



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo

Administración Marketing Interno Y externo

Autor: Carla Nathaly Parreño Rosero

Tutor: Ing.: Irene Pinto

Quito 25 de Mayo del 2016

DECLARATORIA

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

Carla Nathaly Parreño Rosero

C.C: 1718675570

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Carla Nathaly Parreño Rosero portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1718675570 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 Autora del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA: _____

NOMBRE: Carla Nathaly Parreño Rosero

CEDULA: 1718675570

Quito, a los 25 días del mes de mayo de 2016

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

AGRADECIMIENTO

Al haber culminado el periodo de mis estudios en el Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”, me permito agradecer de manera afectuosa a mi tutora de tesis Ing. Irene Pinto, por haberme recibido, apoyado y orientado durante este largo proceso, razón por la cual le ofrezco mis más sinceros agradecimientos; también a mi madre, hermana y hermano por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida personal y profesional.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre que fue el motor fundamental para seguir adelante por el apoyo incondicional y por sus consejos.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto profundiza la investigación de desarrollo de un Plan de Branding que será aplicado a la empresa "SMART VIDEO" para el posicionamiento de la marca en el mercado nacional e internacional, un incremento en ventas y un mejoramiento en la rentabilidad.

Se requiere la aplicación de estrategias publicitarias para la comercialización de las máquinas expendedoras de películas; socializando el producto con los futuros clientes mediante material (POP: flayers, tríptico, tarjetas de presentación) así como la oportuna difusión de publicidad en las redes sociales.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

ABSTRACT

This Project deepens the developing research of Branding Plan that will be applied to SMART VIDEO enterprise for brand positioning in the international and national market, sales increasing and a profitability improving.

It is required to apply advertising strategies for marketing vending machines of movies; socializing the product with future customers through material (POP, flyer, triptych, business cards as well as the timely dissemination of advertising on social networks.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto propone diseñar un Plan de Branding que oriente a la Microempresa “SMART VIDEO” a establecer el posicionamiento de la marca así como incrementar el número de ventas y por ende aumentar el nivel de rentabilidad diseñando una campaña publicitaria que indique los beneficios de nuestro producto y en que nos diferenciamos de la competencia; manteniéndonos en la mente del consumidor, llevando a cabo una oportuna difusión en medios de comunicación tales como en las redes sociales, obteniendo la finalidad de fortalecer el desarrollo comercial.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.1 Contexto.

Hoy en día en donde la competencia es cada vez mayor, los consumidores son más exigentes, y el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto, las empresas deben innovar y lanzar constantemente nuevos productos al mercado no solo para ser competitivas, sino también, para no correr el riesgo de quedar fuera del mercado.

Al utilizar dispositivos de almacenamiento se puede llevar en orden y de una manera portátil todos los archivos multimedia ahorrando recursos en materiales tales como cd's difíciles de actualizar por lo que se justifica el proyecto y un aporte sería el cuidado en el medio ambiente.

Actualmente, en Latinoamérica y en el Ecuador no se maneja de manera correcta la publicidad en los productos para que se mantengan en la mente del consumidor y tengan un posicionamiento en el mercado, en el caso de este proyecto innovador lo último en tecnología digital de máquinas expendedoras de películas en alta definición full HD con estrenos y pre-estrenos para lograr posicionar el producto en el mercado no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

(Kotler, 2014, pág.6) Dice en el libro “Fundamentos del Marketing 11ª ED” que:

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

En el marketing actual es determinante la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones rentables en un entorno de alta tecnología, en constante cambio y global. Por ello, hay que conocer las necesidades y deseos del consumidor para tomar la mejor decisión sobre qué mercados debe atender la organización, y desarrollar en consecuencia una propuesta de valor para atraer y satisfacer a los consumidores meta.

La capital es una ciudad que cada día se va innovando, ya que por ser una metrópolis siempre ha mantenido activa la zona comercial gracias a grandes emprendedores digitales que innovan dispositivos, aplicaciones, plataformas, productos, etc., de manera que los hábitos y comportamientos de los clientes cambien constantemente. En Quito no existen maquinas que descarguen películas sino aún siguen las ventas de las mismas en Cd's, Dvd's, que causan la acumulación de material que con el transcurso del tiempo se convierte en algo inservible, con esta nueva idea innovadora no solamente se puede llevar de manera portátil las películas sino también evitamos la contaminación del medio ambiente por lo que ya no se utilizan materiales.

Es por eso que "SMART VIDEO" pretende fortalecer el desarrollo comercial en la empresa mediante el diseño de un plan branding lo cual es vital para las aspiraciones de desarrollo comercial y reconocimiento de la marca en el mercado, el mismo que beneficiará un incremento en ventas y un mejoramiento en la rentabilidad, así como un posicionamiento dentro del segmento de mercado a competir dirigido al Distrito Metropolitano de Quito.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Mediante un estudio de mercado se analiza la posibilidad de posicionar una nueva marca en tecnología digital “SMART VIDEO” máquinas expendedoras de películas en alta definición full HD con estrenos y pre-estrenos ubicada en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito. La investigación de mercado demostró que existe una demanda insatisfecha creciente que sustenta la factibilidad del proyecto.

Mediante una ejecución adecuada se lograra:

- Establecer el posicionamiento de la existencia del producto de descarga de audio – video “SMART VIDEO”.
- Minimizar costos y gastos de mano de obra.
- Evitar la fabricación excesiva de cd’s.

1.2 Justificación.

El disco duro se ha vuelto la forma más común de almacenamiento en masa para computadoras personales. Fabricantes han hecho grandes avances en capacidad, tamaño y ejecución, por lo cual se puede guardar información. Al descargar un video se puede ver las veces que se desee sin necesidad de volver a cargarlo, se puede ver el video antes de que salga en televisión (en el caso de series y películas).

Este proyecto tiene el objetivo de posicionar un nuevo producto digital por medio de la publicidad, el cual facilita la descarga en audio-video existente en una maquina diseñada con la más alta tecnología, con su pantalla táctil y fácil manejo al incorporar imágenes, efectos de sonido, video y animación escogiendo entre diferentes categorías como: terror, acción, drama, comedia, etc. Esto le da al usuario la oportunidad de ver las películas de acuerdo a su elección, necesidades y gustos con presentaciones vivas y de extraordinaria calidad, tan solo con 1 dólar se puede descargar una película. Al utilizar dispositivos de almacenamiento se puede llevar en orden y de una manera portátil todos los archivos multimedia ahorrando recursos en materiales tales como cd's difíciles de actualizar así se cuida el medio ambiente.

1.3 Contextualización del problema central “matriz T”.

Tabla 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Posible cierre de la empresa por el desconocimiento del producto en el mercado					Aceptación del producto en el mercado y aumento en ventas.
FUERZAS IMPULSORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto “SMART VIDEO”.	3	4	4	3	Desinterés por parte de los clientes al no ser de agrado dicha publicidad.
Asesoría para el manejo de la máquina.	3	5	3	2	Desinterés por parte del propietario de la máquina.
Publicidad mediante redes sociales.	2	5	3	2	Mal uso de la publicidad en redes sociales.
Innovación del producto y buen servicio al cliente.	2	4	3	2	Recursos económicos escasos.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Análisis:

La situación actual es la baja rentabilidad e insuficiente cartera de clientes en la empresa "SMART VIDEO", su situación empeorada es el posible cierre de la empresa por el desconocimiento del producto en el mercado, prestando el servicio de descarga de audio y video en un dispositivo de almacenamiento buscando fidelizar a clientes potenciales, si se da a conocer el nombre del producto se obtiene una situación mejorada que es la aceptación del producto en el mercado y aumento en ventas. Una fuerza impulsadora es diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto "SMART VIDEO" sino se logra dar a conocer tenemos una fuerza bloqueadora que es desinterés por parte de los clientes al no ser de agrado dicha publicidad. Otra fuerza impulsadora es la asesoría para el manejo de la máquina, sino existiría una fuerza bloqueadora que es el desinterés por parte del propietario de la máquina. La publicidad mediante redes sociales es una fuerza impulsadora, su fuerza bloqueadora sería el mal uso de la publicidad en redes sociales. La innovación de producto y servicio al cliente es una fuerza impulsadora, la fuerza bloqueadora son los recursos económicos escasos sobre el producto.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

CAPÍTULO II

Análisis de Involucrados

2.1. Mapeo de Involucrados.

La Universidad Nacional (Callao, 2012, s/pág.) manifiesta; que el análisis de involucrados es:

Un instrumento que contribuye a sistematizar y analizar la información sobre la oposición y apoyo, que puede provocar la intervención de las autoridades gubernamentales u otras organizaciones sociales, así como la población a la implementación de una política, reforma, programa, proyecto.

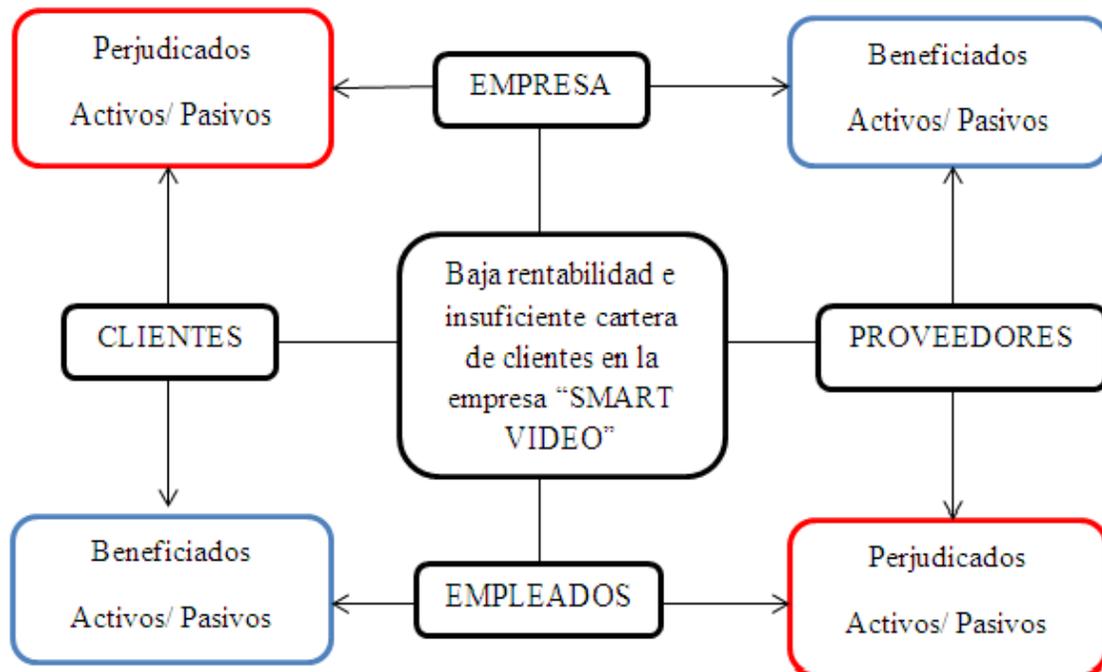


Ilustración 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Carla Parreño.

Fuente: Investigación propia.

2.2 Matriz Análisis de Involucrados.

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

AUTORES INVOLUCRADOS INDIRECTOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Aceptación del producto en el mercado y aumento en ventas.	Insuficiente cartera de clientes en la empresa "SMART VIDEO".	<ul style="list-style-type: none"> • Código de trabajo. • Recurso Económico. • Recurso Humano. 	Posicionamiento en el mercado de la marca "SMART VIDEO".	Recursos económicos escasos.
PROVEEDORES	Promover el mayor número de ventas para lograr la oferta del producto en el mercado.	Bajo nivel de aceptación en los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Código de trabajo. • Recurso Económico. • Recurso Humano. 	Garantizar que los consumidores distingan las marcas.	Que no se pueda importar la máquina expendedora de películas.
EMPLEADOS	Incrementar las ventas y obtener una mayor utilidad.	Bajo nivel de aceptación en los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamento Interno. • Plan nacional del Buen Vivir. (Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad) • Recurso Humano. 	Posicionamiento en el mercado de la marca "SMART VIDEO".	Desinterés por parte del propietario de la máquina en publicitar la marca del producto.
CLIENTES	Calidad de las películas en HD y beneficio en sus descargas.	Desconocimiento del producto "SMART VIDEO".	<ul style="list-style-type: none"> • Ley del Consumidor. • Recurso Financiero. 	Consumo del producto	Inasistencia por parte de los consumidores a las capacitaciones dirigidas por parte del propietario.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Análisis:

Según la Matriz de involucrados cuenta con cuatro actores involucrados los cuales se detallan a continuación:

Empresa.- El interés sobre el problema es la aceptación del producto en el mercado y aumento en ventas. Su problema percibido es la Insuficiente cartera de clientes en la empresa "SMART VIDEO". Los recursos, mandatos y capacidades es el código de trabajo, Recurso Económico y Recurso Humano. El interés sobre el proyecto es el posicionamiento en el mercado de la marca "SMART VIDEO". Y el conflicto potencial son los recursos económicos escasos.

Proveedores.- Que tiene un interés sobre el problema que es el de promover el mayor número de ventas para lograr la oferta del producto en el mercado, también tiene un problema percibido que es el bajo nivel de aceptación en los clientes. Cuenta con recursos, mandatos y capacidades como es el código de trabajo, recurso Económico y Recurso Humano, Posee un interés sobre el proyecto que es garantizar que los consumidores distinguan las marcas. Y conflictos potenciales que no se pueda importar la máquina de descarga.

Empleados.- El cual tiene un interés sobre el problema que es el de incrementar las ventas y obtener una mayor utilidad, cuenta con un problema percibido que es el bajo nivel de aceptación en los clientes, contiene recursos, mandatos y capacidades:

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Reglamento Interno, Plan nacional del Buen vivir. (Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad) y recurso humano, en el interés sobre el proyecto Posicionamiento en el mercado de la marca “SMART VIDEO”, por ultimo tiene conflictos potenciales que es el desinterés por parte del propietario de la maquina en publicitar la marca del producto.

Clientes.- El interés sobre el problema es Calidad de las películas en HD y beneficios en sus descargas. Su problema percibido es el desconocimiento del producto “SMART VIDEO”. Los recursos, mandatos y capacidades Ley del Consumidor con recurso Financiero El interés sobre el proyecto es el consumo del producto. Y el conflicto potencial es la Inasistencia por parte de los consumidores a las capacitaciones dirigidas por parte del propietario.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

CAPÍTULO III

Problemas y Objetivos

3.1 Árbol de Problemas.

(Belfonte, 2012, s/pág.) Manifiesta que el árbol de problemas es: “Una técnica que nos permite registrar y organizar la problemática que intentamos resolver o investigar con mayor profundidad. Esta técnica incluye la identificación de los elementos (causa-efecto) que se vinculan con nuestra problemática.”

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

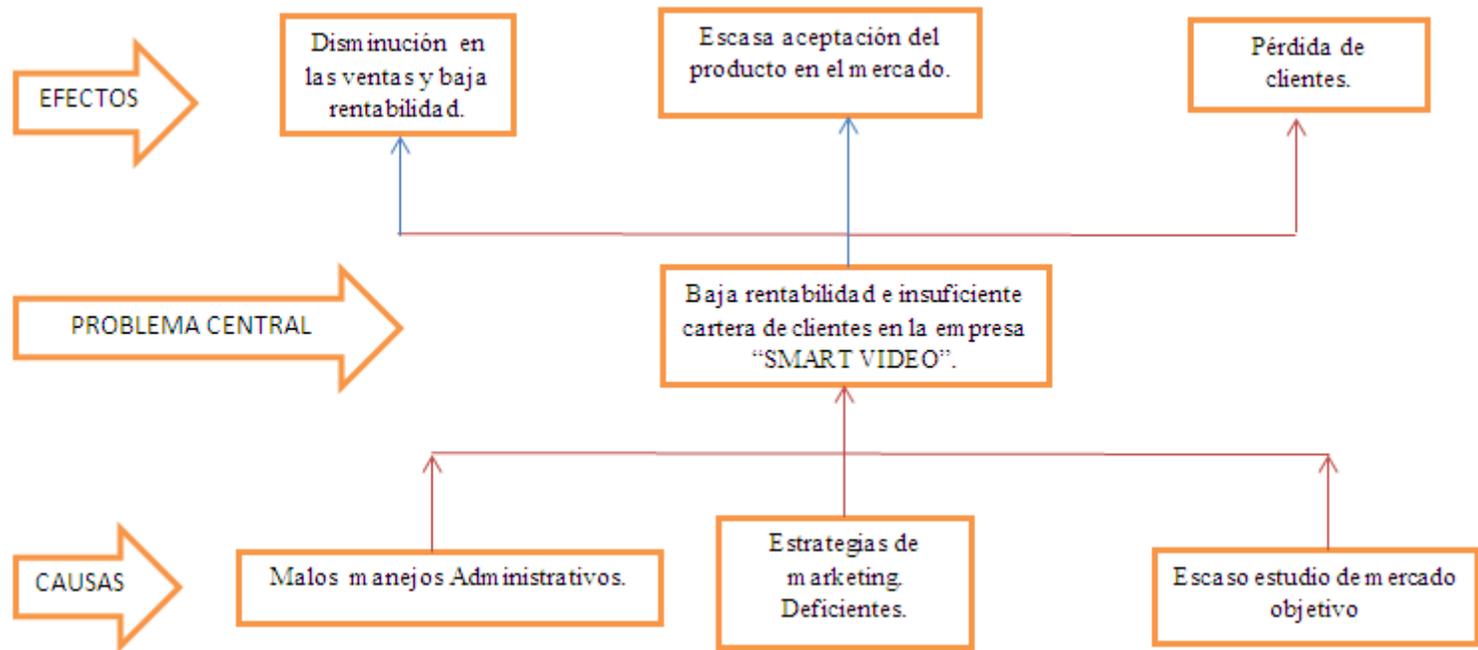


Ilustración 2 Árbol de Problemas

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Análisis:

La baja rentabilidad e insuficiente cartera de clientes en la empresa “SMART VIDEO”, parte de la falta de conocimiento de la marca en el mercado, puesto que al no contar con una adecuada publicidad, no se puede establecer futuros clientes, para la adquisición y comercialización del producto; referente a las causas negativas se puede mencionar, que existen deficientes estrategias de marketing y un escaso estudio de mercado; esto conlleva a la pérdida de clientes y a la disminución de las ventas al no contar con una buena oferta de “SMART VIDEO” a nivel nacional; sin poder obtener una mayor rentabilidad.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

3.2 Árbol de Objetivos.

(Valley, 2015, s/pág.) Dice que el árbol de objetivos es:

Un diagrama utilizado para definir criterios de evaluación de las distintas soluciones a un problema. Se construye a partir de la formulación de problemas. Esto es, la frase que resume los objetivos de un actor en concreto y los inconvenientes que impiden que los cumpla.

Partiendo del objetivo manifestado por una determinada persona, así como otros objetivos que se pudieran deducir por otros medios (investigación, documentación...) se va construyendo un diagrama de forma que un objetivo general se va descomponiendo en objetivos más concretos hasta llegar al punto en que un objetivo se puede medir con unidades exactas. En ese momento, el objetivo se define por varios criterios, facilitando unos requisitos medibles para establecer soluciones.

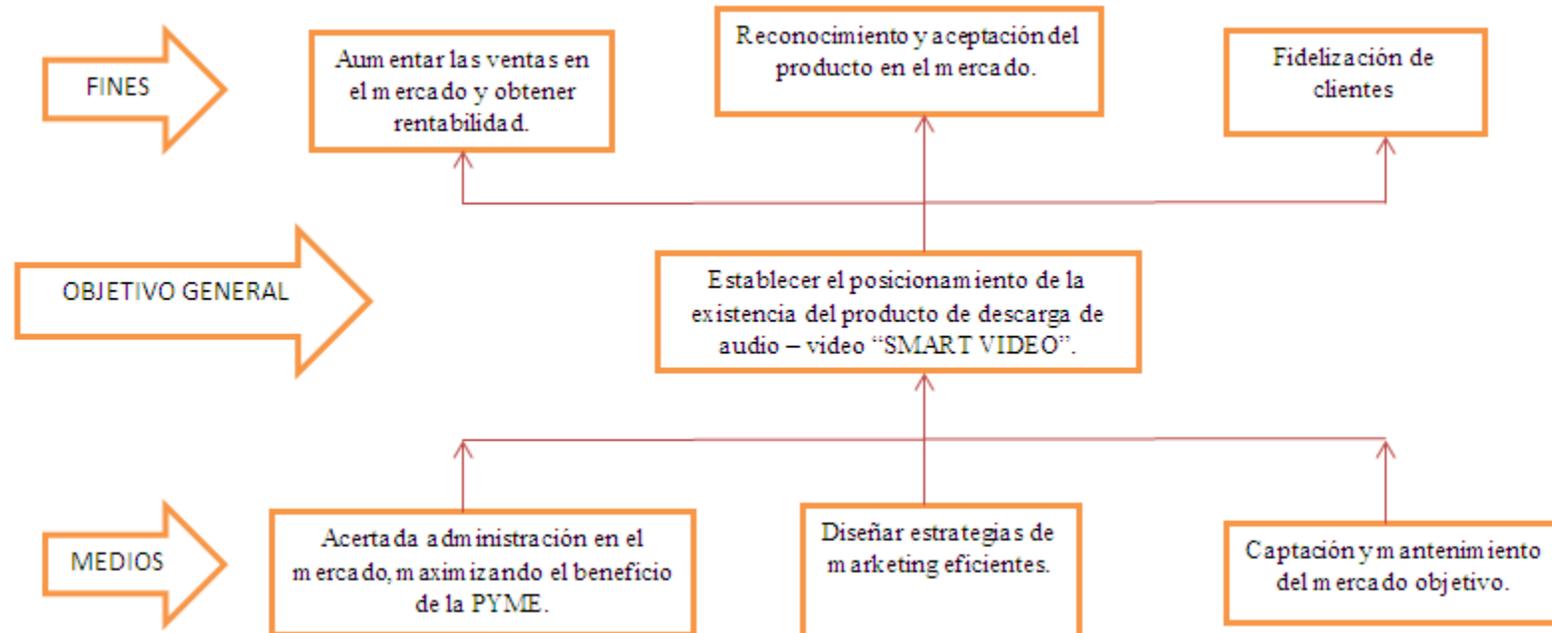


Ilustración 3 Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Análisis:

Se tiene como objetivo general establecer el posicionamiento de la existencia del producto de descarga de audio – video “SMART VIDEO”; esto se lograra contando con una acertada administración en el mercado teniendo como resultado el aumento de las ventas maximizando el beneficio de la PYME, los medios que aportan son: Diseñar estrategias de marketing esto para obtener el reconocimiento y aceptación del producto en el mercado, y si se logra la captación y mantenimiento podemos tener una amplia cartera de clientes en la empresa obteniendo rentabilidad del producto.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

CAPÍTULO IV

Análisis de Alternativas

4.1 Matriz Análisis de Alternativas.

Para (Burga, 2007, pág. 69) El análisis de alternativas es:

Un paso fundamental dentro de la gestión de una intervención, aunque inevitablemente presenta un nivel de indefinición que resulta enojoso a la hora de plantear una explicación de carácter más bien esquemático y superficial. De manera rápida, puede decirse que la función básica del análisis de alternativas, también llamado discusión de estrategias según la Comisión Europea, es comparar las diferentes opciones que pueden identificarse en el árbol de objetivos, rechazando las que no nos parezcan deseables o presentan un grado excesivo de incertidumbre y seleccionando, dentro de la alternativa que parece óptima, la tarjeta -objetivo que va a convertirse en el objetivo del futuro proyecto de desarrollo.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Política	Factibilidad Social	TOTAL	CATEGORIAS
Establecer el posicionamiento de la existencia del producto de descarga de audio-video "SMART VIDEO" mediante un plan branding.	4	4	5	4	5	22	MEDIO ALTO
Diseñar estrategias de marketing eficientes para dar a conocer el producto por medio de las redes sociales.	5	4	5	4	5	23	MEDIO ALTO
Obtener una acertada administración en la empresa, maximizando el beneficio de la PYME mediante asesorías para el manejo de la máquina.	5	5	5	5	5	25	ALTO
Innovación del producto y buen servicio para la fidelización de clientes.	5	5	5	5	5	25	ALTO
TOTAL	19	18	20	18	20	95	
	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Análisis:

Se obtiene como objetivo principal establecer el posicionamiento de la existencia del producto de descarga de audio-video "SMART VIDEO" mediante un plan branding para eso se da ciertos parámetros como: impacto sobre el propósito con un promedio de 4; teniendo como factibilidad técnica un promedio de 4 que nos permite analizar, realizar y encuestar para saber el estudio de mercado; por medio de la factibilidad financiera que es un componente económico para desarrollar el proyecto con un promedio de 5; obteniendo la factibilidad política con un promedio de 4 y referente a la factibilidad social que es un promedio de 5 que conduce a las decisiones de nuestros clientes para satisfacer sus necesidades. Como resultado obtenemos un porcentaje de 22% que está en una categoría MEDIA ALTA.

Diseñar estrategias de marketing eficientes para dar a conocer el producto por medio de las redes sociales parte del impacto sobre el propósito que equivale a 5 esto conlleva a la adquisición y comercialización de "SMART VIDEO"; por medio de la factibilidad técnica con un promedio de 4; gracias a la factibilidad financiera con un porcentaje de 5 que es el componente económico para desarrollar las estrategias dentro del mercado; como factibilidad política nos da un porcentaje de 4 para realizar permisos y reglamentos establecidos para el negocio y con el beneficio de la factibilidad social con

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

un porcentaje de 5 se establece la aceptación del producto. Dando un total de 23% que se encuentra en una categoría MEDIA ALTA.

La acertada administración de la empresa mediante asesorías para el manejo de la máquina tiene como impacto sobre el propósito un 5 favoreciendo el beneficio de la PYME; utilizando la factibilidad técnica con promedio de 5 como resultado el aumento de las ventas; mediante la factibilidad financiera se obtendría la rentabilidad con un promedio de 5; referente a la factibilidad política que equivale a 5 este factor nos regula y controla nuestros productos para el beneficio y satisfacción a los consumidores; y la factibilidad social con una calificación de 5 obteniendo una suficiente cartera de clientes en la empresa "SMART VIDEO". Dando un total de 25% que se encuentra en una categoría ALTA.

La innovación del producto como impacto sobre el propósito califica con un 5 nos permite dar un buen servicio obteniendo la fidelización de clientes; obteniendo la factibilidad técnica con un promedio de 5 nos da a conocer que servicios deben proporcionarse y que promociones debemos tener; con la factibilidad financiera que equivale a 5 se establecería a qué precio y a que canales debemos distribuir el producto; por medio de la factibilidad política que tiene un promedio de 5; y como factibilidad social con un promedio de 5 que nos facilita la captación y mantenimiento del mercado objetivo. Dando un total de 25% que se encuentra en una categoría ALTA.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

4.2 Matriz de Impacto de los Objetivos.

Para (Javier, 2012, s/pág.) La matriz de Impacto de los Objetivos es:

Una herramienta que se puede volver a ejecutarse para evaluar la eficacia de la acción. No sobre si cubren o no los objetivos, que una vez realizada hemos visto que sí.

Sino que vamos a evaluar si está bien planteada. Y sirve para:

- Normalmente siempre que realizamos una acción partimos de intuiciones o cuestiones que pensamos que vienen bien al proceso. Con esta herramienta lo testeamos antes de llevarla a cabo.
- Nos facilita los esfuerzos, ya que complementamos acciones y las concentramos.
- Nos obliga a evaluarnos de manera objetiva.
- Mejorar el impacto con menos esfuerzo. Es decir conseguir más con menos, o por lo menos lo mismo.
- Entender que cada acción tiene un fin claro.
- Tener un imaginario común y compartido sobre los problemas y acciones.
- Tener una herramienta que sirve para evaluar las acciones antes y después¹.

¹ Tomado de: <https://ciertosenmovimiento.files.wordpress.com/2012/05/matriz-de-objetivo-e-impacto.pdf>.

Tabla 4 Matriz del Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	CATEGORIAS
Establecer el posicionamiento de la existencia del producto de descarga de audio-video "SMART VIDEO" mediante un plan branding.	Incrementar las ventas mediante un plan branding. (4)	Respeto a los derechos humanos y equidad de género establecidos en la ley. (4)	Reducir la acumulación de recursos materiales tales como cd's o dvd's que con el transcurso del tiempo se convierte en algo inservible, contaminando el medio ambiente. (5)	Campaña publicitaria y mantenimiento de clientes construyendo relaciones rentables en un entorno de alta tecnología. (4)	Excelente calidad en las películas y valor agregado mediante el blu ray alta definición HD. (5)	22 MEDIA ALTA
Diseñar estrategias de marketing eficientes para dar a conocer el producto por medio de las redes sociales.	Dar a conocer mediante un análisis la viabilidad de posicionar una nueva marca en tecnología digital. (5)	Respeto a la equidad de género para la captación y mantenimiento de mercado objetivo. (4)	Mejoramiento en la distribución del producto, optimizando recursos y materiales para la realización de la máquina.	Posicionamiento de "SMART VIDEO" dentro del segmento de mercado a competir. (4)	Difusión en medios de comunicación como redes sociales. (5)	23 MEDIA ALTA
Obtener una acertada administración en la empresa, maximizando el beneficio de la PYME mediante asesorías para el manejo de la máquina.	Fortalecer el desarrollo comercial y mejorar la rentabilidad de la empresa. (5)	Respeto a las decisiones del propietario de la máquina. (5)	Mejor atención al cliente, socializado el producto para obtener una cartera de clientes rentable.	Aspiraciones de desarrollo comercial y fidelización de clientes. (5)	Capacitación y asesoría para el manejo de la máquina. (5)	25 ALTO
Innovación del producto y buen servicio para la fidelización de clientes.	Establecer tendencias con nuevas ideas en diseño de máquinas expendedoras de películas en alta definición full HD. (5)	Incrementar hábitos y comportamientos de los clientes de manera positiva. (5)	Reducir la acumulación de recursos materiales tales como cd's o dvd's que con el transcurso del tiempo se convierte en algo inservible, contaminando el medio ambiente. (5)	Estudio de mercado objetivo y competencia para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. (5)	Utilizar dispositivos de almacenamiento que nos favorece: llevar en orden y de una manera portátil todos los archivos multimedia. (5)	25 ALTO

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Análisis:

El principal objetivo de la matriz es establecer el posicionamiento de la existencia del producto de descarga de audio-video "SMART VIDEO" la factibilidad de lograrse es mediante un plan branding para lograr el reconocimiento de marca e incrementar las ventas; dando un ente al impacto de género que es el respeto a los derechos humanos y equidad de género establecidos en la ley; el impacto ambiental que es de reducir la acumulación de recursos materiales tales como cd's o dvd's que con el transcurso del tiempo se convierte en algo inservible, contaminando el medio ambiente; en la relevancia se tiene una campaña publicitaria y mantenimiento de clientes construyendo relaciones rentables en un entorno de alta tecnología y como sostenibilidad se ofrece una excelente calidad en las películas y valor agregado mediante el blu ray alta definición HD.

Diseñar estrategias de marketing eficientes para dar a conocer el producto por medio de las redes sociales esto será factible mediante un análisis viable de posicionar una nueva marca en tecnología digital llevando a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público; dentro del impacto de género existe el respeto a la equidad de género para la captación y mantenimiento de mercado objetivo; referente al

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

impacto ambiental es el mejoramiento en la distribución del producto, optimizando recursos y materiales para la realización de la máquina; la relevancia es el posicionamiento de “SMART VIDEO” dentro del segmento de mercado a competir; y como sustentabilidad es la difusión en medios de comunicación como redes sociales.

Obtener una Acertada administración en la empresa, maximizando el beneficio de la PYME mediante asesorías para el manejo de la máquina esto será factible y se lograra fortalecer el desarrollo comercial y mejorar la rentabilidad de la empresa teniendo un impacto de género que es el de tomar en cuenta las decisiones del propietario de la máquina; en cuanto al impacto ambiental es la mejor atención al cliente, socializado el producto para obtener una cartera de clientes rentable; la relevancia son las aspiraciones de desarrollo comercial y fidelización de clientes; y respecto a la sostenibilidad son las capacitaciones y asesorías para el manejo de la máquina.

La innovación del producto y buen servicio para la fidelización de clientes es factible estableciendo tendencias con nuevas ideas en diseño de máquinas expendedoras de películas en alta definición full HD; en cuanto al impacto de género se incrementan hábitos y comportamientos de los clientes de manera positiva, dando un impacto ambiental que es reducir la acumulación de recursos materiales tales como cd's o dvd's

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.



que con el transcurso del tiempo se convierte en algo inservible, contaminando el medio ambiente; la relevancia se da mediante un estudio de mercado objetivo y competencia para poder satisfacer las necesidades de los consumidores; el ente de sostenibilidad es la utilización de dispositivos de almacenamiento que nos favorece: llevar en orden y de una manera portátil todos los archivos multimedia.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

4.3 Diagrama de Estrategias.

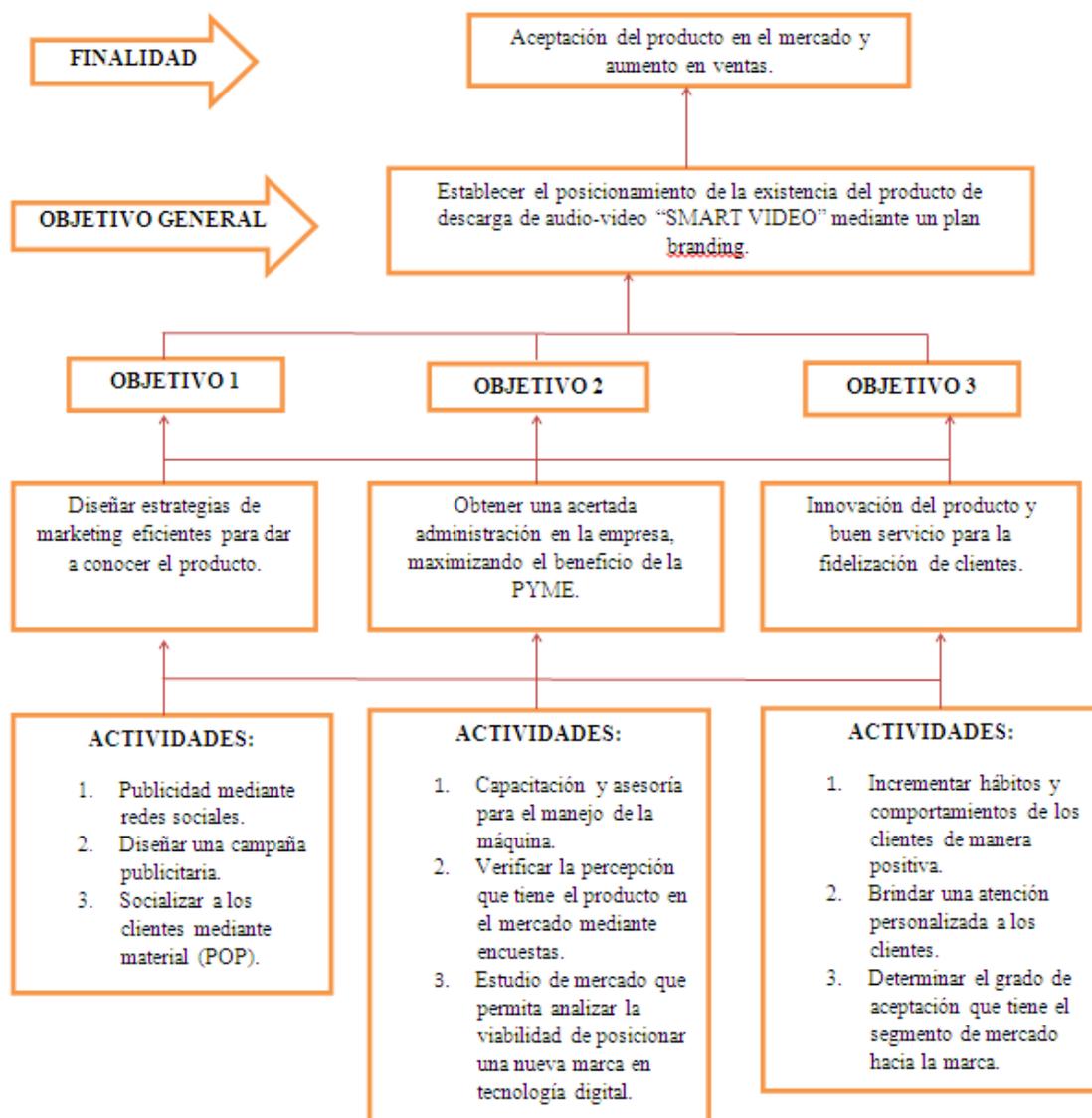


Ilustración 4 Diagrama de Estrategias

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Análisis:

El objetivo general es establecer el posicionamiento de la existencia del producto de descarga de audio-video "SMART VIDEO" mediante un plan branding para lograrlo se parte del diseño de estrategias de marketing estableciendo actividades como: publicidad mediante redes sociales, diseño de una campaña publicitaria (ATPL) y se socializa a los clientes mediante material (POP). Obtener una acertada administración en la empresa, maximizando el beneficio de la PYME se lograra realizando capacitaciones y asesorías para el manejo de la máquina pudiendo verificar la percepción que tiene el producto en el mercado mediante encuestas y realizando un estudio de mercado que permita analizar la viabilidad de posicionar una nueva marca en tecnología digital. Para la innovación del producto y buen servicio para la fidelización de clientes se establece actividades como: incrementar hábitos y comportamientos de los clientes de manera positiva, brindar una atención personalizada a los clientes y determinar el grado de aceptación que tiene el segmento de mercado hacia la marca. Obteniendo una finalidad a largo plazo de aceptación del producto en el mercado y aumento en ventas.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

4.4 Matriz del Marco Lógico.

Según (Burga, 2007, pág. 15) El marco lógico es:

Uno de los principales instrumentos metodológicos utilizados en diseño de proyectos de desarrollo y, en general, en la gestión del ciclo de los proyectos. Concebido por León Rosenberg y Lawrence Posner para USAID a comienzos de la década de los setenta, el enfoque del marco lógico proporciona un método claro e integral para la identificación y formulación de proyectos, al tiempo que facilita el monitoreo y evaluación de los mismos. El marco lógico es, en principio, una simple tabla de doble entrada, que se presenta como una matriz de cuatro filas por cuatro columnas y que, por ende, permite el registro de 16 proposiciones esenciales sobre un determinado proyecto. El marco lógico, por lo tanto, ofrece un resumen ejecutivo y gráfico del contenido de un proyecto.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIALEN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Tabla 5 Matriz del Marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Aceptación del producto en el mercado y aumento en ventas.	Mejorar la rentabilidad y lograr el reconocimiento de marca en un 80%.	Registros de cumplimiento de presupuestos de ventas mensuales.	Excelente rentabilidad y suficiente cartera de clientes en la empresa "SMART VIDEO",
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Establecer el posicionamiento de la existencia del producto de descarga de audio-video "SMART VIDEO" mediante un plan branding.	Fortalecer el desarrollo comercial en la empresa y lograr el posicionamiento dentro del segmento de mercado en un 75%.	Encuestas realizadas a los clientes mediante test para establecer el mercado objetivo.	Vida útil de la máquina de descarga de audio-video corta (3 años)
Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<ol style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias de marketing eficientes para dar a conocer el producto por medio de las redes sociales. Obtener una acertada administración en la empresa, maximizando el beneficio de la PYME mediante asesorías para el manejo de la máquina. Innovación del producto y buen servicio para la fidelización de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> Generar captación y mantenimiento del mercado objetivo en un 75%. Aumentar las ventas en el mercado y obtener rentabilidad 85%. Llevar en orden y de una manera portátil todos los archivos multimedia ahorrando recursos materiales en un 90%. 	<ol style="list-style-type: none"> Supervisión de aplicaciones de estrategias de marketing en los medios de comunicación como redes sociales y campaña publicitaria (ATPL) Reporte de ventas y seguimiento de la publicidad. Observación en la atención al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> Se aprueban las estrategias de marketing por parte del propietario de la máquina. Capacitación y asesoría para el manejo de la máquina. Tener diferentes categorías de películas como: terror, acción, drama, comedia, etc.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Actividad	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
<p>1.1 Publicidad mediante redes sociales.</p> <p>1.2 Diseñar una campaña publicitaria.</p> <p>1.3 Socializar a los clientes mediante material (POP).</p> <p>2.1 Capacitación y asesoría para el manejo de la máquina.</p> <p>2.2 Verificar la percepción que tiene el producto en el mercado mediante encuestas.</p> <p>2.3 Estudio de mercado que permita analizar la viabilidad de posicionar una nueva marca en tecnología digital.</p> <p>3.1 Incrementar hábitos y comportamientos de los clientes de manera positiva.</p> <p>3.2 Brindar una atención personalizada a los clientes.</p> <p>3.3 Determinar el grado de aceptación que tiene el segmento de mercado hacia la marca.</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. - Máquina expendedora de películas. <p>Aportaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aportación de la autora. - Aportación de "SMART VIDEO". 	<p>Registros Estadísticos en base a las encuestas realizadas.</p> <p>Registros de cumplimiento de presupuestos de ventas mensuales.</p> <p>Cronogramas.</p> <p>Facturas y Recibos.</p>	<p>Generación del buen uso de publicidad minimizando costos y gastos de mano de obra.</p> <p>Desinterés por parte de los clientes al no ser de agrado dicha publicidad.</p> <p>Desinterés por parte del propietario de la máquina.</p> <p>Definir el portafolio de clientes.</p> <p>Evitar la contaminación del medio ambiente por la excesiva utilización de materiales como Cd's, Dvd's y estuches.</p> <p>Reconocimiento de la marca en el mercado, el mismo que beneficiará un incremento en ventas y un mejoramiento en la rentabilidad.</p>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Análisis:

Para el diseño de un plan branding fortaleciendo el desarrollo comercial de la empresa "SMART VIDEO" se establecen objetivos tales como: el diseño de estrategias de marketing eficientes para dar a conocer el producto por medio de las redes sociales con ello lograremos una acertada administración en la empresa, maximizando el beneficio de la PYME mediante asesorías para el manejo de la máquina obteniendo una innovación del producto y buen servicio para la fidelización de clientes. Los objetivos deberán ir acorde a un presupuesto que será controlado mediante registros estadísticos en base a las encuestas realizadas, registros de cumplimiento de presupuestos de ventas mensuales, facturas y recibos. De igual forma se establecerá actividades que deben ir de acuerdo a un cronograma con fechas y responsabilidades para una correcta ejecución.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

CAPÍTULO V

Propuesta

5.1 Antecedentes.

La PYME “SMART VIDEO” fue creada en el año 2014, la cual se dedica a la comercialización de máquinas expendedoras de películas en alta definición full HD con estrenos y pre-estrenos ubicada en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito. No se ha manejado de manera correcta la publicidad del producto para lograr el reconocimiento de marca y mayor nivel de rentabilidad; lo cual mantenerse en la mente del consumidor y llegar al posicionamiento en el mercado se ha limitado junto con el desarrollo comercial.

En un mundo digital donde es conveniente llevar de manera organizada todos los archivos como: documentos, películas, fotografías, música, etc. Mediante la descarga de audio – video “SMART VIDEO” da la oportunidad de conservar las películas trasferidas y guardadas de forma correcta, en cualquier dispositivo, como por ejemplo la memoria flash que no requiere de energía para funcionar y no tiene partes móviles, por lo que hay menos riesgo de perder información a parte que es portátil, lo que permite al usuario

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

tomar los archivos desde el escritorio de su casa a la oficina, y seguir utilizando los archivos sin perder el tiempo.

5.2 Justificación.

El desarrollo de este proyecto nos da un beneficio puesto que es un modelo de emprendimiento, para el posicionamiento de un producto digital; "SMART VIDEO" es la forma más fácil y más conveniente para obtener las películas, series, y videos musicales para, poder reproducirlos en sus dispositivos móviles, Androids, y PC entre otros; para los amantes del cine, "SMART VIDEO" es un servicio de descarga por menor que utiliza USB para descargar rápida y fácilmente los medios digitales bajo demanda directamente a sus dispositivos portátiles. El contenido puede ser visto en cualquier lugar sin necesidad de internet. Los clientes eligen entre cientos de las más nuevas películas y programas de televisión, el proyecto se plantea como una propuesta que nos da como resultado diferenciarnos ante las competencias de locales comerciales que ofertan películas grabadas en CD's y DVD's, en la actualidad los televisores poseen la conectividad al USB es por eso que "SMART VIDEO" le da al usuario la oportunidad de ver las películas de acuerdo a su elección, necesidades y gustos con presentaciones vivas y de extraordinaria calidad, tan solo con 1 dólar se puede descargar una película con la capacidad de 1GB por película como referencia.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

5.3 Marco teórico.

¿Qué es branding?

Según (Nova, 2011, s/pág.) Branding es:

Una palabra nueva que surge, como todas, de la necesidad de identificar o dar un nombre descriptivo a una nueva tendencia, disciplina o movimiento. Podríamos justificar su existencia diciendo que abarca las tres características antes mencionadas. Es un anglicismo que no tiene traducción directa al español en su composición completa, pero si la descomponemos obtenemos: BRAND que en español significa marca, agregándole el gerundio ING para formar tiempos completos, un efecto sobre una acción. Literalmente no la podemos traducir a otros idiomas. Pertenece al lenguaje universal de los negocios, el inglés.

Su significado académico lo podemos definir, como el proceso de crear y construir una marca (valor de marca) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca.

Para efectos de este trabajo, definimos el Branding como la gestión estratégica de la marca que permite crear una relación emocional con el consumidor, afectando positivamente su recordación en el mercado al comunicar su carácter y propósito en términos del interés de su público; los beneficios que son funcionales y emocionales y que se obtienen en la adquisición del producto básico y el provecho posterior que ofrece.

Las marcas con poder sobresalen porque destacan las fortalezas esenciales de los productos, sus atributos a través de un impacto sensorial; generando interés y estimulando la prueba de los mismos. Construyen un sentido de confianza único en los clientes finales. Las marcas mejor trabajadas se identifican por su orientación a las necesidades de los consumidores, se identifican con su estilo de vida, tienen empatía.

Es la razón que justifica el por qué las grandes marcas no mueren. Poseen credibilidad, confianza y respeto, ya que no prometen lo que no pueden cumplir. Las marcas que alguna vez fueron percibidas como exitosas (crearon apego por generaciones) y que por alguna razón dejaron de circular en el mercado, pueden ser reposicionadas fácilmente en la mente de los consumidores, porque poseen atributos propios que las distinguen de las demás, atributos que las protegen ya que no pueden copiarse fácilmente, poseen una personalidad única, tienen la capacidad de generar nostalgia, un sentimiento humano.

El Branding como disciplina busca que la creación y gestión de las marcas forme parte fundamental de la estrategia de crecimiento y consolidación empresarial. Es un proceso que tiene su propia arquitectura especialmente diseñada para fortalecer su desarrollo, garantizando su permanencia en el mercado, considerando que cada marca es particular y posee su propio nicho de mercado, es decir, sus propias necesidades y sus propias expectativas.²

² Tomado de: <http://www.mailxmail.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/definicion-branding-crear-administrar-marcas-exitosas>

¿Qué es una marca?

Según (Keller, 2008, pág. 2 y 3) la marca:

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, podemos distinguir entre la definición de “marca” que plantea la AMA con una *m* minúscula y el concepto de la industria de “Marca” con una *M* mayúscula. La diferencia es importante debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término no denota.

Como resultado, la clave para crear una marca, de acuerdo con la definición de la AMA, es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen

un producto y lo distinguan de otros. Las características de una marca que la identifican y diferencian son los elementos de la marca.

Identificar y establecer el posicionamiento de la marca

Según (Keller, 2008, pág. 98 y 99) la identificación, posicionamiento de marca y el mercado objetivo es:

El valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC), es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del consumidor ante el marketing de esa marca. Esto hace que el conocimiento de este sobre la marca sea básico para la creación y administración del valor capital.

El modelo VCMBC establece una serie de pasos para construir una marca fuerte:

- 1) Fijar la identidad adecuada para la marca
- 2) Crearle un significado apropiado
- 3) Generar respuestas positivas hacia ella
- 4) Forjar relaciones sólidas entre marca y los clientes

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve

de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

Mercado objetivo.- Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil para los mercadólogos determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto. La segmentación de mercado divide éste en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing. Cuanta más precisión se aplique en la segmentación, más probabilidad tendrá la empresa de implementar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en cualquier segmento. No obstante, esa ventaja puede neutralizar los grandes costos que implica reducir la estandarización.

Estrategias Publicitarias

Según (Moraño, 2010, s/pág.) la estrategia publicitaria:

Persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'. La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

La 'copy strategy'.- El objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase debemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciados, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

La estrategia creativa.- Esta fase debe desarrollar las pautas que hemos establecido en la 'copy strategy', de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados. La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

- **Estrategia de contenido:** en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando

una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.

- **Estrategia de codificación:** una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un ‘story-board’(medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos).

La estrategia de medios.- En esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña. Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet). Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro ‘target’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.³

³ Tomado de : <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

5.4 Metodología de Investigación.

Según (Sampieri, 2010, pág. 4) la investigación y el enfoque cuantitativo:

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación:

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual, y utilizan, en términos generales, cinco fases similares y relacionadas entre sí:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

Enfoque cuantitativo.- Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

Según (Sampieri, 2010, pág. 7) el enfoque cualitativo:

Enfoque cualitativo.- Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. También se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.

Según (Salazar, 2004, pág. 124) el muestreo y la población:

El muestreo.- Es la técnica de investigación en la cual se realizan una serie de operaciones destinadas a tomar una parte del universo o población que va a ser estudiada, en la cual las partes representan al todo y los resultados serán aplicados a la totalidad del universo.

La Población.- Se considera población o universo a todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica en común y que son susceptibles de un estudio estadístico.

Para el proyecto la técnica de investigación a utilizar es la encuesta:

Según (Salazar, 2004, pág. 113) la encuesta es:

Una técnica de observación, destinada a obtener datos de varias personas, las mismas que opinarán de manera personal, para lo cual se utilizan un listado de preguntas por escrito denominado cuestionario. Toda la información que se receipta es por escrito, las respuestas deben ser obligatoriamente personales, en el cuestionario no irán los nombres y datos del encuestado, lo que garantiza respuestas reales.

También se aplica la técnica de muestreo y la fórmula para la población finita es:

$$n = Z^2 p * q N / e^2 (N-1) + Z^2 p * q$$

TAMAÑO DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	#
PEA Cantón Quito	1'658.809
PEA Cantón Quito de 20 a 40 años	489.160

Fuente: INEC

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo= 2.576.287

Z= Nivel de confianza =95%=1.96

p= Probabilidad a favor =50%=0.50

q= Probabilidad en contra =50%=0.50

e= error muestral

$n = 1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 489.160$

$(489.160 * 0,0025) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)$

n= 469.789,26

1.222,90+ 0,96

n= 384,85

Para obtener la aceptación en el mercado del producto "SMART VIDEO" se realizaran a nuestros posibles clientes un total de 385 encuestas; en el caso de nuestros trabajadores se le encuestara a tres.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

5.4.1 Modelo de encuesta cliente interno.

EL OBJETIVO DE ESTE ESTUDIO ES ESTABLECER EL RECONOCIMIENTO DE
LA MARCA "SMART VIDEO" EN EL MERCADO.

Indicaciones: Marque con una "X" su respuesta. Solamente marque una respuesta

Departamento: _____ Sexo: M F

Nivel de Estudios: Primaria: Secundaria: Superior:

1. ¿Usted cuenta con la capacitación adecuada para el manejo de la maquina?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Qué tipo de publicidad conoce usted que se ha hecho en "SMART VIDEO"?
 - a) Redes Sociales
 - b) Flayers
 - c) Volantes
 - d) Tarjetas de presentación

3. ¿Conoce o ha visto usted algún tipo de estrategia que maneja la empresa?
 - a) Si
 - b) No

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Tabulación cliente interno.

Preguntas:

1. ¿Usted cuenta con la capacitación adecuada para el manejo de la máquina?

Tabla 6 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente interno

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	100 %
No	0	0 %
TOTAL	3	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

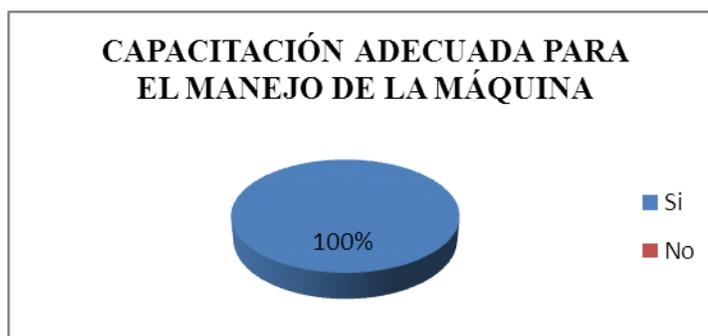


Ilustración 5 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente interno

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 100% de los empleados cuenta con la capacitación adecuada para el manejo de la máquina.

2. ¿Qué tipo de publicidad conoce usted que se ha hecho en “SMART VIDEO”?

Tabla 7 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente interno

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Redes Sociales	0	0 %
Flayers	1	33.33 %
Volantes	1	33.33 %
Tarjeta de Presentación	1	33.33 %
TOTAL	3	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

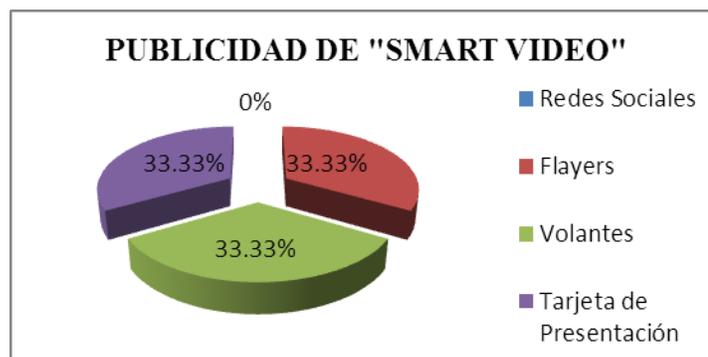


Ilustración 6 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente interno

Análisis: Se observa que el 100% se distribuye en 33.33% respectivamente a volantes, tarjeta de presentación y flayers y el 0% en redes sociales en cuanto a publicidad de “SMART VIDEO” se trata.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

3. ¿Conoce o ha visto usted algún tipo de estrategia que maneja la empresa?

Tabla 8 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente interno

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	0	0 %
No	3	100 %
TOTAL	3	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.



Ilustración 7 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente interno

Análisis: El 100% de los trabajadores desconocen de algún tipo de estrategias que maneja "SMART VIDEO".

5.4.2 Modelo de encuesta cliente externo.

EL OBJETIVO DE ESTE ESTUDIO ES ESTABLECER EL RECONOCIMIENTO DE
LA MARCA "SMART VIDEO" EN EL MERCADO.

Indicaciones: Marque con una "X" su respuesta. Solamente marque una respuesta

Sexo: M F Edad: _____ años

Nivel de Estudios: Primaria: Secundaria: Superior:

1. ¿Sabía usted sobre la existencia de una máquina de descarga de audio – video?

- a) Si
- b) No

2. Indique que género de película es de su preferencia:

- a) Terror
- b) Acción
- c) Drama
- d) Comedia
- e) Infantiles

3. ¿Le parece conveniente la descarga de películas en su USB?

- a) Si
- b) No

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

4. ¿Le gustaría obtener una vista previa (tráiler) de cada película?

a) Si

b) No

5. ¿Con que frecuencia descargaría películas?

a) Diario

b) Semanal

c) Mensual

6. ¿Por qué medio en las redes sociales le gustaría visualizar publicidad?

a) Facebook

b) Hotmail

c) Twiter

7. ¿Qué tomaría en cuenta al momento de descargar películas?

a) Precio

b) Calidad

c) Servicio

8. ¿Estaría usted dispuesto a recibir una asesoría para el manejo de la máquina de
descarga de audio – video?

a) Si

b) No

Tabulación cliente externo.

Preguntas:

1. ¿Sabía usted sobre la existencia de una máquina de descarga de audio – video?

Tabla 9 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente externo

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	220	57 %
No	165	43 %
TOTAL	385	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

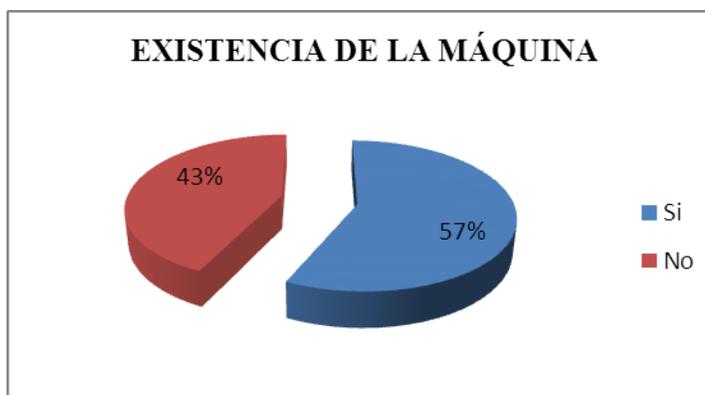


Ilustración 8 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente externo

Análisis: Se ha determinado que existe un 57% de conocimiento sobre el producto de descarga de películas, mientras que el 43% de las personas encuestadas desconoce la existencia de la máquina.

2. Indique que género de película es de su preferencia

Tabla 10 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente externo

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Terror	131	34 %
Acción	83	21 %
Drama	96	25%
Comedia	38	10 %
Infantiles	37	10 %
TOTAL	385	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

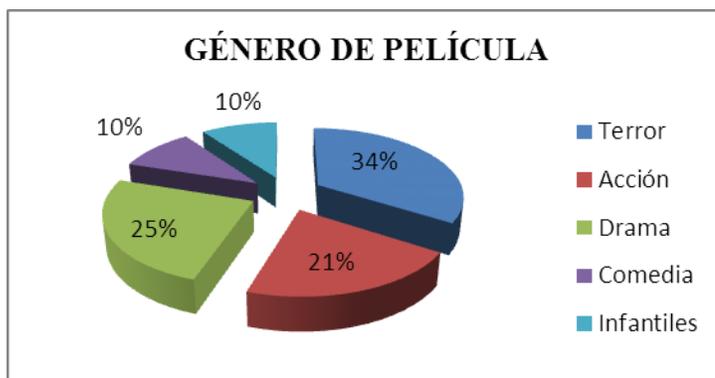


Ilustración 9 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente externo

Análisis: Se observa que del 100% de las personas encuestadas: el 34% se inclina por el género de terror; el 21% en acción; el 25% en drama; el 10% en comedia y el 10% restante eligen películas infantiles.

3. ¿Le parece conveniente la descarga de películas en su USB?

Tabla 11 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente externo

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	385	100 %
No	0	0 %
TOTAL	385	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

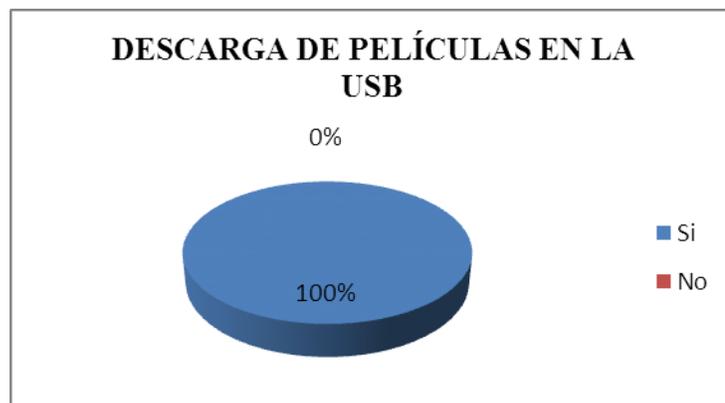


Ilustración 10 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente externo

Análisis: Representa al 100% de las personas encuestadas que están de acuerdo con la descarga de películas en la flash memory, lo cual favorece a la empresa.

4. ¿Le gustaría obtener una vista previa (tráiler) de cada película?

Tabla 12 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente externo

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	385	100 %
No	0	0 %
TOTAL	385	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

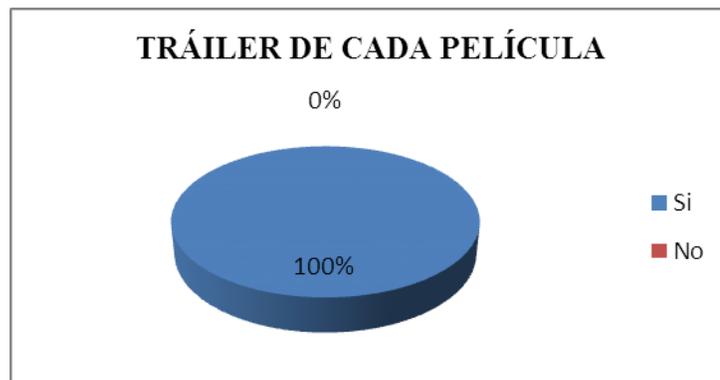


Ilustración 11 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente externo

Análisis: El 100% de las personas encuestadas desearían obtener una vista previa (tráiler) de las películas que contiene la máquina.

5. ¿Con que frecuencia descargaría películas?

Tabla 13 Tabulación pregunta 5 encuesta cliente externo

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Diario	0	0 %
Semanal	308	80 %
Mensual	77	20 %
TOTAL	385	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.



Ilustración 12 Tabulación pregunta 5 encuesta cliente externo

Análisis: Se observa que el porcentaje más alto es del 80%; eso quiere decir que las personas descargarían películas semanalmente, mientras que el 20% obtendrían el producto de manera mensual.

6. ¿Por qué medio en las redes sociales le gustaría visualizar publicidad?

Tabla 14 Tabulación pregunta 6 encuesta cliente externo

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Facebook	193	50 %
Hotmail	115	30 %
Twiter	77	20 %
TOTAL	385	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

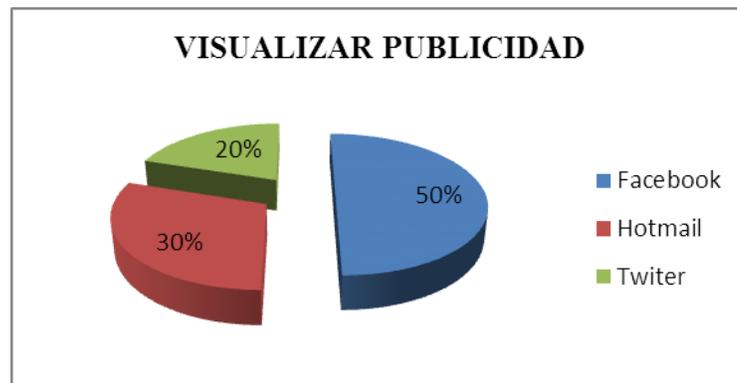


Ilustración 13 Tabulación pregunta 6 encuesta cliente externo

Análisis: Se concluye que el 50% de las personas encuestadas prefieren visualizar publicidad de “SMART VIDEO” a través de Facebook; el 30% mediante el Hotmail y el 20% por Twiter.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

7. ¿Qué tomaría en cuenta al momento de descargar películas?

Tabla 15 Tabulación pregunta 7 encuesta cliente externo

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Precio	115	30 %
Calidad	243	63 %
Servicio	27	7 %
TOTAL	385	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

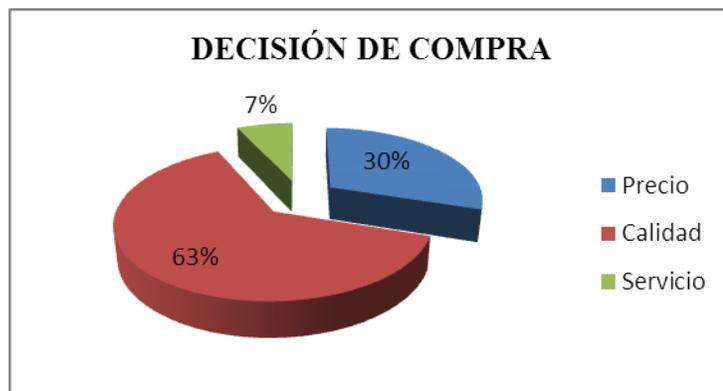


Ilustración 14 Tabulación pregunta 7 encuesta cliente externo

Análisis: El gráfico nos explica que el 30% tomaría en cuenta el precio; el 63% la calidad y el 7% el servicio referente al momento de descargar películas de “SMART VIDEO”.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

8. ¿Estaría usted dispuesto a recibir una asesoría para el manejo de la máquina de descarga de audio – video?

Tabla 16 Tabulación pregunta 8 encuesta cliente externo

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	233	61 %
No	152	39 %
TOTAL	385	100 %

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

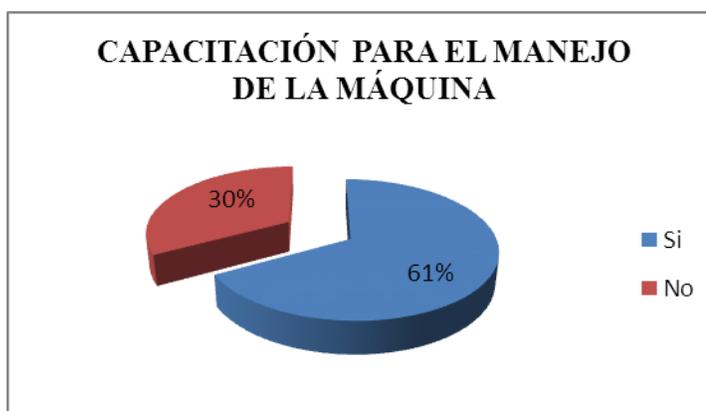


Ilustración 15 Tabulación pregunta 8 encuesta cliente externo

Análisis: Se determina que el 61% de las personas encuestadas desearía recibir la capacitación para el manejo de la máquina, mientras que el 39% no lo desea.

5.4.3 Conclusiones de las encuestas

Con la finalidad de obtener el reconocimiento de la marca en el mercado así como mantener una cartera de clientes, la empresa “SMART VIDEO” ha realizado una investigación de mercado mediante encuestas internas y externas, el resultado de la información verifica que la empresa no maneja adecuadamente la publicidad del producto a pesar que el personal cuenta con la capacitación en cuanto a manejo de la máquina.

La empresa realizara una oportuna difusión en medios de comunicación como en redes sociales; y utilizara una apropiada publicidad con volantes, tarjetas de presentación, trípticos entre otros para con ello obtener una aceptación favorable del producto de descarga de audio – video en el mercado.

5.5 Plan estratégico de Branding de la empresa “SMART VIDEO”

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se refleja que el 80% de las personas encuestadas en el sector norte de Quito están dispuestas a adquirir el producto de descarga de películas “SMART VIDEO” lo que le permite establecer objetivos y estrategias concretas para implementar un plan de branding para el posicionamiento en el mercado. Para lograrlo se debe realizar un análisis situacional.

Macro Entorno:

Según (Armstrong, 2013, pág. 70) el macro entorno y el entorno demográfico:

Consiste en fuerzas más amplias que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa como:

- Demográficas
- Económicas
- Naturales
- Tecnológicas
- Políticas
- Sociales

El entorno demográfico.- Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, genero, raza, ocupación y otras estadísticas.

Población en edad de trabajar (PET).- Comprende a todas las personas de 15 años y más.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Población económicamente inactiva (PEI).- Lo conforman aquellas personas sin consideración de edad que durante la semana de referencia, no trabajan y no están disponibles para trabajar.

Población económicamente activa (PEA).- Lo conforman aquellas personas en edad de trabajar, y constituye la suma de las personas con empleo y las personas desempleadas.

QUITO		
sep-15	Población Total	1.835.599
sep-15	Población menor de 15 años	463.825
sep-15	Población en Edad de Trabajar (PET)	1.371.774
sep-15	Población Económicamente Activa	879.205
sep-15	Empleo	833.380
sep-15	Empleo Adecuado	623.988
sep-15	Empleo Inadecuado	181.777
sep-15	Subempleo	32.665
sep-15	Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo	25.997
sep-15	Subempleo por insuficiencia de ingresos	6.667
sep-15	Otro empleo inadecuado	120.088
sep-15	Empleo no remunerado	29.025
sep-15	Empleo no clasificado	27.615
sep-15	Desempleo	45.826
sep-15	Desempleo Abierto	41.186
sep-15	Desempleo Oculto	4.640
sep-15	Desempleo Cesante	39.567
sep-15	Desempleo Nuevo	6.259
sep-15	Población Económicamente Inactiva	492.568

Fuente: INEC

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Según (Armstrong, 2013, pág. 76) el entorno económico:

“**El entorno económico.**- Consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor e indicadores que miden el crecimiento del país.”

Se analizara entre ellos:

Producto interno bruto (PIB).- Es el valor de la producción de bienes y servicios finales dentro de un territorio nacional durante un cierto periodo de tiempo (un año) se los expresa en unidades monetaria (USA).



Fuente: INEC

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos por la INEC, la economía ecuatoriana registró referente a las contribuciones al crecimiento inter-anual del PIB un incremento

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

en la actividad económica de Comercio con un porcentaje del 0.24% . Estas variaciones favorecen a la empresa, ya que al tener dicho porcentaje el estado invierte en el sector sub-comercial y se podrá obtener mayor rentabilidad para la empresa.

Inflación.- Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo.

FECHA	VALOR
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis.- En los últimos meses la inflación ha sufrido una disminución, lo que beneficia directamente a la microempresa, ya que las ventas se han mantenido; como se puede

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

observar en la tabla una reducción notable desde enero del 2015 se puede ver un porcentaje de 3,53% hasta febrero del presente con un porcentaje de 2.60%.

Tasa Activa

Análisis.- No favorece a la empresa, ya que no se cuenta con capital propio y se debe recurrir a un préstamo en los establecimientos bancarios. Se muestra en la tabla que la tasa activa en mayo del 2014 ha sido de 7.64% ; mientras que hasta el mes de abril de 2016 esta tasa ha incrementado su valor en 9.03% .

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Tasa Pasiva

Análisis.- Esta tasa favorece notoriamente a la microempresa ya que se detecta un 5.85% de reembolso en la inversión.

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

El entorno natural.- Toda microempresa debe tomar en cuenta la contaminación ambiental que existe en todo el mundo, es por eso que la empresa "SMART VIDEO" no es la excepción puesto que se interesa y contribuye al cuidado del medio ambiente evitando el consumo de materiales como Cd's y Dvd's entre otros.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

El entorno tecnológico.- El mundo está en constante cambio en cuanto a tecnología se trata; un clave ejemplo son las máquinas expendedoras de películas que en el proyecto se plantea para incrementar hábitos y comportamientos en los futuros clientes de manera positiva con el uso de dispositivos de almacenamiento que favorece: llevar en orden y de una manera portátil todos los archivos multimedia. Un factor tecnológico de relevancia que favorece a la microempresa es el Marketing digital que se encarga de dar una correcta difusión de la marca "SMART VIDEO" en medios de comunicación como redes sociales.

El entorno político y social.- Estos factores pueden afectar de manera positiva y negativa a la microempresa; ya que al ser una propuesta diferente y nueva el posicionamiento de marca en el mercado llevara su tiempo; tomando en cuenta que las personas están acostumbradas a adquirir películas en locales comerciales que ofertan las mismas en Cd's y Dvd's.

Micro Entorno:

Según (Armstrong, 2013, pág. 67) el micro entorno:

“Son actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”

Cientes

BASE	SEGMENTO
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Población:	Urbana
Ciudad:	Quito
Sector:	Norte
Género:	Masculino y Femenino
Nivel Socioeconómico:	Bajo, Medio y Alto
Edad:	De 20 años a 40 años
Tasa de Uso:	Mediana
Ciclo de Vida:	Jóvenes y Adultos

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

Proveedores

El principal proveedor es el Sr. Antonio Herrera quien es propietario y creador de estas máquinas expendedoras de películas las cuales se descargan al instante en un dispositivo de almacenamiento USB o un dispositivo móvil.

Competencia

La competencia directa de "SMART VIDEO" son locales comerciales que ofertan películas grabadas en CD's y DVD's.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

5.5.1 Filosofía Empresarial.

5.5.2 Misión.

Para los amantes del cine “SMART VIDEO” brinda una experiencia única de entretenimiento, ofreciendo una amplia variedad de películas, servicio diferenciado, junto a la mejor tecnología.

5.5.3 Visión.

Ampliar nuestra posición en el mercado, para llegar a ser la cadena de distribución de máquinas expendedoras de películas más importante a nivel nacional, siendo la primera y mejor opción de entretenimiento sano para las familias ecuatorianas.

5.5.4 Valores.

1. **Innovación.-** Búsqueda de nuevas ideas creativas para el mejoramiento de la máquina.
2. **Servicio al cliente.-** Brindar una atención personalizada a los clientes.
3. **Honestidad y Compromiso.-** Con la empresa en su servicio y con los clientes ya que ellos son muy importantes para el desarrollo comercial de “SMART MOVIE”.
4. **Trabajo en equipo.-** Participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos animando a los empleados a tomar la iniciativa y a dar lo mejor en sus actividades.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

5.5.5 Política de Calidad.

- El equipo cuenta con un año de garantía soporte técnico y actualizaciones de películas por el mismo tiempo sin costo adicional.
- El cliente dueño del equipo puede adicionalmente realizar la venta de dispositivos USB por su cuenta.
- El equipo debe ser colocado en un lugar visible, libre de humedad, y con las garantías necesarias para su óptimo funcionamiento.

5.5.6 Estrategia Publicitaria

- “SMART VIDEO” se diferencia ante la competencia en ofrecer excelente calidad en las películas y valor agregado mediante el blu ray alta definición HD.
- Para mantener el nombre de la marca en la mente del consumidor se da una oportuna difusión en medios de comunicación en las redes sociales tales como: Facebook y Twiter.
- Como estrategia se empleara la promoción de descargar 3 películas por \$ 2.00.
- Por cada descarga de películas se le desinfecta la flash memory de virus.
- Socializar a los clientes mediante material (POP: flayers, trípticos y tarjetas de presentación).

5.5.7 Matriz FODA.

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
Se ahorran recursos en materiales tales como cd's, dvd's entre otros dando un beneficio al medio ambiente.	Un sitio estratégico de gran concurrencia dentro de la sociedad.
Variedad de categorías en las películas por género.	Personal capacitado y apto para la venta y atención al cliente.
Excelente calidad en las películas y valor agregado mediante el blu ray alta definición HD.	Credibilidad ante el proveedor.
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
Espacio físico deficiente.	Crisis financiera la baja de productos.
Desactualización en conocimientos sobre temas de avance tecnológico y técnico.	Zona un poco peligrosa en tanto a los ladrones del lugar.
Falta de créditos.	Limitación de espacio.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

5.5.8 Marketing Mix.

Según (Kotler, 2010) el marketing Mix:

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Precio.- Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto.- El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.⁴

⁴ Tomado de : <http://phlpktler.blogspot.com/>

Según (Cuña, 2013, s/pág.) la plaza y la promoción:

Plaza.- Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución. Estos canales de distribución más comunes son como por ejemplo los concesionarios de autos que tienen las marcas mediante las cuales se puede adquirir un producto como estos. Otro ejemplo de un canal directo son las tiendas de Apple y Tutto, entre otras. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes que este le sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción.

Promoción.- Son las estrategias que la empresa tiene que realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos que se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga. La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas. Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción se realice.⁵

⁵ Tomado de: <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>

5.5.8.1 Precio:

“SMART VIDEO” ha establecido el precio de cada película por \$ 1,00 pudiendo escoger por categorías la que más sea de su agrado como: terror, acción, drama, comedia, etc. esto le da al usuario la oportunidad de ver las películas de acuerdo a su elección, necesidades y gustos con excelente calidad en las películas y valor agregado mediante el blu ray alta definición HD.

5.5.8.2 Producto:

El producto “SMART VIDEO” ofrecerá al consumidor final experiencias de servicio extraordinarias en entretenimiento, comunicación e información en películas full HD, que brinda servicios de excelencia con calidad, innovación y responsabilidad de contenido. Su presentación es por medio de una máquina que cuenta con publicidad en su parte exterior es touch con alta duración y consume la misma cantidad de energía que una laptop normal; pudiendo el usuario ver el tráiler de acuerdo a su preferencia para poder elegir con facilidad la (as) película de su preferencia.

¿Cómo funciona Smart Video?

Smart Video es muy fácil de usar simplemente se busca la película que desea, o se navega por las categorías existentes en el equipo, se agrega la o las películas que se ha seleccionado al carro de compras, se realiza el pago, se conecta el dispositivo USB o dispositivo móvil y listo.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

¿En qué dispositivos se puede ver los videos?

Los videos que Smart Video envía a los dispositivos pueden ser reproducidos en Tablets, PC, Smart TV, Laptops, Radios de Auto con compatibilidad de video y más.

¿Cuánto tiempo tarda la descarga de un video?

La velocidad de descarga varía dependiendo del dispositivo móvil.

Si se usa un dispositivo USB la descarga tarda aproximadamente 3 minutos.

¿Cuánto espacio necesito para descargar una película?

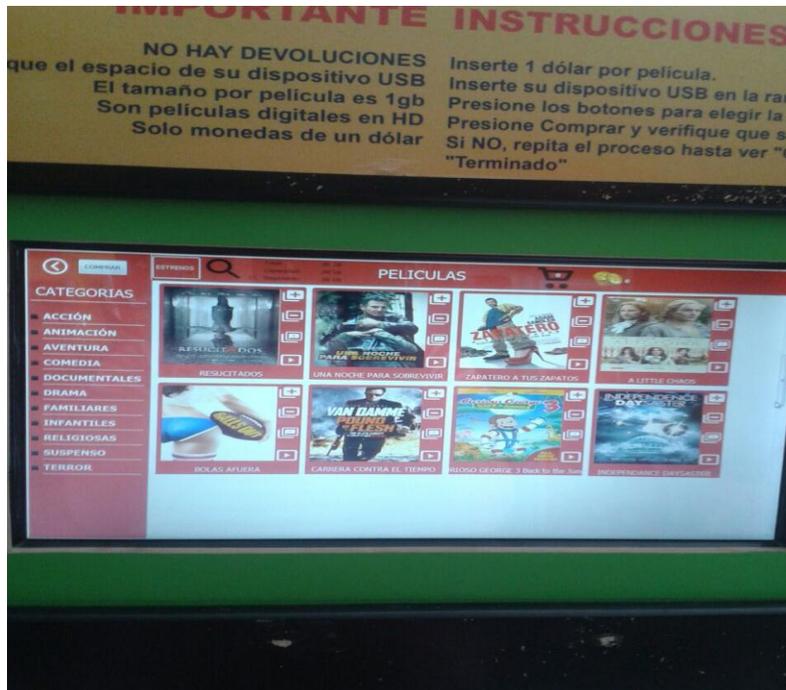
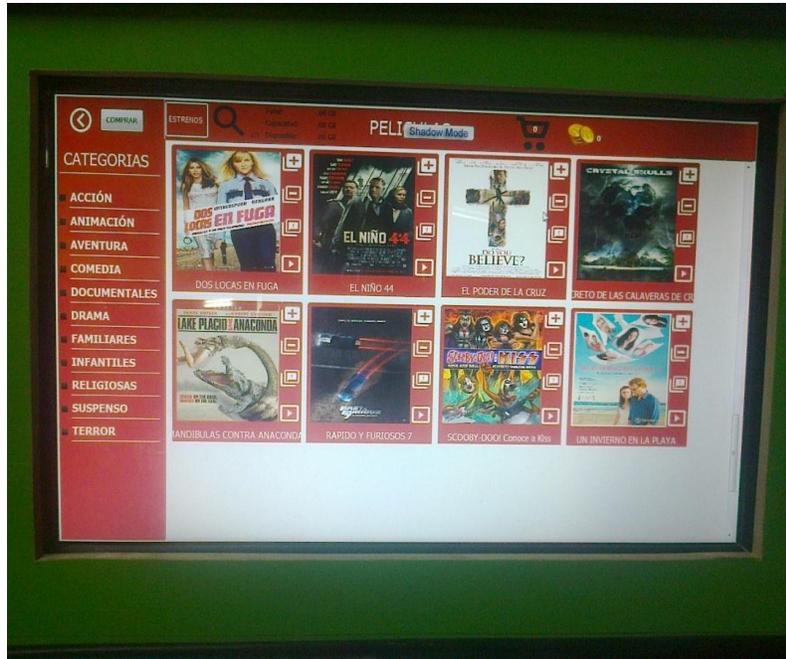
Una película o video de 2 horas de duración ocupa aproximadamente 1.3 GB.

Factores de diferenciación de "SMART VIDEO":

- Variedad de categorías en las películas por género.
- Películas en estreno en alta definición.
- Contribución a preservar el medio ambiente en la disminución de la fabricación de CD's, DVD's y también a la no utilización de estuches de plástico o cajitas de papel con plástico transparente en el empaquetado.



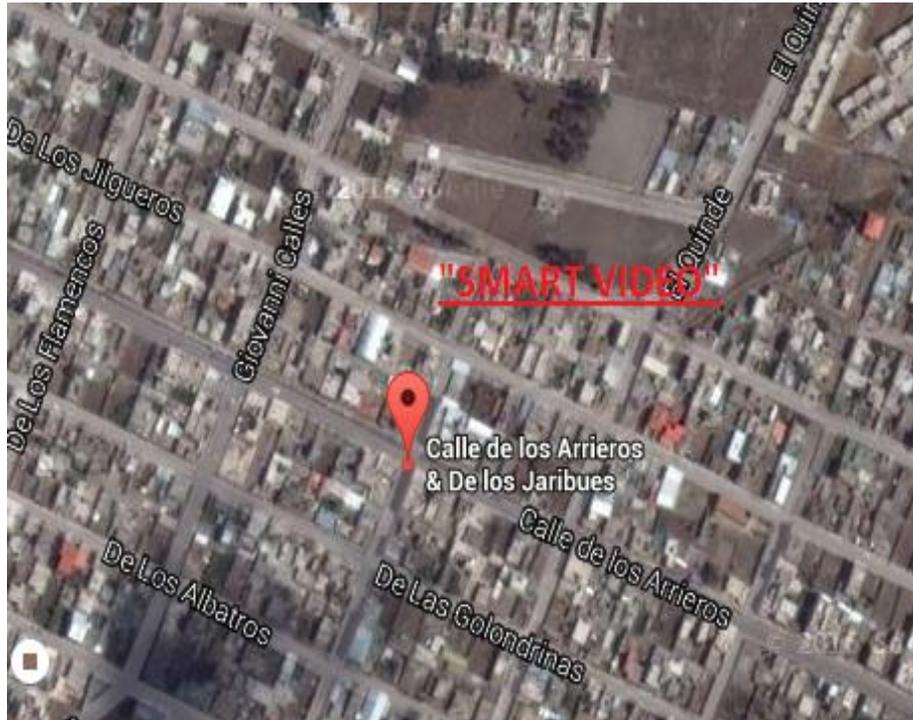
FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

5.5.8.3 Plaza:

La ubicación de “SMART VIDEO” es en el sector norte de Quito “Zabala” al ser un sector de aproximadamente 3000 personas se considera conveniente posicionar el producto ya que se encuentra dentro de un negocio de abarrotes llamado “MINIMARKET EL SITIO”, dando un buen servicio mediante las normas establecidas en el negocio manteniendo el confort y la seguridad permitiendo satisfacer al cliente.



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

5.5.8.4 Promoción:

“SMART VIDEO” cuenta con una sola promoción la cual se la puede visualizar fácilmente en la máquina que es: por la descarga de 3 películas su costo es de \$2,00 es conveniente tomando en cuenta que cada película cuesta \$1,00.



5.5.8.5 Publicidad:

Diseñar una adecuada publicidad del producto “SMART VIDEO” es una de las principales fuentes de información pública para el desarrollo, posicionamiento y existencia de la marca. Se visualiza dicha publicidad por medio de flayers, tarjetas de presentación, Facebook entre otros con el objetivo de persuadir a futuros clientes. A continuación se presenta algunos de ellos:

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Logo:



Slogan:

Simple, rápido y portátil...

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Flayers:



Trípticos:

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.



SMART VIDEO

PELICULAS SERIES VIDEOS

LA MANERA MÁS RÁPIDA DE OBTENER PELÍCULAS DIGITALES A TU USB O DISPOSITIVO MOVIL.

- 1** **TODAS LAS PELICULAS QUE BUCASAS**
Estrenos, Nuevas Películas y Clásicos
- 2** **DESCARGA**
Descarga al instante películas en su dispositivo de almacenamiento USB o tu dispositivo móvil.
- 3** **DISFRUTA**
Puedes verlo en la PC, TV, Laptop o Tablet.

Smart Movie es la forma más fácil y rápida para obtener las películas y programas de televisión favoritos, para poder disfrutarlos en sus dispositivos favoritos.

MOVIES

SMART VIDEO

MOVIES

Información Comercial
(04) 8229 0175

Equipo Características y detalles

El equipo usando no produce ruido, es tosch con alta duración y consume la misma cantidad de energía que una laptop normal.

El equipo tiene dos formas de negociación:

La primera es venta directa mediante la cual el cliente efectua un unico pago por el equipo en efectivo o con tarjeta de crédito Visa o Mastercard, en esta opción el equipo cuenta con un año de garantía soporte técnico y actualizaciones de películas por el mismo tiempo sin costo adicional

La segunda opción es consesión del equipo, en esta modalidad el cliente recibe un porcentaje mensual por las ventas realizadas, no paga ningún valor por el equipo y tiene soporte técnico y garantía ilimitada.

El equipo cuenta con publicidad en su parte exterior la cual puede ser modificada dependiendo de la negociación que se realice.

El cliente consesionado, o dueño del equipo puede adicionalmente realizar la venta de dispositivos USB por su cuenta.

El equipo debe ser colocado en un lugar visible, libre de humedad, y con las garantías necesarias para su óptimo funcionamiento.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Que es Smart Video?

Smart Video es la forma más fácil y más conveniente para obtener las películas, series, y videos musicales para luego poder reproducirlos en sus dispositivos favoritos.
Es la manera más rápida para los amantes del cine para descargar películas y programas de televisión en sus dispositivos móviles.
Smart Video es un servicio de descarga por menor que utiliza Wi-Fi o USB para descargar rápida y fácilmente los medios digitales bajo demanda directamente a sus dispositivos portátiles.
El contenido puede ser visto en cualquier lugar. Sin Internet.
Los clientes eligen entre cientos de las más nuevas películas y programas de televisión.
Descargas multimedia de forma rápida a dispositivos móviles, Android, y PC.
1-3 minutos el tiempo de descarga para una película de larga duración.

Como funciona Smart Video?

Smart Video es muy fácil de usar simplemente busque la película que desea, o navegue por las categorías existentes en el equipo, agregue la o las películas que haya seleccionado al carro de compras, realice el pago, conecte su dispositivo a su dispositivo móvil y listo.

En que dispositivos puedo ver los videos ?

Los videos que Smart Video envía a sus dispositivos pueden ser reproducidos en Tablets, PC, Smart TV, Laptop, Radios de Auto son compatibles de video y más.

Cuanto tiempo tarda la descarga de un video?

Usando WIFI la descarga tarda aproximadamente 1 minuto, la velocidad de descarga varia dependiendo del dispositivo móvil.
Si usa un dispositivo USB la descarga tarda aproximadamente 3 minutos.

Cuanto espacio necesito para descargar una película?

Una película o video de 2 horas de duración ocupa aproximadamente 1.3 GB

Necesito un USB o dispositivo especial para la descarga?

Usted necesita un dispositivo USB 2.0, recomendamos en USB 3.0, o un dispositivo móvil con Android o Windows Phone, dispositivos con iOS no son soportados por el momento.



Cuando quiera, donde quiera,...



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Tarjeta de Presentación:



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Fan Page en Facebook:



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Fan Page en Twiter:



Smart Video
@carla17ec

Smart Video es la forma más fácil y rápida para obtener las películas y programas de televisión favoritos, para poder disfrutarlos en sus dispositivos favoritos

Quito, Ecuador

Fotos y videos

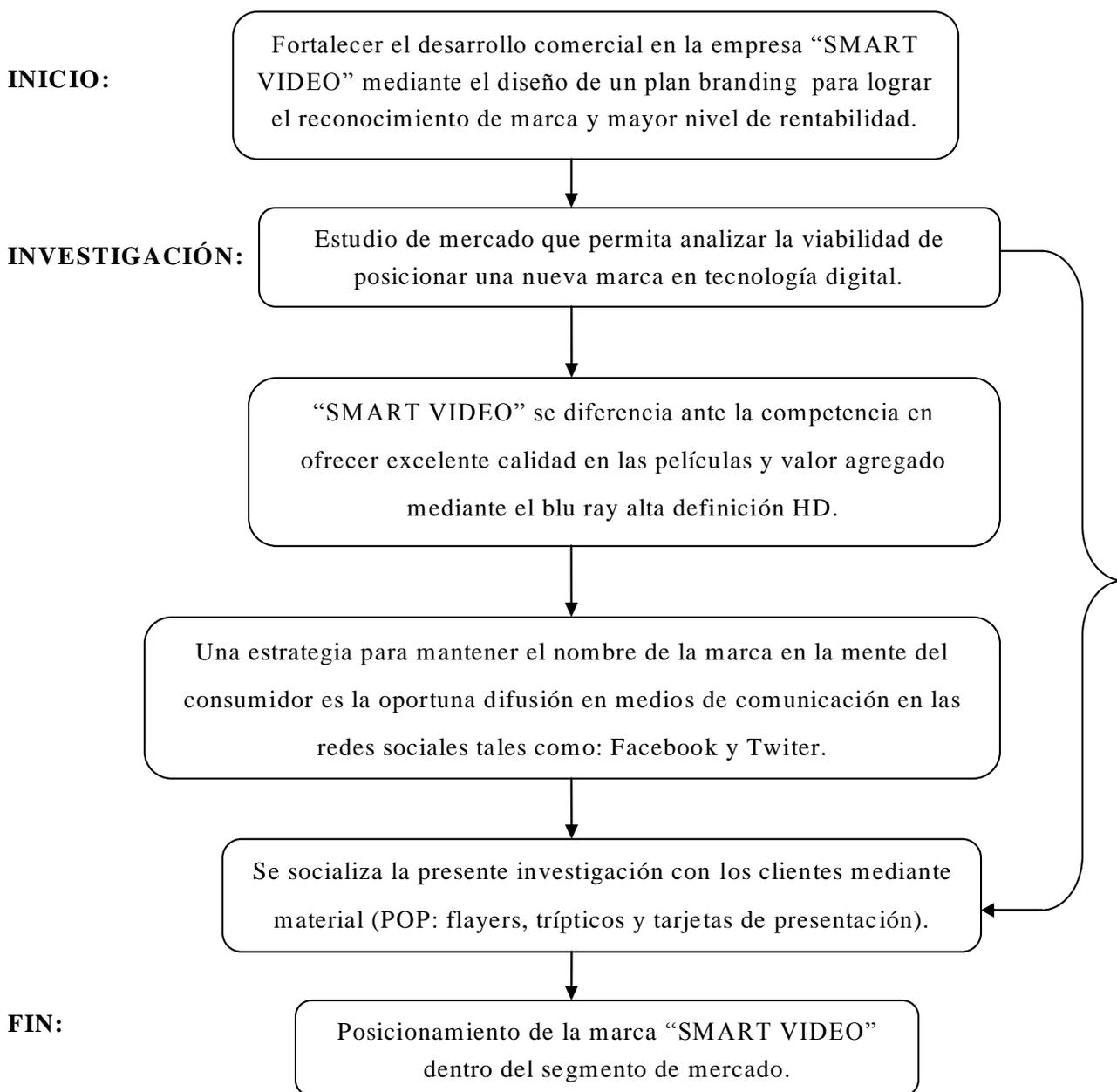
Smart Video @carla17ec · 6 min
#dondequierasycuandoquieraspeliculasdigitales

Smart Video @carla17ec · 13 min
Descarga al instante películas en tu dispositivo de almacenamiento USB o tu dispositivo móvil.



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

5.5.8.6 Flujo grama



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

5.5.8.7 Presupuesto de la Propuesta

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora portátil Toshiba Core I3 4ta Gen+ Touchscreen 750GB 4GB Dvd.	\$645.00	\$645.00
1	Flash Memory Kingston (8GB).	\$12.00	\$12.00
SUMINISTROS Y MATERIALES			
2	Resmas de papel bon de 75 gramos	\$3.50	\$7.00
15	Esferográficos Bic	\$0.35	\$5.25
2500	Trípticos	\$0.08	\$200.00
3000	Flayers	\$0.05	\$150.00
150	Tarjetas de Presentación	\$0.10	\$15.00
1	Anillado	\$10.00	\$10.00
1	Empastado	\$15.00	\$15.00
RECURSO FINANCIERO			
1	Pago de grado (Seminario)	\$800.00	\$800.00
Total General: 1859.25			

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.1 Recursos

Los recursos utilizados para el diseño del plan de branding fueron los siguientes:

Recurso Humano:

- Población 385 personas
- Investigadores 1 persona
- Asesores 3 (personal de la empresa)

Recurso Tecnológico:

- Flash memory
- 1 Computador
- Máquina de descarga de audio – video “SMART VIDEO”

Infraestructura:

- Local Mini Market “El Sitio”

Material Publicitario:

- 2500 Trípticos
- 3000 Flyers (volantes)
- 150 Tarjetas de presentación
- 2 Resmas de papel bond
- 15 Esferográficos

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

6.2 Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto Plan de Branding

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora portátil Toshiba Core I3 4ta Gen+ Touchscreen 750GB 4GB Dvd.	\$645.00	\$645.00
1	Flash Memory Kingston (8GB).	\$12.00	\$12.00
SUMINISTROS Y MATERIALES			
2	Resmas de papel bon de 75 gramos	\$3.50	\$7.00
15	Esferográficos Bic	\$0.35	\$5.25
2500	Trípticos	\$0.08	\$200.00
3000	Flayers	\$0.05	\$150.00
150	Tarjetas de Presentación	\$0.10	\$15.00
RECURSO FINANCIERO			
1	Pago de grado	\$800.00	\$800.00
Total Parcial: 1834.25		Total General: 2017.68	
+ 10% de imprevistos: 183.43			

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carla Parreño.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

6.3 Cronograma.

CRONOGRAMA DE AVANCE DEL PROYECTO OCTUBRE 2015 - MAYO 2016																							
PROYECTO: PLAN DE BRANDING "SMART VIDEO"																							
ACTIVIDAD	Meses																						
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Capítulo I: Antecedentes																							
1.1 Contexto																							
1.2 Justificación																							
1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)																							
Capítulo II: Análisis de Involucrados																							
2.1 Mapeo de Involucrados																							
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados																							
Capítulo III: Problemas y Objetivos																							
3.1 Arbol de Problemas																							
3.2 Árbol de Objetivos																							
Capítulo IV: Análisis 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																							
Capítulo V: Propuesta																							
5.1 Antecedentes.																							
5.2 Justificación.																							
5.3 Marco teórico.																							
5.4 Metodología de Investigación.																							
5.5 Plan estratégico de Branding de la empresa "SMART VIDEO"																							
Capítulo VI: Aspectos Administrativos																							
6.1 Recursos																							
6.2 Presupuesto																							
6.3 Cronograma																							
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones																							
7.1 Conclusiones																							
7.2 Recomendaciones																							

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Se concluye que por el cumplimiento del objetivo general este proyecto se basa en diseñar un plan de Branding para el posicionamiento de un nuevo producto digital, el cual nos facilita descargar audio-video sin la utilización de cd's permitiéndonos cuidar el medio ambiente.
- Mediante el Branding se llega a un vínculo emocional y estrecho con el cliente, un sentimiento de pertenencia y una percepción de alta calidad hacia el producto que se está ofreciendo y fortalece nuestra marca "SMART VIDEO" ante nuestros consumidores.
- Se pretende incrementar la lealtad de los clientes, a partir que nuestra marca se posicione entre las primeras en la mente de las personas a través de una comunicación constante.
- La atención y cuidado de los puntos de contacto con los clientes, son fundamentales para mejorar la experiencia de estos en relación a la marca y así convertirlos en portavoces en difundir la existencia del producto.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

7.2 Recomendaciones

- La administración de la empresa debería direccionar parte de su presupuesto en la asesoría para el manejo de la máquina.
-
- Se recomienda la utilización de la máquina expendedora de películas en digital full HD con esta idea innovadora se puede llevar de manera portátil las películas así como evitar la contaminación del medio ambiente por lo que ya no se utilizan materiales tales como CD's y DVD's.
- Incrementar hábitos y comportamientos en los clientes de manera positiva al preferirnos ante la competencia de locales comerciales que ofertan películas en físico, con el fin de que se conviertan en portavoces de la existencia de las máquinas.
- Es importante que la empresa mejore la atención al cliente, con la implementación del plan branding mediante estrategias y material (POP: flayers, trípticos, tarjetas de presentación), también con una oportuna difusión en medios de comunicación en las redes sociales tales como: Facebook y Twiter; con la finalidad de obtener una cartera de clientes rentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. En G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 70). México: Pearson Educación.
- Belfonte, N. (2012). Arbol de problemas. En N. Belfonte.
- Burga, D. M. (2007). Enfoque del Marcologico. En D. Medianero, *Enfoque del Marcologico* (pág. 69). Lima: Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo.
- Callao, U. N. (2012). Mapeo de Involucrado. *Analisis de involucrados*, (pág. S/P). Callao.
- Cuña, J. A. (17 de Marzo de 2013). *Emprendimiento Globalizado en Competitividad*. Recuperado el 17 de Abril de 2016, de Emprendimiento Globalizado en Competitividad: <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-preciproducto-plaza-y-promocion>
- Javier, S. B. (3 de Mayo de 2012). *Ciertos en Movimiento*. Recuperado el 29 de Enero de 2016, de Ciertos en Movimiento: <https://ciertosenmovimiento.files.wordpress.com/2012/05/matriz-de-objetivo-e-impacto.pdf>

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de marca Branding*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). *Philip Kotler*. Recuperado el 03 de Abril de 2016, de Philip Kotler: <http://phlpktler.blogspot.com/>

Kotler, P. (2014). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. S/P).

Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *La Estrategia Publicitaria*. Recuperado el 8 de Abril de 2016, de La Estrategia Publicitaria: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Nino, B. (2012). Árbol de Problemas. En B. Nino.

Nova, A. P. (22 de Marzo de 2011). *Principios de Branding. Crear marcas de éxito*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Principios de Branding. Crear marcas de éxito: <http://www.mailxmail.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/definicion-branding-crear-administrar-marcas-exitosas>

Salazar, E. (2004). *Metodología de la Investigación*. Quito: S.M EDITORES.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

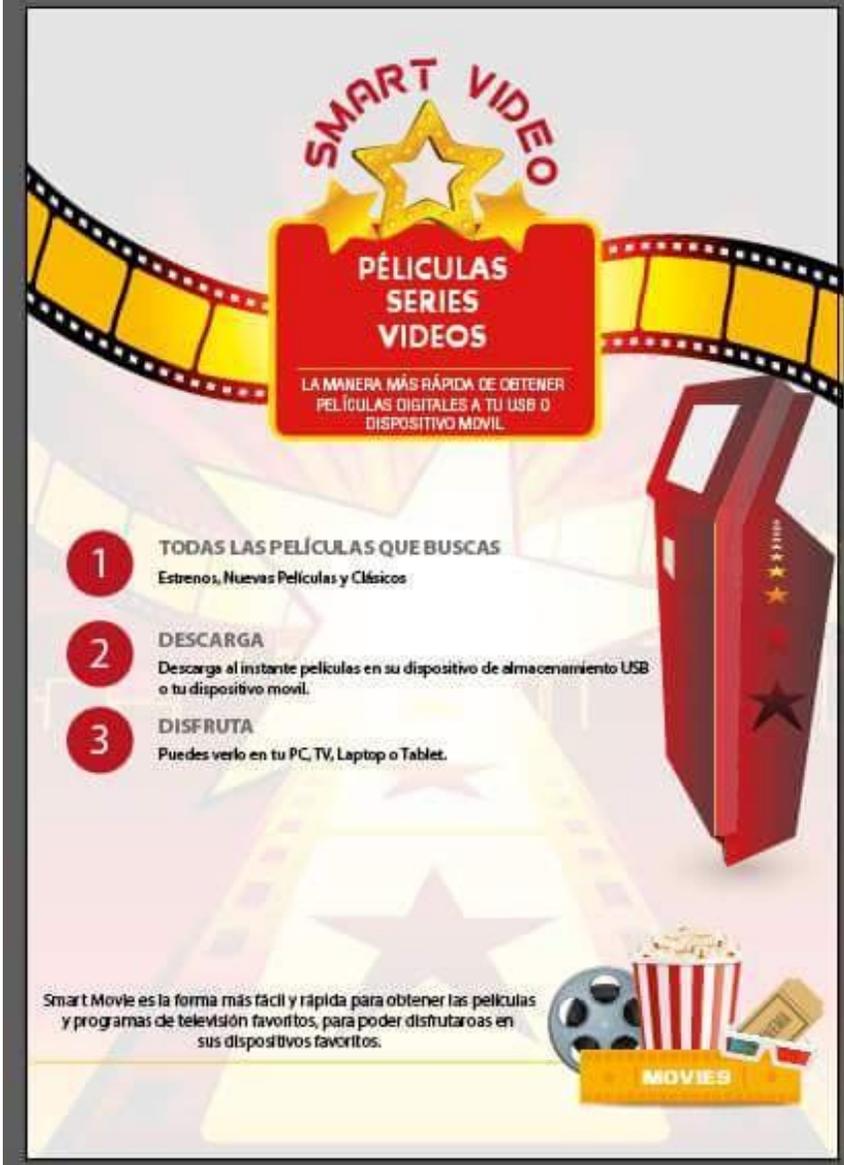
Valley, A. (2015). En A. Valley, *Arbol de objetivos* (pág. S/P).

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

ANEXOS



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.



The advertisement features a central red box with a yellow starburst at the top, containing the text "SMART VIDEO" in a semi-circle and "PÉLICULAS SERIES VIDEOS" in bold. Below this, it states "LA MANERA MÁS RÁPIDA DE OBTENER PELÍCULAS DIGITALES A TU USB O DISPOSITIVO MOVIL". To the right is a large red USB drive with a star. On the left, a numbered list describes the process: 1. TODAS LAS PELÍCULAS QUE BUSCAS (Estrenos, Nuevas Películas y Clásicos), 2. DESCARGA (Descarga al instante películas en su dispositivo de almacenamiento USB o tu dispositivo móvil), and 3. DISFRUTA (Puedes verlo en tu PC, TV, Laptop o Tablet). At the bottom, a paragraph explains that Smart Movie is the easiest and fastest way to get movies and TV programs for use on various devices. The graphic is decorated with film strips and movie-related icons like popcorn and a film reel.

SMART VIDEO

**PÉLICULAS
SERIES
VIDEOS**

LA MANERA MÁS RÁPIDA DE OBTENER
PELÍCULAS DIGITALES A TU USB O
DISPOSITIVO MOVIL

- 1** **TODAS LAS PELÍCULAS QUE BUSCAS**
Estrenos, Nuevas Películas y Clásicos
- 2** **DESCARGA**
Descarga al instante películas en su dispositivo de almacenamiento USB
o tu dispositivo móvil.
- 3** **DISFRUTA**
Puedes verlo en tu PC, TV, Laptop o Tablet.

Smart Movie es la forma más fácil y rápida para obtener las películas
y programas de televisión favoritos, para poder disfrutarlos en
sus dispositivos favoritos.

MOVIES

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.



SMART VIDEO

PELICULAS SERIES VIDEOS

LA MANERA MÁS RÁPIDA DE OBTENER PELÍCULAS DIGITALES A TU USB O DISPOSITIVO MOVIL.

- 1 **TODAS LAS PELICULAS QUE BUSCAS**
Estrenos, Nuevas Películas y Clásicos
- 2 **DESCARGA**
Descarga al instante películas en su dispositivo de almacenamiento USB o tu dispositivo móvil.
- 3 **DISFRUTA**
Puedes verlo en tu PC, TV, Laptop o Tablet.

Smart Movie es la forma más fácil y rápida para obtener las películas y programas de televisión favoritos, para poder disfrutarlos en sus dispositivos favoritos.



MOVIES

SMART VIDEO

Información Comercial
(09) 8229 9175



MOVIES

Equipo Características y detalles

El equipo usando no produce ruido, es touch con alta duración y consume la misma cantidad de energía que una laptop normal.

El equipo tiene dos formas de negociación:

La primera es venta directa mediante la cual el cliente efectúa un único pago por el equipo en efectivo o con tarjeta de crédito Visa o Mastercard, en esta opción el equipo cuenta con un año de garantía soporte técnico y actualizaciones de películas por el mismo tiempo sin costo adicional.

La segunda opción es consesión del equipo, en esta modalidad el cliente recibe un porcentaje mensual por las ventas realizadas, no paga ningún valor por el equipo y tiene soporte técnico y garantía ilimitada.

El equipo cuenta con publicidad en su parte exterior la cual puede ser modificada dependiendo de la negociación que se realice.

El cliente consesionado, o dueño del equipo puede adicionalmente realizar la venta de dispositivos USB por su cuenta.

El equipo debe ser colocado en un lugar visible, libre de humedad, y con las garantías necesarias para su óptimo funcionamiento.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

Que es Smart Video?

Smart Video es la forma más fácil y más conveniente para obtener las películas, series, y videos musicales para luego poder reproducirlos en sus dispositivos favoritos.
Es la manera más rápida para los amantes del cine para descargar películas y programas de televisión en sus dispositivos móviles.
Smart Video es un servicio de descarga por menor que utiliza Wi-Fi o USB para descargar rápida y fácilmente los medios digitales bajo demanda directamente a sus dispositivos portátiles.
El contenido puede ser visto en cualquier lugar. Sin Internet.
Los clientes eligen entre cientos de las más nuevas películas y programas de televisión.
Descargas multimedia de forma rápida a dispositivos móviles, Android, y PC.
1-3 minutos el tiempo de descarga para una película de larga duración.

Como funciona Smart Video?

Smart Video es muy fácil de usar simplemente busque la película que desea, o navegue por las categorías existentes en el equipo, agregue la o las películas que haya seleccionado al carro de compras, realice el pago, conecte su dispositivo usb o dispositivo móvil y listo.

En que dispositivos puedo ver los videos ?

Los videos que Smart Video envía a sus dispositivos pueden ser reproducidos en Tablets, PC, Smart TV, Laptop, Radios de Auto con compatibilidad de video y más.

Cuanto tiempo tarda la descarga de un video?

Usando WIFI la descarga tarda aproximadamente 1 minuto, la velocidad de descarga varía dependiendo del dispositivo móvil.
Si usa un dispositivo USB la descarga tarda aproximadamente 3 minutos.

Cuanto espacio necesito para descargar una película?

Una película o video de 2 horas de duración ocupa aproximadamente 1.3 GB

Necesito un USB o dispositivo especial para la descarga?

Usted necesita un dispositivo USB 2.0, recomendamos un USB 3.0, o un dispositivo móvil con Android o Windows Phone, dispositivos con IOS no son soportados por el momento.



Quando quieras, donde quieras,...



MOVIES



MOVIES



MOVIES

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA "SMART VIDEO" MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

EL OBJETIVO DE ESTE ESTUDIO ES EVALUAR EL MERCADO ACTUAL.

Indicaciones: Marque con una "X" su respuesta. Solamente marque una respuesta

Sexo: M F Edad: 32 años

Nivel de Estudios: Primaria: Secundaria: Superior:

1. ¿Sabía usted sobre la existencia de una máquina de descarga de audio – video?
a) Si b) No
2. Indique que género de película es de su preferencia:
a) Terror
b) Acción
c) Drama
d) Comedia
e) Infantiles
3. ¿Le parece conveniente la descarga de películas en su USB?
a) Si b) No
4. ¿Le gustaría obtener una vista previa (tráiler) de cada película?
a) Si b) No
5. ¿Con que frecuencia descargaría películas?
a) Diario
b) Semanal
c) Mensual
6. ¿Por qué medio en las redes sociales le gustaría visualizar publicidad?
a) Facebook
b) Hotmail
c) Twiter
7. ¿Qué tomaría en cuenta al momento de descargar películas?
a) Precio
b) Calidad
c) Servicio
8. ¿Estaría usted dispuesto a recibir una capacitación y asesoría para el manejo de la máquina de descarga de audio – video?
a) Si
b) No

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I.....	9
Antecedentes.....	9
1.1 Contexto.....	9
1.2 Justificación.....	12
1.3 Contextualización del problema central “matriz T”.....	13
CAPÍTULO II.....	15
Análisis de Involucrados	15
2.1. Mapeo de Involucrados.....	15
2.2 Matriz Análisis de Involucrados.....	17
CAPÍTULO III	20
Problemas y Objetivos	20

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

3.1	Árbol de Problemas.....	20
3.2	Árbol de Objetivos.....	23
CAPÍTULO IV		26
Análisis de Alternativas		26
4.1	Matriz Análisis de Alternativas.....	26
4.2	Matriz de Impacto de los Objetivos.....	30
4.3	Diagrama de Estrategias.....	35
4.4	Matriz del Marco Lógico.....	37
CAPÍTULO V		41
Propuesta.....		41
5.1	Antecedentes.....	41
5.2	Justificación.....	42
5.3	Marco teórico.....	43
5.4	Metodología de Investigación.....	50
5.4.1	Modelo de encuesta cliente interno.....	54
5.4.2	Modelo de encuesta cliente externo.....	58
5.4.3	Conclusiones de las encuestas	68
5.5	Plan estratégico de Branding de la empresa “SMART VIDEO”.....	69
5.5.1	Filosofía Empresarial.....	77
5.5.2	Misión.....	77
5.5.3	Visión.....	77
5.5.4	Valores.....	77
5.5.5	Política de Calidad.....	78

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA “SMART VIDEO” MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y MAYOR NIVEL DE RENTABILIDAD SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015 – 2016.

5.5.6 Estrategia Publicitaria	78
5.5.7 Matriz FODA.	79
5.5.8 Marketing Mix.....	79
5.5.8.1 Precio:	82
5.5.8.2 Producto:.....	82
5.5.8.3 Plaza:	86
5.5.8.4 Promoción:	87
5.5.8.5 Publicidad:.....	87
5.5.8.6 Flujo grama.....	95
5.5.8.7 Presupuesto de la Propuesta.....	96
CAPÍTULO VI.....	97
Aspectos Administrativos	97
6.1 Recursos.....	97
6.2 Presupuesto.....	98
6.3 Cronograma.	99
CAPÍTULO VII.....	100
Conclusiones y Recomendaciones	100
7.1 Conclusiones.....	100
7.2 Recomendaciones	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	13
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	17
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas	27
Tabla 4 Matriz del Impacto de los Objetivos.....	31
Tabla 5 Matriz del Marco lógico.....	38
Tabla 6 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente interno	55
Tabla 7 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente interno	56
Tabla 8 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente interno	57
Tabla 9 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente externo	60
Tabla 10 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente externo	61
Tabla 11 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente externo	62
Tabla 12 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente externo	63
Tabla 13 Tabulación pregunta 5 encuesta cliente externo	64
Tabla 14 Tabulación pregunta 6 encuesta cliente externo	65
Tabla 15 Tabulación pregunta 7 encuesta cliente externo	66
Tabla 16 Tabulación pregunta 8 encuesta cliente externo	67
Tabla 17 Presupuesto Plan de Branding	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapeo de Involucrados	16
Ilustración 2 Árbol de Problemas	21
Ilustración 3 Árbol de Objetivos	24
Ilustración 4 Diagrama de Estrategias	35
Ilustración 5 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente interno	55
Ilustración 6 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente interno	56
Ilustración 7 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente interno	57
Ilustración 8 Tabulación pregunta 1 encuesta cliente externo	60
Ilustración 9 Tabulación pregunta 2 encuesta cliente externo	61
Ilustración 10 Tabulación pregunta 3 encuesta cliente externo	62
Ilustración 11 Tabulación pregunta 4 encuesta cliente externo	63
Ilustración 12 Tabulación pregunta 5 encuesta cliente externo	64
Ilustración 13 Tabulación pregunta 6 encuesta cliente externo	65
Ilustración 14 Tabulación pregunta 7 encuesta cliente externo	66
Ilustración 15 Tabulación pregunta 8 encuesta cliente externo	67