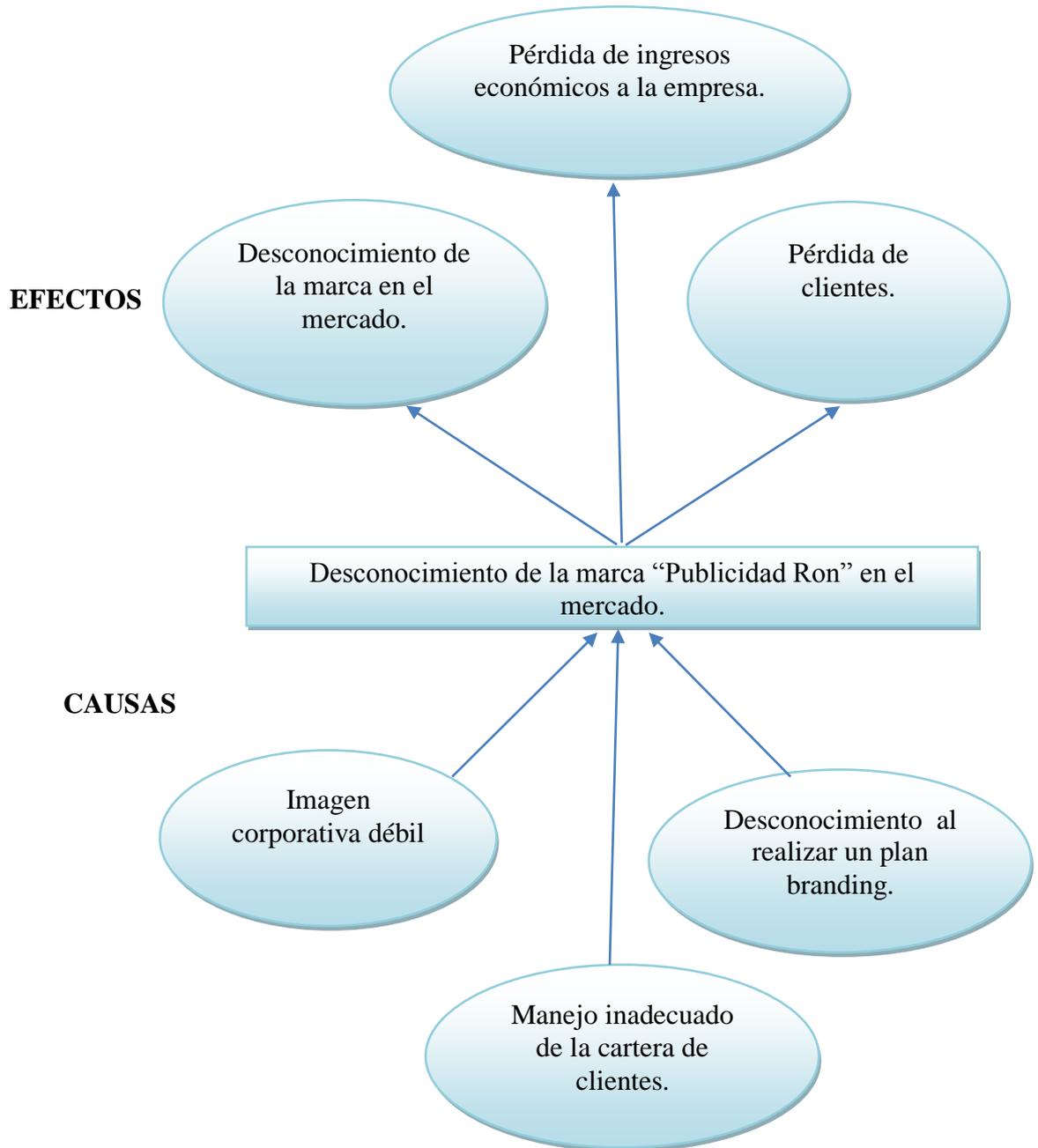


Figura 2 Árbol de Problemas
Elaborado por: Christian Mendoza.
Fuente: Publicidad Ron

3.1.1.- Análisis de árbol de problema.

Como se puede observar en el árbol de problemas la empresa tiene imagen corporativa débil que no transmite nada al clientes, también un manejo inadecuado de la cartera de clientes ya que perjudica los ingresos de la empresa y un desconocimiento al realizar un plan Branding dentro de la organización en la cual todas estas causas llevan a un problema central que es el desconocimiento de la marca "Publicidad Ron" en el mercado las cuales por efectos dan una pérdida de cliente, no hay ingresos económicos hacia la empresa y por ende el desconocimiento total de la marca.

3.2.-Arbol de objetivos.

El árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto.

Para elaborarlo se parte del árbol de problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines. (Velasco, 2014)

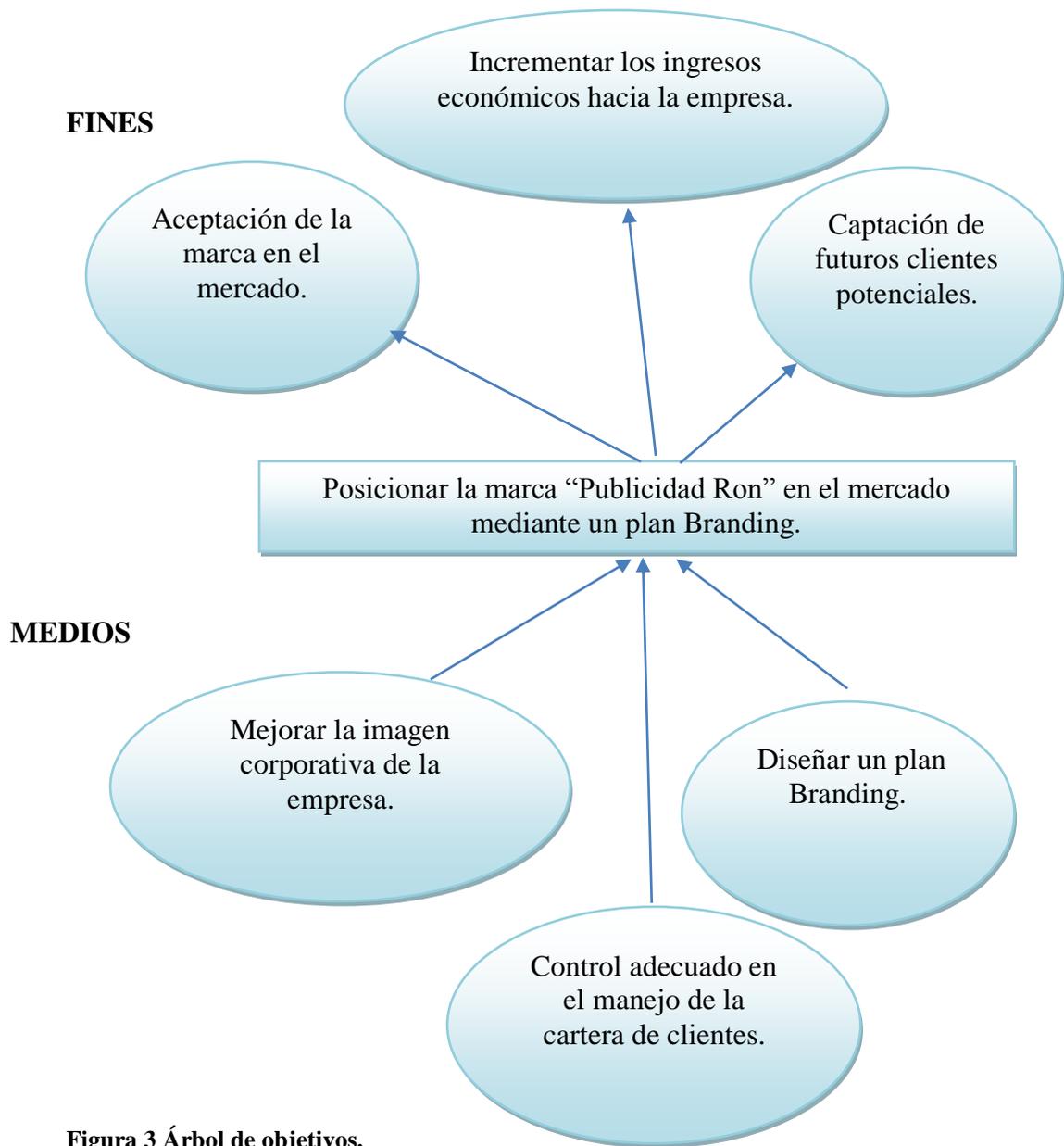


Figura 3 Árbol de objetivos.
Elaborado por: Christian Mendoza.
Fuente: Publicidad Ron

3.2.1.- Análisis de árbol de objetivos.

Como se puede observar en el árbol de objetivos, se obtiene medios el mejorar la imagen corporativa de la empresa ya que eso ayudaría a su reconocimiento, diseñar un plan Branding con estrategias publicitarias que ayuden a la marca a ser una de las mejores del país y llevar un control adecuado en el manejo de la cartera de clientes ya que el propósito es posicionar la marca "PUBLICIDAD RON" en el mercado mediante un plan Branding, en la cual sus fines es que la marca sea aceptado por los clientes y con eso poder captar futuros clientes potenciales y con una mejor incrementación de los ingresos económicos hacia la empresa.

CAPÍTULO IV

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

4.1. Matriz de análisis de alternativas.

El análisis de alternativas consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada .Después de identificadas las distintas estrategias se debe evaluar cada una con varias herramientas de análisis que en realidad son filtros para ir seleccionando. **(Caro, 2010)**

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Política	Factibilidad Social	TOTAL	CATEGORIAS
Posicionar la marca “Publicidad Ron” en el mercado mediante un plan Branding.	4	4	4	4	4	20	Medio alto
Mejorar la imagen corporativa de la empresa.	5	4	4	4	5	22	Medio alto
Control adecuado en el manejo de la cartera de clientes.	5	5	5	4	5	24	Medio alto
Diseñar un plan Branding.	5	5	4	4	5	23	Medio alto
Total	19 Puntos	18 Puntos	17 Puntos	16 Puntos	19 Puntos	90Puntos	

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Como se puede observar en la Matriz de Análisis de Alternativas en los objetivos como primero se quiere realizar el Posicionamiento la marca "Publicidad Ron" en el mercado mediante un plan Branding ya que como impacto sobre el propósito tiene una valoración de 4, la factibilidad técnica para realizarlo tiene un puntaje de 4, la factibilidad financiera para la ejecución del proyecto es de 4 puntos, teniendo como factibilidad política un puntaje muy accesible de 4 y también la factibilidad social que da la matriz es 4 puntos se obtiene un puntaje de 20 siendo una categoría Medio Alto.

Mejorar la imagen corporativa de la empresa como impacto sobre el propósito se tiene una valoración de 5, en factibilidad técnica se obtiene 4 puntos ya que su factibilidad financiera para realizarlo tiene un puntaje de 4, como factibilidad política se tiene una calificación 4 y como factibilidad social se accede a una valoración de 5 la cual su puntaje es de 22 y su categoría es Medio Alto.

Control adecuado en el manejo de la cartera de cliente como impacto sobre el propósito se tiene una calificación de 5, como factibilidad técnica se tiene un puntaje 5, factibilidad financiera para la realización se obtiene también una valoración de 5, como factibilidad política se tiene 4 puntos y factibilidad social se tiene un puntaje adecuado de 5 el cual su puntaje es de 24 y su categoría Medio Alto.

Diseñar un plan Branding como impacto sobre el propósito se obtiene una calificación de 5, la factibilidad técnica se tiene también con un puntaje de 5 y la factibilidad financiera para realizarlo tiene una valoración de 4, la factibilidad política también se tiene un puntaje de 4 y la factibilidad social es de 5 puntos el cual da un puntaje de 23 siendo una categoría Medio Alto.

4.2. Matriz de impacto de los objetivos.

La formulación y la programación persiguen minimizar los riesgos en la toma de decisiones. Ambas describen la Teoría del Cambio que fundamenta una estrategia de intervención. La diferencia radica en el nivel de detalle que tienen los elementos descritos. 2 En algunos casos el impacto se produce directamente con la distribución de los productos (bienes o servicios). En otros se requiere un cambio (conductual) de la propia población objetivo, en cuyo caso identificamos los efectos.

(Martínez, 2010)

Tabla 4 Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos.

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Categoría
Posicionar la marca “Publicidad Ron” en el mercado mediante un plan Branding.	Lograr el reconocimiento de la marca en el mercado.	No tener como público objetivo solo a hombres sino también a mujeres.	Minimizar contenido publicitario tangible y realizarlo via On line.	Que la marca transmita cosas positivas y productos de calidad.	Llegar a posicionarnos en la mente del consumidor.	Medio Alto
Mejorar la imagen corporativa de la empresa.	Mejorar el logotipo de la empresa siendo llamativo y fácil de recordar.	Que la empresa se base a locales de mujeres y de hombres sin ningún favoritismo.	Reciclar material publicitario.	Impulse a los clientes a la adquisición de productos y servicios que realiza la empresa.	Mejorar la rentabilidad de la empresa.	Medio Alto
Control adecuado en el manejo de la cartera de clientes.	Mejorar los ingresos económicos a la empresa.	Dar el mismo servicio hombres y mujeres.	Mejor el entorno ambiental en la empresa.	Satisfacer las necesidades de los clientes y realizar ofertas o descuentos.	Captación de clientes potenciales y fidelizarlos.	Medio Alto
Diseñar un plan Branding.	Planificar bien la estrategia publicitarias para su posicionamiento en el mercado	Que la igualdad de género se aplique en la empresa.	El inadecuado manejo de material P.O.P	Llegar a nuestro público objetivo en el mercado.	Estabilidad empresarial en la empresa.	Medio Alto.

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis

En la matriz de análisis de impacto de objetivos se puede ver que lo primero es Posicionar la marca "Publicidad Ron" en el mercado mediante un plan Branding ya que la factibilidad es lograr el reconocimiento de la marca y como impacto de género es no tener como público objetivo solo hombres si no también mujeres, ya que el impacto ambiental es minimizar contenido publicitario tangible y realizarlo via on line, la relevancia es que la marca transmita cosas positivas y productos de calidad y la sostenibilidad es llegar a posicionarnos en la mente del consumidor siendo una categoría Medio Alto.

Como segundo objetivo se plantea mejorar la imagen corporativa de la empresa ya que la factibilidad de lograrse es mejorar el logotipo de la empresa siendo llamativo y fácil de recordar, como impacto de género que la empresa se base a locales de mujeres y de hombres sin ningún favoritismo, el impacto ambiental reciclar material publicitario para tener un ambiente saludable, la relevancia es que impulse a los clientes a la adquisición de productos y servicios que realiza la empresa ya que su sostenibilidad es que mejore su rentabilidad de la misma ya que su categoría es Medio Alto.

Como tercer objetivo es el control adecuado en el manejo de la cartera de clientes la factibilidad de lograrse es mejorar los ingresos económicos hacia la empresa, como impacto de género es dar el mismo servicio a hombres como mujeres, el impacto ambiental es mejorar el entorno ambiental en la empresa, su relevancia es satisfacer las necesidades de los clientes y realizar ofertas o descuentos, la sostenibilidad es captación de clientes potenciales y fidelizarlos a la empresa la categoría es Medio Alto y se puede trabajar en lo planteado.

Y como último objetivo es diseñar un plan Branding el cual su factibilidad de lograrse es planificar bien la estrategias publicitarias para su posicionamiento en el mercado ya que el impacto de género es la igualdad entre han vos sexos al aplicar en la empresa, como impacto ambiental es el inadecuado manejo de material P.O.P, la relevancia Llegar a nuestro público objetivo en el mercado ya que se tiene una categoría Medio Alto.

4.3. Diagrama de Estrategias

Son esquemas organizados que relacionan palabras o frases de un proceso informativo. Elaborar un diagrama nos induce a organizar ésta información no sólo en el papel sino también en la mente, pues permite identificar las ideas principales y subordinadas según un orden lógico (**Flores, 2011**).

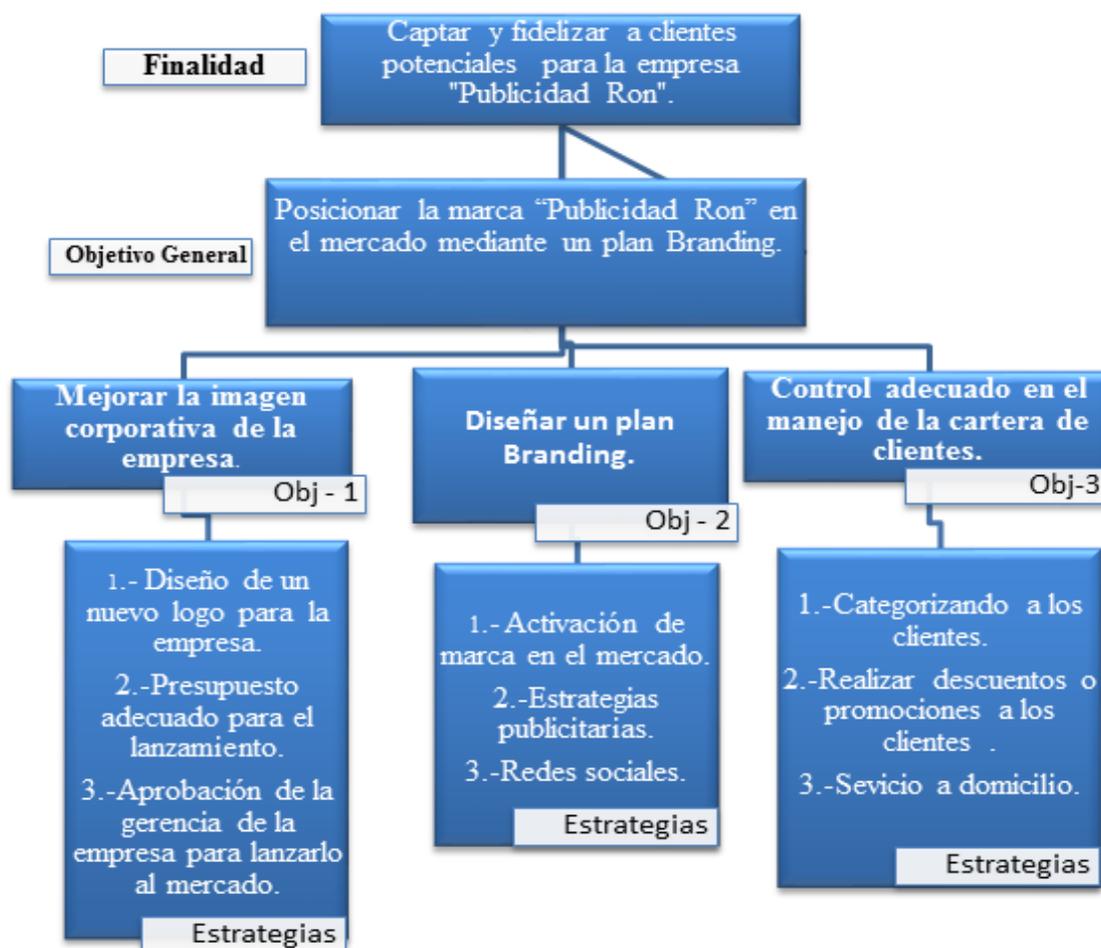


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Como se puede observar en el diagrama de estrategias es diseñar un nuevo logo tipo para la empresa, mediante un presupuesto adecuado para el lanzamiento oficial y por último es la aprobación de la gerencia de la empresa para lanzarlo al mercado con estas estrategias planteadas se puede mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Como segundo se tiene plantear las estrategias requeridas las cuales son activación de marca en el mercado, buscar estrategias publicitarias adecuadas para el lanzamiento de la misma y por ultimo las activaciones en redes sociales la cual con la correcta ejecución llevara a posicionar la marca todo esto se lo realizara con un diseño de un plan de Branding.

Y como tercero es plantear bien las estrategias las cuales son, categorización de los clientes, la realización de descuentos o promociones hacia los clientes para atraer una mayor curiosidad sobre los productos y pueda adquirirlo con mayor interés y por ultimo brindar un servicio a domicilio.

Ya que como objetivo general es posicionar la marca "Publicidad Ron" en el mercado mediante un plan Branding y con la finalidad de captar y fidelizar a clientes potenciales hacia la empresa.

4.4. Matriz de marco lógico

El marco lógico es una herramienta que ayuda a diseñadores de proyectos a una mayor comprensión de los problemas que tratan de resolver. La matriz del marco lógico se basa en dos principios elementales:

Primero: relación causa – efecto entre las diferentes partes de un problema que corresponde a los cuatro niveles (o filas) de la estructura, que se refieren a actividades (o insumos), componentes (o resultados) , el propósito y la meta, estos últimos definidos objetivos jerárquicos del proyecto.

Segundo: el principio de correlación que une a los cuatro niveles de objetivos a la evaluación de desempeño (indicadores y medios de verificación) y condiciones que puedan afectar el desempeño (o supuesto). (slideshare, 2014).

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Captar y fidelizar a clientes potenciales para la empresa "Publicidad Ron"	Mejorar la economía de la empresa en un 40 % en el primer trimestre	Control de clientes basado en una base de datos.	Trabajar en coordinación directa con el nuevo cliente.
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Posicionar la marca "Publicidad Ron" en el mercado mediante un plan Branding.	Que la marca sea aceptada en el mercado en un 75% en el primer semestral.	Datos estadísticos basados a las encuestas realizadas.	Ser la marca número 1 del país brindando servicios y productos de calidad.
Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Mejorar la imagen corporativa de la empresa.	Aprobación en 100% para poder ejecutarlo.	Registros de los clientes en una base de datos.	Que la marca no sea aceptada por los clientes.
Diseñar un plan Branding.	Que el mercado reconozca la marca en un 70% en un tiempo aproximado de un año.	*Facturas *Comprobantes *Cronograma de actividades.	Que la marca de empresa transmita al cliente seguridad al rato de adquirir el producto.
Control adecuado en el manejo de la cartera de clientes.	Que los clientes se sientan satisfecho con el servicio y producto en un 75% en un periodo trimestral.	*Categorización de clientes. *Base de datos.	Fidelizar más cliente a la empresa.

Actividad	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
<p>*Diseño de un nuevo logo para la empresa.</p> <p>*Presupuesto Adecuado para el lanzamiento.</p> <p>*Aprobación de la gerencia de la empresa para lanzarlo al mercado.</p> <p>*Activación de marca en el mercado.</p> <p>*Estrategias publicitarias.</p> <p>*Redes sociales.</p> <p>*Categorizando a los clientes.</p> <p>*Descuentos o promociones a los clientes.</p> <p>*Servicio a domicilio.</p>	<p>Gastos Corrientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viáticos. - Gastos de trabajo de campo. - Impresiones. <p>Gastos de inversión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador - Impresora. - Hojas de papel bond. - Luz. <p>Aportaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aportación de la autora. - Internet. - Libros. 	<p>*Base de datos y reportes e informes económicos mensuales.</p> <p>*Facturas, recibos.</p> <p>*Cronograma de actividades.</p> <p>*Encuestas realizadas en el campo.</p> <p>*Material publicitario.</p>	<p>*Tener acogida de la marca por los clientes.</p> <p>* Presupuesto no reservado en la empresa para la publicidad Adquirida.</p> <p>*Desinterés de la gerencia al no querer comercializar la marca.</p> <p>*Posicionar la marca.</p> <p>*Jugar un poco con la mente del cliente</p> <p>* Dar a conocer los servicios y productos que realiza la empresa mediante redes sociales y puedan seguirnos.</p> <p>*Poder manejarlos mediante su estatus económico.</p> <p>*Incentivar a los clientes y a la vez llamar la atención.</p> <p>* Tener más afinidad con los clientes.</p>

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto. Puede utilizarse en todas las etapas de preparación del proyecto: programación, identificación, orientación, análisis, presentación ante los comités de revisión, ejecución y evaluación.

Se modifica y mejora repetidas veces tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO V

Propuesta

5.1 Antecedentes

La microempresa “Publicidad Ron” empezó su actividad económica en el año 2003 por el Señor Manuel Fernando Ron Alomía actual propietario.

En sus inicios la empresa estaba ubicada en las calles Corazón y Cerro Hermoso sector Villaflora al sur de la ciudad de Quito – Ecuador, esta empresa comenzó ofreciendo rótulos luminosos en tol, señaléticas y señalización siendo el propietario la única persona donde elaboraba y administraba el negocio.

Actualmente la microempresa se encuentra con 8 trabajadores, de los cuales 4 se dedican al área de producción, 2 en el área administrativa, 1 área de ventas y 1 en el área de gerencia; esta microempresa se encuentra ubicada actualmente en la ciudad de Quito, Sect. Villaflora en las Calles Villonaco S8-331 y Cerro Hermoso frente al colegio Pérez Pallares, donde cuenta con una buena infraestructura para la elaboración de sus artículos, pero al mismo tiempo existía las falencias en la parte administrativa-financiera, puesto que se basaban en la experiencia aportada por cada uno de los trabajadores.

5.2. Justificación

La elaboración de este proyecto lleva a resolver una de las falencias que tienen hoy en día las PYMES, para dar a conocer las nuevas marcas y tendencias de las mismas, dentro del sector del área comercial “Publicitarios”, su bajo posicionamiento en el mercado debido a la falta de personal capacitado y de falta de implementación del departamento de marketing en las compañías; las cuales son las encargadas de conocer previamente estrategias que llevan a cabo para llegar a un mayor posicionamiento en el mercado.

La cual con una implementación de un plan branding ofrece innovación por medios creativos, adaptándose a las necesidades y deseos de los clientes, conocimiento necesario; lo cual logre una mayor captación, aceptación y fidelización de nuevos consumidores.

Logrando que la imagen (marca) conquiste e identifique tanto al producto como a la empresa en el mercado.

5.3 Marco teórico.

Evolución del Branding: historia universal y terminología de la palabra “brand”.

Existen varias fuentes y explicaciones de la evolución histórica de la marca como término y concepto, además de otras acepciones como “marca corporativa”, “marca

de producto”, “marca blanca“... No voy a profundizar en ellas en este artículo. Pero sí es necesario ilustrar, de forma general, el proceso de desarrollo que puede considerarse universal para entender su definición actual. Ha sido expuesto por Robert Jones (Brand Consultant de Wolff Olins) en la University Of East Anglia.

***1660**. El término anglosajón “**brand**” proviene de otro término del nórdico antiguo (lengua germánica hablada por los habitantes de Escandinavia hasta el 1300) “**brandr**“. Comienza a usarse como “quemar” (to burn) en referencia a la acción de realizar una marca a fuego (marcar), generalmente al ganado, para poder demostrar la pertenencia, propiedad y posesión del mismo. (**González-Román, 2016**)

***1827**. Se usa la palabra “**brand**” como la marca registrada (“**trademark**”) que servía para demostrar la calidad y origen de cada producto, sus atributos físicos y funcionales y, por tanto, justificar ese valor para poder vender a un mayor precio. Fabricantes como Coca-Cola y Campbell inician un proceso de registro de sus marcas.

***1958**. Los productos y servicios comienzan a asociarse a percepciones, ideas, promesas, beneficios emocionales, deseos, valores, placeres... Se extiende el trabajo de publicitarios y RR.PP. que crean propuestas de valor y posicionamientos que permitan la asociación entre una marca y su significado en la mente de la audiencia. En este momento se entiende la palabra “marca” como **marca de producto (product brand)**.

***1980**. Comienza a usarse la palabra “marca” no sólo como marca de productos y servicios sino también para denominar a las **marcas corporativas (corporate brands)**. Aparece la práctica de la creación de identidad corporativa, el sentido de pertenencia y la alineación de fans (empleados y consumidores) a la cultura de una compañía.

De esta forma se comprueba de forma clara la **evolución de “brand/marca”**:

De diseño (símbolo y signo) para identificar procedencia y calidad...

... a un conjunto de significados y experiencias en la mente de la audiencia.

Es por ello por lo que, en primera instancia, siguiendo la historia podemos asumir que el branding se encarga de la construcción y gestión estratégica de este conjunto de significados. (González-Román, 2016).

5.3.1.-Branding en España: adaptación del término “marca” entre hispanohablantes.

A esta evolución universal de la palabra “brand” hay que añadir el proceso de adaptación del concepto a la palabra “marca” entre los hispanohablantes (no sólo de España sino del resto de países donde el castellano ha sido y es lengua principal). ¿Realmente ha seguido el mismo rumbo durante cada etapa? ¿Los profesionales hispanohablantes han desarrollado las mismas tareas y han tenido el mismo trato en la creación y comunicación de marcas que el resto del mundo? Podemos observar, por ejemplo, que en Latinoamérica el marketing se ha traducido literalmente como

“mercadeo” (un acierto, como veremos más adelante) convirtiéndose en un término muy extendido.

¿Y si tenemos en cuenta también la evolución propia de la marca blanca y marca de distribuidor? Nos podemos hacer una idea de lo **complicado** que ha sido y sigue siendo.

(González-Román, 2016)

5.3.2.-Negocio, estrategia, táctica y medición

Otro de los problemas a la hora de comprender el concepto actual de marca es el establecimiento de objetivos, indicadores de medición y análisis de la repercusión de las diferentes estrategias de marca.

Las estrategias de marca influyen en la dirección que toman los negocios. Son decisiones que deben estar presentes entre los CEO y altos directivos. Son maneras tácticas y su efectividad se mide más fácilmente a largo plazo. **(González-Román, 2016).**

El branding no es exclusivo de grandes compañías ya que todas las organizaciones son marcas, además son conocidos los beneficios de contar con una marca fuerte y definida como conseguir valor añadido, reducir el riesgo de entrada de competidores, fidelizar consumidores y empleados. **(González-Román, 2016)**

5.3.3.-Que es Branding.

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como **mercadotecnia**). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la **Real Academia Española (RAE)**.

La noción de Branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. **(Definicion.de, 2013)**

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. **(Definicion.de, 2013)**

En un mercado que crece día a día, ofreciendo productos y servicios cada vez más accesibles al bolsillo de los consumidores, resulta difícil presentarse con una propuesta fresca y, a su vez, rentable. Más aún, estamos atravesando un momento de la historia del entretenimiento y las comunicaciones en el cual la innovación parece

estar mal vista; existe la sensación de que todos los consumidores quieren lo mismo y que desean pagar lo menos posible por ello.

Construir una marca, sea desde cero o a modo de renovación de su imagen, en una industria que condena a los visionarios, es ciertamente una tarea que cada vez menos personas se atreven a asumir. La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás; curiosamente, esto no se puede apreciar, por ejemplo, en las empresas de telefonía móvil más destacadas, que representan la porción del mercado más activa y exitosa de la actualidad. La pregunta que surge, entonces, es si han cambiado los principios básicos del proceso de Branding para reducir al máximo el porcentaje de potenciales pérdidas. **(Definicion.de, 2013)**

Los puntos principales a tener en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico son la tipografía, los colores y el nombre. Se trata de cuestiones que resultarán decisivas para el posicionamiento de la marca. Con respecto a los colores seleccionados para confeccionar el logotipo de una marca, el ejemplo más común que se suele utilizar para explicar su importancia es el caso de McDonald's: combina el rojo, que indica alerta, y el amarillo, que simboliza el bienestar y también se relaciona con la comida. Cabe mencionar que la simbología de dichos colores es mucho más compleja y extensa que lo expuesto en la oración anterior; pero tomando en cuenta estos simples datos, es más fácil entender el éxito que ha conseguido esta cadena a nivel mundial.

Por último, aunque no menos importante, se encuentra el nombre. A diferencia de los dos puntos anteriores, se trata de un aspecto que los consumidores suelen criticar, dado que es el más evidente, aunque no por ello el más fácil de entender. No se conoce la fórmula para el nombre perfecto, dado que ejemplos como el de Ford (que se trata del apellido de su fundador) demuestran que incluso sin creatividad es posible construir un imperio; sin embargo, se estima que lo ideal es dar con una palabra relativamente corta, fácil de pronunciar en la mayoría de los idiomas importantes, y con el suficiente carácter y personalidad como para que su existencia tenga sentido aun cuando no se lo está asociando a un producto o servicio en particular.

En resumen, el Branding es un proceso exhaustivo y altamente complejo para resolver un problema que muy pocos perciben, y de cuyo éxito depende en gran parte el de las empresas. **(Definicion.de, 2013)**

5.3.4.-La Importancia del Branding

El Branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Agencias, consultorías y profesionales del sector publicitario hablan constantemente del Branding de una marca o Branding de empresa, pero en la realidad no siempre se tiene del todo claro que abarca exactamente este concepto y cómo se configura dentro de las empresas.

Para entender lo que es el Branding de empresa tenemos que comprender lo que significa la marca de una organización.

Como marca debemos concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. (Vallespin, 2015).

5.3.5.-La marca es lo que nos distingue de la competencia.

¿Cómo definimos el Branding de una empresa para construir la marca?

Dicho esto, entendemos por Branding de una marca cualquier acción que lleva a cabo una empresa para el desarrollo y la gestión de su propia marca.

(Vallespin, 2015).

5.3.6.-Beneficios del Branding de empresa.

El objetivo del Branding de empresa desarrollado por una consultora de marketing y publicidad es extender esa marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Plan de Acción

Hacer o crear el Branding de una marca significa por tanto desarrollar un plan de marketing donde especifiquemos las acciones que realizaremos para dar a conocer nuestra marca. Para ello no solo tendremos en cuenta la identificación visual de la marca (el diseño de la misma), sino también reflexionaremos sobre la forma de comunicar esa marca según el canal de comunicación.

Es muy importante que desarrollemos una buena labor con el Branding de la empresa dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa.

*Así mismo, una buena estrategia de Branding buscará:

- Resaltar en todo momento los valores de una marca.
- Generar credibilidad y confianza.
- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- Diferenciarse de la competencia.

-Estos conceptos son los que debemos desarrollar para que el consumidor sienta empatía con nuestra marca y piense en ella al visualizar nuestros productos o servicios. (Vallespin, 2015).

5.3.7.-Qué es un logotipo

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Lo más importante de un logotipo es que sea:

***LEGIBLE** independientemente del tamaño al que lo usemos.

***RESPONSIVE**, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas). (Frampton, 2015)

***REPRODUCIBLE** en cualquier material.

*Que genere **IMPACTO VISUAL**, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.

***ATEMPORAL Y ÚNICO**, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo. (Frampton, 2015)

Teniendo claras sus características principales, vamos a ver cómo se clasifican los diferentes conceptos relacionados con el mundo del diseño de logotipos:

-LOGOTIPO: Aunque sea el nombre generalizado para los logos, etimológicamente nace del griego por lo que, originalmente, un logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico.



-IMAGOTIPO: Es la suma de un logotipo y un icono. (Frampton, 2015)



-ISOTIPO: Es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más. (Frampton, 2015)



-ISOLOGO: Es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.

(Frampton, 2015)



-IMAGEN CORPORATIVA: Es la manera en que los clientes y usuarios perciben la marca. Por ejemplo Tiffanis=lujo. (Frampton, 2015)



-IDENTIDAD CORPORATIVA: Es la representación física de la imagen de marca (papelería, rotulación, publicidad exterior...).(Frampton, 2015)



-MARCA o BRANDING: Es el conjunto total de todo lo que se vincula, directa o indirectamente, al símbolo, influyendo en el valor de la propia marca. Se compone de naming, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca. **(Frampton, 2015)**

5.3.8.-El valor del logotipo.

A la hora de desarrollar el Branding para la marca de la empresa debemos tener en cuenta el aspecto de la marca. La marca debe transmitir lo que nosotros somos: un diseño sencillo, pegadizo. Es necesario jugar con los colores y la tipografía para confeccionar un buen logotipo que encaje con el espíritu de nuestra empresa. Sin una buena marca, todo branding que hagamos puede ser en vano. Son dos factores que van de la mano y que tendremos que trabajar conjuntamente para un resultado óptimo. **(Vallespin, 2015).**

5.3.9.-Comunicación de marca.

Al margen del diseño y estética del que dotemos la marca que estamos configurando o potenciando, es muy importante que toda la estrategia comunicativa (todas las comunicaciones empresariales), sea en redes sociales, en Internet o en el medio offline, giren en torno al plan estratégico previamente diseñado.

Los errores en la comunicación corporativa, en las campañas de publicidad y marketing pueden marcar la imagen que los consumidores tienen de esa marca debilitando las acciones de Branding o logrando efectos contrarios a los deseados. Por ello es realmente importante una labor consultora previa a cualquier acción. **(Vallespin, 2015).**

5.3.10.- ¿Por qué hacer Branding de marca en la empresa?

Actualmente, vivimos en un mundo cada vez más competitivo, con una economía globalizada, el desarrollo tecnológico avanza a una velocidad impresionante y unos consumidores exigentes difíciles de conquistar que pueden echar por tierra todo el prestigio de una marca de la noche a la mañana en redes y medios sociales, es decir, en cualquier plataforma de comunicación digital siempre que no gestione correctamente la imagen de una marca.

Por esas razones, consolidar la marca a través de un buen Branding es un trabajo arduo pero necesario para cualquier empresa.

En síntesis, podemos decir que el Branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual.

(Vallespin, 2015).

5.3.11.-Branding corporativo

Es aplicar el nombre de la marca a un producto y utilizar la visión y cultura de la compañía como propuesta única de venta de ese producto.

Está formado por cinco elementos:

- El Naming: o sea la creación de un nombre
- La Identidad Corporativa.
- El Posicionamiento.
- La Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
- La Arquitectura de una marca.

Se considera que la clave de los negocios está en este proceso ya que la marca tiene un gran poder como elemento diferenciador.

Por su parte, el denominado Capital de Marca llamado en inglés Brand Equity que es el valor que acumula una marca cuando está bien gestionada, se mide en base a:

- En qué medida la marca es reconocida y recordada.
- Qué grado de calidad se le da.
- Cuál es la medida en que los consumidores permanecen leales a la marca.
- Conjunto de valores, signos o ideas que se relacionan con la marca.
- Para conseguir que este proceso se encamine hacia el éxito, se necesita la colaboración tanto de empleados, clientes, como inversores, socios, reguladores y las comunidades locales. **(Mendoza, 2010).**

5.3.12.-Branding personal

Llamado también Marca Personal, es hacer de las personas individuales su propia marca, la que se vende o mercadea destacando sus valores ante los demás, con el fin de generar percepción hacia un mercado o audiencia que puede ser un grupo de amigos, compañeros de trabajo, comunidad, mercado laboral, etc. Esto puede hacerse desde la persona, el nombre o la carrera profesional.

Se considera que crear y desarrollar la marca personal, trae beneficios tales como:

- hacerse visible para las personas y las empresas y por tanto atraer oportunidades.
- posibilidad de verse como un líder de opinión. Ya que de acuerdo a lo que se comparte, la gente puede opinar que se es una persona que vale la pena escuchar o leer.
- generar confiabilidad para trabajar con uno.
- aumentar las posibilidades, por todo lo anterior, de llegar al éxito.

Debido a Internet, el Branding personal ha tenido una gran expansión, porque las nuevas tecnologías permiten construir una marca personal y hacerla visible para cualquiera que tenga interés en llegar hasta ella. (Mendoza, 2010).

5.4 Descripción de la herramienta metodológica

5.4.1.-Investigación De Campo.

La investigación de campo es un tipo de investigación que consiste en que los investigadores acudan a la zona del problema o pregunta o cuestión a realizar observaciones tratando de evitar interactuar con el entorno de dicho problema para poder obtener resultados más reales y fieles. Se pueden tener más de un investigador que observa el mismo fenómeno al mismo tiempo con la finalidad de tener varias conjeturas y tratar de llegar a una conclusión general, también se creó para encontrar respuestas a preguntas que no se pueden recrear en un ambiente controlado como un laboratorio ya sea por su tamaño o porque los factores y variables se ven alteradas, reaccionando de forma diferente. (Corona, 2015).

5.4.2.-Método Cuantitativo.

Se le llama **método cuantitativo** o **investigación cuantitativa** a la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia. La matemática, la informática y las estadísticas son las principales herramientas.

El proceso de toma de medidas es central en la **investigación cuantitativa** ya que aporta la conexión fundamental entre la observación empírica, y la expresión matemática, es decir, mostrar en números y gráficos lo que hemos observado.

(CANAS, 2016)

5.4.3.- Método Cualitativo.

El método cualitativo es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento.

El método cualitativo investiga los ¿por qué? y los ¿cómo?, no sólo los ¿qué? ¿Dónde? y ¿cuándo? Por esto mismo, en el método cualitativo se utilizan muestras pequeñas, más enfocadas a un tema en particular.

El método cualitativo produce información sólo en los casos particulares que estudia, por lo que es difícil generalizar, sólo se puede hacer mediante hipótesis. Es mediante el método cuantitativo que esas hipótesis pueden ser verificadas valiéndose del método empírico. (CAGLIANI, 2015)

5.5.-Enfoque de la investigación

Enfocado en el proyecto y en conjunto con I+D+I (**Investigación, desarrollo e innovación**) es una nueva propuesta que se quiere realizar en la cual influye muchos factores, hay que realizar una investigación de todos los puntos de vista en la que ayudara para saber si va funcionar el lanzamiento de marca apoyado por un plan Branding para lograr aceptación en la segmentación de mercado planteado, ya que le desarrollo permitirá ver la ejecución de las estrategias publicitarias para la activación de marca, ya que la empresa quiere plantear sus nuevas ideas, innovaciones para alcanzar un mercado diferente y poder ser una empresa reconocida por su trabajo, producto, servicio y calidad.

5.6.-Población y muestra

- **Población:** Es un conjunto de elementos que poseen una característica. En el proceso investigativo la población corresponde al conjunto de referencia sobre el cual se va a desarrollar la investigación o estudio.
- **Muestra.** Es un subconjunto de la población. Una muestra representativa es una muestra que recoge todas las características relevantes de la población. **(Ramirez, 2010).**

Formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (69392)}{(0.05)^2 \cdot (69392-1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{66644.0768}{174.4379}$$

$$n = 382.050442.$$

Encuestas 382.

Modelo de encuestas

Modelo de encuesta para cliente interno

ENCUESTA INTERNA

Conteste las siguientes preguntas con una "x" en la respuesta que crea correcta.

1.- ¿Tiene conocimiento sobre publicidad?

SI O NO

2.- ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?

1 a 5 años 5 a 10 años 10 hasta 15 años

3.- ¿Cuál es el nivel académico en el área comercial y administrativo en la que se encuentra?

-Primaria.

-Secundaria.

-Tercer Nivel.

4.- ¿Tiene conocimiento del producto y servicio que se ofrece al cliente?

Si O No

5.- ¿Quién es el encargado de desarrollar la marca en su empresa?

Gerente General

Diseñador Grafico

Área de Marketing

6.- ¿Cree usted que actualmente el diseño de las marcas de sus productos son realmente atractivos para sus clientes?

Si O No

7.- ¿Qué actividades ha realizado para posicionar su marca?

Actividades como:

- Activaciones de Marca.
- Publicidad en medios no tradicionales.
- Relaciones públicas.
- Sitios web
- Redes sociales

8.- ¿Brindan servicio de calidad a sus clientes?

Si O No

ENCUESTAS EXTERNAS

Conteste las siguientes preguntas con una "x" en la respuesta que crea correcta.

1- ¿Sabes los beneficios que puede generar la publicidad?

Si o No

2.- ¿Cuando usted escucha acerca del nombre, la empresa "PUBLICIDAD RON", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

*Empresa Publicitaria.

*Agencia Publicitaria.

*Empresa de servicios varios.

3.- ¿Conoce usted la empresa "Publicidad Ron"?

Si O No

4.- ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?

SI O No

5.- ¿Usted adquiere rótulos publicitarios para el beneficio de su negocio o empresa?

Si O

6.- ¿Si nos compara con la competencia en cuanto a calidad y experiencia?

¿En qué posición nos ubicaría?

-Malo.

-Bueno.

-Muy bueno.

-Excelente.

7.- ¿Cuántos negocios tiene en país?

a.-1 b.-2 c.-3 d.- 4 o mas

8.- ¿le gusta invertir en publicidad para la mejora de su negocio?

Si o No

9.- ¿Cada que tiempo realiza mantenimiento a los rótulos

adquiridos?

Cada 6 meses.

Cada 9 meses.

Cada 12 meses

10.- ¿le gustaría un servicio personalizado?

Si o

11.- ¿Cómo le gustaría cancelar el producto o servicio?

-Crédito.

-Efectivo.

-Transferencia bancaria.

-Cheques.

12.- ¿Porque medio publicitario le gustaría ser informado de las

promociones y servicios?

*Correo.

*Redes sociales.

*Por visitar a su local.

*por nuestra página oficial "Publicidad Ron".

5.6.1.-Tabulaciones de Encuestas Internas

1- ¿Sabes los beneficios que puede generar la publicidad?

Tabla 6 Pregunta 1

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	8	100%
NO	0	0%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

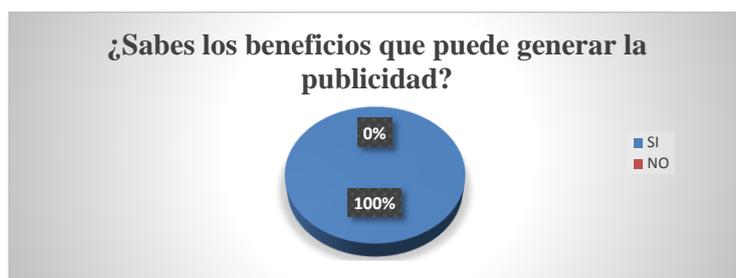


Figura 5 Pregunta 1

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis:

Como se puede ver según la tabulación el 100% de los trabajadores tienen conocimientos sobre lo que es publicidad y sus beneficios que genera.

2.- ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?

Tabla 7 Pregunta 2

Alternativas	N° de Encuestados	%
1 a 5 años	0	0%
5 a 10 años	2	37%
10 a15 años	6	63%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 6 Pregunta 2

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis:

Se puede observar que el 37% de los trabajadores no tiene la información adecuada de cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado la cual sería realizar una reunión entre todos los trabajadores para dar a conocer la filosofía empresarial, ya que no son todos el 63% si lo sabe y se debería reforzar.

3.- ¿Cuál es el nivel académico en el área comercial y administrativo en la que se encuentra?

Tabla 8 Pregunta 3

Alternativas	N° de Encuestados	%
Primaria	0	0%
Secundaria	3	37%
Tercer Nivel	5	63%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

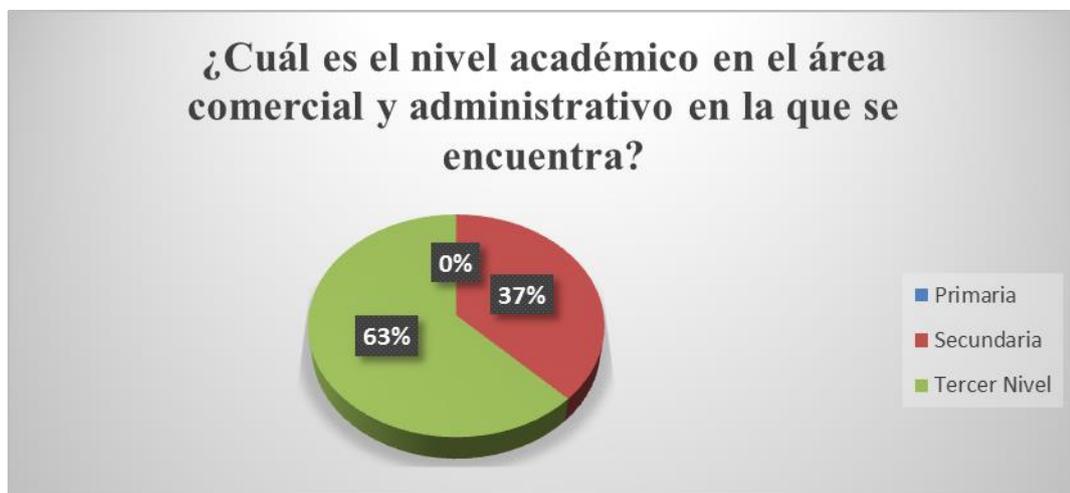


Figura 7 Pregunta 3

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis:

Se puede ver que el 37% de los 8 trabajadores tiene nivel académico de secundaria “bachilleratos” en la que se tendría que capacitar frecuentemente a estas 3 personas que tengan conocimiento y se puedan defender sobre los temas tratados en la empresa ya que el 63% que son 5 personas nos dice que si tiene estudios de tercer nivel.

4.- ¿Tiene conocimiento del producto y servicio que se ofrece al cliente?

Tabla 9 Pregunta 4

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	7	87%
NO	1	13%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 8 Pregunta 4

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Como se puede observar el 87% de los trabajadores de la empresa tiene conocimiento de los productos y servicios que ofrece y el 13% que da a una sola persona no tiene mucho conocimiento en la cual hay que darle una charla o capacitación sobre todo lo que realiza la empresa.

5.- ¿Quién es el encargado de desarrollar la marca en su empresa?

Tabla 10 Pregunta 5

Alternativas	N° de Encuestados	%
Gerente General	0	0%
Diseñador Grafico	3	37%
Área de Marketing	5	63%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 9 Pregunta 5

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis:

Se puede ver que el 63% de los trabajadores piensas que el área de MARKETING son los encargados del todo la formalización de la marca en el mercado lo cual están en lo correcto ya que el 37% piensa que es el diseñador es la persona encargada de desarrollar la marca en lo cual están en lo incorrecto, ya que hay que comenzar a tratar de inculcar conocimientos sobres las diferentes fusiones que genera dos departamentos.

6.- ¿Cree usted que actualmente el diseño de las marcas de sus productos son realmente atractivos para sus clientes?

Tabla 11 Pregunta 6

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	3	37%
NO	5	63%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

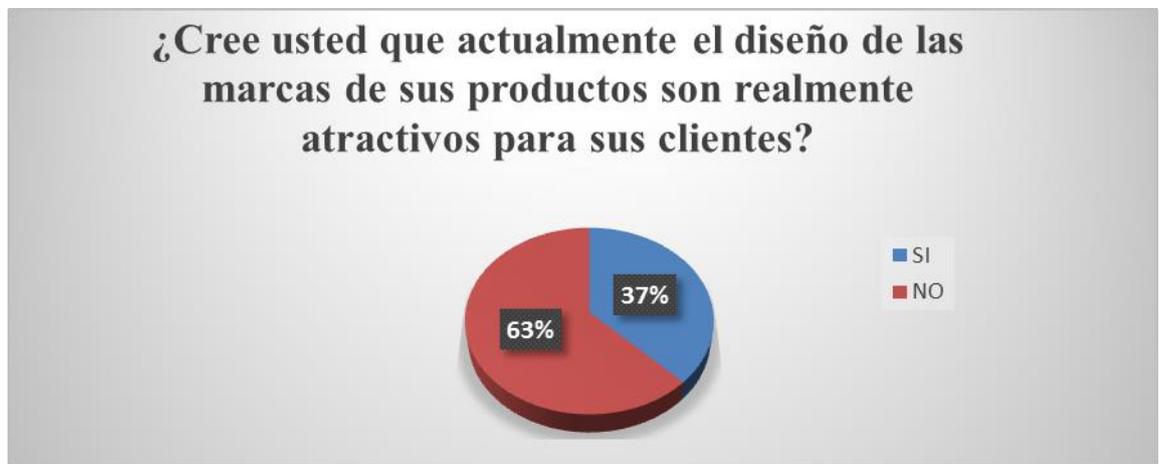


Figura 10 Pregunta 6

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Como se puede observar en los trabajadores de la empresa el 37% dice que el diseño de la marca de los productos si son atractivos para los clientes, ya que el 63% da a conocer que no es muy llamativo ya que el logo no da mucho de qué hablar por lo cual se debería mejorar el logo empresarial.

7.- ¿Qué actividades ha realizado para posicionar su marca?

Actividades como:

Tabla 12 Pregunta 7

Alternativas	N° de Encuestados	%
Activación De Marca	2	25%
Publicidad en medios no tradicionales	0	0%
Relaciones Públicas	0	0%
Sitios Wed	0	0%
Redes Sociales	6	75%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 11 Pregunta 7

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Como se puede observar la empresa un 25% a hecho por activación de marca y un 75% por redes sociales lo que cabe recalcar para la empresa el posicionar la marca es de suma importancia debido a la tecnología ya que es una herramienta muy clave para la misma.

8.- ¿Brindan servicio de calidad a sus clientes?

Tabla 13 Pregunta 8

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	8	100%
NO	0	0%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 12 Pregunta 8

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Como se puede apreciar el 100% de los trabajadores dan un buen servicio al cliente ya que eso favorece a la empresa, por un cliente bien tratado, son 10 clientes satisfechos y un cliente mal tratado son 20 cliente insatisfecho y eso da un prestigio a la empresa ya sea positivo y negativo.

5.6.2.-Tabulaciones de Encuestas Externas

1- ¿Sabes los beneficios que puede generar la publicidad?

Tabla 14 Pregunta 1 Encuesta externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	349	91%
NO	33	9%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 13 Pregunta 1 Encuesta externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Observando la tabulación se puede ver que el 91% de los encuestados saben los beneficios que puede generar la publicidad para su negocio o empresa, mientras tanto, el 9% no sabe cuáles son sus beneficios por lo cual hay que plantear una estrategia como una pequeña inducción y llegar a las personas con poco conocimiento y lograr llegar al conocimiento oportuno.

2.- ¿Cuando usted escucha acerca del nombre, la empresa “PUBLICIDAD RON”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Tabla 15 Pregunta 2 Encuesta Externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
Empresa Publicitaria	245	64%
Agencia Publicitaria	101	27 %
Empresa de servicios varios	36	9%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 14 Pregunta 2 Encuesta Externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Según la tabulación el 64% de los encuestados dan a conocer que cuando escuchan acerca del nombre de la empresa ellos piensan que es una empresa de publicidad, el 27% piensan que es una Agencia Publicitaria y un 9% de empresa de servicios varios, de acuerdo a los porcentajes se considera favorable el reconocimiento de las empresas.

3.- ¿Conoce usted la empresa “Publicidad Ron”?

Tabla 16 Pregunta 3 Encuesta externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	46	12%
NO	336	88 %

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

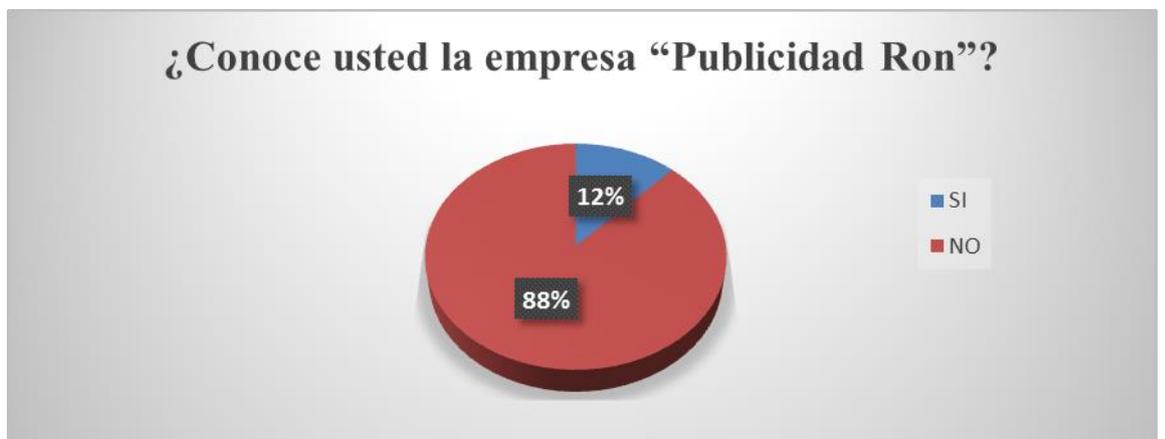


Figura 15 Pregunta 3 Encuesta externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis

Como se puede ver el 12% de los encuestados dice conocer a la empresa, mientras tanto el 88% dice no conocer el nombre de la empresa, por lo cual da mucho que decir, fácilmente se puede observar que la marca no está posiciona en el mercado por lo que la implementación de un plan Branding es positivo para la actualización.

4.- ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?

Tabla 17 Pregunta 4 Encuesta Externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	46	12%
NO	336	88%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

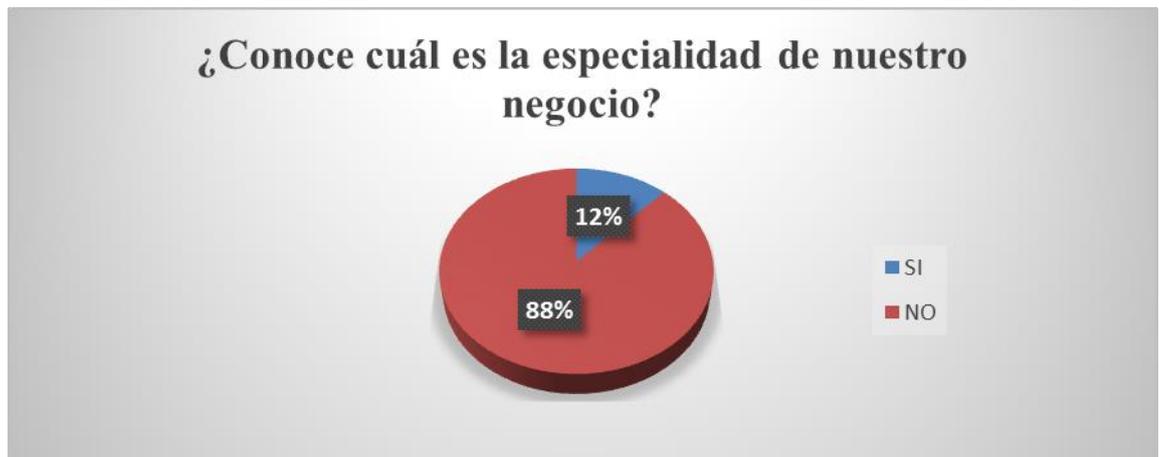


Figura 16 Pregunta 4 Encuesta Externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Según las encuestas, el 12% conocen las especialidades mientras que el 88% no conoce de las especialidades que brinda la empresa por lo cual se deben diseñar estrategias publicitarias como aporte al conocimiento y crecimiento para la misma.

5.- ¿Usted adquiere rótulos publicitarios para el beneficio de su negocio o empresa?

Tabla 18 Pregunta 5 Encuesta Externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	376	98%
NO	6	2%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

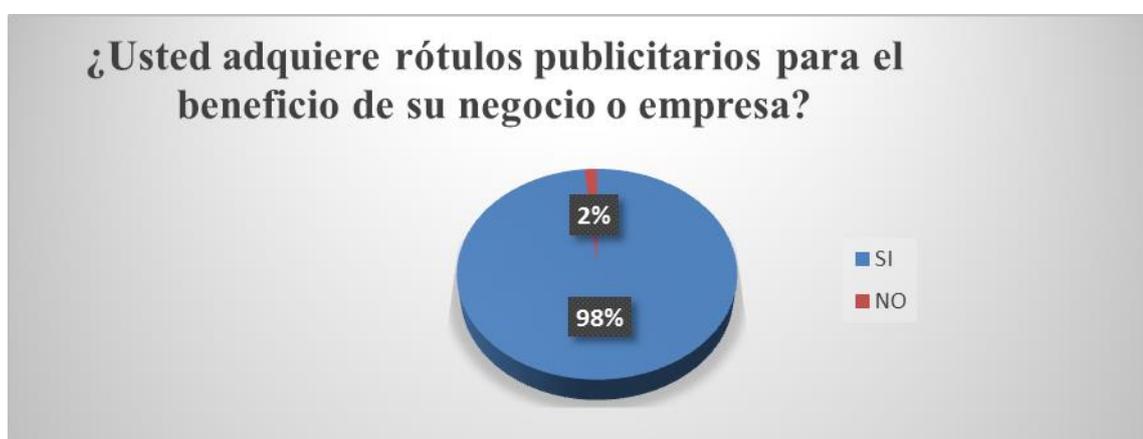


Figura 17 Pregunta 5 Encuesta Externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Según la tabulación el 98% de los encuestados dicen que si adquieren rótulos publicitarios para beneficio del negocio o empresa y el 2% que no lo utiliza, por no querer invertir y por qué piensan que no es necesario la publicidad.

6.- ¿Si nos compara con la competencia en cuanto a calidad y experiencia?

¿En qué posición nos ubicaría?

Tabla 19 Pregunta 6 Encuesta Externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
Malo	0	0%
Bueno	259	68%
Muy Bueno	123	32%
Excelente	0	0%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 18 Pregunta 6 Encuesta Externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Observando la tabulación el 68% de los encuestados da una calificación hacia la empresa de BUENO y el 32 % da una calificación de MUY BUENO, esto quiere decir que la empresa está en un nivel favorable, lo que no es favorable para la gerencia ya que se quiere ser una empresa de mayor prestigio tanto con productos, servicios y llegar al nivel Excelente para lo cual hay que darse a conocer, ganar méritos y ante todo un buen servicio al cliente.

7.- ¿Cuántos negocios tiene en país?

Tabla 20 Pregunta 7 Encuesta Externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
1	266	70%
2	110	29%
3	6	1%
4 o mas	0	0 %

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 19 Pregunta 7 Encuesta Externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Como se puede observar el 70% de personas que en la ciudad de Quito tienen un negocio o empresa ya que el 29% de los encuestados dos y 1 % tiene tres negocios dada a esta pregunta se puede ver que las personas si tienen negocios uno o dos en la cual hay que enfocarnos para fidelizar a las empresas y poder ofrecer sus productos y servicios de calidad.

8.- ¿le gusta invertir en publicidad para la mejora de su negocio?

Tabla 21 Pregunta 8 Encuesta externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	376	98%
NO	6	2%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

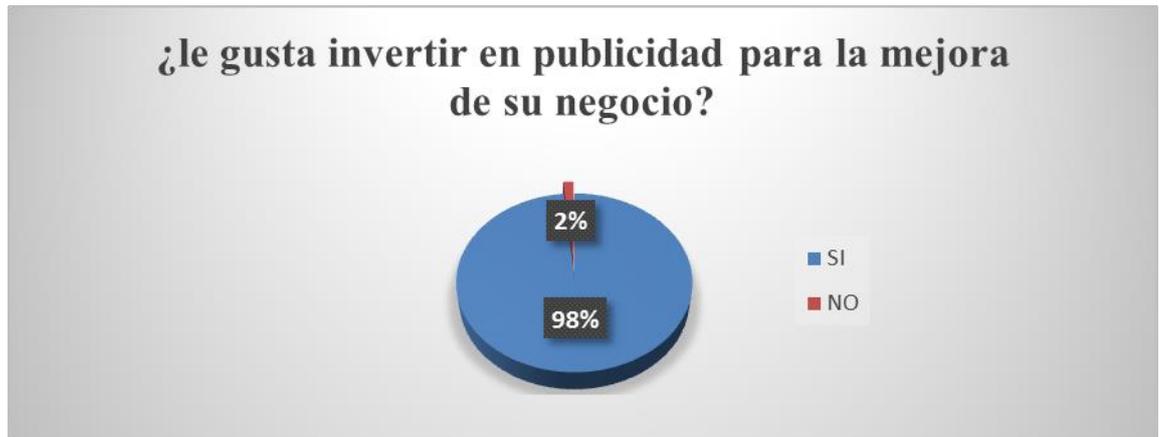


Figura 20 Pregunta 8 Encuesta externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Según el resultado dado el 98 % de los encuestados les gusta invertir en publicidad ya que el 2% no le gusta invertir en publicidad para la mejora de su negocio o empresa se debería brindar una pequeña inducción y así poder fidelizarlos y que adquieran los productos y servicios de calidad que ofrece la empresa.

9.- ¿Cada que tiempo realiza mantenimiento a los rótulos adquiridos?

Tabla 22 Pregunta 9 Encuesta Externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
Cada 6 meses	93	25%
Cada 9 meses	177	46%
Cada 12 meses	112	29%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 21 Pregunta 9 Encuesta externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Se puede observar que un 25% que realiza el mantenimiento cada 6 meses, 46% cada 9 meses y un 29% cada año esto demuestra que en la vida publicitaria se debe actualizar o brindar mantenimiento cada 6 meses para mantener una imagen acorde al mercado.

10.- ¿le gustaría un servicio personalizado?

Tabla 23 Pregunta 10 Encuesta Externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
SI	329	%
NO	53	%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 22 Pregunta 10 Encuesta externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Según los resultados se puede ver que el 86% de los encuestados si le gustaría un servicio personalizado ya que se le puede plantear bien el tipo de publicidad que quiere adquirir ya que el 14 % no desea ser visitado personalmente por lo que se debe hacer énfasis en alcanzar dichas empresas con publicidad o promociones.

11.- ¿Cómo le gustaría cancelar el producto o servicio?

Tabla 24 Pregunta 11 Encuesta Externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
Crédito	110	29 %
Efectivo	183	48%
Transferencia bancaria	36	9%
Cheques	53	14%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 23 Pregunta 11 Encuesta Externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Como se puede ver el 29% de los encuestados prefieren crédito el 48% en efectivo, 14% cheques y el 9% transferencias bancarias el resultado es buena ya que la empresa trabaja al contado y efectivo lo que es favorable para la recuperación de cartera.

12.- ¿Porque medio publicitario le gustaría ser informado de las promociones y servicios?

Tabla 25 Pregunta 12 Encuesta Externa

Alternativas	N° de Encuestados	%
Correo	178	47%
Redes Sociales	75	20%
Por visita a su local	17	4 %
Por nuestra pag. Oficial "Publicidad Ron"	112	29%

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.



Figura 24 Pregunta 12 Encuesta Externa

Fuente: Publicidad Ron.

Elaborado por: Christian Mendoza.

Análisis.

Se puede ver que el 47 % le gustaría que le llegara la información por correo el 20% por redes sociales, el 4% por visita a su local y el 29 % por la pag. Oficial de "PUBLICIDAD RON" lo que para la empresa son medios importantes y plante a la activación de social media.

PROPUESTA

5.7.- FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1.-Introducción

El presente trabajo se ejecuta con el fin de conocer considerablemente todo el proceso necesario para la realización de un Plan Branding para la mejora de la empresa "Publicidad Ron" ya que en estos últimos años ha estado decayendo poco a poco y se ha estado perdiendo la marca considerablemente en el mercado y el prestigio que tenía los hace algunos años.

Es por eso que la ejecución y el desarrollo de esta tesis es con el fin de ayudar y tratar de sacar adelante a la empresa, plasmando estrategias adecuadas y correctas del marketing para el realzo de la marca empresarial y lanzamiento adecuado hacia la segmentación de mercado que se realizó mediante una investigación de campo.

El principal objetivo es reposicionar la marca de empresa, con el fin de que sea aceptada ya que va a ser muy llamativa y a la vez va a transmitir cosas positivas, ya que esto mejorará la cartera de clientes de la empresa y la situación económica de la misma.

5.7.2.- Diagnóstico.

Como se puede observar en la empresa "Publicidad Ron" hubo algunos factores que le impidieron seguir adelante como el desinterés por los trabajadores ya que no realizaban correctamente su trabajo, el pago impuntual hacia el personal y

proveedores esto se debía a que la empresa no está produciendo sus productos y no generaba ingresos económicos, desmotivación de los gerentes o propietarios al no querer actuar al instante cuando se produjo este decaimiento la cual perjudicó mucho, incentivos hacia el trabajador no los había por que no generaban especulaciones positivas de ellos hacia la empresa y por último el manejo inadecuado de horario de trabajo.

5.7.3.-Objetivo principal.

Realizar el posicionamiento de la marca "Publicidad Ron" en el mercado mediante un plan Branding para que los clientes puedan adquirir productos publicitarios y mantenimiento de calidad.

5.7.4.-Objetivos específicos.

*Renovación y proyección de imagen corporativa hacia el mercado.

*Control adecuado en el manejo de la cartera de clientes.

*Diseñar un plan Branding.

5.7.5.-Análisis situacional.

Análisis de ventas

Como se puede observar en las ventas de la empresa publicidad Ron en el año 2015 de los 6 meses se vendió un total \$6550.00 y en el año 2016 un total de \$4600.00 esta decaída se debe a que la empresa poco a poco fue perdiendo clientes

por motivos de marca y de calidad en los productos y de servicios no muy agradables hacia el cliente es por la cual se quiere implementar estrategia de Marketing para una mejora de la misma.

Tabla 26 Ventas

N°	MES	VENTAS 2015	VENTAS 2016	DIFERENCIA 2016
1	JUNIO	\$870.00	\$700.00	
2	JULIO	\$1100.00	\$850.00	
3	AGOSTO	\$ 970.00	\$600.00	
4	SEPTIEMBRE	\$890.00	\$1000.00	
5	OCTUBRE	\$1500.00	\$850.00	
6	NOBIEMBRE	\$1220.00	\$600.00	
TOTAL		\$6550.00	\$4600.00	\$1950.00

5.7.6.-Tasa de interés activa.

Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas.

La tasa activa o de colocación debe ser mayor a la tasa pasiva o de captación, con el fin que las entidades financieras puedan cubrir los costos administrativos y dejar una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se le conoce con el nombre de margen de intermediación. **(Reservados., 2016)**

Tabla 27 Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
octubre - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.00	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.13	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.92	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.34	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.71	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.97	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.35	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.94	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.72	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.50	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.94	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.69	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.91	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.30	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.01	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de interés activa brinda un poder adquisitivo económico para poder invertir en la empresa o negocio y tratar de sacar el mayor provecho posible para mejorar las ventas y generar ingresos económicos hacia la misma, vale recalcar que los préstamos que realiza la bancos, cooperativa y entre otras instituciones que tienen autorización para ello, cobran interés en la cual están basados bajo las tablas del banco central del Ecuador "T.I.A" , el tipos de porcentajes que se debe pagar mensuales es depende el tipo de préstamo que se adquiera.

5.7.7.-Tasa de interés pasiva.

Serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (Troche, 2011)

Tabla 28 Tasa de Interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.75	Depósitos de Ahorro	1.26
Depósitos monetarios	0.64	Depósitos de Tarjetahabientes	1.44
Operaciones de Reporto	0.11		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.72	Plazo 121-180	6.34
Plazo 61-90	4.92	Plazo 181-360	6.72
Plazo 91-120	5.77	Plazo 361 y más	7.89
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.75	Tasa Legal	8.71
Tasa Activa Referencial	8.71	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de interés pasiva es la genera ingresos económicos hacia la empresa es decir que el dinero que se presta a las instituciones para bien de ellos, se lo recupera obteniendo como ganancia el interés realizado a largo plazo, en este caso la empresa “Publicidad Ron” no lo realiza por motivos de que sus ingresos no son lo suficiente altos para hoy en día estar invirtiendo al banco y obteniendo un interés mínimo, ya que las laborales que se realizar en el mercado son buenas pero no para invertir, si no para la empresa mismo ya sea maquinaria, infraestructura, personal y entre otros.

5.7.8.-Producto interno bruto.

El valor del Producto Interno Bruto representa el total de bienes y servicios producidos por un determinado país. El PIB es usado como objeto de estudio de la macroeconomía, este número es utilizado como un indicador del bienestar económico general de un país y del estándar de vida que tiene.

El Producto Interno Bruto de Ecuador durante el año 2014 creció en un 3.8% en comparación al año pasado. (Andrade, 2015)

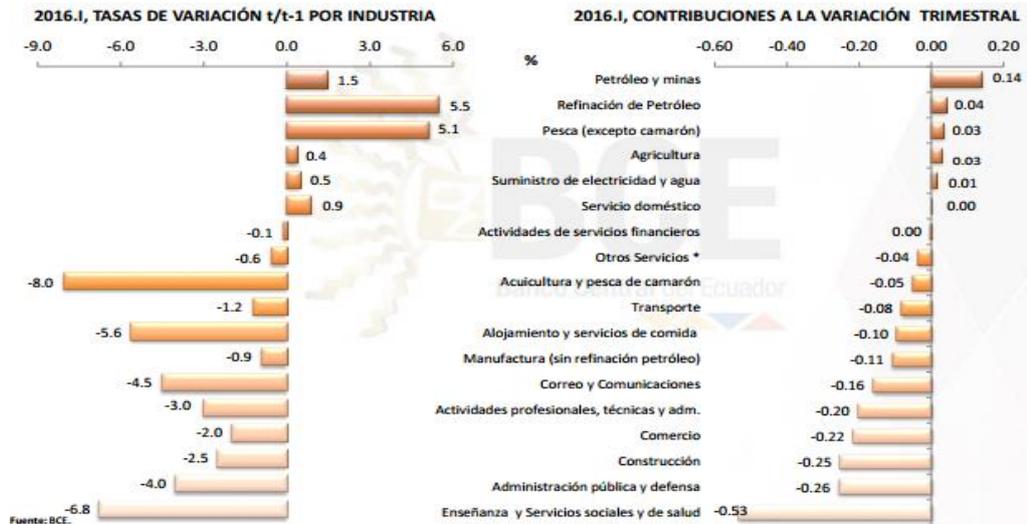


Figura 25 Producto Interno Bruto.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

El PIB se puede decir que es toda la riqueza que se genera el país para un bienestar social en la cual hay que trabajar de una manera adecuada ya que como empresa que genera productos y servicios de consume es decir “Rótulos, señaléticas etc.” si tiene mucho que ganar ya que es aporte y contribuye a al país.

5.7.9.-Análisis externo.

Análisis externo: oportunidades y amenazas.

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control. **(Reservados. D., 2014)**

Como se puede observar hoy en día el mercado se está expandiendo más y más, el cual se debe introducir hacia ella ya que se debe realizar análisis, evaluar

todo el entorno, ver los beneficios que se pueden generar y los que no dar a conocer a la empresa "Publicidad Ron" para que pueda brindar sus productos y servicios de calidad para la satisfacción de cliente.

5.7.10.-Ambiente económico.

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso. Conceptos como Producto Interno Bruto, Tasa de Inflación, Tipo de Cambio, Paridad de Poder de Compra, Tasa de Desempleo son términos que reflejan los agregados macroeconómicos, y que reflejan millones de decisiones de las unidades económicas individuales y decisiones que los procesos políticos configuran mediante la política económica de los gobiernos. (Press, 2011).

Viendo la situación actual de la empresa la economía no está bien ya que ha tenido decaídas no muy favorables, la cual ha disminuido la cartera de clientes de la empresa dando a conocer el mal servicio que están brindado y a la vez el poco interés que tienen los Gerentes en no aplicar alguna estrategias para mejorar, para lo cual esta propuesta planteada trata de renovar todos los aspectos negativos que tiene para que la empresa tenga un mejores ingresos económicos y así puedan tener estabilidad laboral.

5.7.11.-Ambiente tecnológico.

Finalizamos el estudio del entorno con el ámbito tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa. Tecnología se refiere a la suma

total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos. **(Alonso, IES CONSABURUM, 2013)**

Hoy en día la tecnología es muy importante, ya sea personal o también en el ambiente empresarial porque ayuda de una manera más eficiente y menos tiempos en la ejecución de trabajo, en el caso de la empresa "Publicidad Ron" le facilita las entregas de pedidos, ya que se tienen maquinaria adecuada para la elaboración de cualquier tipo de trabajo publicitario sea Rótulos normales o luminosos, Señaléticas, sticker, letra en 3D, entre otros y así poder satisfacer la necesidad adquirida por el cliente con productos de calidad.

5.7.12.-Análisis interno.

Análisis interno: fortalezas y debilidades.

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. **(Alvarez, 2014).**

Como análisis interno dentro de la empresa se puede dar cuenta de muchos factores los cual afectan a la organización como por ejemplo la falta de conocimiento en los trabajadores, motivo por el cual se debe capacitar a los colaboradores y así llegar al objetivo planteado, también la mala organización de herramientas de trabajo como: desechos de material publicitario la cual perjudica al medio ambiente y a la salud del trabajador ya que no tiene una organización adecuada, el bajo trabajo en equipo, se debe dar solución para que la empresa mejore y así poder tener todo en orden.

5.7.13.-Crecimiento poblacional.

El **crecimiento poblacional** se refiere al aumento en el número de personas establecidas en una zona por unidad de tiempo para su cálculo. Cuando mencionamos el término crecimiento podemos estar hablando de cualquier tipo de especie, sin embargo comúnmente nos referimos a los seres humanos. (**Correa, 2015**).

El crecimiento de la población en este caso se va a basar en pequeñas, medias y grandes empresas las cuales se dedican a todo tipo de trabajo, en el sur de QUITO, sector la Villaflora últimamente se ha visto como poco a poco las calles se hacen más comerciales, esto se debe a que las personas se están poniendo sus propios negocios porque ya no quiere estar dependiente de nadie o a subsistir por tener otra fuente de ingresos económicos, para un estilo de vida moderno, el cual esto favorece a la empresa ya que se da mercado para poder introducirnos y a la vez fidelizarlos a la cartera de cliente de la empresa.

5.7.14.-Tasa de desempleo.

Este concepto se usa en el contexto de la Economía y las finanzas públicas.

Relación entre el número de desempleados y el número total de personas que forman la fuerza de Trabajo.

Tasa de desempleo o tasa de Desocupación. Porcentaje de la Población Económicamente Activa que se encuentra desempleada.

Se define como la razón entre la población desocupada y la Población Económicamente Activa. (Flores, 2013)

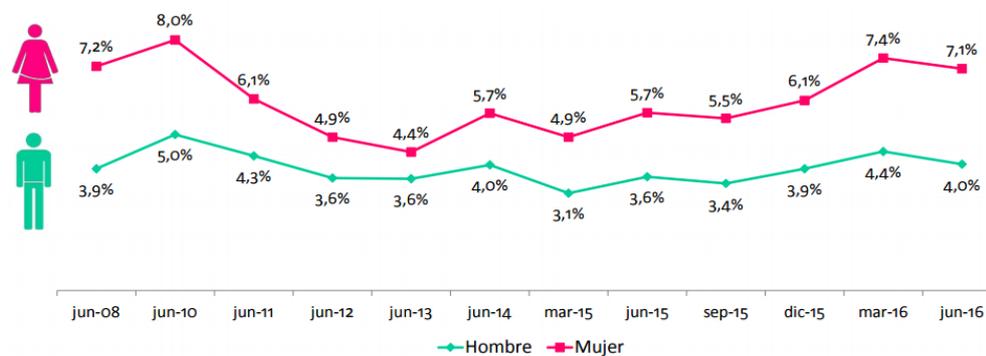


Figura 26 Tasa de desempleo

Fuente: INEC

Según el INEC, en septiembre el número de desempleados se ubicó en 419 173; es decir, 93 677 más que los registrados en septiembre del 2015. Además, la tasa de desempleo se ubicó en 5,2% el mes pasado, ligeramente por debajo del 5,3 de junio de este año, pero mayor al 4,3% de igual mes del 2015. Mientras que la tasa de empleo adecuado fue del 39,2%, esto es, 6,8 puntos porcentuales menos que la tasa registrada en septiembre del año pasado con estos datos se puede ver que está mejorando el aspecto laboral es por eso que la empresa trata de Diseñar estrategias de Marketing para tratar de expandirnos y generar fuentes de trabajo en un futuro.

5.7.15.-Análisis de mercado.

El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado. **(Tenerife., 2014).**

El análisis de mercado ayuda a dirigirse a la empresa a un nuevo mercado el cual hay que tratar de introducirse y aumentar la cartera de clientes empresarial de la empresa "Publicidad Ron", es decir que se puede estudiar un Marketing Mix aplicando las 4P para segmentación de mercado ya que esto favorece a la empresa para poder desplazarse hacia nuevos nichos de mercado y poder brindar sus productos y servicios de calidad para la satisfacción del cliente.

5.7.16.-Análisis de competencia.

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de

poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. **(Ruiz, 2015)**

El análisis de competencia ayuda a mejorar todo lo que se está haciendo mal en base a la competencia, ya que siempre se está especulando todo lo que se hace, es por eso que la empresa siempre va estar mejorando ya que gracias a la competencia la empresa puede generar nuevas idea, la cual sea del agrado del cliente y cubra sus expectativas tanto en producto como servicio.

AKTIVA PUBLICIDAD

Categoría:

Empresa de Publicidad

Dirección:

AV.6 DE DICIEMBRE N48-146 Y LAS HORTENCIAS,

Quito, Pichincha, Ecuador

SUCURSAL EN EL SUR DE QUITO

Teléfono:

(2) 2416848

Es una empresa que se dedica a producir todo tipo de publicidad y vender los productos o servicios son serios y puntuales en su trabajo.

- Nuestros Servicios = Precios diferentes
- Rótulos normales = \$70 por metro
- Rótulos Luminosos = \$100 por metro
- Letras 3D = \$30 Por letra con led.
- Mantenimiento de Rótulos = \$20 a \$30 por rotulo.
- Plotter de Corte = \$ 8.50 metro
- Calcomanías Pre cortadas =\$ 5.00
- Vinilos decorativos =\$10.00 por metro
- Email.- estrategiapublicidad@outlook.com
- Telfs.- (2) 2416848 / 0979 228 271
- Productores directos.
- Mejoran cualquier otra cotización.
- Cotización y asesoramiento sin costo alguno.

ESTAMPADOS VIZCAÍNO

Categoría:

Empresa de Publicidad

Dirección:

AV.MALDONADO S2-201 Y BORRERO, Quito, Pichincha, Ecuador

Teléfono:

(2) 2958938

La empresa se dedica a realizar todo tipo de publicidad para todo tipo de clientes.

Productos y Servicios

- Nuestros Servicios = Precios diferentes
- Rótulos normales = \$65 por metro
- Rótulos Luminosos = \$90 por metro
- Letras 3D = \$25 Por letra con led.
- Mantenimiento de Rótulos = \$20 a \$30 por rotulo.
- Plotter de Corte = \$ 7.50
- Calcomanías Pre cortadas = \$4.00
- Vinilos decorativos = \$ 9.00 por metro
- Email.- Estampados Vizcaino@outlookcom**

Telf.- (2) 2958938/ 099 784 763

Productores directos.

COHERMA S.A.

Categoría:

Empresa de Publicidad.

Dirección:

MALDONADO S20-165 Y AYAPAMBA, Quito, Pichincha, Ecuador.

Teléfono:

(2) 2679949.

La empresa se dedica a realizar publicidad para todas las empresas.

- Nuestros Servicios = Precios diferentes
- Rótulos normales = \$68 por metro
- Rótulos Luminosos = \$95 por metro
- Letras 3D = \$33 Por letra con led.
- Mantenimiento de Rótulos = \$25 a \$34 por rotulo.
- Plotter de Corte = \$ 7.00
- Calcomanías Pre cortadas =\$4.70
- Vinilos decorativos =\$ 10.00
- Email. - coherma.s.a@hotmail.com.ec
- Telf.- (2) 2679949/ 098 645 6324
- Somos Productores directos.

5.7.17.-Análisis FODA

Es una herramienta administrativa de colaboración fundamental para el estudio de planeación estratégica. Ésta nos permite obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa u organización, ya que facilita el conocimiento del cómo estamos y cómo vamos; perspectiva que nos permite ahondar el estudio de la toma de decisión, por ser éste un factor clave para la consecución de las metas y objetivos. La matriz estratégica FODA se basa en identificar y listar los distintos agentes que intervienen en la entidad, siendo éstos, tanto externos, como internos, ya que el análisis FODA brinda una visión holista y a la vez, específica, debido a que analiza a la empresa y su alrededor. (Sosa, 2013)

Tabla 29 Análisis FODA

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> *Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad. *Productos y servicios de calidad para la satisfacción de los clientes. * Promociones y descuentos hacia los clientes. *Maquinaria adecuada para la realización de trabajos publicitarios. *Proveedores de materia Prima *Buena reputación de servicio al cliente. *Trabajo en equipo de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> *Infraestructura inadecuada en el área de producción. *Personal inadecuado a la ejecución en los cargos de la empresa. *Costos generales más elevados con relación a la competencia *Que la marca de la empresa no sea aceptado por el cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> *Empresas que desean publicidad. *Abrir plazas de empleo. *Nuevos mercados en el sector empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> *Competencia muy agresiva. *Tardanza de posicionamiento de la empresa "Publicidad Ron" *Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.

5.7.17.1.-Fortaleza.

Las fortalezas de la empresa de "Publicidad Ron" consisten en factores internos que ayudan a su crecimiento y al éxito en el futuro de la misma. Ya que se puede ver que hay cosas positivas y generar crecimiento laboral, a su vez estabilidad

en la empresa hacia el personal es decir que se va abrir plazas de mercado el cual hay que tratar de ingresar a trabajar. La posesión de un equipo creativo especialmente talentoso es un ejemplo de una fortaleza potencial de una empresa de publicidad que desea brindar sus productos y servicios de calidad para la satisfacción del cliente.

5.7.17.2.-Debilidades.

Las debilidades son factores internos que podrían dificultar a la empresa "Publicidad Ron". La falta de experiencia en el área de trabajo es un ejemplo de debilidad que podría llegar a decaer la empresa poco a poco, la infraestructura inadecuada para la elaboración de los trabajos es un gran problema el cual se tiene que tratar de mejor manera, otra debilidad que tiene son los altos costos de los productos, los cuales se deben mejorar en el envase a la competencia y como último la marca ya que no es muy atractiva hacia el cliente y no genera expectativa al comprar.

5.7.17.3.-Oportunidades.

Las oportunidades son factores externos en la que la empresa publicitaria no tiene control ni el manejo para realizar cambios, ya que las oportunidades son esporádicas y hay que saber aprovecharlas. Un mercado en evolución es una expectativa positiva para la empresa, una organización también podría escoger mudarse a un nuevo mercado nacional donde todavía no existen competidores efectivos y abrir plazas de empleo.

5.7.17.4.-Amenazas.

Las amenazas también son factores externos en los que la empresa no tiene control. Estos factores incluyen problemas en el mercado ya que la competencia es muy agresiva en diferentes aspectos con el fin de mantener un nicho de mercado,

como amenaza también es que la marca se demore en posicionarse el cual perjudicaría a la empresa.

5.7.18.-MATRIZ EFE Y EFI.

Matriz de evaluación factores internos (EFI).

La construcción de una matriz EFI, permite lo que podríamos denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad (empresa u organización); siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma. . (Sosa, 2013)

Matriz de evaluación factor externo (EFE)

Cuando deseamos determinar y conocer la posición estratégica externa de una organización, es muy útil el uso de una herramienta colaborativa para ello, como lo es la matriz estratégica, EFE, la cual nos permite, identificar y así; numerar cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a dicha organización, es decir; los distinto factores asociados al entorno dentro del cual se desenvuelve ésta y a que, a su vez, intervienen en la misma, de manera directa o indirecta. . (Sosa, 2013)

Tabla 30 IFI

IFI

Factores Internos	Rango	%	Ponderación
*Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad.	3	0.096	0.29
* Productos y servicios de calidad para la satisfacción de los clientes.	3	0.096	0.29
* Promociones y descuentos hacia los clientes.	3	0.096	0.29
* Maquinaria adecuada para la realización de trabajos publicitarios	3	0.096	0.29
*Proveedores de materia Prima.	3	0.096	0.29
*Buena reputación de servicio al cliente.	3	0.096	0.29
* Trabajo en equipo de personal.	3	0.096	0.29
*Infraestructura inadecuada en el área de producción.	2	0.064	0.13
*Personal inadecuado a la ejecución en los cargos de la empresa.	2	0.064	0.13
*Costos generales más elevados con relación a la competencia	3	0.096	0.29
*Que la marca de la empresa no sea aceptado por el cliente.	3	0.096	0.29
Total	31	1	2,87

EFE

Factores	Rango	%	Ponderación
*Empresas que desean publicidad.	3	0.2	0.6
*Abrir plazas de empleos.	2	0.13	0.26
*Nuevos mercados en el sector comercial.	3	0.2	0.6
* Competencia muy agresiva.	2	0.13	0.26
* Tardanza de posicionamiento de la empresa "Publicidad Ron"	3	0.2	0.6
*Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.	2	0.13	0.26
Total	15	0.99	2.58

Grafica IFI y EFE

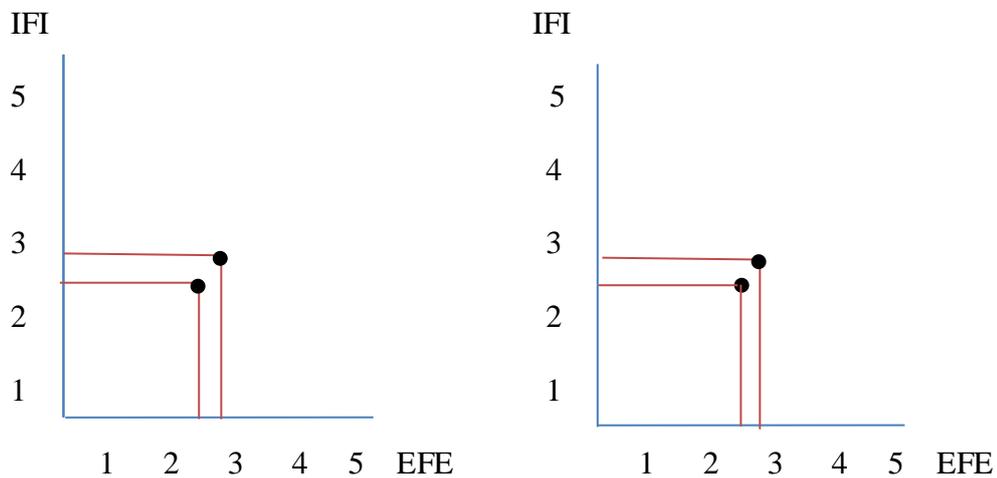


Figura 27 IFI y EFE

En la matriz IFI Y EFE se puede ver los rangos, porcentaje y la ponderación esto sirve para ver en los factores internos como externos se puede cambiar para la mejora de la empresa y estabilidad empresarial.

En la IFI da a conocer que el rango es de 31, su porcentaje es de 1 ya que su ponderación es de 2.87 el cual indica que los factores internos se puede generar cambios para la mejora de la misma.

En la EFE se puede observar que el rango es de 15, su porcentaje es de 0.99 ya que su ponderación es de 2.58 el cual indica que en los factores externos no se puede generar ningún cambio.

5.7.19.-Matriz VOE.

Es una herramienta que permite al profesional publicitario y de marketing, visualizar rápidamente las características más importantes de su proyecto o plan.

Con la finalidad de hacer más entendible la planeación de un proyecto de marketing y publicidad, hemos empleado con éxito la matriz VOE (V: variable, O: objetivo, E: estrategia).

Esta herramienta puede denominarse de muchas formas, pero su único objetivo es brindar información sintetizada, breve de lo que más adelante será un plan de mercadeo o publicidad, se puede adaptar a sus necesidades y realizar variación, pero siempre tendrá en la matriz VOE, una forma sencilla de exponer sus ideas o estrategias. **(Huapaya, 2015)**

Tabla 31 Matriz VOE

Matriz VOE

Variable	Sub Variable	Objetivos	Estrategias	Costo de estrategias	Ponderación
Distribución	Plaza: Comercial Distracción Constructora Diversión.	* Reposición de la marca corporativa de la empresa en el mercado, con la finalidad de atraer nuevos clientes	* Cambio de logo publicitario.	\$100 ^{oo}	0.9
	Producto: diferentes tipos de publicidad.		*Realización de encuestas al mercado	\$60 ^{oo}	0.8
			*Realización BTL en puntos estratégicos	\$250 ^{oo}	0.8
Precio	Precio: Pymes Pequeñas Medianas Grandes	*Poner precios adecuados y accesibles al alcance del target que vamos a dirigirnos.	*Realizar descuentos al cliente de acuerdo al tipo de publicidad a realizar ya sea 5,8 y 12%	*Pequeña 12%. *Media 8% *Grandes 5%	0.8 0.8 0.8
			*Dar a conocer precios atractivos que incite a la compra de producto o servicio que brinda la empresa.	*Darle al cliente facilidades de pagos.	\$30 ^{oo} gastos administrativos y transporte

Producto / Servicio	*Rótulos Normales.	Llegar a las expectativas del cliente y a la vez satisfacer la necesidad que requiere para mejorar su negocio o empresa.	Darle a conocer al cliente que el producto es de calidad 100% y duradero tanto en el entorno interno como externo.	\$10^{oo} gasto administrativo	= 0.8
	*Rótulos luminosos.				
	*Señaléticas.				
	*letras en 3D				
	*Mantenimiento de rótulos publicitarios.				
Promociones	Ventas	Incrementación de ventas en un 75 % demostrando que el producto es de calidad.	Realización de pruebas de durabilidad y soporte en el mercado adquirido.	\$ 20 ^{oo} Gastos administrativos y transporte.	= 0.6
	Relaciones Publicas	Ponerse en contacto con una empresa que ayude a planificar los respectivos eventos para el posicionamiento de la marca.	Encontrar a la empresa que este acta para la ejecución.	\$ 500 ^{oo}	= 0.9
	Promociones	Capacitación al cliente sobre los beneficios que puede realizar la publicidad bien ejecutada.	Que el cliente se sienta seguro al rato de adquirir la publicidad y que obtenga buena referencia de la empresa y así pueda recomendarnos	\$5 ^{oo}	= 0.8
	Publicidad	Lograr que la marca se posicione en la mente del consumidor en los próximos de 12 meses en un 80%.	Colocación respectiva y a adecuada de material POP en los puntos asignados estratégicamente.	\$300 ^{oo}	= 0.8
Presupuesto total de la propuesta				\$ 1.275	9.6

Grafica de la V.O.E

Variable.



Figura 28 Grafica de la V.O.E

Análisis.

Como se puede observar en la matriz VOE se está enfocado directamente con las 4p Como variable ya que eso ayuda a dirigirse así un mercado y poder plantear estrategias para que la empresa pueda seguir a delante ya que los costos son muy accesibles al bolsillo de la empresa dando a entender que por cada estrategia se tiene una ponderación la cual es muy favorable en cumplirse ya que no se baja de 0,5 y como se puede ver en la gráfica la variable y en conjunto con los objetivos se tiene un punto de encuentro que es 9.6 ya que esto es muy bueno porque se da cuenta que la propuesta que se quiere realizar para la empresa “publicidad Ron” puede dar resultados de éxito .

5.7.20.-Publicidad.

Antes.



Figura 29 Publicidad Antes

Después.

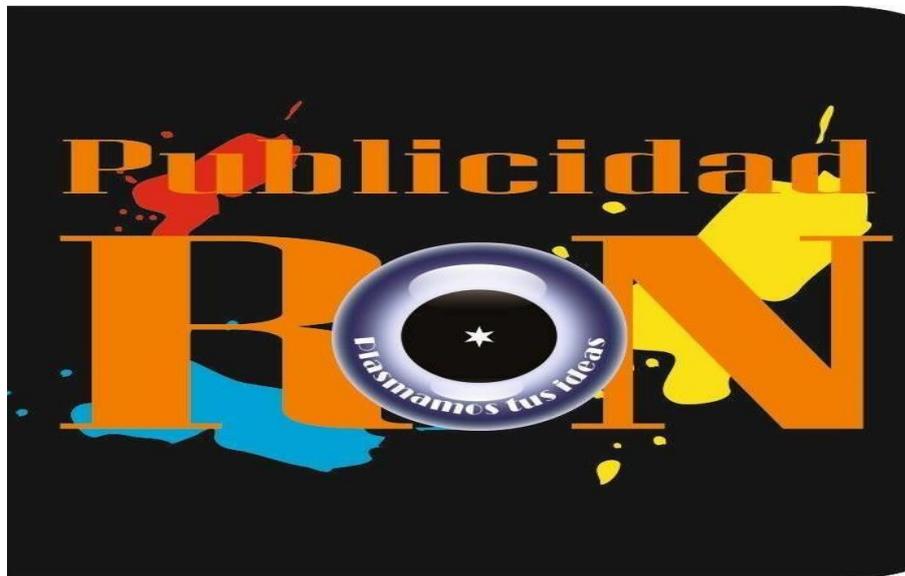


Figura 30 Publicidad Después

Antes.



Figura 31 Publicidad Antes

Después.



Figura 32 Publicidad Después

Pág. Oficial



Figura 33 Pág. Oficial

Redes Sociales



Figura 34 Redes Sociales

Flyers.



Figura 35 Flyers.

Tarjeta de presentación.

Tiro



Figura 36 Tarjeta de presentación. Tiro

Retiro



Figura 37 Tarjeta de presentación. Retiro

5.7.21.-TALLER

5.7.20.1.-Video de bienvenida

“BRANDING”

<https://www.youtube.com/watch?v=7deuPftDXCo> tiempo 13:55 min

5.7.20.1Reglas de oro.

- Hacer silencio.
- No Hacer uso del celular mediante el taller.
- No masticar chicle por las instalaciones.
- Poner atención.
- En caso de ir al baño salir en silencio sin distraer a las otras personas.
- Utilizar bien las instalaciones.
- Preguntar en caso de no entender los puntos de taller.

Temas de Exposición.

Tema 1: Conoce sobre la el branding.

Tema 2: Estructura del branding.

Tema 3: Importancia dl branding en las empresas.

Tema 4: Fundamentos del branding.

Tema 5: Elaboración del branding.

CAPÍTULO VI

6.1.-Recursos.

6.1.1.-Recursos Humanos.

- Población.
- Personal de la empresa.
- Investigador.

6.1.2.-Recursos Audiovisuales.

- Laptop
- Infocus
- Amplificaciones
- Cámara digital
- Memory flash
- Infraestructura.
- Material de Apoyo.

6.1.3.-Infraestructura

Local de capacitaciones.

- Mesas
- Sillas
- Cafetería

6.2.-Presupuesto "Proyecto."

Tabla 32 Presupuesto "Proyecto."

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Impresora	\$500.00	
Cartuchos	\$20.00	
500 hojas de papel Bond	\$5.00	
3cd	\$3.00	
Fotocopias	\$4.00	
Internet, luz.	\$40.00	
1 Anillados	\$10.00	
1 ejemplares empastado	\$8.00	
Copias del instructivo	\$5.00	
Trámites legales ITSCO	\$800.00	
EXTRAS		
Movilización	\$60.00	
<u>Personales</u>		
SUBTOTAL		\$ 1.455
Imprevistos 5%	\$72.75	
TOTAL		\$ 1,527.75

6.3.-Presupuesto "Propuesta."

Tabla 33 Presupuesto "Propuesta."

Estrategias	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cambio de logo publicitario.	1	\$100 ^{oo}	\$100 ^{oo}
Realización de encuestas al mercado	1	\$60 ^{oo}	\$60 ^{oo}
Realización BTL en puntos estratégicos	1	\$250 ^{oo}	\$250 ^{oo}
Realizar descuentos al cliente de acuerdo al tipo de publicidad a realizar ya sea 5,8 y 12%	1	*Pequeña 12%. * Media 8% * Grandes 5%	*Pequeña 12%. *Media 8% *Grandes 5%
Darle al cliente facilidades de pagos.	1	\$30 ^{oo} gastos administrativos y transporte	\$30 ^{oo} gastos administrativos y transporte
Darle a conocer al cliente que el producto es de calidad 100%y duradero tanto en el entorno interno como Externo.	1	\$10 ^{oo} gasto administrativo	\$10 ^{oo} gasto administrativo
Realización de pruebas de durabilidad y soporte en el mercado Adquirido.	1	\$ 20 ^{oo} Gastos administrativos y transporte.	\$ 20 ^{oo} Gastos administrativos y transporte.
Encontrar a la empresa que este acta para la ejecución.	1	\$ 500 ^{oo}	\$ 500 ^{oo}
Que el cliente se sienta seguro al rato de adquirir la publicidad y que obtenga buena referencia de la empresa y así pueda	1	\$5 ^{oo}	\$5 ^{oo}

recomendarnos			
Colocación respectiva y a adecuada de material POP en los puntos asignados Estratégicamente.	1	\$300^{oo}	\$300^{oo}
Redes sociales	1	\$150^{oo}	\$150^{oo}
Internet	1	\$230^{oo}	\$230^{oo}
Taller	1	\$60^{oo}	\$60^{oo}
Servicio a domicilió	1	\$20^{oo}	\$20^{oo}
Total		\$1735^{oo}	\$1735^{oo}

6.4.-Cronograma

Tabla 34 Cronograma

CAPITULOS	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Cap. #1 ANTECEDENTES. 1.1 Contexto. 1.2 justificación. 1.3 Definición del problema (Matriz T).						
Cap. #2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS. 2.1 Mapeo De Involucrados. 2.2 Matriz De Análisis de Involucrados.						
Cap. #3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS. 3.1 Árbol de Problemas. 3.2 Árbol De Objetivos.						
Cap. #4 ANALISIS DE ALTERNATIVAS. 4.1 Matriz de Análisis De alternativas. 4.2 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos. 4.3 Diagrama De Estrategias. 4.4 Matriz De Marco Lógico.						
Cap.#5 PROPUESTA. 5.1 Antecedentes. 5.2 Descripción. 5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.						
Cap.#6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS. 6.1 Recursos Presupuesto Cronograma	6.2 6.3					
Cap.# 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 7.1 Conclusiones. 7.2 Recomendaciones.						
Anexos						

CAPÍTULO VII

7.1.-Conclusiones.

- Un plan de Branding es muy impórtate para la empresas “Publicidad Ron” ya que ayuda a mejor el posicionamiento de la marca en el mercado para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado con la finalidad de fidelizar clientes a la cartera empresarial de la empresa.
- Se realizó un análisis interno y externo de la empresa “Publicidad Ron” para poder ver cuáles son sus problemas y tratar de mejorarlos, con una investigación de campo su pudo observar que hay la solución el cual es realizar un plan Branding hacia la marca.
- Platear el problema central que está pasando la empresa, ayuda para la ejecución correcta de estrategias de Marketing conjuntamente con la publicidad para la realización de un plan Branding.
- Tener encuentra el presupuesto de la empresa para la asignación respectiva al plan Branding que se va a realizar en la empresa.

7.2.-Recomendaciones.

- Un plan de Branding para la empresa “Publicidad Ron” ayudara a reposicionar la marca que se ha perdiendo en el mercado y el cual claramente mejorar con su implementación
- Se recomienda Perfeccionar el manejo en redes sociales ya que hoy en día está en auge y se puede dar a conocer sus trabajos, productos y servicios que brindan al cliente.
- Escuchar a los clientes para mejorar la calidad de servicio que se brinda ya que ellos son la pieza clave para el crecimiento empresarial.
- Se recomienda la contratación de personal que se involucren en la empresa y tengan ganas de salir adelante tanto personal y con la empresa.
- Se debe brindar capacitaciones constantes a los colaboradores de la empresa, para captar clientes y lograr posicionarse en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

(s.f.). Obtenido de <http://profegloriap.galeon.com/>

Definicion.de. (22 de marzo de 2013). Obtenido de Definicion.de:

<http://definicion.de/branding/>

slideshare. (3 de marzo de 2014). Obtenido de slideshare:

<http://es.slideshare.net/guestaaf1b8/la-matriz-de-marco-logico>.

50Minutos.es. (2016). *La Matriz BCG*. 50Minutos.es.

Alonso, P. P. (24 de Febrero de 2013). *IES CONSABURUM*. Obtenido de IES

CONSABURUM:

<http://www.proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/16-entorno-tecnologico.pdf>

Alonso, P. P. (24 de Febrero de 2013). *IES CONSABURUM*. Obtenido de IES

CONSABURUM:

<http://www.proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/16-entorno-tecnologico.pdf>

ALVAREZ, F. (21 de Junio de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios :

<http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

Andrade, C. (15 de Abril de 2015). *Sinmiedosec* . Obtenido de Sinmiedosec :

<http://sinmiedosec.com/producto-interno-bruto-pib-de-ecuador/>

Arc, I. A. (15 de Enero de 2014). *BRANDING INTERDISCIPLINARIEDAD ENTRE*.

Obtenido de BRANDING INTERDISCIPLINARIEDAD ENTRE:

<http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion5/BRANDING%20%20INTERDISCIPLINARIEDAD%20ENTRE.pdf>

CAGLIANI, M. (18 de Octubre de 2015). *Tendencias.com*. Obtenido de

Tendencias.com: <http://tendencias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>

- Camacho, L. (Enero de 2010). *Mercadeoglobal*. Obtenido de Mercadeoglobal:
<http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- CANAS, M. A. (04 de Abril de 2016). *TENDENZIAS.COM*. Obtenido de
TENDENZIAS.COM: <http://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- Caro, A. (lunes de Septiembre de 2010). *scribd*. Obtenido de scribd.:
<https://www.scribd.com/doc/37811428/Matriz-de-Marco-Logico-Analisis-de-Alternativas>
- Corona, E. (13 de Mayo de 2015). *Ejemplosorg*. Obtenido de Ejemplosorg.:
<http://www.ejemplos.org/ejemplos-de-investigacion-de-campo.html>
- Correa, J. (23 de Julio de 2015). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de
CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/crecimiento-poblacional/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- flores, L. (14 de Mayo de 2013). *OBS*. Obtenido de OBS: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESEMPLEO.htm
- Flores, P. (12 de Octubre de 2011). *STRATEGIA P.N.I. Y DIAGRAMAS (RADIAL Y DE ÁRBOL)*. Obtenido de STRATEGIA P.N.I. Y DIAGRAMAS (RADIAL Y DE ÁRBOL): <http://myhaa.blogspot.com/2011/10/diagrama-radial-y-de-arbol.html>
- Frampton, J. (3 de julio de 2015). *hazhistoria*. Obtenido de Hazhistoria:
<http://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- González-Román, R. (10 de febrero de 2016). *branderstand*. Obtenido de
branderstand: <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

- Huapaya, P. P. (01 de Julio de 2015). *Documents.mx*. Obtenido de Documents.mx:
<http://documents.mx/documents/teoria-de-la-matriz-voe.html>
- Mario, M. (2011). *Matriz T*. Cali: JHC.
- Martínez, R. (30 de noviembre de 2010). *Naciones Unidas CEPAL* . Obtenido de Naciones Unidas CEPAL :
http://www.vinculacion.uncu.edu.ar/upload/Presentacion_Formulacion_2010.ppt.pdf
- Mendoza, A. (10 de Enero de 2010). *Mercadeoglobal*. Obtenido de Mercadeoglobal:
<http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- Press, C. U. (14 de Octubre de 2011). *CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*. Obtenido de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS:
<https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Entorno%20Econ%203%B3mico.pdf>
- Ramirez, A. C. (11 de Abril de 2010). *slideshare*. Obtenido de slideshare.:
<http://es.slideshare.net/ancadira/poblacin-y-muestra-3691707>
- Reservados., D. (21 de Junio de 2014). *CreceNegocios* . Obtenido de creceNegocios:
<http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- Reservados., T. I. (18 de octubre de 2016). *Coltefinanciera* . Obtenido de Coltefinanciera: <http://www.coltefinanciera.com.co/educacion-financiera/tasas-y-tarifas/420-que-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion>
- Ron, F. (2003). *Publicidad Ron*. Quito .
- Ruiz, F. (07 de 07 de 2015). *CreceNegocio*. Obtenido de CreceNegocio:
<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

- Sosa, H. (28 de Noviembre de 2013). *Matrices EFI, EFE y FODA. PREZI*. Obtenido de Matrices EFI, EFE y FODA. PREZI: <https://prezi.com/eknw8lqnq-j4/matrices-efi-efe-y-foda/>
- super intendencia de industrias y comercio . (2015). *El heraldo*. Obtenido de el heraldo: <http://www.elheraldo.co/economia/el-branding-cobra-mayor-importancia-en-america-latina-149851>
- Tenerife., S. C. (22 de Marzo de 2014). *Creacion de Empresas*. Obtenido de Creacion de Empresas.: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- Tepetlapa, S. (LUNES de ENERO de 2014). *MWSS*. Obtenido de MWSS: <http://www.sswm.info/ar/category/step-gass-en-al/gass-en-castellano/gesti%C3%B3n-de-agua-y-saneamiento-sostenible-en-am%C3%A9rica-la-8>
- Troche, C. M. (1 de octubre de 2011). *Tasas Activas y Pasivas*. Obtenido de Tasas Activas y Pasivas: <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>
- Vallespin, A. L. (12 de Enero de 2015). *Miglobal*. Obtenido de Miglobal : <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Velasco, B. (MARTES de MAYO de 2014). *Bligoo*. Obtenido de Bligoo: http://arboldelproblema.bligoo.es/el-arbol-de-objetivos-medios-fines#.V7_c-PnhDIU
- Zigla. (Enero de 2014). *zigla consultores*. Obtenido de zigla consultores : <https://ziglablog.com.ar/2013/01/17/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/>

ANEXOS

Máquina de impresión "Gigantografía"



Rótulos publicitarios





Rótulos luminosos



Señaléticas



Letras 3D





Redes Sociales "Facebook"



Pág. Oficial de la empresa Publicidad Ron.



Flyers



Publicidad
RON
Elaboramos tus logos

RÓTULOS
Fabricación y Mantenimiento

GIGANTOGRAFIAS
Tinta ecológica 1440 dpis reales

SEÑALÉTICAS
Normadas y personalizadas

ECU SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD
911
línea única para emergencia
EMERGENCIAS MARQUE
911

SALIDA DE EMERGENCIA

EXTINTOR
P
Q
S
P.Q.S.

Dirección: Villonaco S8-331 y Cerro Hermoso (Villaflora)
Telefonos: 0995050068 / 0998915272 / 0987884001 / 5130814

Tarjeta de presentación.

Tiro.



Retiro.



ENCUESTA INTERNA

Conteste las siguientes preguntas con una "x" en la respuesta que crea correcta.

1.- ¿Tiene conocimiento sobre publicidad?

SI O NO

2.- ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?

1 a 5 años 5 a 10 años 10 hasta 15 años

3.- ¿Cuál es el nivel académico en el área comercial y administrativo en la que se encuentra?

-Primaria

-Secundaria

-Tercer Nivel

4.- ¿Tiene conocimiento del producto y servicio que se ofrece al cliente?

Si O No

5.- ¿Quién es el encargado de desarrollar la marca en su empresa?

Gerente General

Diseñador Grafico

Área de Marketing

6.- ¿Cree usted que actualmente el diseño de las marcas de sus productos son realmente atractivos para sus clientes?

Si O No

7.- ¿Qué actividades ha realizado para posicionar su marca?

Actividades como:

- Activaciones de Marca.

- Publicidad en medios no tradicionales.

- Relaciones públicas.

- Sitios web

- Redes sociales

8.- ¿Brindan servicio de calidad a sus clientes?

Si O No

ENCUESTAS EXTERNAS

Conteste las siguientes preguntas con una "x" en la respuesta que crea correcta.

1.- ¿Sabes los beneficios que puede generar la publicidad?

Si o No

2.- ¿Cuando usted escucha acerca del nombre, la empresa "PUBLICIDAD RON", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

*Empresa Publicitaria.

*Agencia Publicitaria.

*Empresa de servicios varios.

3.- ¿Conoce usted la empresa "Publicidad Ron"?

Si o No

4.- ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?

SI O No

5.- ¿Usted adquiere rótulos publicitarios para el beneficio de su negocio o empresa?

Si O No

6.- ¿Si nos compara con la competencia en cuanto a calidad y experiencia?

¿En qué posición nos ubicaría?

-Malo.

-Bueno.

-Muy bueno.

-Excelente.

7.- ¿Cuantos negocios tiene en país?

a.-1 b.-2 c.-3 d.- 4 o mas

8.- ¿le gusta invertir en publicidad para la mejora de su negocio?

Si o No

9.- ¿Cada que tiempo realiza mantenimiento a los rótulos adquiridos?

Cada 6 meses.

Cada 9 meses.

Cada 12 meses.

10.- ¿le gustaría un servicio personalizado?

Si o No

11.- ¿Cómo le gustaría cancelar el producto o servicio?

-Crédito.

-Efectivo.

-Transferencia bancaria.

-Cheques.

12.- ¿Porque medio publicitario le gustaría ser informado de las promociones y servicios?

*Correo.

*Redes sociales.

*Por visitar a su local.

*por nuestra página oficial "Publicidad Ron".

ENCUESTA