TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

TEMA:

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DIFUNDIR Y DAR A CONOCER EN EL MERCADO INDUSTRIAL LA MARCA "CASA BONITA" DE LA EMPRESA CARLA DECORACIONES; EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016

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

Autor: Balboa Gavilanez Josselyn Andrea

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito, Mayo del 2016

DECLARATORIA

Quien suscribe el presente documento, BALBOA GAVILANEZ JOSSELYN ANDREA, portadora de la Cédula de Identidad N°1722487723; libre y voluntariamente declaro que el siguiente proyecto: "Diseño de una campaña publicitaria para difundir y dar a conocer en el mercado industrial la marca "Casa Bonita" de la empresa Carla Decoraciones; en el distrito metropolitano de Quito, 2016"; es auténtico, original y personal, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Balboa Gavilanez Josselyn Andrea

CC 1722487723

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Balboa Gavilanez Josselyn Andrea, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1722487723 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: "Diseño de una campaña publicitaria para difundir y dar a conocer en el mercado industrial la marca "Casa Bonita" de la empresa Carla Decoraciones; en el distrito metropolitano de Quito, 2016" facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

_____

Balboa Gavilanez Josselyn Andrea

CC 1722487723

Quito, a los 21 días del mes de Abril del año 2016.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y mi fortaleza en este arduo y largo camino.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera y en especial a la escuela de Marketing Interno y Externo por haberme brindado la oportunidad de superarme adquiriendo conocimientos nuevos y valores indispensables para poder desempeñarme en mi futura vida laboral.

A mi padre Jorge y madre Teresa por su invalorable ayuda, paciencia y empuje que día a día me brindan para impulsarme a ser una mujer y profesional realizada.

Mis sinceros agradecimientos a las autoridades y docentes, por compartir sus valiosos conocimientos y por su indispensable ayuda en mi formación e instrucción académica.

De manera muy especial agradezco a mi Tutor Ing. Danny Reinoso quien con su sabiduría y sus valiosos conocimientos ha sabido guiarme para cumplir con mi anhelado objetivo de la culminación de mi proyecto de tesis.

A la Empresa Carla Decoraciones por permitirme realizar el proyecto en sus instalaciones.

DEDICATORIA

A Dios quien me ha concedido fortaleza, empeño, responsabilidad y sabiduría para lograr cumplir mis metas y objetivos.

A mis padres Jorge y Teresa quienes han sido pilares fundamentales en mi vida, gracias a ellos por brindarme incondicionalmente su apoyo moral y espiritual he logrado este paso importante en mi vida, ya que sin sus esfuerzos, su empeño, su ayuda y su amor incondicional no estuviese aquí.

A mis hermanos Paola, Esteban y Jeremy, porque siempre me han apoyado, aconsejado y han estado conmigo brindándome amor, fortaleza y una sincera amistad; han sabido guiarme, impulsarme en los momentos en los que más lo he necesitado y sobre todo porque han sido un gran ejemplo a seguir en mi vida.

A mi abuelita Luz que con sus sabios consejo y amor, ha sabido impulsarme para seguir adelante.

A mi novio Jimmy por su invaluable amor, ayuda, paciencia y empuje con el cual ha sabido impulsarme para cumplir mis sueños y convertirme en una mujer realizada tanto en el ámbito personal como laboral.

En especial dedico este proyecto a mis sobrinos Jostin, Genesis, Daniela y Dominique, por ser ese motor que me impulsa siempre hacia delante para ser un ejemplo a seguir por ellos y para ellos, quienes han llenado mi vida de amor, amistad, esperanza y felicidad, ya que con sus locuras derraman luz en mi camino impulsándome a seguir luchando.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA i
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO ii
DECLARATORIA iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR iv
AGRDECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
RESUMEN EJECUTIVO xii
ABSTRACT xiii
INTRODUCCIÓN xiv
CAPÍTULO I 1
ANTECEDENTES 1
1.01. Contexto 1
1.01.01. Macro 1
1.01.02. Meso 2
1.01.03. Micro 3
1.02. Justificación 4
01.03. Matriz T 5
1.03.01. Análisis de la Matriz T 6
CAPÍTULO II 8
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS 8
2.01. Mapeo de Involucrados 8
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados 9
2.02.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados 10
CAPÍTULO III 12
PROBLEMAS Y OBJETIVOS 12
3.01. Árbol de Problemas 12
3.01.01. Análisis del Árbol de Problemas 13
3.02. Árbol de Objetivos 14
3.02.01. Análisis del Árbol de Objetivos 15

CAPÍTULO IV 16
MARCO LÓGICO 16
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas 16
4.01.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas 17
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos 18
4.02.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos 19
4.03. Diagrama de Estrategias 21
4.03.01. Análisis del Diagrama de Estrategias 22
4.04. Matriz de Marco Lógico 23
CAPÍTULO V 25
PROPUESTA 25
5.01. Antecedentes de la Propuesta 25
5.02. Metodología de la Investigación 26
5.03. Técnicas de Recopilación de Información 28
5.04. Aplicación de la Encuesta 28
5.05. Encuesta 28
5.06. Análisis e interpretación de datos 31
5.07. Marco Teórico 44
5.07.01. Aplicación de la Campaña Publicitaria 44
5.07.01.01. Tipos de campaña publicitaria 44
5.07.01.02. Alcance 46
5.07.01.3. Objetivos de la campaña publicitaria 46
5.07.01.04. Contenido de la campaña publicitaria 46
5.08. Propuesta 47
5.08.01. Misión 47
5.08.02. Visión 47
5.08.03. Objetivo Principal 47
5.08.04. Objetivos Específicos 47
5.08.05. Estrategias 48
5.08.06. Análisis FODA 48
5.08.07. Definición del Mercado Objetivo 49

5.08.08. Croquis 49
5.08.09. Plaza 50
5.08.10. Producto 50
5.08.11. Precio 54
5.08.12. Promoción y Publicidad 55
5.08.13. Campaña Publicitaria 55
5.08.14. Capacitaciones 62
5.08.15. Evento de lanzamiento 64
CAPÍTULO VI 67
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 67
6.01. Presupuesto 67
6.01.01. Listado 67
6.01.02. Cuadro de Presupuesto 68
6.01. Cronograma 69
CAPÍTULO VII 71
CONCLUSIONES Y ECOMENDACIONES 71
7.01. Conclusiones 71
7.02. Recomendaciones 71
Bibliografía 72
ANEXOS 73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T……..……..…….07

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados…….…..……11

Tabla 3: Matriz de Análisis de Alternativas.…….…..……18

Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos……...…20

Tabla 5: Matriz de Marco Lógico…….....25

Tabla 6: Listado del Presupuesto……67

Tabla 7: Presupuesto……..…….…....68

Tabla 8: Cronograma…….……..……...69

Tabla 9 Tabulación Encuesta …….……..……..…….…..33

Tabla 10 Tabulación Encuesta ……..……..……..…….…..34

Tabla 11 Tabulación Encuesta …….……..……..……..35

Tabla 12 Tabulación Encuesta …….……..……..……..36

Tabla 13 Tabulación Encuesta …….……..……..……..37

Tabla 14 Tabulación Encuesta …….……..……..……..38

Tabla 15 Tabulación Encuesta …….……..……..……..39

Tabla 16 Tabulación Encuesta …….……..……..……..40

Tabla 17 Tabulación Encuesta ……..……..……..…..41

Tabla 18 Tabulación Encuesta …….……..……....42

Tabla 19 Tabulación Encuesta ……..…….……43

Tabla 20 Tabulación Encuesta ……..…..……44

Tabla 21 Tabulación Encuesta ……...45

Tabla 22 Tabla FODA……...50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados…….…….…..10

Figura 2: Árbol de Problemas.…….……...….….14

Figura 3: Árbol de Objetivos.…….……..……..16

Figura 4: Diagrama de Estrategias.…….…23

Figura 5 Tabulación Encuesta …….…….…...…..33

Figura 6 Tabulación Encuesta …….….……..34

Figura 7 Tabulación Encuesta ……..……..35

Figura 8 Tabulación Encuesta ……..……..36

Figura 9 Tabulación Encuesta ……...…….37

Figura 10 Tabulación Encuesta …….…….38

Figura 11 Tabulación Encuesta ……...……..…….39

Figura 12 Tabulación Encuesta …….…….40

Figura 13 Tabulación Encuesta …….…….41

Figura 14 Tabulación Encuesta …….…….42

Figura 15 Tabulación Encuesta …….…….43

Figura 16 Tabulación Encuesta …….…….44

Figura 17 Tabulación Encuesta …….…….45

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se realizó con el motivo del "Diseño de una campaña publicitaria para difundir y dar a conocer en el mercado industrial la marca "Casa Bonita" de la empresa Carla Decoraciones; en el distrito metropolitano de Quito, 2016" para incrementar su reconocimiento colocándose en la mente del consumidor y así incrementando sus ventas y por ende su cartera de clientes, teniendo como beneficiarios principales a los propietarios de la empresa, se obtendrá el resultado de reconocimiento de la marca en el territorio nacional empezando por la ciudad de origen de la empresa, para ello utilizamos las redes sociales, vallas publicitarias, comerciales, material POP.

Se recomienda poner en práctica y así no descuidar la imagen que presenta la empresa a los clientes.

ABSTRACT

This project was carried out with the motive of " Designing an advertising campaign to publicize and raise awareness in the industrial market the brand" Casa Bonita "company Carla decorations ; in the metropolitan district of Quito , 2016 "to increase its recognition standing in the minds of consumers and thus increasing its sales and thus its customer base , with the main beneficiary owners of the company, the result of recognition is obtained the brand in the country starting from the city of origin of the company, we use commercial social networks , billboards , POP material.

It is recommended to implement and thus not neglect the image presented by the company to customers.

INTRODUCCIÓN

El diseño de la campaña publicitaria se realizara para la empresa "Carla Decoraciones" y así posicionar su marca en la mente del consumidor, se llevara a cabo en la ciudad de Quito en el año 2016; en el presente proyecto se redacta como haremos la campaña, como la lanzaremos en el mercado y mediante qué medios la difundiremos para lograr un gran impacto y una aceptación en los clientes. Promoveremos el interés por parte de los propietarios en utilizar la campaña para así cumplir con el objetivo principal de difundir y dar a conocer la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial nacional.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01. Contexto

1.01.01. Macro

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia. (DEFINICIÓNABC, 2015)

Si bien la idea de campaña publicitaria tiene mucho que ver con el trabajo de diseñadores y creativos de empresas publicitarias, el mismo también se relaciona de manera intrínseca con disciplinas tales como la psicología. Esto es así ya que es importante reconocer cuestiones tales como el estado de ánimo, los proyectos, los intereses, los deseos de la persona o grupo de personas a las que se apela de modo de que la recepción del producto o servicio sea satisfactoria. (DEFINICIÓNABC, 2015)

Normalmente, las campañas publicitarias encuentran un sinfín de espacios en las cuales tomar lugar, pero son sin duda alguna los medios de comunicación los que cumplen el rol más importante: periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son generalmente consumidos por una parte importante de la población y esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor que lo que se lograría a partir de la recomendación o del boca a boca. Elementos tales como el mensaje (implícito o explícito), los colores, el diseño o formato, la creatividad, los elementos que puedan generar sensación de pertenencia o de identificación al público, son todas cuestiones que se cuidan profundamente para que el resultado sea el buscado. (DEFINICIÓNABC, 2015)

La aplicación de campañas publicitarias en Ecuador se realiza por varios medios como lo son:

- **Medios gráficos**: prensa diaria, revistas y dominicales
- **Medios auditivos**: radio.
- **Medios audiovisuales**: televisión y cine.
- **Medio exterior**.
- **Medio *on-line***: internet. (DEFINICIÓNABC, 2015)

1.01.02. Meso

Un aproximado de $ 5 millones invertirá en actividades publicitarias el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en este año. Este monto se incluye en el rubro de Comunicación y Publicidad que bordea los $ 8 millones. La cifra es similar a la del año pasado, cuando fueron asignados $ 5’097.828 y se ejecutaron de lo contabilizado hasta el 5 de enero $ 4’762.285,16, según los datos proporcionados por Juan Carlos Gómez, secretario de Comunicación del Municipio, encargado desde julio del año pasado, en consulta con el departamento financiero. Gómez explica que dentro del rubro de publicidad están el pautaje en radio y televisión, los anuncios en prensa, el sistema de

pantallas informativas en los balcones de servicios del Municipio y de algunas instituciones financieras, las actividades de BTL (técnica de marketing que no usa medios masivos, sino canales más directos con el público objetivo), la producción de los spots y cuñas y todo tipo de impresos que sirvan para difundir las obras del Cabildo. (ElUniverso, 2011)

El Diario Universo analizó las contrataciones del Municipio de Quito subidas al portal de Compras Públicas desde agosto del 2009 hasta octubre del 2011. Se pudo determinar que en ese periodo –de dos años y tres meses– se invirtió un aproximado de $ 9 millones en lo que respecta a las actividades publicitarias.

1.01.03. Micro

Carla Decoraciones es una empresa Ecuatoriana vinculada a la decoración de interiores y distribución de productos decorativos. Desde 1990 se ha mantenido en la elaboración e instalación de rieles, cortinas, persianas, diseños y modelos exclusivos con telas de las mejores marcas a nivel mundial. Es una empresa líder y sólida que gracias a nuestros diseños únicos, a la extensa variedad de las telas, texturas, accesorios decorativos. Nos permiten dar garantía en nuestros productos terminados, mano de obra calificada atención personalizada y eficiente, cualidades que nos han hecho merecedores de absoluta confianza en todos nuestros clientes. Sus clientes pueden encontrar en nuestro almacén las telas que mejor se adapten a sus necesidades y expectativas, tanto por la variedad, amplitud y colección de diseños, como el experto asesoramiento. (CarlaDecoraciones, 2015)

Es una empresa experta en decoración que ofrece a sus clientes una gran gama de productos como son:

► Cortinas Tradicionale ► Paneladas ► Cebras
►Triple Shade ► Romanas - Estores ► Persianas
► Bambú ► Screen – Enrollables (CarlaDecoraciones, 2015)

1.02. Justificación

Previo a la obtención del título de Tecnólogo los estudiantes del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA de Sexto Nivel deben preparar y presentar un proyecto de grado como requisito fundamental para graduarse.

Con la creación del presente proyecto se busca alcanzar objetivos personales como la satisfacción de haber culminado la carrera universitaria con esfuerzo, tenacidad, convicción y perseverancia para emanar un ser humano que aporte de manera positiva a la sociedad, enriqueciendo con sus conocimientos a la colectividad de marcas ecuatoriana. La importancia de este diseño de campaña publicitaria es que los dueños de la empresa Carla Decoraciones puedan ponerlo en práctica, con el objetivo de poder difundir y dar a conocer su marca junto a sus productos para que la sociedad los conozca y que tenga más opciones de compra, donde puedan elegir según la calidad, la economía y variedad en el mercado industrial. La investigación de este proyecto pretende ayudar al reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en la mente de los consumidores.

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva: Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (MinisteriodelBuenVivir, 2014)

Tabla 1

01.03. Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
PERDIDA DE VENTAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR LO CUAL NOS LLEVARIA A CERRAR LA EMPRESA.	ESCASO CONOCIMIENTO DE LA MARCA "CASA BONITA" EN EL MERCADO INDUSTRIAL.				CONOCIMIENTO DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON LO CUAL AUMENTARAN VENTAS Y ASI MANTENDRÁN A LA EMPRESA EN AUGE.
FUERZAS IMPULZADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
• Segmentar el mercado	2	4	3	2	• Carencia de conocimiento en los clientes sobre productos nacionales.
• Financiamiento por parte de la empresa hacia el cliente con 6 cuotas, sin utilizar tarjetas de crédito simplemente con la confianza establecida entre ellos.	2	4	3	2	• Cartera por cobrar estancada o congelada, debido a las falta de pagos por parte de los clientes.
• Diseñar una tabla de precios con descuento	2	4	3	2	• Escasa liquidez y solvencia económica de la empresa.
• Innovación de catálogos de tendencias del mercado industrial.	3	5	3	2	• Inexistencia de productos innovadores.
• Elaborar estrategias publicitarias para hacer conocer la marca a los clientes.	2	4	3	2	• Escasa apreciación por parte de los clientes hacia la publicidad desarrollada.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrea Balboa

1.03.01. Análisis de la Matriz T

La situación actual de la empresa Carla Decoraciones es el escaso conocimiento de la marca "CASA BONITA" en el mercado industrial, por lo cual deben tener un buen manejo de su marca para tener una situación mejorada como el conocimiento de sus productos y servicios, con lo cual aumentaran ventas y así mantendrán a la empresa en auge, si no es así la situación empeoraría con pérdida de venta de sus productos y servicios lo que ocasionaría el cierre de la micro-empresa. Por ello como estrategia para la micro-empresa seria generar una aceptación de la marca utilizando el diseño de una campaña publicitaria para difundir y dar a conocer en el mercado industrial la marca "CASA BONITA" de la Empresa Carla Decoraciones.

Las fuerzas impulsadoras les ayudara a mantener a la micro-empresa en auge es decir que sea rentable, por lo cual implementaran opciones para poder mantenerse en el mercado es decir implementando actividades en cada organización como la segmentación del mercado que les permite enfocarse en ofrecer los productos y servicios a un cierto grupo de clientes, en el interés real cuentan con un 2 y el potencial de cambio a un 4.

Para el beneficio de la micro-empresa, el financiamiento por parte de la empresa hacia el cliente con 6 cuotas, sin utilizar tarjetas de crédito simplemente con la confianza establecida entre ellos y así satisfaga la necesidades del cliente en cuanto a los plazos de pago el intensidad real es de 2 y lo que se plantea es llegar a un cambio ideal de 4.

En la actualidad la empresa debe diseñar una tabla de precios con descuento lo cual nos ayudaría a enganchar la veta, lo cual cuentan con una intensidad real de 2 y el cambio ideal sería a 4.

Al innovar los catálogos de tendencias que salen día a día en el mercado industrial obtendrán más variedad de productos en donde podrá elegir el cliente y así salir satisfecho, la intensidad real de la micro-empresa es de 3 y potencial del cambio

ideal es al 5. Al elaborar estrategias publicitarias para hacer conocer la marca a los clientes tienen una intensidad real de 2 por cual deberían incrementarlo a un potencial de cambio ideal de 4.

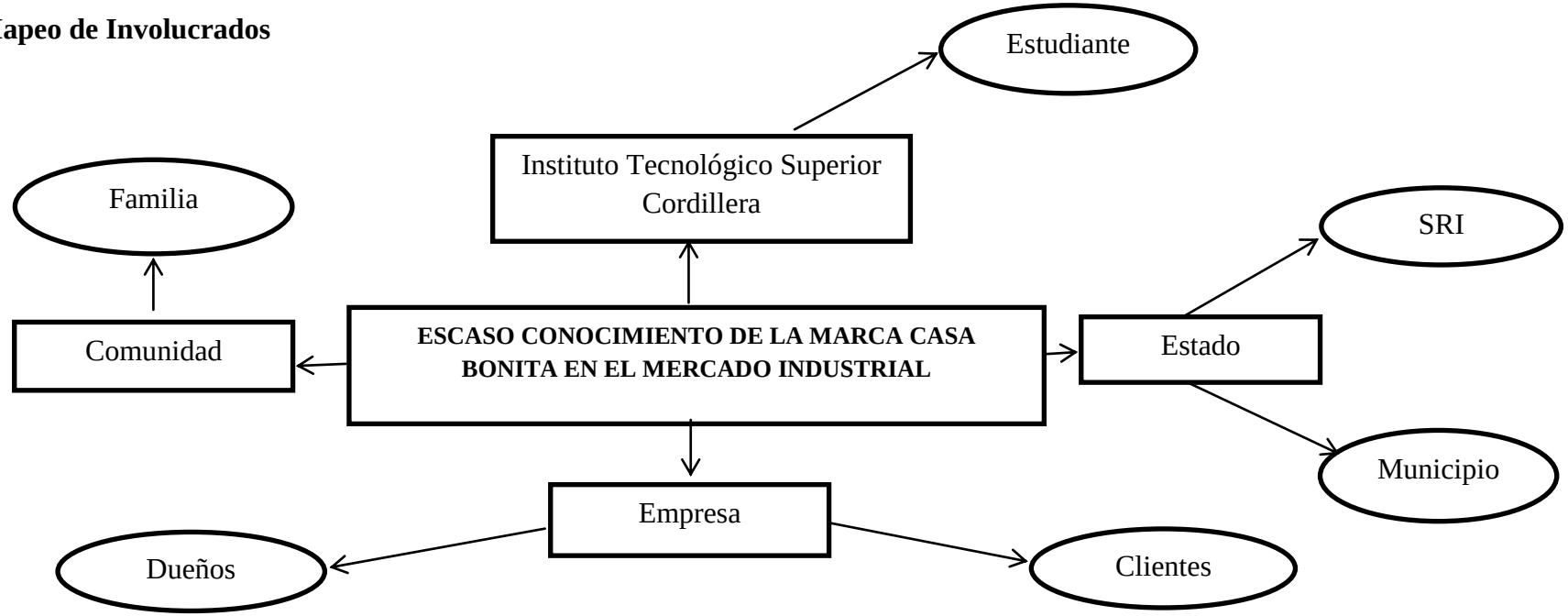
Las fuerzas bloqueadoras son aquellas que intervendrán en el crecimiento de la micro-empresa y la difusión de la marca como es la carencia de conocimiento en los clientes sobre productos nacionales, cartera por cobrar estancada o congelada, debido a la faltas de pagos por parte de los clientes, también la escasa liquidez y solvencia económica de la empresa, la inexistencia de productos innovadores y la escasa apreciación por parte de los clientes hacia la publicidad desarrollada, lo que nos da como resultado una intensidad real de 3 y el potencial de cambio ideal que se debería alcanzar es de 2.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Figura 1

2.01. Mapeo de Involucrados



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrea Balboa

Tabla 2

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Estado (Municipio)	Regular la comercialización de productos.	Incumplimiento de la normativa legal	• Recurso Humano • Recurso Tecnológico • Ley orgánica de municipalidades.	• Normas de publicidad de las empresas.	• Empresas desleales con la competencia.
Comunidad (Familia)	Conocer los productos que ofrece la empresa.	Escaso recurso económico para obtener los productos de la empresa.	• Recurso Económico • Recurso Humano • Ley de defensa del consumidor	• Aportar a los cambios en la publicidad mediante la aceptación.	• Deficiente comunicación interna.
Empresa (Dueños)	Incrementar las ventas.	Insuficiente presupuesto para la realización del proyecto.	• Gerente y/o Propietario. • Reglamento interno • Recurso Financiero.	• Aportar con el mejoramiento de la imagen y conocimiento de la marca en el mercado industrial.	• Desvinculación de la micro-empresa Carla Decoraciones sobre el tema de diseño de una campaña publicitaria.
Clientes	Buen servicio y calidad en los productos.	Inexistencia de publicidad para poder enterarse de los productos que ofrecen.	• Ministerio de Bienestar Social. • Ley de Defensa del Consumidor Art. 17 • PYMES.	• Conocer más empresas y así poder tener variedad para comprar.	• Escasa información sobre la micro-empresa y sus productos o servicios que ofrecen.
Instituto Tecnológico Superior Cordillera (Estudiante)	La creación de proyectos innovadores que ayuden a la sociedad.	Rechazo y poco interés sobre el tema.	• Ministerio de Educación. • Ley Orgánica de Educación Superior. • Tutores.	• Aportar con la sociedad al construir un proyecto innovador.	• Deficiente apoyo de los directivos.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

2.02.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados

La matriz de análisis de involucrados consta con cinco actores involucrados entre ellos está el estado con el municipio que tiene un interés para regular la comercialización de productos para esto se presenta problemas percibidos desde la perspectiva del estado que son el incumplimiento de la normativa legal, pero se cuenta con recursos y mandatos para poder lograr un objetivo como son el recurso humano, recurso tecnológico y la ley orgánica de municipalidades. El interés desde la perspectiva del municipio sobre el proyecto son las normas de publicidad de las empresas, se pueden presentar conflictos potenciales como empresas desleales con la competencia.

Otro de los involucrados es la comunidad con la familia que tiene un interés de conocer los productos que ofrece la empresa para esto se presenta problemas percibidos desde la perspectiva de la familia como el escaso recurso económico para obtener los productos de la empresa pero se cuenta con recursos y mandatos para poder lograr un objetivo como son el recurso económico, recurso humano y la ley de defensa del consumidor, el interés de la familia sobre el proyecto es aportar a los cambios de la publicidad mediante la aceptación, se pueden presentar conflictos potenciales como la deficiente comunicación interna.

Otro de los involucrados es la empresa Carla Decoraciones con sus dueños que tiene un interés de incrementar las ventas para esto se presenta problemas percibidos desde la perspectiva de los dueños como el insuficiente presupuesto para la realización del proyecto, pero se cuenta con recursos y mandatos para poder lograr un objetivo como son el gerente y/ propietario, reglamento interno y recursos financieros, el interés de los dueños sobre el proyecto es aportar con el mejoramiento de la imagen y conocimiento de la marca en el mercado industrial, se pueden presentar conflictos potenciales como la desvinculación de la empresa Carla Decoraciones sobre el tema de diseño de una campaña publicitaria.

Otro de los involucrados son los clientes que tiene un interés que es el buen servicio y calidad en los productos para esto se presenta problemas percibidos desde la perspectiva del cliente que es la inexistencia de publicidad para poder enterrarse de los productos que ofrecen, pero se cuenta con recursos y mandatos para poder lograr un objetivo como son el Ministerio de Bienestar Social, cumpliendo la Ley de Defensa del Consumidor con el Art. 17 que reza: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable; y las PYMES . El interés desde la perspectiva del cliente sobre el proyecto es conocer más empresas y así poder tener variedad para comprar, se pueden presentar conflictos potenciales como la escasa información sobre los micro-empresa y sus productos o servicios que ofrecen.

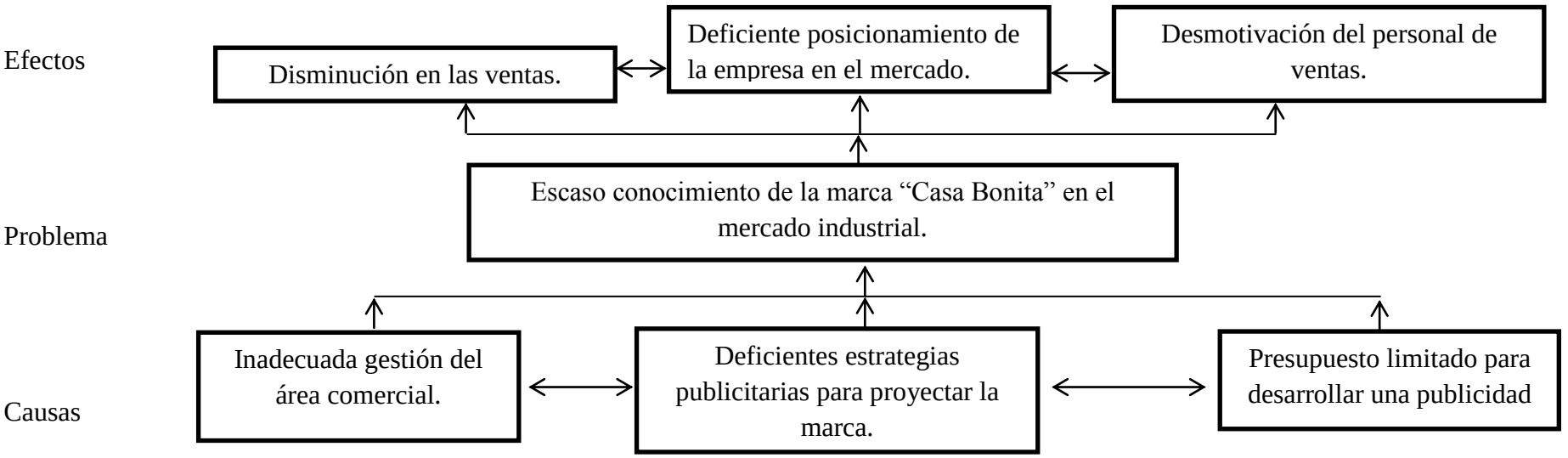
Y el último de los involucrados es el Instituto Tecnológico Superior Cordillera con el estudiante que tiene un interés la creación de proyectos innovadores que ayuden a la sociedad, para esto se presenta problemas percibidos desde la perspectiva del estudiante como es el rechazo y poco interés sobre el tema., pero se cuenta con recursos y mandatos para poder lograr un objetivo como son el Ministerio de Educación cumpliendo la Ley Orgánica de Educación Superior que reza: Esta Ley regula el sistema de educación superior en el país, a los organismos e instituciones que lo integran: determina derechos, deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas, y establece las respectivas sanciones por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Constitución y la presente Ley; con ayuda de los tutores, el interés del estudiante sobre el proyecto es aportar con la sociedad al construir un proyecto innovador, se pueden presentar conflictos potenciales como el deficiente apoyo de los directivos.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

Figura 2

3.01. Árbol de Problemas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

3.01.01. Análisis del Árbol de Problemas

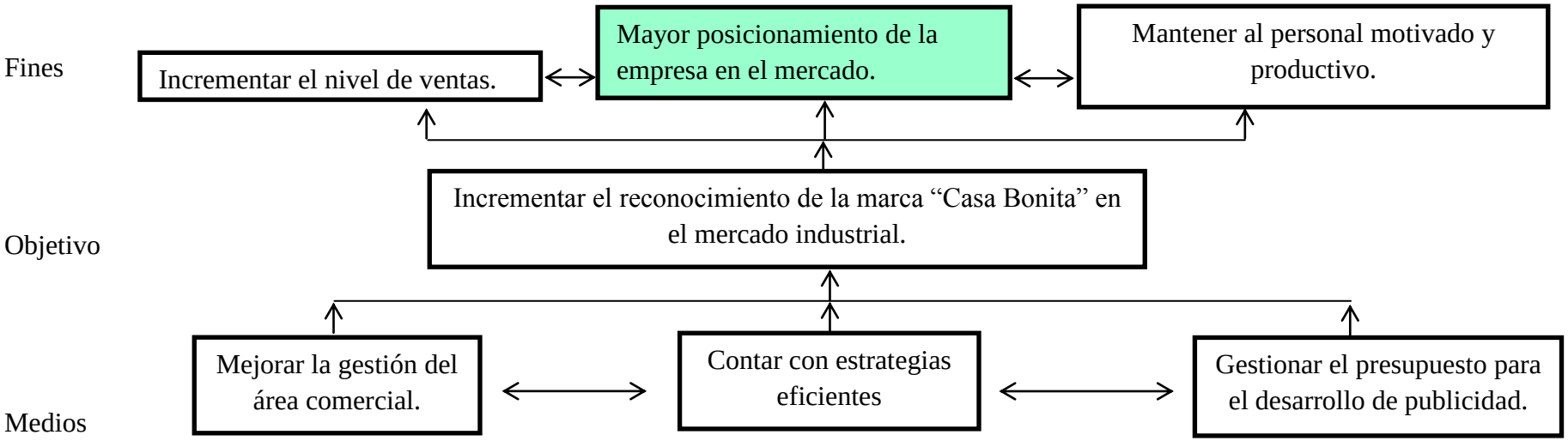
En el árbol de problemas encontramos como problema central el escaso conocimiento de la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial.

Las causa para este problema son la inadecuada gestión del área comercial dado que no se realiza un análisis de la aplicación de actividades de marketing y también que impide invertir en campañas publicitarias para darse a conocer, sus deficientes estrategias publicitarias para proyectar la marca, nos impide elaborar una buena campaña y tendrán como resultado clientes desconfiados y que no crean lo que ofrece la empresa y por último un presupuesto limitado para desarrollar una publicidad que no genera un mayor aporte al dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

Esto genera como fines la disminución de ventas ya que los clientes al no conocer su marca y por ende la empresa no se interesa en comprar productos que no los conocen, lo que ocasiona desmotivación del personal de ventas ya que no existe a quien vender por lo cual los dueños pierden ingresos y disminuyen salarios y por último el deficiente posicionamiento de la empresa en el mercado provocando así el desconocimiento de los consumidores sobre la empresa.

Figura 3

3.02. Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrea Balboa

3.02.01. Análisis del Árbol de Objetivos

En el árbol de objetivos encontramos como objetivo central el incrementar el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial.

Para lograr el objetivo contamos con los siguientes medios: el mejorar la gestión del área comercial utilizando una planificación comercial que nos permita invertir en campañas publicitarias para dar a conocer la marca, también el contar con estrategias eficientes utilizando técnicas y herramientas de publicidad con el fin de logra el reconocimiento de parte de los clientes hacia la marca y por último gestionar el presupuesto para el desarrollo de publicidad aumentando así la publicidad que la empresa realiza en el mercado.

Los fines que lograríamos son el incremento de ventas lo que permitirá a la empresa mantenerse en auge y obtener clientes satisfechos, manteniendo así al personal motivado y productivo ya que gracias a los ingresos se invertiría en el incremento de sueldos del personal lo cual serviría como incentivo logrando así un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado lo que nos ayudaría para conseguir una nueva cartera de clientes mostrando la calidad de productos y servicio que se ofrece la empresa.

CAPÍTULO IV

MARCO LÓGICO

Tabla 3

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓCITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Mejorar la gestión del área comercial.	4	4	4	4	4	20	Medio Alto
Contar con estrategias eficientes	5	4	4	5	4	22	Medio Alto
Gestionar el presupuesto para el desarrollo de publicidad.	5	4	4	4	4	21	Medio Alto
Incrementar el reconocimiento de la marca “Casa Bonita” en el mercado industrial.	5	5	4	5	4	23	Alto
TOTAL						86	Medio Alto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

4.01.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas

El difundir y dar a conocer la marca "Casa Bonita" es el principal objetivo del proyecto por lo cual elaboramos n la matriz de análisis de alternativas contamos con cuatro objetivos primordiales que son:

Uno es el de mejorar la gestión del área comercial para ello contamos con un impacto sobre el propósito de 4, una factibilidad técnica de 4, su factibilidad financiera de 4, una factibilidad social de 4, una factibilidad política de 4 y da una total de 20 lo que nos da una categoría de medio alto es decir que podemos lograrlo.

Dos de contar con estrategias eficientes, contamos con un impacto sobre el propósito de 4, una factibilidad técnica de 4, su factibilidad financiera de 4, una factibilidad social de 4, una factibilidad política de 4 y da un total de 22 lo que nos da una categoría de medio alto es decir que podemos lograrlo igual que el anterior.

Tres el de maximizar el presupuesto con lo que contamos con un impacto sobre el propósito de 5, una factibilidad técnica de 4, su factibilidad financiera de 4, una factibilidad social de 4, una factibilidad política de 4 y da un total de 21 lo que nos da una categoría de medio alto es decir que podemos lograrlo igual que el anterior.

Cuatro el de incrementar el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial para ello contamos con un impacto sobre el propósito de 5, una factibilidad técnica de 4, su factibilidad financiera de 4, una factibilidad social de 4, una factibilidad política de 4 y da un total de 23 lo que nos da una categoría de alto es decir que podemos lograrlo igual que el anterior.

Tabla 4

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORIA
Mejorar la gestión del área comercial.	Tiene el apoyo de los dueños para mejorar su gestión. **(5)**	Permite que aporten a la gestión tanto hombres como mujeres **(3)**	Clima laboral motivado **(4)**	Mejora el manejo de la marca. **(5)**	La colaboración de los trabajadores optimizando recursos. **(3)**	20	Medio Alto
Contar con estrategias eficientes	Apoyo de los dueños para capacitaciones de elaboración de estrategias. **(5)**	Permite la capacitación tanto para hombres como mujeres de la empresa. **(3)**	Permitirá mejorar el ambiente de trabajo entre los vendedores. **(4)**	**P**ermite el reconocimiento de la marca "Casa Bonita". **(5)**	Seguimiento y evaluación de las capacidades impartidas. **(5)**	22	Medio Alto
Gestionar el presupuesto para el desarrollo de publicidad.	Aprobación de un préstamo. **(3)**	El presupuesto debe tomar en cuenta a los diseños y gustos de los dos géneros. **(4)**	Crear confianza con los prestamistas. **(4)**	El préstamo permitirá realizar las campañas publicitarias. **(4)**	Seguimiento del pago del préstamo. **(4)**	19	Medio
Incrementar el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial.	Apoyo del municipio para el incremento del reconocimiento de empresas nacionales. **(5)**	Desarrollo de publicidad respetando los derechos de los consumidores. **(4)**	Crear confianza con los clientes y generar satisfacción con productos de buena calidad. **(4)**	Mejora el conocimiento de los clientes sobre la marca "Casa Bonita". **(5)**	Mejora continua de las campañas publicitarias para el incremento de reconocimiento de la marca por los clientes. **(5)**	23	Alto
TOTAL						84	Medio Alto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

4.02.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

En la matriz de análisis de objetivos uno de los puntos a tratar es el de mejorar la gestión comercial para ello se tiene el apoyo de los dueños para mejorar su gestión misma que otorga una factibilidad de lograr el objetivo calificado con un (5) ya que permiten que aporten a la gestión tanto hombres como mujeres dando un impacto de genero evaluado con un (3), como impacto ambiental tenemos que para poder lograr este objetivo debe existir un clima laboral motivado calificándolo con un (4) que quiere decir que se puede cumplir, esto alcanza una relevancia mejorando el manejo de la marca con un (5) es demostrándonos que tiene una alta relevancia, sosteniendo así la colaboración de los trabajadores optimizando recursos evaluado con un (3) esto nos da un total de (20) que pertenece en el rango de medio alto indicándonos que se puede lograr el objetivo.

El siguiente es de contar con estrategias eficientes para ello se tiene el apoyo de los dueños para capacitaciones de elaboración de estrategias misma que otorga una factibilidad de lograr el objetivo calificado con un (5) ya que permiten la capacitación tanto para hombres como mujeres de la empresa, evaluado con un (3) es decir que tiene un buen impacto de género, como impacto ambiental tenemos para poder lograr este objetivo que permite mejorar el ambiente de trabajo entre los vendedores, calificándolo con un (4) que quiere decir que tiene un gran impacto, esto alcanza una relevancia que permite el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" con un (5) es decir que es muy relevante, sosteniendo así el seguimiento y evaluación de las capacidades impartidas, evaluado con un (5) es decir que tiene una gran sostenibilidad, esto nos da un total de (22) que pertenece en el rango de medio alto indicándonos que se puede realizar este objetivo.

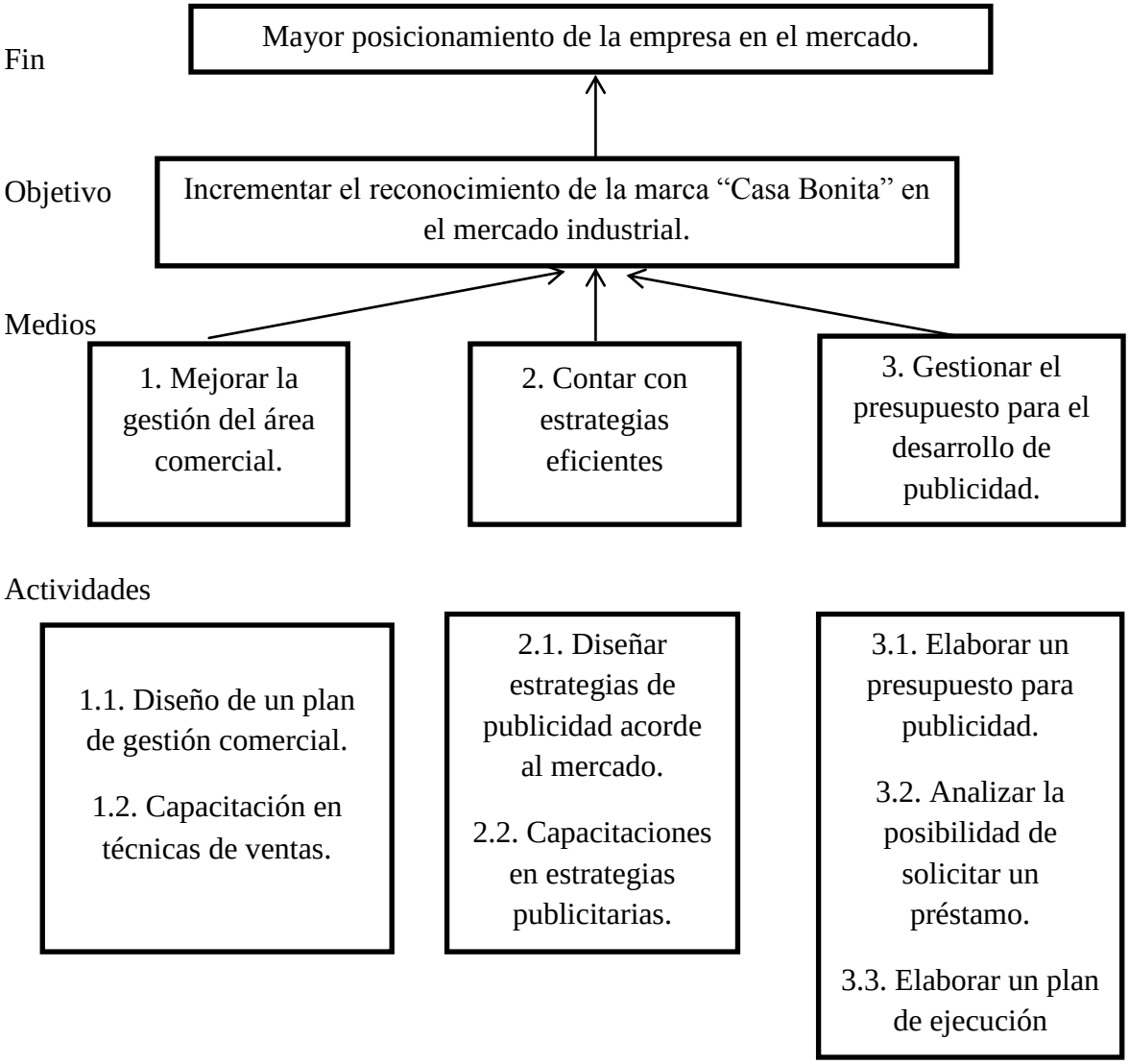
El siguiente es de gestionar el presupuesto para el desarrollo de publicidad para ello se cuenta con la aprobación de un préstamo mismo que otorga una factibilidad de lograr el objetivo calificado con un (3) ya que el presupuesto debe tomar en cuenta a los diseños y gustos de los dos géneros, evaluado con un (4) es decir que tiene un gran impacto de género, como impacto ambiental tenemos para poder lograr este objetivo debemos crear confianza con los prestamistas, calificándolo con un (4) que quiere decir que se puede cumplir, esto alcanza una relevancia que el préstamo

permitirá realizar las campañas publicitarias con un (4) es decir que tiene una gran relevancia, sosteniendo así el seguimiento del pago del préstamo, evaluado con un (4) es decir que tiene una buena sostenibilidad, esto nos da un total de (19) que pertenece en el rango de medio indicándonos que este se objetivo se puede cumplir .

Por último tenemos el incrementar el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial, para ello se cuenta con el apoyo del municipio para el incremento del reconocimiento de empresas nacionales mismo que otorga una factibilidad de lograr el objetivo calificado con un (3) ya que el desarrolla la publicidad respetando los derechos de los consumidores, evaluado con un (5) es decir que tiene un gran impacto de género, como impacto ambiental tenemos el crear confianza con los clientes y generar satisfacción con productos de buena calidad, calificándolo con un (4) que quiere decir que se puede cumplir, esto alcanza una relevancia al mejorar el conocimiento de los clientes sobre la marca "Casa Bonita" con un (5) es decir que es muy relevante, sosteniendo con la mejora continua de las campañas publicitarias para el incremento de reconocimiento de la marca por los clientes, evaluado con un (5) es decir que tiene una alta sostenibilidad, esto nos da un total de (23) que pertenece en el rango de alto indicándonos que este objetivo se puede cumplir.

Figura 4

4.03. Diagrama de Estrategias



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

4.03.01. Análisis del Diagrama de Estrategias

En el diagrama de estrategias encontramos que como fin principal tenemos el mayor posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que mientras exista un buen posicionamiento de la empresa habrá reconocimiento de su marca en la mente de los consumidores.

Como propósito a seguir tenemos el incrementar el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial, porque de esta forma lograremos dar a conocer a la empresa y sus productos a los clientes.

Pare ello necesitamos mejorar la gestión del área comercial esto se llevará a cabo por medio del diseño de un plan de gestión comercial a la vez también se realizará una capacitación en técnicas de ventas.

Respecto a contar con estrategias eficientes se llevara a cabo mediante el diseño de estrategias de publicidad acorde al mercado para a partir de ello poder impartir capacitaciones en estrategias publicitarias.

Y finalmente el gestionar el presupuesto para el desarrollo de publicidad se realizara por medio de la elaborar un presupuesto para publicidad mediante el cual podrán analizar la posibilidad de solicitar un préstamo y a la vez elaborar un plan de ejecución presupuestable de publicidad.

Tabla 5

4.04. Matriz de Marco Lógico

FIN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Mayor posicionamiento de la empresa en el mercado.	Incrementar el posicionamiento de la empresa en un 80% hasta finales del 2016, en la ciudad de Quito.	• Encuestas • Resultado de encuestas.	Asignación de recursos.
Propósito Incrementar el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial.	Incrementar el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en un 90% hasta finales del 2016, en la ciudad de Quito.	• Encuestas a los clientes • Informes de las encuestas	Impacto que cause la publicidad en las personas.
Componentes 1. Mejorar la gestión del área comercial.	Mejorar la gestión del área comercial en un 85% hasta finales del 2016.	• Informes de ventas • Informes de mejora	Asignación de recursos. Aprobación de planes de mejora.
2. Contar con estrategias eficientes	Incrementar estrategias eficientes en un 90% hasta finales del 2016.	• Plan de publicidad • Informes de capacitaciones de estrategias.	Asignación de personal capacitado.
3. Gestionar el presupuesto para el desarrollo de publicidad.	Gestionar el 100% del presupuesto requerido para elaborar el plan de marketing hasta finales del 2016.	• Informes de elaboración de publicidad. • Facturas	Aprobación del presupuesto para la publicidad.
Actividades 1.1. Diseñar un plan de gestión comercial	• Recurso humano 200 • Recurso material 30 • Recurso tecnológico 10 **TOTAL 240**	• Informes del diseño del plan de gestión comercial • Facturas	Aprobación de la plan de gestión comercial.
1.2. Capacitación en técnicas de ventas.	• Recurso humano 250 • Recurso material 100 • Recurso tecnológico 30 • Recurso de apoyo 30 **TOTAL 410**	• Factura de la capacitación • Listado de asistencia • Encuestas de calidad de la capacitación • Evaluación de la capacitación	Material llegue a tiempo. Capacitador experto. Asignación de recursos.
2.1. Diseñar estrategias de publicidad acorde al mercado.	• Recurso humano 200 • Recurso material 30	• Archivo con estrategias • Informe de la elaboración de	Aprobación de estrategias de publicidad.

	• Recurso tecnológico 10 **TOTAL 240**	estrategias.	
2.2. Capacitaciones en estrategias publicitarias.	• Recurso humano 250 • Recurso material 100 • Recurso tecnológico 30 • Recurso de apoyo 30 **TOTAL 410**	• Factura de la capacitación • Listado de asistencia • Encuestas de calidad de la capacitación • Evaluación de la capacitación	Material llegue a tiempo. Capacitador experto. Asignación de recursos.
3.1. Elaborar un presupuesto para publicidad.	• Recurso humano 150 • Recurso material 20 • Recurso tecnológico 10 **TOTAL 180**	• Informes del presupuesto • Balance presupuestario	Asignación de recursos. Presupuesto bien elaborado
3.2. Analizar la posibilidad de solicitar un préstamo.	• Recurso material 30 • Recurso tecnológico 10 **TOTAL 40**	• Recibos • Facturas	Aceptación del préstamo.
3.3. Elaborar un plan de ejecución presupuestable de publicidad.	• Recurso humano 200 • Recurso material 20 • Recurso tecnológico 10 **TOTAL 230**	• Informes de actividades • Informes del plan de ejecución presupuestable de publicidad.	Asignación de recursos. Plan de ejecución excelentemente elaborado

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. Antecedentes de la Propuesta

La publicidad

Nace con la comunicación y con el intercambio de productos, es decir, el trueque un sistema de comercialización de la antigüedad. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. (Publicidad, 2011)

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Mercadeo, 2006)

5.02. Metodología de la Investigación

- **Método lógico inductivo**

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

INDUCCIÓN COMPLETA: La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

INDUCCIÓN INCOMPLETA: Los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, obligando al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones. (Metogologia, 2010)

Este método se empleara en identificar las causas del problema para conocer sus efectos y así definir las estrategias que se va a usar.

- **Método lógico deductivo**

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya.
b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones. (Metogologia, 2010)

Este método se empleara para definir el problema y que lo causa así podemos definir sus efectos y plantear las soluciones que se va a usar.

- **Método de la observación científica**

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación. En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización. La observación científica presenta las siguientes cualidades, que lo diferencian de la observación espontánea y casual. (Metogologia, 2010)

Este método se empleara para diagnosticar la realidad sobre cómo se maneja la publicidad de la marca esta información se obtendrá mediante la observación.

- **El método experimental**

El experimento dentro de los métodos empíricos resulta el más complejo y eficaz; este surge como resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, como consecuencia del esfuerzo que realiza el hombre por penetrar en lo desconocido a través de su actividad transformadora. El experimento es el método empírico de estudio de un objeto, en el cual el investigador crea las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades y relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación.(Metogologia, 2010)

Este método no se empleará en el proyecto.

5.03. Técnicas de Recopilación de Información

Encuesta.- Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la interrogación que comprende la encuesta es verbal, esta suele apoyarse en una entrevista en donde la persona encargada de realizar la encuesta le fórmula a la persona a encuestar las preguntas que permitan obtener la información requerida, ya sea siguiendo un cuestionario formal con preguntas que se les formulan a todos por igual, o modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Mientras que cuando la interrogación que comprende la encuesta es escrita, esta suele basarse en un cuestionario previamente diseñado con las preguntas que permitan obtener la información requerida, el cual el encuestador le entrega al encuestado para que lo llene. La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas como la entrevista, la observación, la prueba de mercado y el focus group. (CreceNegocios, 2105)

5.04. Aplicación de la Encuesta

Para identificar el problema de la empresa Carla Decoraciones se realizará dos encuestas, una será dirigida al cliente interno es decir a los trabajadores los cuales son 9 y la otra a los clientes externos, esta se aplicará en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito a 50 clientes para conocer sobre las necesidades de los clientes y como se aplica la publicidad de la empresa.

5.05. Encuesta

La encuesta del cliente interno cuenta con 8 preguntas para investigar cómo se encuentra la publicidad y la marca de la empresa y la encuesta del cliente externo cuenta con 5 preguntas para investigar si conoce la marca y si su publicidad funciona.

Encuesta Cliente Interno

Género:

Femenino ☐ Masculino ☐

Edad: _____ años.

Objetivo:

La siguiente encuesta está realizada para determinar el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial nacional.

1.- ¿Cree usted que la gestión del área comercial de la empresa es adecuada?

Si ☐ No ☐

2.- ¿Cree usted que para proyectar la marca es necesario contar con estrategias publicitarias?

Si ☐ No ☐

3.- ¿La empresa cuenta con presupuesto para desarrollar la publicidad?

Si ☐ No ☐

4.- ¿Se ha dado a conocerla marca "Casa Bonita" en el mercado industrial?

Si ☐ No ☐

5.- ¿Durante el último año la empresa ha disminuido sus ventas?

Si ☐ No ☐

6.- ¿Cree usted que la empresa tiene un suficiente posicionamiento en el mercado?

Si ☐ No ☐

7.- ¿Cree que existe motivación e incentivos para el personal de ventas?

Si ☐ No ☐

8.- ¿Cree usted que una campaña publicitaria ayudaría a consolidar el conocimiento de la marca en el mercado?

Si ☐ No ☐

Encuesta Cliente Externo

Género:

Femenino ☐ Masculino ☐

Edad: _____ años.

Objetivo:

La siguiente encuesta está realizada para determinar el reconocimiento de la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial nacional.

1.- ¿Conoce usted la marca "casa Bonita"?

Si ☐ No ☐

2.- ¿Conoce usted que productos ofrece la empresa?

Si ☐ No ☐

3.- ¿Usted cree que la publicidad de la marca que ofrece la empresa es adecuada?

Si ☐ No ☐

4.- ¿Cree usted que la marca "Casa Bonita" ha perdido posicionamiento en el mercado por la alta competencia?

Si ☐ No ☐

5.- ¿Porque medio le gustaría recibir publicidad de la empresa?

Redes Sociales ☐

Volantes ☐

Canales de Televisión ☐

Radio ☐

Páginas Web ☐

Otros _____

5.06. Análisis e interpretación de datos

Encuesta Cliente Interno

1.- Pregunta

¿Cree usted que la gestión del área comercial de la empresa es adecuada?

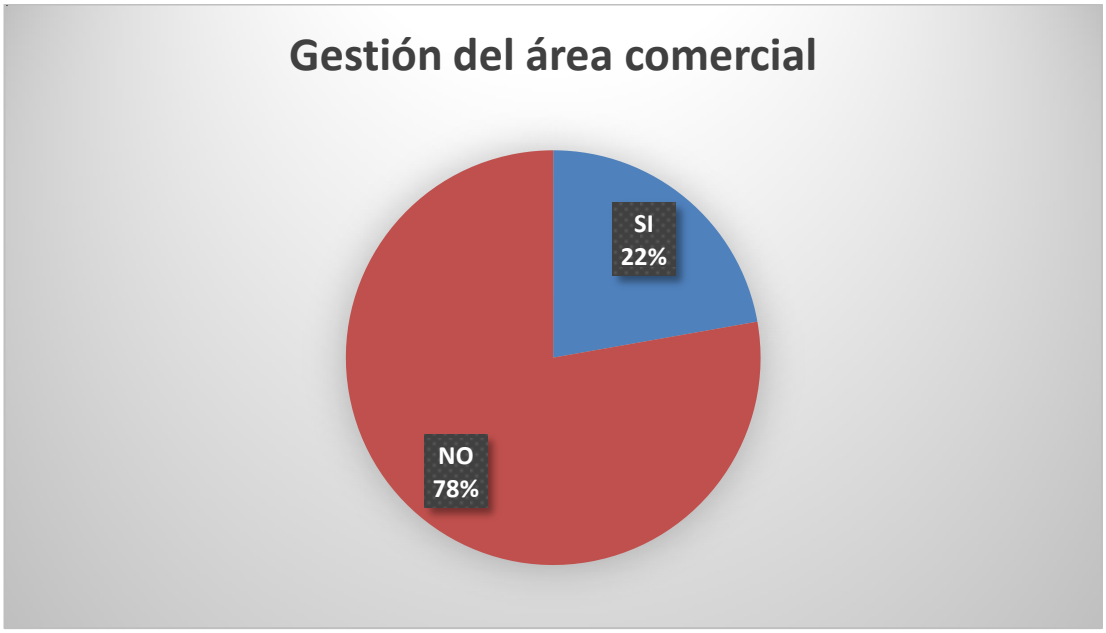
Tabla 1

Alternativas	Número de Personas	%
SI	2	22%
NO	7	78%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo (Empresa Carla Decoraciones)

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 1



Análisis

Existe un 78% de clientes internos, es decir de trabajadores que creen que la gestión del área comercial de la empresa es inadecuada, por lo cual se hace necesario mejorar la gestión del área comercial de la empresa.

2.- Pregunta

¿Cree usted que para proyectar la marca es necesario contar con estrategias publicitarias?

Tabla 2

Alternativas	Número de Personas	%
SI	8	89%
NO	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo (Empresa Carla Decoraciones)

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 2

Análisis

Existe un 89% de trabajadores que creen que si es necesario contar con estrategias publicitarias para proyectar la marca de la empresa, por lo cual se hace necesario crear estrategias publicitarias que ayuden a mejorar la imagen y proyectar la marca.

3.-Pregunta

¿La empresa cuenta con presupuesto para desarrollar la publicidad?

Tabla 3

Alternativas	Número de Personas	%
SI	3	33%
NO	6	67%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo (Empresa Carla Decoraciones)

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 3

Análisis

Existe un 67% de clientes internos que indican, que la empresa no cuenta con un presupuesto para desarrollar la publicidad de la marca, por lo que se hace necesario asignar un presupuesto para aplicar estrategias publicitarias y permita mejorar el conocimiento de los clientes.

4.-Pregunta

¿Se ha dado a conocerla marca "Casa Bonita" en el mercado industrial?

Tabla 4

Alternativas	Número de Personas	%
SI	4	44%
NO	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo (Empresa Carla Decoraciones)

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 4

Análisis

Existe un 56% de clientes internos, es decir de trabajadores que indican que la marca "Casa Bonita" no se ha dado a conocer en el mercado industrial del Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual se hace necesario promocionar mejor la marca para darla a conocer.

5.-Pregunta

¿Durante el último año la empresa ha disminuido sus ventas?

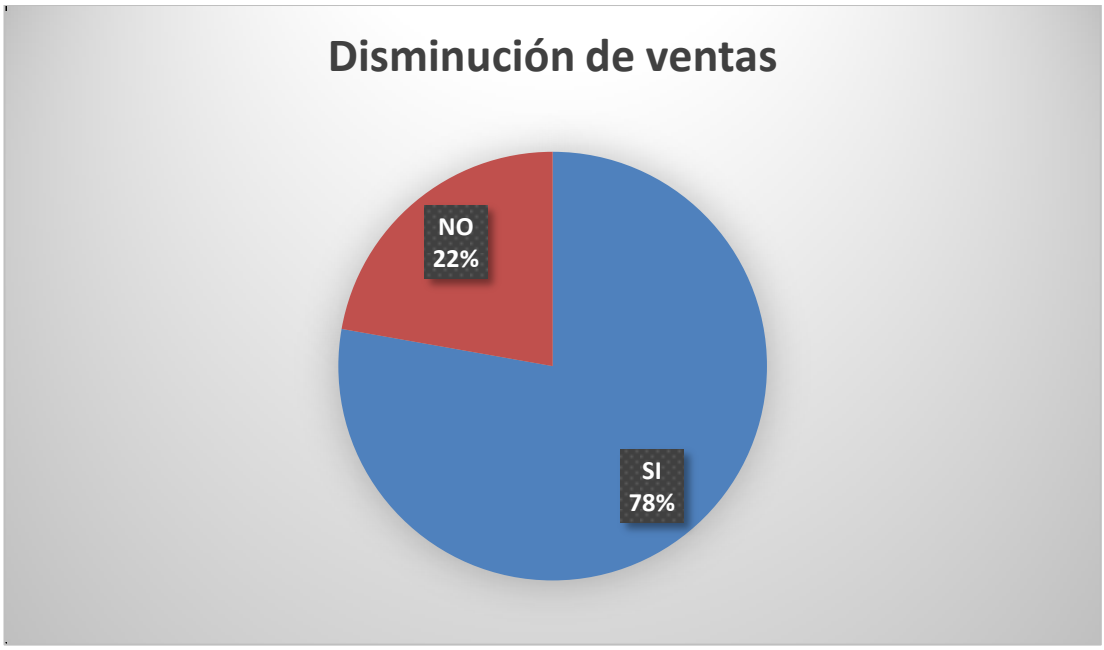
Tabla 5

Alternativas	Número de Personas	%
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo (Empresa Carla Decoraciones)

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 5



Análisis

Existe un 78% de trabajadores que indican que ha existido una disminución de ventas el último año de la empresa, por lo cual se hace necesario aumentar sus ventas mediante estrategias comerciales.

6.-Pregunta

¿Cree usted que la empresa tiene un suficiente posicionamiento en el mercado**?**

Tabla 6

Alternativas	Número de Personas	%
SI	1	11%
NO	8	89%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo (Empresa Carla Decoraciones)

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 6

Análisis

Existe un 89% de trabajadores que creen que la empresa no tiene suficiente posicionamiento en el mercado industrial del Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual, se hace necesario posicionar la marca mediante estrategias de publicidad.

7.-Pregunta

¿Cree que existe motivación e incentivos para el personal de ventas?

Tabla 7

Alternativas	Número de Personas	%
SI	0	0%
NO	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo (Empresa Carla Decoraciones)

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 7

Análisis

Existe el 100% de trabajadores que creen que no existe motivación ni incentivos para el personal de ventas, por lo cual se hace necesario motivar e incentivar a los vendedores para que realicen mejor su trabajo y aumenten las ventas.

8.-Pregunta

¿Cree usted que una campaña publicitaria ayudaría a consolidar el conocimiento de la marca en el mercado?

Tabla 8

Alternativas	Número de Personas	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo (Empresa Carla Decoraciones)

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 8

Análisis

Existe un 100% de trabajadores que creen que una campaña publicitaria ayudaría a consolidar el conocimiento de la marca en el mercado industrial, por lo cual se hace necesario implementar una campaña publicitaria para consolidar el conocimiento de la marca.

Encuesta Cliente Externo

1.- Pregunta

¿Conoce usted la marca "casa Bonita"?

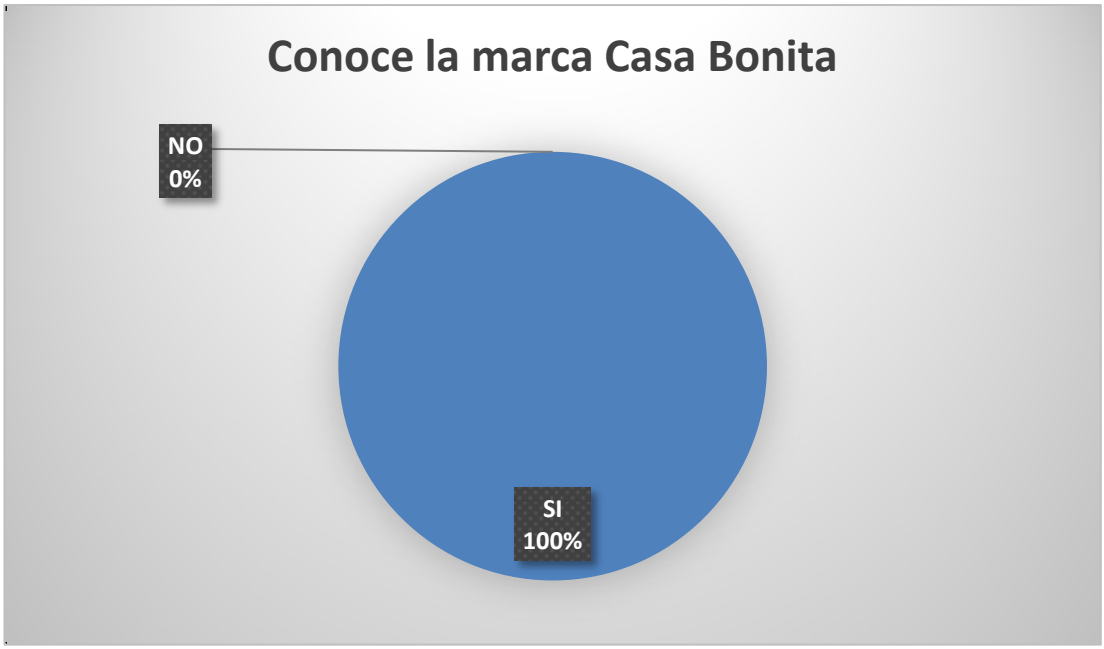
Tabla 1

Alternativas	Número de Personas	%
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 1



Análisis

Existe un 100% de personas encuestadas que indican que conocen la marca "Casa Bonita" dela empresa Carla Decoraciones.

2.- Pregunta

¿Conoce usted que productos ofrece la empresa?

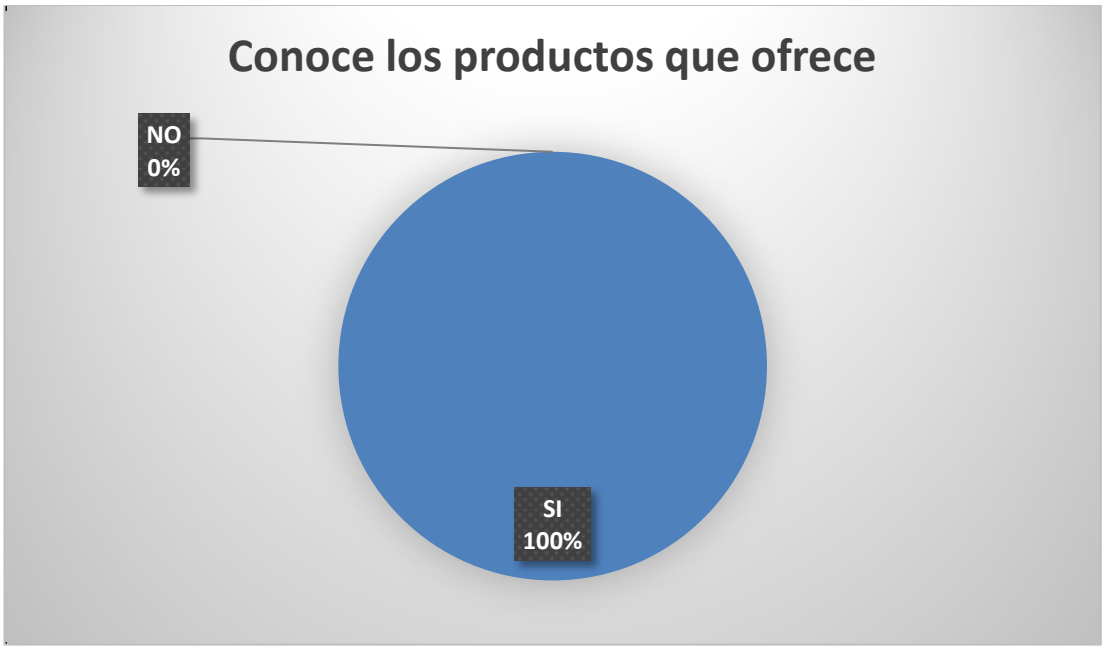
Tabla 2

Alternativas	Número de Personas	%
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 2



Análisis

Existe un 100% de las personas encuestadas que conocen los productos que ofrece la empresa Carla Decoraciones.

3.-Pregunta

¿Usted cree que la publicidad de la marca que ofrece la empresa es adecuada?

Tabla 3

Alternativas	Número de Personas	%
SI	10	20%
NO	40	80%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 3

Análisis

Existe un 80% de las personas encuestadas que creen que la publicidad de la marca "Casa Bonita" no es adecuada y un 20% que creen que es adecuada, por lo cual se hace necesario mejorar la publicidad de la marca para así incrementar la cartera de clientes.

4.-Pregunta

¿Cree usted que la marca "Casa Bonita" ha perdido posicionamiento en el mercado por la alta competencia?

Tabla 4

Alternativas	Número de Personas	%
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 4

Análisis

Existe un 80% de las personas encuestadas que creen que la marca "Casa Bonita" ha perdido posicionamiento en el mercado industrial del Distrito Metropolitano de Quito por la alta competencia, por lo cual se hace necesario posicionar la marca mediante la campaña publicitaria.

5.-Pregunta

¿Porque medio le gustaría recibir publicidad de las empresas?

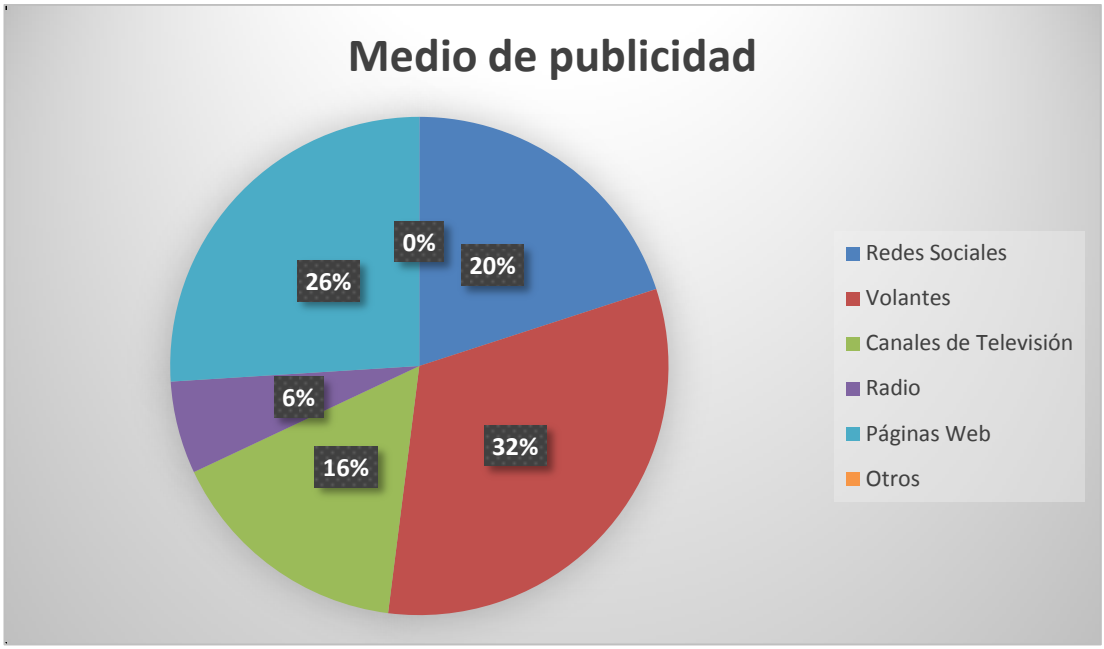
Tabla 5

Alternativas	Número de Personas	%
Redes Sociales	10	20%
Volantes	16	32%
Canales de Televisión	8	16%
Radio	3	6%
Páginas Web	13	26%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

Figura 5



Análisis

Existe un 32% de las personas encuestadas que les gustaría recibir la publicidad de la empresa por medio de volantes, el 26% mediante páginas web, el 20% por redes sociales, el 16% por canales de televisión y un 6% por la radio, por lo cual se hace necesario incrementar y contratar espacios para publicitar la marca.

5.07. Marco Teórico

5.07.01. Aplicación de la Campaña Publicitaria

5.07.01.01. Tipos de campaña publicitaria

- **Campañas institucionales o corporativas**

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo.

No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores.

Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc. Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente. (Planificadordemedios, 2013)

- **Campaña de lanzamiento (producto o servicio)**

Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores. Este tipo de campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

(Planificadordemedios, 2013)

- **Campaña de mantenimiento (producto o servicio)**

Las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores.

Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste. (Planificadordemedios, 2013)

- **Campañas sociales.**

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad. (Planificadordemedios, 2013)

- **Campañas de bien público.**

Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan como filantrópica. Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos. (Planificadordemedios, 2013)

- **Campaña política.**

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política. (Planificadordemedios, 2013)

- **Otros tipos de campañas patrocinio (sponsoring).**

Son aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de una persona, etc. Este tipo de campaña estaría a medio camino entre las campañas de bien público y las de producto, ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa

(normalmente vinculado al deporte), pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos.

(Planificadordemedios, 2013)

• **Otros tipos de campañas Asociativas.**

Son aquellas campañas que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos (jointventure). Ej.Vínculo comercial (y publicitario) de tarjeta CMR con Copec y otras empresas, alianza comercial entre Pizza Hut y Blockbuster, etc.

(Planificadordemedios, 2013)

5.07.01.02. Alcance

A todas las personas que utilicen los medios de publicidad como fuente de información para así comercializar los productos de la empresa.

5.07.01.3. Objetivos de la campaña publicitaria

- Dar a conocer el producto
- Informar sobre las características de un producto
- Resaltar los principales beneficios o atributos del producto.
- Posicionar un lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso del producto o servicio.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de la marca. (Reyes, 2012)

5.07.01.04. Contenido de la campaña publicitaria

- Análisis de la situación
  - Antecedentes
  - Mercado
    - Consumidores
    - Perfil
  - Competencia
  - Posicionamiento

- ❖ Beneficios
- ❖ Problemas a resolver

➢ Decisiones estratégicas
- ❖ Objetivos de la campaña
- ❖ Públicos objetivos
  - ▪ Publico principal
  - ▪ Públicos influyentes secundarios
- ❖ Posición de marca-rasgos y ventaja competitiva
- ❖ Presupuesto de campaña

➢ Estrategia de mensaje
- ❖ Nombre
- ❖ Logotipo
- ❖ Slogan

➢ Estrategia de medios
- ❖ Objetivo de medios
- ❖ Selección de medios
  - ▪ Medios ATL.
  - ▪ Redes sociales
  - ▪ Medios BTL.

5.08. Propuesta

5.08.01. Misión

Diseñar una campaña publicitaria para difundir y dar a conocer la marca Ecuatoriana "Casa Bonita" de la empresa Carla Decoraciones dedicada a la decoración de interiores y distribución de productos decorativos, en el Distrito metropolitano de Quito.

5.08.02. Visión

Alcanzar el reconocimiento de la marca mediante la campaña publicitaria para así elevar las ventas e incrementar los clientes y lograr un crecimiento de la empresa.

5.08.03. Objetivo Principal

Difundir la imagen y dar a conocer la marca "Casa Bonita" en el mercado industrial de la empresa Carla Decoraciones.

5.08.04. Objetivos Específicos

- Realizar estrategias de publicidad de la marca.

- Promover el interés por parte de los propietarios sobre la difusión de su marca.
- Analizar las técnicas y herramientas publicitarias a utilizar en la campaña.

5.08.05. Estrategias

- Diseño de una campaña publicitaria.
- Difundir la campaña publicitaria por medio de redes sociales.
- Difundir la página web mediante la cual podamos dar a conocer la marca "Casa Bonita" y por ende la empresa.
- Contratar espacios publicitarios como vallas publicitarias, cuñas radiales, spots televisivos, etc.; para difundir la y dar a conocer la marca.
- Fomentar el conocimiento en los propietarios sobre la importancia del reconocimiento de la marca en mercado mediante charlas de emprendimiento.
- Orientar a los propietarios sobre el beneficio que traerá e invertir en una campaña publicitaria para la empresa y el crecimiento de ella.
- Capacitar en técnicas de ventas al personal.
- Capacitar en estrategias publicitarias al personal.

5.08.06. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Cuenta con productos nuevos e innovadores. • Otorga un buen servicio al cliente. • Mantiene precios accesibles.	• Mercado no satisfecho • Alianzas estratégicas con otras empresas. • Ampliar su mercado a nivel nacional por escasa competencia.
Debilidades	**Amenazas**
• Deficiente capacitación de los vendedores. • Recursos económicos limitados. • Deficiente capacitación. • No cuenta con una campaña publicitaria.	• Regulaciones inaplicables del municipio con respecto a la publicidad. • Cambios constantes de los gustos de los clientes en cuanto a cortinas. • Competencia desleal. • Alto costo de la campaña publicitaria.

5.08.07. Definición del Mercado Objetivo

La campaña publicitaria será dirigida a personas que obtienen una casa y la desean remodelar o decorar poniendo un toque diferente y exclusivo con los productos que ofrece la empresa Carla Decoraciones, poniendo en alto la marca "Casa Bonita" y por ende los productos nacionales, habrán productos dirigidos básicamente a personas de nivel económico medio, medio alto y alto ya que existe una variedad de precios en los productos que ofrece la empresa; Mediante la antes mencionada campaña se pretende llegar a difundir su marca y dar un posicionamiento en el mercado para así incrementar la producción nacional, esta campaña se realizara en el Distrito metropolitano de Quito durante el año 2016.

5.08.08. Croquis

5.08.09. Plaza

En el sector donde está ubicada la empresa existe empresas similares a lo que se dedican es decir fabricantes de cortinas las cuales son "Caster" y Cortinas PEcol", las cuales también nos ayudan como proveedores ya que son exportadores del materiales para fabricar cortinas como por ejemplo "Caster" donde adquieren royos de tela y el material sintético de poliéster con el cual se elaboran las cortinas, también "Cortinas PEcol" donde se adquiere rieles, que elaboran ellos para las cortinas modernas como son el panel japonés.

5.08.10. Producto

Cortinas modelo "Cebra": Estas cortinas son realizadas de poliéster sintético con protección UV, son retardante al fuego y antiacaros; son recomendadas para dormitorios, áreas sociales y oficinas.

Cortinas modelo "Mágicas o Triple Shade": Estas cortinas son realizadas de poliéster sintético, antiacaros, con protección UV y son retardante al fuego; son recomendadas para áreas sociales y oficinas.

Cortinas modelo "Panel Japonés": Estas cortinas son realizadas de poliéster sintético con protección UV, son retardante al fuego y antiacaros; son recomendadas para áreas sociales y puertas corredizas, también se utilizan como separador de ambientes.

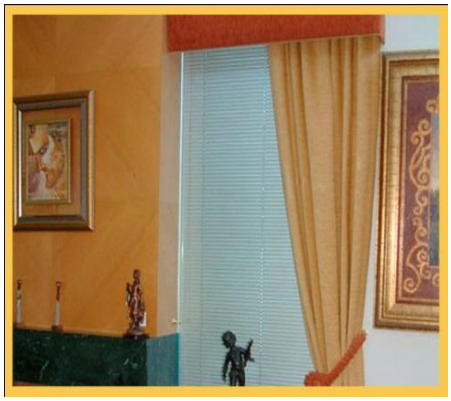
Cortinas modelo "Enrollables en Screen": Estas cortinas son realizadas de poliéster sintético con protección UV, son retardante al fuego y son antiacaros; son recomendadas para dormitorios, cocinas y oficinas, tienen como característica principal que se puede observar de adentro hacia fuera y viceversa no, es decir no se puede ver desde afuera el interior de la casa.

Cortinas modelo "Enrollables en Blackout": Estas cortinas son realizadas de poliéster sintético con protección UV, son retardante al fuego y antiacaros; son recomendadas para dormitorios, tienen como característica principal que son cero luz es decir no filtra luz y permite descansar mejor.

Cortinas modelo "Romanas": Estas cortinas son realizadas en tela en visillo, semipesado o lona pesada; son recomendadas para dormitorios y áreas sociales es decir sala y comedor.

Cortinas modelo "Tradicionales": Estas cortinas son realizadas en tela en visillo y tela pesada; son recomendadas para áreas sociales y dormitorios.

Cortinas modelo "Persianas": Estas cortinas son realizadas de diferentes materiales como son el PVC es decir de plástico y de aluminio; son recomendadas para cocinas y oficinas.



Cortinas modelo "Bambú": Estas cortinas son realizadas con materiales naturales; son recomendadas para cocinas y para casas de campo, filtra luz moderadamente.

5.08.11. Precio

Los precios se establecen según el tipo de tela, material de poliéster sintético que se vaya a utilizar y el mecanismo; Ya que el mecanismo es diferente para todos los tipos de cortinas y se utilizan lo con son rieles, cadenas, piolas, seguros, argollas, pesas, controles y varios accesorios más dependiendo del modelo que desee, los precios están desde los 18 dólares el metro lineal en cortinas tradicionales es decir los visillos, hasta los 75 dólares el metro cuadrado en lo que son cortinas modernas llamadas cebra blackout.

5.08.12. Promoción y Publicidad

La empresa utiliza como promoción realizar un descuento del 20% al monto total de la cotización, también se manejan con lo que es el crédito directo es decir se puede cancelar el contrato en seis cuotas mensuales sean por cheques posfechados, efectivo o transferencias bancarias.

Para la publicidad de la empresa y de su marca se propone realizarla mediante redes sociales creando un Facebook donde podamos difundir su página web, también contratando vallas publicitarias, cuñas radiales, spots de televisivos y diseñando volantes que contengan información de la empresa y su marca.

5.08.13. Campaña Publicitaria

❖ **Planificación**

-Medios Publicitarios

Medio Publicitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Spots televisivos	3 diarios de 2min	20000	60000
Cuñas radiales	3 diarias de 30seg	1500	4500

-Materiales Publicitarios

Material Publicitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Volantes	5000	0.06	300
Vallas publicitarias	3	1700	5100
Roll up	2	70	140

❖ **Nombre**

El arte de decorar.

❖ **Slogan**

La decoración es la diferencia.

❖ **Logotipo**

❖ **Aplicación de la campaña**

-Lanzamiento

♦ **Spots televisivos**

Objeto del spot: Difundir la marca de las cortinas "Casa Bonita"

Dirigido a: Amas de casas y personas entre el rango de 20 años de edad en adelante.

Escenario: En la sala de una casa antigua.

Mensaje: Las cortinas son un elemento esencial para la decoración de un hogar.

Diálogo: ¿Estás cansado de la rutina?, ¿De mirar todo igual?, ¿Tu casa ya no es la misma?, ¿Deseas dar un toque nuevo a tu hogar?, pues llego la solución Casa Bonita es la marca cortinas que te ayudaran a dar el toque nuevo a tu hogar con distinción y elegancia renovaras haciéndola ver como nueva. Porque la decoración es la diferencia.

♦ **Cuñas radiales**

Casa Bonita es una marca ecuatoriana de la empresa Carla Decoraciones encargada de elaborar y comercializar cortinas para todas aquellas personas que deseen dar un nuevo ambiente a su

hogar. Nos encontramos ubicados en la Av. de los Granados E13-71 e Isla Marchena (a 100 metros al oriente de la UDLA), visita nuestro showroom donde te ofrecemos asesoría con personal especializado, te esperamos.

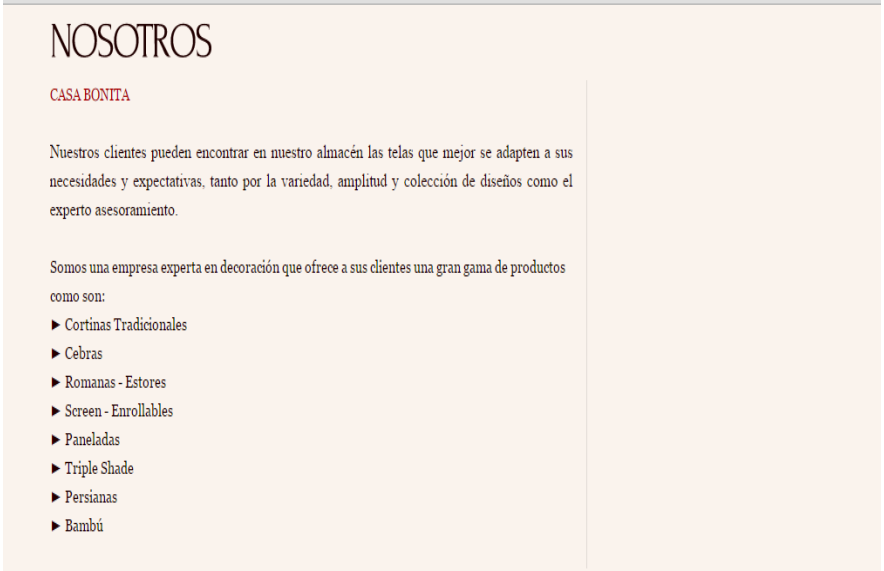
- **Vallas publicitarias**

  Contiene imagen del producto, logo de la campaña publicitaria e información de la empresa.

- **Difusión de página web**

  La página web contiene información sobre quien es la empresa, los productos que elaboran y comercializan y sus contactos.

En la sección de nosotros se encuentra una pequeña reseña de la historia de la empresa y a que se dedica.



En la sección de productos se encuentra una galería de los productos que elaboran y comercializa la empresa.

En la sección de contactos se encuentra la dirección los teléfonos para contactarlos y así obtener más información.

- **Redes sociales**

Las redes sociales se actualizarán diariamente con las promociones que realizaremos durante la campaña publicitaria.

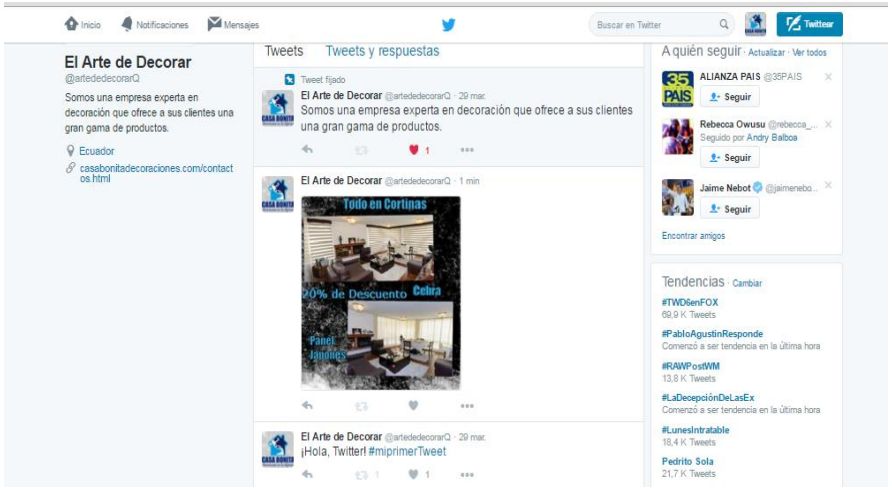
- **Facebook**

El Arte de Decorar
Andre
Inicio 1
Buscar amigos
Página
Mensajes
Notificaciones
Herramientas de publicación
Configuración
Ayuda
Promocionar página
Todo en Cortinas
20% de Descuento
Cebra
Panel Japones
Promocionar
ESTA SEMANA
0
Clics en el sitio web
Reciente
2016
INFORMACIÓN
Carla Decoraciones es una de las empresas dedicada a la decoración de cortinas.
http://www.casabo...
Promocionar sitio web
CONSEJOS PARA PÁGINAS
Agrega un administrador de la página
Asigna el rol de administrador a otra persona para que te ayude a administrar la página.
¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Invita a amigos a indicar que les gusta El Arte de Decorar para poder conectarte con más personas.
Cómo crear publicaciones eficaces
Las publicaciones visuales breves dirigidas al
Promocionar publicación
Me gusta
Comentar
Compartir
El Arte de Decorar compartió un enlace.
2 min
El Arte de Decorar
Chat (2)

El Arte de Decorar
Andre
Inicio 1
Buscar amigos
Página
Mensajes
Notificaciones
Herramientas de publicación
Configuración
Ayuda
FOTOS
Todo en Cortinas
20% de Descuento
Cebra
Panel Japones
"Casa Bonita"
EL ARTE DE DECORAR
.:: CASA BONITA - cortinas , decoracion, persianas decorativas, cortinas dormitorios,...
.:: CASA BONITA - cortinas , persianas decorativas, cortin
Promocionar
ESTA SEMANA
0
Clics en el sitio web
Reciente
2016
Promocionar publicación
Me gusta
Comentar
Compartir
El Arte de Decorar
Chat (7)
PRÓXIMOS EVENTOS

- **Twitter**

Inicio
Notificaciones
Mensajes
Buscar en Twitter
Twittear
Todo en Cortinas
¡Llamenos y le asesoramos!
Showwroom
CASA BONITA
TWEETS 3
SIGUIENDO 21
SEGUIDORES 3
ME GUSTA 1
Editar perfil
El Arte de Decorar
@artededecorarQ
Somos una empresa experta en decoración que ofrece a sus clientes una gran gama de productos.
Ecuador
casabonitadecoraciones.com/contact
Tweets
Tweets y respuestas
Tweet fijado
El Arte de Decorar @artededecorarQ · 29 mar.
Somos una empresa experta en decoración que ofrece a sus clientes una gran gama de productos.
A quién seguir · Actualizar · Ver todos
ALIANZA PAIS @35PAIS
Seguir
Rebecca Owusu @rebecca_...
Seguido por Andry Balboa
Seguir



- **Volantes**

En el volante ira información de la empresa, imágenes de los productos y promociones que se mantienen por la campaña publicitaria.

- **Roll up**

En el roll up se detallara la dirección de la oficina la promoción que se realiza por motivo de la campaña publicitaria y los productos que ofrecen.

5.08.14. Capacitaciones

Capacitación en técnicas de ventas

Objetivo.- Capacitar al personal en ventas y atención al cliente.

Temas.- Conocimiento del producto

Manejo del territorio

Historia de la compañía

El concepto del Marketing y el papel del equipo de ventas

La naturaleza del arte de la venta

La comunicación

Iniciación de la venta

Prospección

La presentación

Rechazo de las objeciones

Cierre de venta

Participantes.- Rene Maldonado

Tatiana Ledesma

Paola Balboa

Inés Moran

Wilson Imbaquingo

Esteban Balboa

Diego Sánchez

Jorge Balboa

John Castro

Lugar.- Av. De los Granados e Isla Marchena a 150 metros de la UDLA.

Fecha.- sábado 9 de Julio del 2016

Hora.- 10:00AM a 14:00 PM

Capacitación en estrategias publicitarias

Objetivo.- Capacitar al personal en estrategias publicitarias para poder cumplir la campaña.

Temas.- Gestión de compras

Desarrollo personal

Trabajo en equipo

Elaboración de estrategias

Publicidad

Participantes.- Rene Maldonado

Tatiana Ledesma

Paola Balboa

Inés Moran

Wilson Imbaquingo

Esteban Balboa

Diego Sánchez

Jorge Balboa

John Castro

Lugar.- Av. De los Granados e Isla Marchena a 150 metros de la UDLA.

Fecha.- sábado 23 d Julio del 2016

Hora.- 10:00AM a 14:00 PM

5.08.15. Evento de lanzamiento

❖**Evento:** Lanzamiento de la campaña publicitaria "El arte de decorar"

- **Lugar:** Círculo Militar
- **Fecha:** desde el viernes 19 hasta el domingo 28 de Agosto
- **Hora:** 12:00PM – 20:00 PM

-Presentación

❖**Productos nuevos**

Presentaran las nuevas tendencias en colores de cortinas y diseños por temporada.

❖**Promociones**

Se ofrecerá el 20% de descuento en cualquier modelo de cortinas, también una visita en sus casas para una asesoría totalmente gratuita.

❖**Enlaces con los clientes**

En la feria se encontrara una persona que tomara los datos de los clientes para poder realizar una cita donde un decorador lo visite y asesore.

❖**Repartición de volantes**

Se encontrara una persona encargada de repartir los volantes para que las personas que visiten la feria se enteren de los productos que ofrece la empresa.

-Objetivo

- ❖ Dar a conocer la marca "Casa Bonita"
- ❖ Dar a conocer los productos y servicios que presta la empresa "Carla Decoraciones"
- ❖ Contactar nuevos clientes.

-Cierre de la campaña

- ❖ Se realizaran sorteos con las personas que dejaron sus datos para las asesorías; se sorteara lo siguiente:
  - descuentos adicionales del 15%
  - cojines decorativos
  - cenefas decorativas
  - caminos de mesa

-Modelo de Encuesta

Esta encuesta se realizara para saber qué impacto tubo la campaña que elaboramos, si es beneficiosa para la empresa y también saber que debemos mejorar y aumentar en ella para en un futuro brindar mejores campañas a los clientes.

Encuesta de Evaluación

Objetivo.- Verificar el impacto de la campaña publicitaria "El arte de decorar".

1.- ¿Califique del 1 al 5 la campaña publicitaria?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

2.- ¿Qué le llamo más la atención de la campaña?

- Los productos
- Los precios
- Las promociones
- Los servicios que ofrece la empresa

3.- ¿Tubo efecto en su vida la campaña publicitaria?

SI ☐ NO ☐

4.- ¿Tubo suficiente información la campaña publicitaria?

SI ☐ NO ☐

5.- ¿Qué se puede mejorar en la campaña publicitaria?

_____

_____

_____

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Presupuesto

6.01.01. Listado

Listado	Unidades
Recurso Humano	
Capacitador	2
Encuestador	1
Digitador	1
Asesor de publicidad	1
Recurso Material	
Hojas papel bon	550
Esferos	25
Carpetas	25
Marcadores	4
Mesas	10
Sillas	32
Volantes	5000
Roll up	2
Valla Publicitaria	3
Gigantografia	1
Recurso Tecnológicos	
Computador	1
Infocus	1
Flash memory	2
Parlantes	1
Página web	1
Página de Facebook	1
Página de Twitter	1
Recurso de Movilización	
Taxi	10
Bus	85
Refrigerios	25
Recurso Financiero	
Pago de Grado	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

6.01.02. Cuadro de Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Recurso Humano			
Capacitador	2	250,00	500,00
Encuestador	1	100,00	100,00
Digitador	1	0,00	0,00
Asesor de publicidad	1	150,00	150,00
Recurso Material			
Hojas papel bon	550	0,05	27,50
Esferos	25	0,35	8,75
Carpetas	25	1,60	40,00
Marcadores	4	0,75	3,00
Mesas	10	1,00	10,00
Sillas	32	0,30	9,60
Volantes	5000	0,06	300,00
Roll up	2	80,00	160,00
Valla publicitaria		1700	5100
Gigantografia 2x2	1	21,00 m2	84,00
Recurso Tecnológicos			
Computador	1	0,00	0,00
Infocus	1	0,00	0,00
Flash memory	2	7,00	14,00
Parlantes	1	5,00	5,00
Página web	1	1000,00	1000,00
Página de Facebook	1	0,00	0,00
Página de Twitter	1	0,00	0,00
Recurso de Movilización	10	1,50	15,00
Taxi			
Bus	85	0,25	21,25
Refrigerios	25	1,50	37,50
Recurso Financiero			
Pago de Grado	1	780,15	780,15
Imprevistos			836,58
Total			9202,33

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

6.01. Cronograma

	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	4
CAPÍTULO I																								
Contexto																								
Justificación																								
Matriz T																								
CAPÍTULO II																								
Mapeo de Involucrados																								
Matriz de Análisis de Involucrados																								
CAPÍTULO III																								
Árbol de Problemas																								
Árbol de Objetivos																								
CAPÍTULO IV																								
Matriz de Análisis de Alternativas																								
Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos																								
Diagrama de estrategias																								
Matriz de Marco Lógico																								

CAPÏTULO V																									
Antecedentes de Propuesta																									
Metodología de la Investigación																									
Técnicas de Recopilación de Información																									
Aplicación de la Encuesta																									
Tabulación de la Encuesta																									
Aplicación de la Campaña Publicitaria																									
Propuesta																									
CAPÏTULO VI																									
Presupuesto																									
Cronograma																									
CAPÏTULO VII																									
Conclusiones																									
Recomendaciones																									

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Balboa

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- Una campaña publicitaria es esencial para vender un producto gracias a ella podemos dar a conocer una empresa y su marca.
- Se requerirá el valor de 3.592,33 dólares para elaborar la campaña publicitaria.
- Dentro de los involucrados se concluyó que es importante la comunidad ya que ellos serán quien conozcan los productos que ofrece la empresa y así poder adquirirlos.
- La empresa por no contar con una campaña publicitaria, no da a conocer su marca y por ende su empresa.
- La empresa Carla Decoraciones desea difundir y dar a conocer su marca denominada "Casa Bonita".
- Se debe realizar una campaña publicitaria para dar a conocer la marca de la empresa y así aumentar las ventas de su empresa.

7.02. Recomendaciones

- La empresa debe implementar la propuesta para aumentar su cartera de clientes y así aumentar sus ventas.
- Se debe asignar un presupuesto para poder cumplir con lo establecido en la campaña publicitaria.
- Realizar un análisis de mercado cada año.
- Se debe capacitar al personal cada 6 meses sobre atención al cliente y ventas.
- Motivar al personal para así hacerlos cumplir su trabajo con gusto.

Bibliografía

Balboa, a. (2015). *normas adinistrativa.* quito: arcoiris.

CreceNegocios. (12 de Octubre de 2105). *CreceNegocios.* Obtenido de CreceNegocios: http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/

DEFINICIÓNABC. (01 de Diciembre de 2015). *DEFINICIÓN ABC.* Recuperado el 2007, de DEFINICIÓN ABC: http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php

Luisa. (2016). *Monografias.* Obtenido de Monografias: http://www.monografias.com/trabajos94/que-es-publicidad/que-es-publicidad.shtml

Mercadeo, L. y. (2006). *Liderazgo y Mercadeo.* Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102

Metogologia. (Julio de 2010). *blog spot.* Obtenido de blog spot: http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-inventigacion.html

MinisteriodelBuenVivir. (Agosto de 2014). *produccion.gob.* Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de produccion.gob: http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-2017-Objetivo-10.pdf

Planificadordemedios. (05 de Marzo de 2013). *Planificadordemedios.* Recuperado el 09 de Marzo de 2106, de Planificadordemedios: http://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/

Publicidad. (19 de Noviembre de 2011). *blog spot.* Obtenido de blog spot: http://publicidad-comunicacionkrm.blogspot.com/2011/11/como-nace-la-publicidad.html

Reyes, R. (13 de Junio de 2012). *slideshare*. Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de slideshare: http://es.slideshare.net/ricarey/campaa-publicitaria-13311331

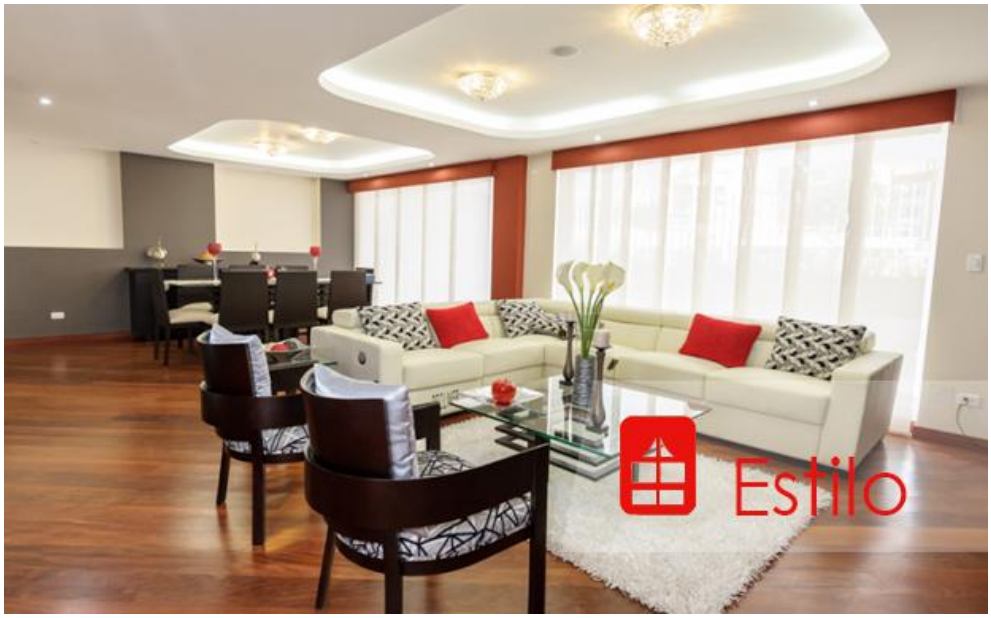
ANEXOS

Antes
Después

Showroom

Calidad

Elegancia


Estilo