



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER
EN EL MERCADO LA MICROEMPRESA “DISTRIBUIDORA DE
SUMINISTROS GLOBAL” UBICADA EN EL SECTOR DE SAN
FERNANDO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2016.**

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

Autor: Leslie Dayana Benavidez Pillajo

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Leslie Dayana Benavidez Pillajo
CI 172286341-0

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **LESLIE DAYANA BENAVIDEZ PILLAJO** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172286341-0** 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: **“TECNNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO ”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

Leslie Dayana Benavidez Pillajo

172286341-0

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

Agradecimiento

Gracias a mi querido Tutor Danny Reinoso, por el excelente aporte profesional, técnico y humano brindado en favor de la culminación de este desafiador proyecto que es el cierre de mi carrera y que después de mucho sacrificio va a ser finalizada.

Gracias a todo el personal docente, a los destacados maestros que serán testigos de los frutos de sus enseñanzas.

Dedicatoria

A mi madre, quien siempre me ha brindado
el apoyo necesario en cada paso dado,
y en general a mi familia que ha sido
un gran soporte y a pesar de las adversidades
no me dejaron decaer en la lucha por mi carrera.

Índice general

Declaración de aprobación tutor y lector.....	i
Declaración de autoría del estudiante.....	ii
Declaración de cesión de derechos a la institución.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen ejecutivo.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii
CAPÍTULO I: Antecedentes.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación.....	3

CAPÍTULO II.....	7
2.01 Mapeo de Involucrados.....	7
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	8
CAPÍTULO III.....	11
3.01 Árbol de Problemas.....	11
3.02 Árbol de Objetivos.....	12
CAPÍTULO IV.....	14
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.....	14
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	16
4.03 Diagrama de estrategias.....	20
4.04 Matriz de Marco Lógico.....	22
CAPÍTULO V.....	24
5.01 Antecedentes.....	24
5.02 Metodología de investigación.....	25
5.03 Técnicas de investigación.....	26
5.04 Aplicación de encuestas.....	26
5.05 Modelo de encuesta.....	27
5.06 Tabulación de encuesta.....	31
5.07 Marco Teórico.....	41
5.08 Propuesta.....	45

CAPÍTULO VI.....	64
6.01 Aspectos administrativos.....	64
6.02 Presupuesto.....	65
6.03 Cronograma.....	66
CAPÍTULO VII.....	68
7.01 Conclusiones.....	68
7.02 Recomendaciones.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz T.....	5
Tabla 2 Análisis de Matriz de Involucrados.....	8
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	14
Tabla 4 Matriz de Análisis de impacto de los objetivos.....	16
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico.....	22
Tabla 6 Cliente interno-Pregunta N° 1.....	31
Tabla 7 Cliente interno-Pregunta N° 2.....	32
Tabla 8 Cliente interno-Pregunta N° 3.....	33
Tabla 9 Cliente interno-Pregunta N° 4.....	34
Tabla 10 Cliente interno-Pregunta N° 5.....	35
Tabla 11 Cliente externo-Pregunta N° 1.....	36
Tabla 12 Cliente externo-Pregunta N° 2.....	37
Tabla 13 Cliente externo-Pregunta N° 3.....	38
Tabla 14 Cliente externo-Pregunta N° 4.....	39
Tabla 15 Cliente externo-Pregunta N° 5.....	40
Tabla 16 Presupuesto medios publicitarios.....	53
Tabla 17 Presupuesto material publicitario.....	54
Tabla 18 Aspectos administrativos.....	64
Tabla 19 Presupuesto.....	65
Tabla 20 Cronograma.....	66

Índice de Figuras

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	7
Figura 2 Árbol de Problemas.....	11
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	12
Figura 4 Diagrama de Estrategias.....	20
Figura 5 Cliente interno-Pregunta N°1.....	31
Figura 6 Cliente interno-Pregunta N°2.....	32
Figura 7 Cliente interno-Pregunta N°3.....	33
Figura 8 Cliente interno-Pregunta N°4.....	34
Figura 9 Cliente interno-Pregunta N°5.....	35
Figura 10 Cliente externo-Pregunta N°1.....	36
Figura 11 Cliente externo-Pregunta N°2.....	37
Figura 12 Cliente externo-Pregunta N°3.....	38
Figura 13 Cliente externo-Pregunta N°4.....	39
Figura 14 Cliente externo-Pregunta N°5.....	40

Resumen ejecutivo

El plan de publicidad es elaborado con el fin de dar a conocer en el mercado la microempresa Distribuidora de Suministro Global; ubicada en el sector de San Fernando, en el documento se detallan los inconvenientes con los que cuenta la microempresa para desarrollarse por completo en el mercado y a la vez su problema central que es la deficiente publicidad para el posicionamiento de la microempresa "D.S.G", para dar una solución a esta problemática se han establecido objetivos, estrategias y actividades que se realizarán en el lapso del año, para poder cumplir cada una de las actividades que se mencionan en el plan de publicidad; es necesario que la microempresa cuente con un presupuesto estable para desarrollar este plan e ir cumpliendo cada una de las estrategias.

Es bueno reconocer que la microempresa se creó sin realizar un estudio de mercado para ubicarse, y esto cuenta como uno de los problemas por el cual no ha podido resaltar en el mercado, y una de las soluciones para mejorar este inconveniente, es contar con una administración adecuada para el manejo de recursos y a la vez realizar publicidad que sirva para dar a conocer todos los servicios que la microempresa ofrece a sus clientes.

Abstract

The advertising plan is elaborated in order to raise awareness in the market Distribuidora de Suministros Global microenterprise; located in the area of San Fernando, document the drawbacks with which account microenterprise to fully develop the market and also its central problem is the poor advertising for positioning microenterprise "DSG", for detailed provide a solution to this problem they have been established objectives, strategies and activities to be undertaken in the period of the year, to meet each of the activities mentioned in the advertising plan; it is necessary for microenterprise has a stable budget to develop this plan and go to fulfill each of the strategies.

It is good to recognize that microenterprises are created without conducting a market survey to settle, and this counts as one of the problems which has not been highlighted in the market, and one of the solutions to improve this drawback, is to have a proper management for resource management and also advertise serve to publicize all microenterprise services offers its customers.

Introducción

El plan de publicidad es desarrollado para difundir la imagen de la microempresa por medio de diferentes anuncios, durante un tiempo determinado. El plan está diseñado de forma estratégica para cumplir los objetivos y resolver el problema central.

Es un plan a corto plazo, es decir, que funcionará durante un año o menos.

En el plan de publicidad se estudia la situación del mercado y se plantean objetivos y estrategias teniendo en cuenta un presupuesto estable para el desarrollo del mismo.

Es preciso que los directivos de la microempresa se sientan satisfechos con el planteamiento para la toma de decisiones, y que acoplen sistemáticamente las estrategias prácticas.

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.01 Contexto

Uno de los principales problemas en el uso de la publicidad es el precio, que en la mayoría de los casos es excesivamente alto, ya que los medios publicitarios tradicionales son muy costosos, lo que frena este uso de publicidades en empresas pequeñas que necesitan de estos medios para darse a conocer, y al no contar con la disponibilidad del dinero pone a estas pequeñas empresas en ventaja sobre sus competidores.

La publicidad está ligada a la historia y se encuentra presente como resultado de la evolución global enmarcada dentro de la sociedad, a través de ella podemos analizar gran parte de las particularidades que definen a los consumidores y distintas formas de vida. La publicidad a lo largo de los años ha ido evolucionando su concepto desde lo más simple a inicios de siglo hasta lo más complejo reinventándose a todo nivel.

Los servicios publicitarios como tales se dieron a partir de la llegada de la agencia norteamericana Young & Rubicam que nació en 1926, fue la primera en tener un departamento de investigación de mercado, además de ser la primera en expandirse a todo el mundo. En el Ecuador lleva 30 años y mantiene una alianza a través de Rivas&Herrera primera agencia creada por ecuatorianos. En sus inicios la publicidad era muy sencilla, se limitaba a dar un mensaje simple que el consumidor pueda entender, no existía saturación de medios y por ende muy poca competencia, pero con el paso de los años la situación cambió y la publicidad se convirtió en un negocio reconocido. (Eumed, 2014)

1.01.01 Macro

Los presupuestos de publicidad en América Latina han aumentado modestamente en los últimos años, gracias a la entrada de nuevos jugadores mundiales, que han buscado posicionarse en el mercado latinoamericano.

La inversión publicitaria en medios digitales en Latinoamérica está en expansión y en 2012 ascendió a unos US\$1.609 millones, siendo Brasil, México y Argentina los países con mayor concentración y Chile el de más penetración, según un estudio difundido.

El trabajo, realizado por la asociación "IAB Latam" (Interactive Advertising Bureau en Latinoamérica) y presentado en Madrid, refleja que Brasil concentró la mayor inversión, con unos US\$750 millones, seguido de México, con US\$370 millones y Argentina, con US\$259 millones. (El comercio, 2013)

1.01.02 Meso

La reciente aprobación y publicación de la Ley Orgánica de Comunicación establece que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas. Esto quiere decir, que toda la publicidad que se difunda por medios de comunicación y llegue a cualquiera de nosotros a través de la televisión, radio, prensa, vallas o inclusive en locales comerciales tendrá que haber sido producida en el país. (El universo, 2013)

1.01.03 Micro

La microempresa “Distribuidora de Suministros Global”, se inició el 03 de agosto del 2010, la cual se dedica a la distribución de suministros de oficina, computación, aseo y cafetería, se da a conocer por medio de llamadas telefónicas y tarjetas de presentación.

Cuenta con una cartera moderada de clientes de tipo empresariales pequeñas y grandes en las que están incluidas petroleras, hormigoneras, instituciones, gabinetes de abogados entre otros.

La microempresa para la venta de suministros antes mencionados, dispone de dos asesores comerciales, dos mensajeros, asistente contable y un gerente general, con respecto a la publicidad “D.S.G” no cuenta con una difusión adecuada, es por ello que sus clientes no están al tanto de los productos ofrecidos, lo que hace necesario tener un área específica de mercadotecnia donde se pueda desarrollar toda la información que se hará llegar a la comunidad para que tengan un conocimiento de lo que es y ofrece la microempresa.

1.02 Justificación

Al existir varias fuentes de competitividad en el mercado, algunas enfocadas solo en fines de lucro, se elaborará este plan estratégico, el mismo que está enfocado en mejorar los gustos y preferencias del consumidor, ofreciendo excelencia tanto en atención al cliente como en calidad del producto a los consumidores.

Con esto se logrará el posicionamiento de la microempresa en la ciudad de Quito y a futuro en otras ciudades del País, dentro de este plan estarán incluidas estrategias de mejoramiento; como capacitación empleados, una adecuada gestión de publicidad, nueva imagen corporativa de la microempresa entre otras, logrando con estos cambios brindar un mejor servicio, el mismo que sea del agrado del público, y de esta manera se logrará la posición y reconocimiento de la labor realizada.

Este proyecto es de mucha relevancia debido a que se da a conocer todos los beneficios que ofrece la microempresa, en la Distribuidora de Suministros Global los consumidores pueden elegir variedad y calidad en lo que respecta a aseo, oficina, cafetería y computación de acuerdo a su necesidad.

La diferenciación de la microempresa con la competencia; distribución de diferentes productos, son los valores que posee cada uno, de acuerdo a la cantidad de compra; son atributos o ventajas que el consumidor vincula estrechamente con una marca, valoran y creen que no lo podrán encontrar en marcas de competencia de la misma manera o al mismo nivel. Cada persona tiene necesidades distintas, por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La razón por la cual se realizará este plan estratégico es porque la microempresa aún no se encuentra posicionada en el mercado, además es de mucha importancia sumarle a estas estrategias la modificación de imagen corporativa, y de esta forma darle mayor realce a la misma.

1.03 Matriz “T”

Tabla 1: Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
DISMINUCIÓN EN LAS UTILIDADES Y CIERRE DE LA MICROEMPRESA	DEFICIENTE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MICROEMPRESA “D.S.G”				INCREMENTO DE VENTAS Y MEJORAR LA UTILIDAD DE LA MICROEMPRESA
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Diseñar estrategias de publicidad para ofertar los productos.	2	5	4	2	Desconocimiento del tema.
Mejoramiento de atención al cliente brindando un buen trato.	3	4	4	1	Mínima capacitación a empleados en atención al cliente.
Diferenciación de productos.	3	4	4	2	Recursos Económicos escasos.
Diseño imagen corporativa.	2	5	4	2	Deficiente aceptación de los directivos al cambio.
Capacitación de personal en publicidad.	2	5	4	2	Disminución del presupuesto para capacitaciones.

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación de campo

Análisis

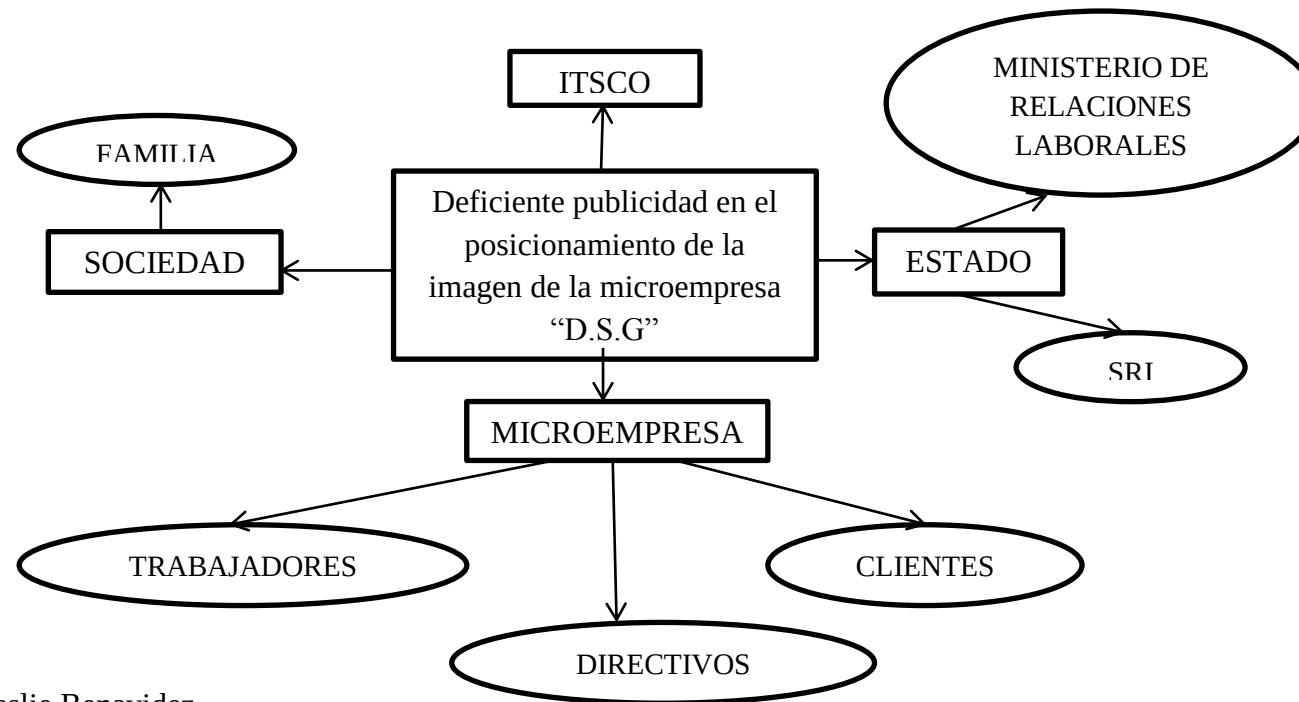
En la matriz T se puede observar que la situación actual de la microempresa es la deficiente publicidad en el posicionamiento de la imagen de la misma, es por ello que se ha planteado una situación empeorada que es la disminución en las utilidades y cierre de la microempresa y su situación mejorada será el incremento de ventas y mejorar la utilidad de la microempresa creando fuerzas impulsadoras como:

El diseño de estrategias de publicidad para ofertar los productos que ofrece, lo cual no se ha podido realizar porque existe el desconocimiento del tema en los propietarios de la institución; un mejoramiento en la atención al cliente que se ha obstaculizado porque hay una mínima capacitación a los empleados en la atención al cliente; la diferenciación de productos que no se ha podido establecer por los recursos económicos mínimos; la implementación de un diseño de imagen corporativa la misma que no se ha realizado por una deficiente aceptación de los directivos al cambio; y por último una capacitación de personal en publicidad que ha sido bloqueada por una disminución del presupuesto.

CAPÍTULO II

2.01 Mapeo de involucrados

Figura 1: Mapeo de involucrados



Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO (SRI)	Hacer cumplir las obligaciones tributarias.	Incumplimiento de normativas tributarias.	Código de producción. Código orgánico de relaciones laborales. Recursos Humanos. Recursos Financieros.	Cumplir con las leyes impuestas por el gobierno.	Incumplimiento de obligaciones tributarias y laborales.
SOCIEDAD (FAMILIA)	Mejorar el ingreso de las familias de los trabajadores.	Inexistencia de una vinculación de la microempresa con la sociedad.	Recursos Económicos. Recursos Humanos. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor.	Aceptación y desarrollo del proyecto planteado.	Escaso conocimiento de la propuesta empresarial.
MICROEMPRESA (DUEÑOS)	Posicionarse en el mercado para así aumentar el número de clientes e incrementar las ventas.	Mínima capacitación a los empleados para la atención al cliente y por ende una ubicación incorrecta de la microempresa.	Código de trabajo. Recursos Financieros. Recursos Humanos. Normativa Interna.	Evitar el quiebre de la empresa al incrementar el número de clientes.	Desconocimiento de un plan de publicidad para posicionar a la microempresa.
CLIENTES	Conocer la variedad de productos de excelente calidad.	Inadecuada atención al cliente. Entrega de pedidos atrasados.	Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor (LODC). Recursos humanos. Recursos Financieros.	Mejorar la atención y la entrega de pedidos a tiempo.	Desconfianza de los productos que la microempresa distribuye.
ITSCO	Generar buenos profesionales para el país con la finalización de la tecnología y promocionar su producto en base a nosotros.	Escaso apoyo a alumnos con bajos recursos económicos y no lleguen a graduarse.	Ley de educación. Recursos Humanos. Recursos Financieros. Normativa Interna.	Alumnos graduados y buenos profesionales que aporten a la sociedad.	Desconocimiento de los temas desarrollados.

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis:

En la matriz de análisis de involucrados se analiza a cada una de las instituciones que se encuentran involucradas para ver el interés sobre el problema y el proyecto, y de este modo con esta matriz podremos establecer una mejor decisión para la microempresa tomando en cuenta las bases de cada involucrado, como por ejemplo; por parte del estado existe el interés sobre el problema del modo en que se cumplan con las obligaciones tributarias, como problema percibido tiene el incumplimiento de normativas tributarias, teniendo como mandato cumplir con los derechos del trabajador, cumplir con las obligaciones tributarias, el estado tiene por interés sobre el proyecto cumplir con las leyes impuestas por el gobierno, siendo un conflicto potencial el incumplimiento de obligaciones tributarias y laborales.

La sociedad tiene como interés sobre el problema central mejorar los ingresos, un problema percibido es la inexistencia de una vinculación de la microempresa con la sociedad, los recursos, mandatos o capacidades que se involucran aquí son los recursos económicos, recursos humanos y la ley de la defensa del consumidor; la sociedad tiene como interés sobre el proyecto una aceptación y el correcto desarrollo del proyecto planteado, teniendo como un conflicto potencial el escaso conocimiento de la propuesta empresarial.

La microempresa tiene el interés sobre el problema de posicionarse en el mercado para así aumentar el número de clientes e incrementar las ventas, sabiendo que existen problemas percibidos, siendo estos la falta de capacitación a los empleados para la atención al cliente y por ende una incorrecta ubicación de la microempresa; teniendo un interés sobre el proyecto evitando el quiebre de la misma, incrementando el número de clientes, teniendo en cuenta que hay desconocimiento de un plan de publicidad para resaltar a la microempresa.

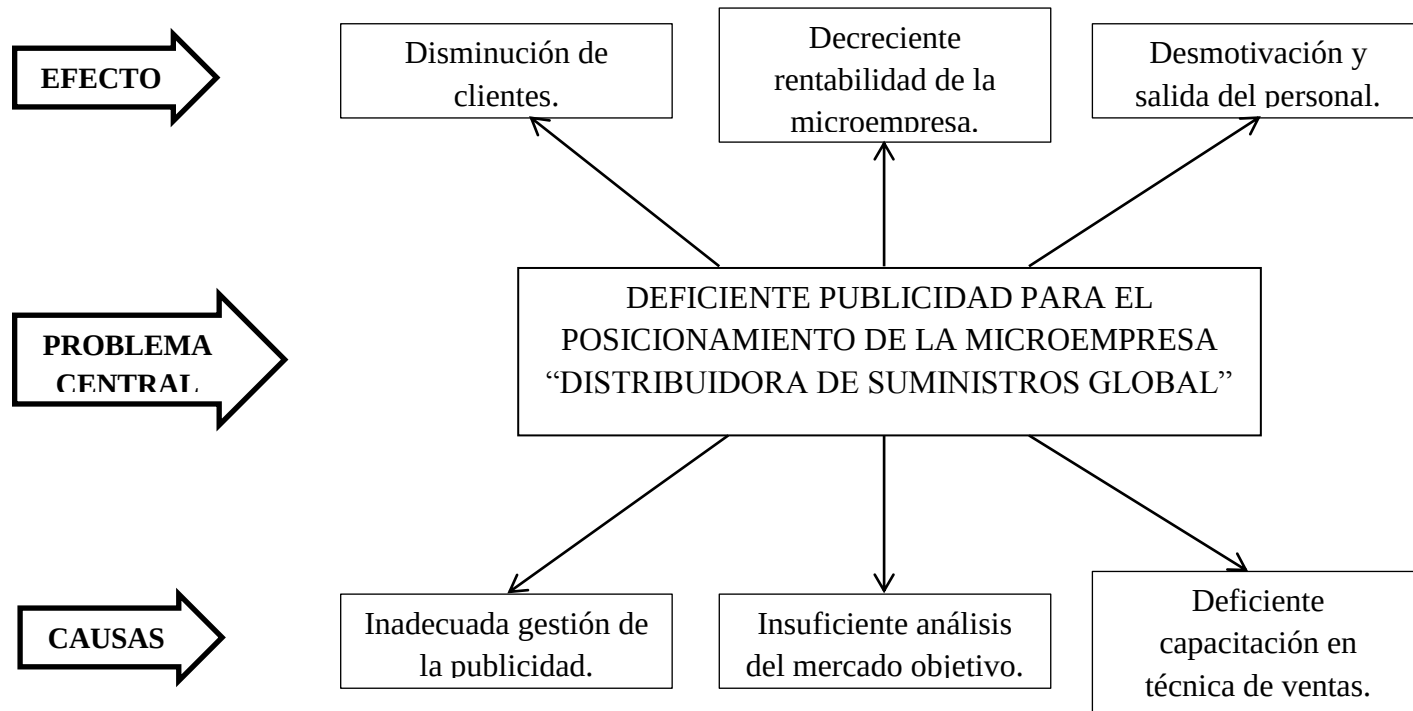
Por otro lado, el cliente se interesa en el problema obteniendo una variedad de productos de excelente calidad, percibiendo que hayan tipos de problemas como mala atención al cliente o entrega de pedidos retrasados, poniendo en práctica leyes como la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, basándose en la atención al mismo, siendo ese el interés en el proyecto incluyendo la entrega de pedidos a tiempo, tomando en cuenta que por conflicto potencial existe la desconfianza de los productos que la microempresa distribuye.

Y por último como actor involucrado se encuentra el ITSCO lugar donde se realiza el proyecto y este tiene como interés sobre el problema central generar buenos profesionales para el país con la finalización de la tecnología, siendo un problema percibido la falta de apoyo a alumnos con bajos recursos económicos, el mandato principal es cumplir con las políticas de la institución, como interés sobre el proyecto se busca obtener alumnos graduados obteniendo el pase para ser buenos profesionales, aunque el conflicto potencial mientras se desarrolla el proyecto sea la falta de entendimiento de los temas; es por eso que aquí éste involucrado es tomado en cuenta, no solo porque es en donde se lo está realizando, sino porque es el lugar fundamental donde se incitan a los estudiantes a ser buenos emprendedores con la realización de proyectos con planes a largo plazo.

CAPÍTULO III

3.01 Árbol de Problemas

Figura 2: Árbol de problemas.

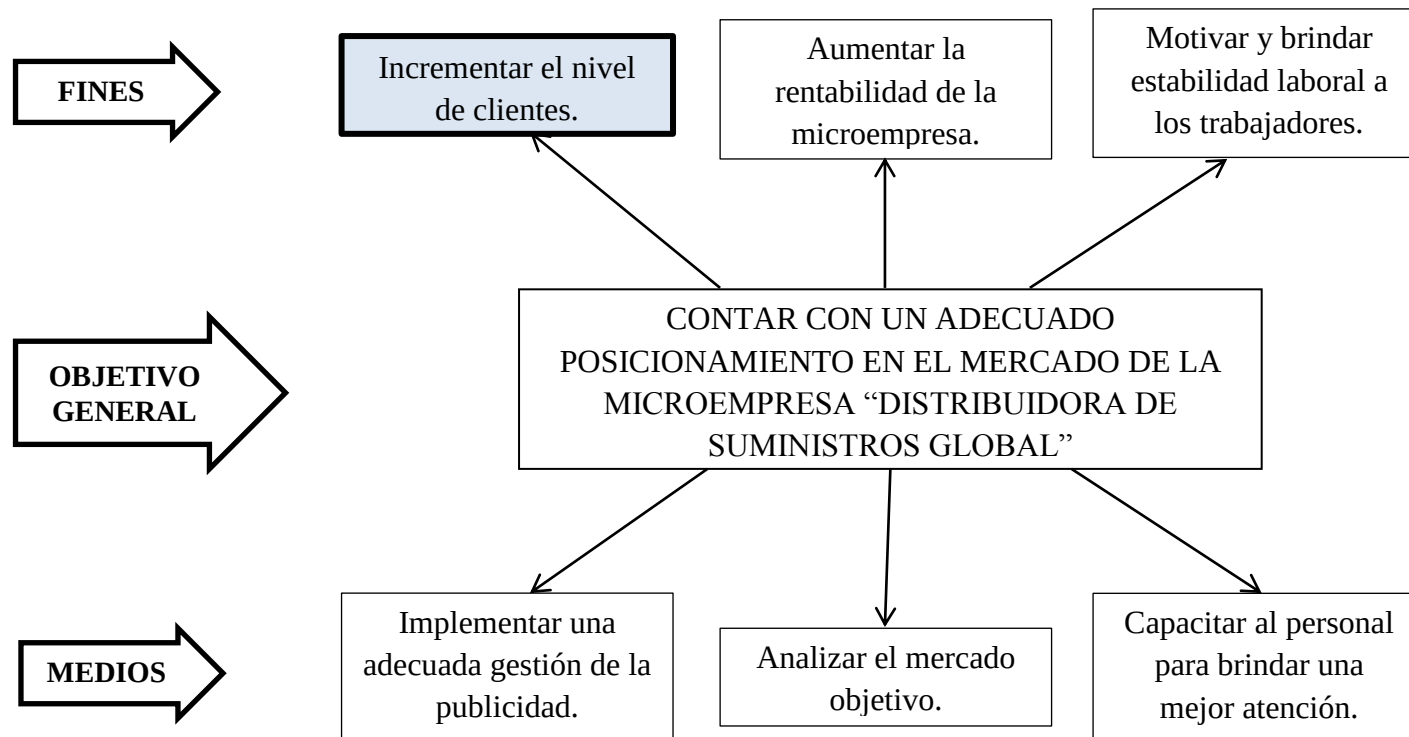


Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

3.02 Árbol de Objetivos

Figura 3: Árbol de objetivos



Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis:

En el árbol de problemas se fundamentan todos los impedimentos que tiene la microempresa por los cuales se produce el problema, para luego a estas restricciones convertirlas en objetivos a cumplir.

El problema central es la deficiente publicidad en el posicionamiento de la microempresa “Distribuidora de Suministros Global” teniendo como causas un inadecuado manejo de la publicidad y el insuficiente análisis de mercado objetivo y la deficiente capacitación al personal; creando efectos como la disminución de clientes, una deficiente rentabilidad de la empresa y la desmotivación y la salida del personal.

Mientras que en el árbol de objetivos se implantan los objetivos que se necesita para mejorar la problemática central de la microempresa, y de esta manera luego se establecerán estrategias y actividades para cumplir cada objetivo propuesto.

El objetivo general es contar con una publicidad eficaz que permita un mayor posicionamiento de la microempresa “Distribuidora de Suministros Global” poseyendo medios como implementar una adecuada gestión de la publicidad, analizar el mercado objetivo, y capacitar al personal para brindar una mejor atención; obteniendo fines importantes como son: motivar y evitar la salida del personal, aumentar la rentabilidad de la microempresa, y en especial, incrementar clientes.

CAPÍTULO IV

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Implementar una adecuada gestión de la publicidad.	5	5	4	5	4	23	Alto
Analizar el mercado objetivo.	4	4	4	5	4	21	Medio Alto
Capacitar al personal para brindar una mejor atención.	5	4	4	5	4	22	Medio Alto
Contar con un adecuado posicionamiento de la microempresa "Distribuidora de Suministros Global"	5	5	4	5	4	23	Alto

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis:

En la siguiente matriz de análisis de alternativas tenemos cuatro objetivos:

Como primer objetivo tenemos implementar una adecuada gestión de la publicidad teniendo como impacto sobre el propósito una puntuación de 5, en la factibilidad técnica 4, finalidad financiera 4, factibilidad social 5, factibilidad política 4 teniendo un total de 23 con categoría alta.

El segundo objetivo es analizar el mercado objetivo teniendo como impacto sobre el propósito una puntuación de 4, factibilidad técnica 4, factibilidad financiera 4, factibilidad social 5, factibilidad política 4 teniendo un total de 21 con categoría medio alto.

En el tercer objetivo tenemos capacitar al personal para brindar una mejor atención teniendo un impacto sobre el propósito una puntuación de 5, factibilidad técnica 4, factibilidad financiera 4, factibilidad social 5 y factibilidad política 4, teniendo un total de 22 con categoría medio alto.

Y como último objetivo está, contar con un adecuado posicionamiento de la microempresa "Distribuidora de Suministros Global, como impacto sobre el propósito una puntuación de 5, factibilidad técnica 5, factibilidad financiera 4, factibilidad social 5, factibilidad política 4 obteniendo un resultado de 23 con categoría alta.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Implementar una adecuada gestión de la publicidad.	Aceptación de los dueños y un impulso positivo para mejorar la gestión. (4)	La gestión tendrá un aporte de las mujeres y hombres de la microempresa. (4)	Mejora en el ambiente de trabajo. (5)	Este cambio es importante ya que al implementar una adecuada gestión la microempresa tomará posicionamiento en el mercado. (5)	La empresa logrará una mejora continua en la gestión. (4)	22	Medio-Alto
Analizar el mercado objetivo.	Ubicar la microempresa en un lugar estratégico donde este se pueda desarrollar y tener mayor acogida.(4)	Se incorpora a hombres y mujeres en el análisis de mercado.(4)	Mejorar el clima laboral y la motivación de los vendedores.(4)	Es relevante ubicar la microempresa en un lugar estratégico, y tenga mayor oportunidad de crecimiento.(4)	Al analizar el mercado objetivo se obtendrá información importante para la toma de decisiones.(4)	20	Medio-Alto

Capacitar al personal para brindar una mejor atención.	Aceptación por parte de los empleados, a contar con capacitaciones adecuadas para su mejor desenvolvimiento. (4)	Las capacitaciones son realizadas tanto para hombres como mujeres (4)	Se genera un ambiente de trabajo adecuado al observar el ánimo de superación. (5)	Motivar al personal para que mejore su atención al cliente. (5)	Luego de capacitar al personal se aplicará el seguimiento y control sobre el desarrollo de cada actividad realizada. (5)	23	Alto
Contar con un adecuado posicionamiento de la microempresa “Distribuidora de Suministros Global”	Aprobación del posicionamiento de la microempresa por parte de los clientes y trabajadores. (5)	Existe la participación de mujeres, hombres y niños en un mercado competitivo. (4)	El clima laboral en la microempresa, crecerá positivamente. (4)	Es importante el reconocimiento de la microempresa para tener un mejor desarrollo y crecimiento. (5)	Se incrementará un valor agregado referente a la diferencia entre precios de mercado y costos de producción (5)	23	Alto

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis:

En la matriz de análisis de impacto de los objetivos, se plantean objetivos como: Implementar una adecuada gestión de la publicidad donde la factibilidad de lograrse tiene una puntuación de (4) siendo esta la aceptación de los dueños y un impulso positivo para mejorar la gestión, en el impacto de género la gestión tendrá un aporte de las mujeres y hombres de la empresa con una puntuación de (4), como impacto ambiental se tiene una mejora en el ambiente de trabajo con una puntuación de (5), la relevancia que tiene este objetivo tiene una puntuación de (5) ya que al implementar una adecuada gestión la microempresa tomará posición en el mercado y la sostenibilidad con puntuación de (4) teniendo que la empresa logrará una mejora continua en la gestión.

Analizar el mercado objetivo donde la factibilidad de lograrse tiene una puntuación de (4) al ubicar la microempresa en un lugar estratégico donde este pueda desarrollarse y tener mayor acogida, en el impacto de género se incorpora a hombres y mujeres en el análisis de ubicación con una puntuación de (4), el impacto ambiental tiene una puntuación de (4) ya que se va a mejorar el clima laboral y la motivación de los vendedores, es relevante ubicar la microempresa en un lugar estratégico, y tenga mayor oportunidad de crecimiento con una puntuación de (4), como sostenibilidad se tiene que al analizar el mercado objetivo se obtendrá información importante para la toma de decisiones con puntuación de (4).

Capacitar al personal para brindar una mejor atención con una puntuación de (4) en la factibilidad de lograrse con la aceptación por parte de los empleados, a contar con capacitaciones adecuadas para su mejor desenvolvimiento, el impacto de género tiene una puntuación de (4) por las capacitaciones que son realizadas tanto para hombres como mujeres, en el impacto ambiental se genera un ambiente de trabajo adecuado al observar el ánimo de superación con una puntuación de (5), tiene como relevancia

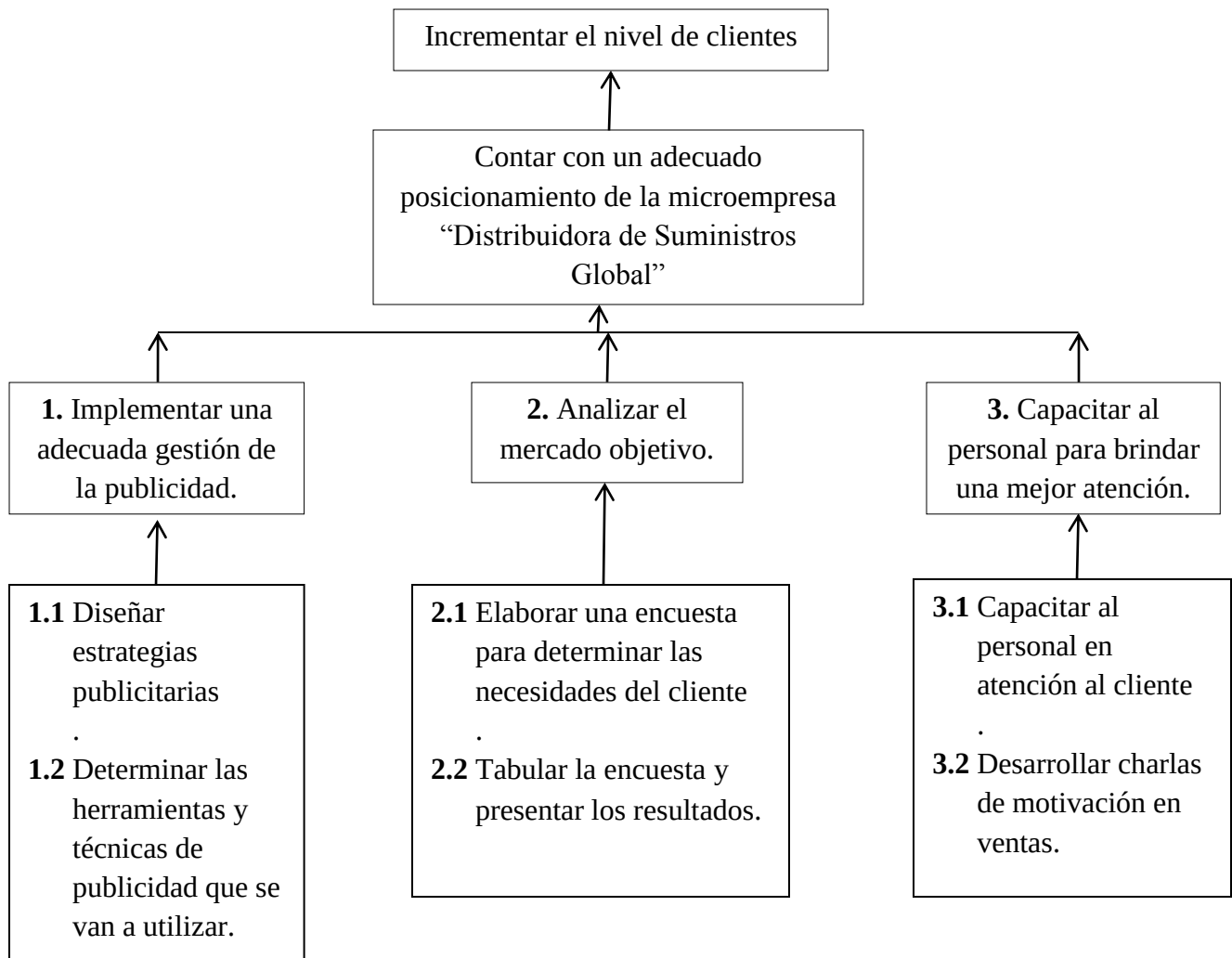
motivar al personal para que mejore su atención al cliente con puntuación de (5) y de sostenibilidad de (5) ya que luego de capacitar al personal se aplicará el seguimiento y control sobre el desarrollo de cada actividad realizada.

Contar con un adecuado posicionamiento de la microempresa “Distribuidora de Suministros Global”, con puntuación de (5) en la factibilidad de lograrse con la aprobación del posicionamiento de la microempresa por parte de los clientes y trabajadores, como impacto de género existe la participación de mujeres, hombres y niños en un mercado competitivo con la puntuación de (4), referente al impacto ambiental el clima laboral en la microempresa, crecerá positivamente con puntuación de (4), en cuanto a relevancia es importante el reconocimiento de la microempresa para tener un mejor desarrollo y crecimiento con puntuación de (5), y como sostenibilidad se incrementará un valor agregado referente a la diferencia entre precios de mercado y costos de producción con puntuación de (4).

En fin el análisis de impacto de los objetivos da a conocer la importancia que cada uno de estos objetivos tendrá en la microempresa al momento de ejecutar el proyecto, ya que son argumentos positivos para la misma y aportan al crecimiento de esta.

4.03 Diagrama de estrategias

Figura 4: Diagrama de estrategias



Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis:

Este diagrama permite analizar cada objetivo planteado anteriormente y así establecer la estrategia adecuada que ayude al crecimiento de ventas y crecimiento de la microempresa, para lograr implementar la estrategia correcta hay que tomar en cuenta que estas actividades no afecten a la misma y a sus trabajadores, ya que si esto llegara a pasar dicha estrategia no funcionaría y no cumpliría su meta dentro de la microempresa.

Se tiene como fin incrementar el nivel de clientes, esto ocurrirá una vez realizados los objetivos planteados.

El propósito es contar con un adecuado posicionamiento de la microempresa "Distribuidora de Suministros Global", para el desarrollo se han proyectado componentes como:

El primer componente es implementar una adecuada gestión de la publicidad, y sus respectivas actividades son; diseñar estrategias publicitarias y determinar las herramientas y técnicas de publicidad que se van a utilizar.

Como segundo componente se tiene analizar el mercado objetivo con actividades como elaborar una encuesta para determinar las necesidades del cliente y tabular la encuesta y presentar los resultados.

Y el último componente es capacitar al personal para brindar una mejor atención con sus actividades que son capacitar al personal en atención al cliente y desarrollar charlas de motivación en ventas.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5: Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN			
Incrementar el nivel de clientes.	Incrementar en un 100% clientes hasta finales del 2016.	• Reporte de la cartera de clientes. • Informe de ventas.	• Autorización de los dueños de la microempresa.
PROPÓSITO			
Contar con un adecuado posicionamiento de la microempresa “Distribuidora de Suministros Global”.	Mantener un posicionamiento en un 80% de la microempresa hasta finales del 2016.	• Encuestas. • Registros de las actividades.	• Asignación de recursos. • Cooperación del personal de la microempresa.
COMPONENTES			
1. Implementar una adecuada gestión de la publicidad.	Implementar el 100% de la gestión en la microempresa hasta finales del 2016.	• Encuestas. • Fotografías. • Informes.	• Autorización de directivos. • Asignación de recursos.
2. Analizar el mercado objetivo.	Analizar el 100% del mercado hasta finales del 2016.	• Encuestas. • Registro de las actividades. • Informes de análisis.	• Planificación estratégica. • Apoyo de los clientes.
3. Capacitar al personal para brindar una mejor atención.	Capacitar al 50% de la microempresa hasta finales del 2016.	• Firmas en hojas de asistencia. • Fotografías. • Informes de las capacitaciones.	• Capacitadores expertos. • Lugar apropiado para capacitaciones.

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO		
1.1 Diseñar estrategias publicitarias. 1.2 Determinar las herramientas y técnicas de publicidad que se van a utilizar.	Recursos humanos 100 Material publicitario 250 350	• Recibos • Notas de venta • Facturas • Informe de estrategias. • Reporte	• Aceptación de los dueños. • Apoyo de los trabajadores.
2.1 Elaborar una encuesta para determinar las necesidades del cliente 2.2 Tabular la encuesta y presentar los resultados.	Recursos humanos 50 Material impreso 100 Recurso tecnológico 50 200	• Facturas • Encuestas • Recibos • Fotografías • Informe encuesta • Reporte	• Colaboración por parte de trabajadores y clientes. • Asignación de recursos.
3.1 Capacitar al personal en atención al cliente 3.2 Desarrollar charlas de motivación en ventas.	Recurso humano 300 Recurso tecnológico 100 Refrigerio 150 Material impreso 50 600	• Informe de capacitaciones • Facturas • Recibos • Fotografías	• Asistencia del personal a capacitaciones. • Asignación de recursos.

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

5.01 Antecedentes

La Publicidad

Podemos subrayar que se halla en el latín y más concretamente en el verbo *publicare*, que puede traducirse como “hacer público algo”.

El término, de todas formas, suele asociarse a la **divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores**. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un **producto o servicio** a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.

La publicidad puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e **Internet**. De hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal televisivo vende minutos de aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc.) (Definicion, 2016)

La microempresa “D.S.G”, se da a conocer por medio de llamadas telefónicas y tarjetas de presentación dirigidas a empresas pequeñas y grandes en las que se encuentran a hormigoneras, instituciones, entre otros, no cuenta con una publicidad apropiada y no tiene acogida en el mercado comercial para su desarrollo por la escasa difusión de la misma.

5.02 Metodología de investigación

Es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Orienta la manera en que vamos a enfocar una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica. (Significados, 2016)

- **Inductivo:** es aquel **método científico** que **obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares**. (Definicion, 2016)

Se aplica en el árbol de problemas, ya que este tiene causas que llevan a efectos y para resolverlos se aplican estrategias.

- **Deductivo:** es un **método científico** que considera que **la conclusión se halla implícita dentro las premisas**. (Definicion, 2016)

De igual manera su aplicabilidad está en el árbol de problemas ya que existe el problema central y de este se derivan posibles causas y efectos para los cuales se crean soluciones.

- **Experimental:** es un tipo de método de investigación en el que el investigador controla deliberadamente las variables para delimitar relaciones entre ellas, está basado en la metodología científica. (Bloglosariopsa.wordpress, 2008)

No se utiliza en el desarrollo del proyecto.

- **Observación:** La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico. (Ugr, 2009)

Dentro del proyecto el método se utiliza ya que se observará el desarrollo y/o evolución de la publicidad en la microempresa.

5.03 Técnicas de investigación

- **Encuesta:** está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (Significados, 2016)
- **Observación:** Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar **información**. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos. (Definición, 2016)

5.04 Aplicación de encuestas

La encuesta debe ser lo suficientemente estructurada con el fin de analizar lo que realmente se quiere saber, se la va a aplicar de manera interna en la microempresa es decir a los trabajadores que suman un total de 6 empleados, y externa a los clientes en este caso se aplicarán 50 encuestas a los clientes potenciales con el fin de saber que tanto tiene de reconocimiento la microempresa, si muestra satisfacción al cliente, si es lo que la sociedad quiere en el mercado.

Se conocerán las necesidades que se tiene interna y externamente, el problema, causas y efectos que tienen la microempresa, entre otros.

5.05 Modelo de encuesta

- **Encuesta realizada para trabajadores de la microempresa.**

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Edad: 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-50 ☐
Género: Hombre ☐ Mujer ☐
Sector: Norte ☐ Sur ☐ Centro ☐

Objetivo: La presente encuesta es para conocer cómo se encuentra la microempresa frente al mercado, señale con una x la respuesta que usted considere.

1. ¿Existen estrategias de publicidad en la microempresa?

SI ☐ NO ☐

2. ¿El personal está capacitado para manejar una adecuada relación con los clientes?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Cree usted que se incrementarían las ventas, si la microempresa contaría con una publicidad adecuada?

SI ☐ NO ☐

4. Califique la productividad de la microempresa:

Excelente ☐

Buena ☐

Mala ☐

5. ¿El número de clientes ha aumentado en los últimos años?

SI ☐ NO ☐

➤ **Encuesta realizada para la población externa de la microempresa.**

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Edad: 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-50 ☐
Género: Hombre ☐ Mujer ☐
Sector: Norte ☐ Sur ☐ Centro ☐

Objetivo: La presente encuesta es para definir el nivel de aceptación que tendría la microempresa en el mercado, señale con una x la respuesta que usted considere.

1. ¿Conoce usted la microempresa Distribuidora de Suministros Global?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Ha comprado algún producto en la microempresa?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Se siente conforme con el servicio al cliente que ofrece la microempresa?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Piensa usted que se debería mejorar la publicidad de la microempresa?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Qué herramientas de publicidad estaría interesado en recibir las noticias sobre la microempresa?

Página web ☐

Redes sociales ☐

Volantes ☐

Afiches ☐

Publicidad en radio ☐

5.06 Tabulación de encuesta

❖ CLIENTE INTERNO

1. ¿Existen estrategias de publicidad en la microempresa?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

Tabla 6: Cliente interno-Pregunta N° 1

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

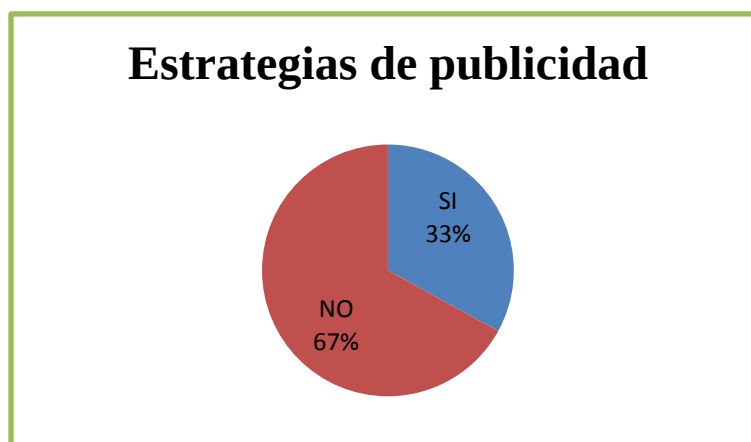


Figura 5: Cliente interno-Pregunta N° 1

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis

El 33% afirma tener estrategias de publicidad y el 67 % de empleados internos afirma que existen estrategias de publicidad, es por eso que se deben diseñar estrategias de publicidad que la microempresa pueda aplicar.

2. ¿El personal está capacitado para mejorar una adecuada relación con los clientes?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Tabla 7: Cliente interno-Pregunta N° 2
Elaborado por: Leslie Benavidez
Fuente: Investigación propia

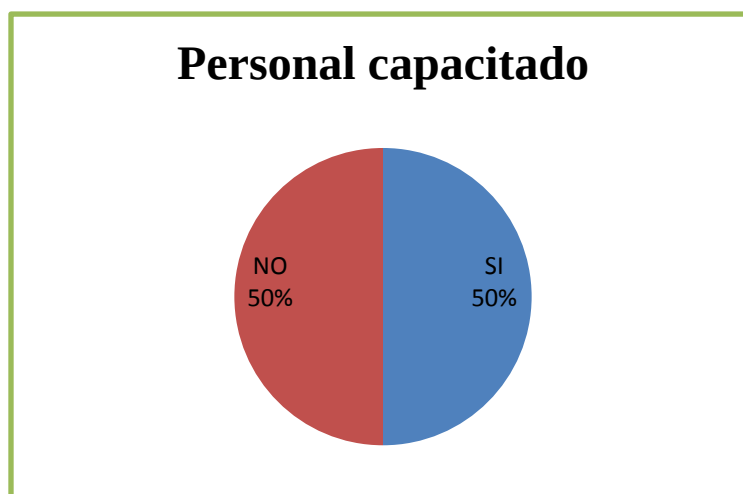


Figura 6: Cliente interno-Pregunta N° 2
Elaborado por: Leslie Benavidez
Fuente: Investigación propia

Análisis

El 50% indica que el personal si está capacitado para manejar una adecuada relación con los clientes y el 50 % indica que no están lo suficientemente capacitados es por eso que se deben desarrollar capacitaciones referentes a la atención al cliente.

3. ¿Cree usted que se incrementarían las ventas, si la microempresa contaría con una publicidad adecuada?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Tabla 8: Cliente interno-Pregunta N° 3
Elaborado por: Leslie Benavidez
Fuente: Investigación propia

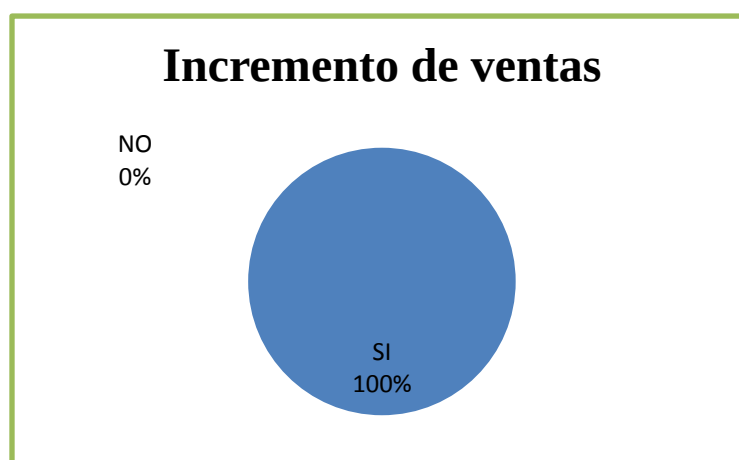


Figura 7: Cliente interno-Pregunta N° 3
Elaborado por: Leslie Benavidez
Fuente: Investigación propia

Análisis

El 100% de los empleados afirman que las ventas se incrementarían si la microempresa contaría con una publicidad adecuada, por lo tanto se cuenta con la aprobación de los empleados para elaborar el plan de publicidad.

4. Califique la productividad de la microempresa:

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Excelente	1	16%
Buena	4	67%
Mala	1	16%
TOTAL	6	100%

Tabla 9: Cliente interno-Pregunta N° 4

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

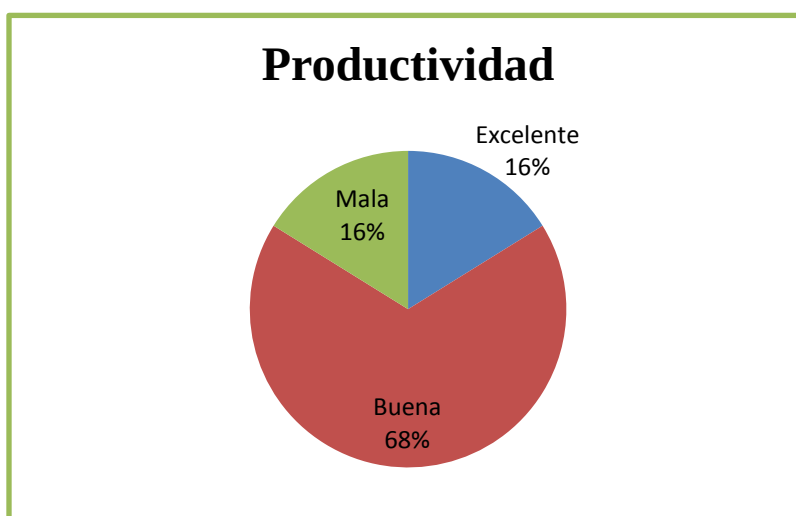


Figura 8: Cliente interno-Pregunta N° 4

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis

El 67% de empleados indican que la productividad de la microempresa es buena y el 1% indican que es excelente y mala, por lo cual se elabora el plan de publicidad para incrementar conocimientos y ventas.

5. ¿El número de clientes ha aumentado en los últimos años?

Alternativa	Nº de personas	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Tabla 10: Cliente interno-Pregunta N° 5
Elaborado por: Leslie Benavidez
Fuente: Investigación propia

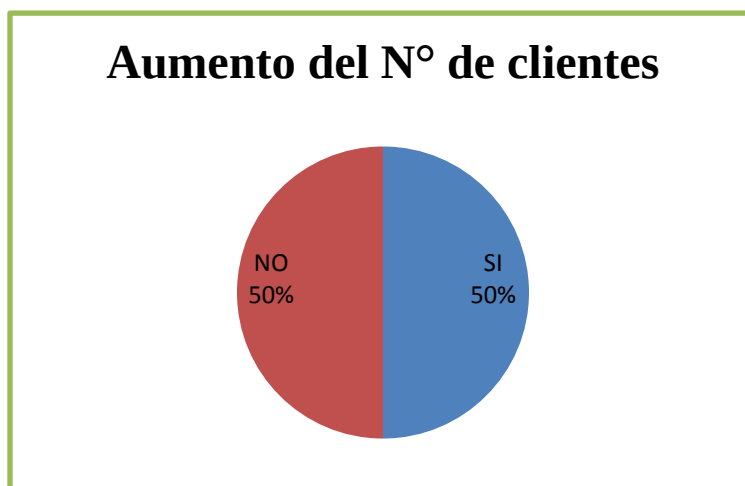


Figura 9: Cliente interno-Pregunta N° 5
Elaborado por: Leslie Benavidez
Fuente: Investigación propia

Análisis

El 50% de empleados indican que sí y que no ha habido un aumento de clientes en los últimos años, por lo tanto se crean estrategias para que la cartera de clientes crezca.

❖ ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

1. ¿Conoce usted la microempresa Distribuidora de Suministros Global?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Tabla 11: Cliente externo-Pregunta N° 1
Elaborado por: Leslie Benavidez
Fuente: Investigación propia

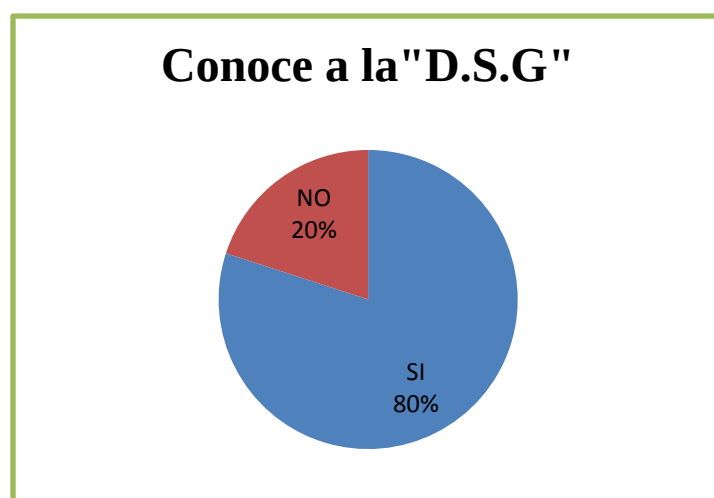


Figura 10: Cliente externo-Pregunta N° 1
Elaborado por: Leslie Benavidez
Fuente: Investigación propia

Análisis

El 80% de clientes indica conocer la microempresa mientras que el 20% indica que desconoce de la misma, para ello se elabora un plan de publicidad para posicionar en el mercado.

2. ¿Ha comprado algún producto en la microempresa?

Alternativa	Nº de personas	Porcentaje
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Tabla 12: Cliente externo-Pregunta N° 2

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

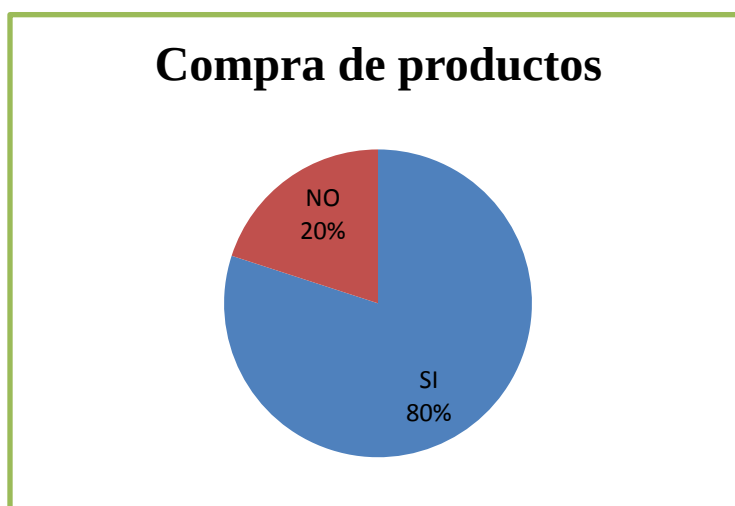


Figura 11: Cliente externo-Pregunta N° 2

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis

Referente a la primera pregunta, se tienen los mismo porcentajes 80% de clientes si han comprado productos y el 20% no han realizado alguna compra, por lo tanto se crean estrategias publicitarias para que la gente tenga conocimiento de los productos que se venden en la microempresa.

3. ¿Se siente conforme con el servicio al cliente que ofrece la microempresa?

Alternativa	Nº de personas	Porcentaje
SI	25	50%
NO	25	50%
TOTAL	50	100%

Tabla 13: Cliente externo-Pregunta N° 3

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

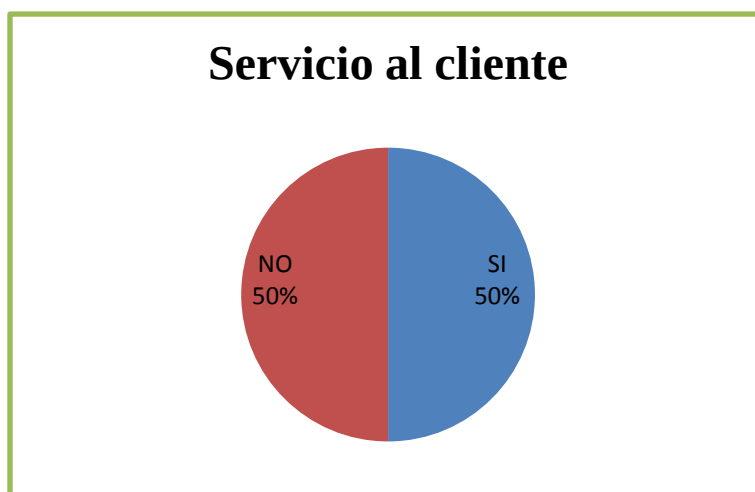


Figura 12: Cliente externo-Pregunta N° 3

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis

El 50% de clientes indica estar conforme con el servicio al cliente que ofrece la microempresa y el 50% no se siente conforme, es por ello que se realizarán capacitaciones para que los empleados brinden una mejor atención al cliente.

4. ¿Piensa usted que se debería mejorar la publicidad de la microempresa?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Tabla 14: Cliente externo-Pregunta N° 4

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

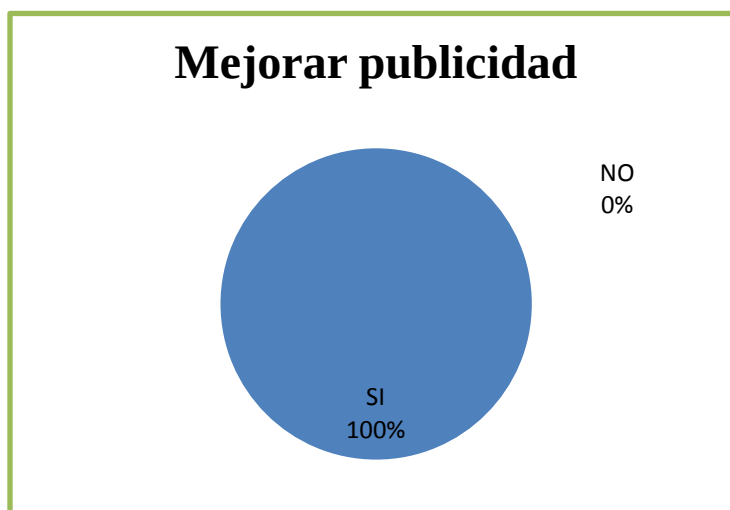


Figura 13: Cliente externo-Pregunta N° 4

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis

El 100% de clientes indica que la microempresa tiene que mejorar la publicidad para que tenga más conocimiento en el mercado y pueda posicionarse en el mismo.

5. ¿Qué herramientas de publicidad estaría interesado en recibir las noticias sobre la microempresa?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Página Web	10	20%
Redes Sociales	20	40%
Volantes	10	20%
Afiches	10	20%
Publicidad en radio	0	0%
TOTAL	50	100%

Tabla 15: Cliente externo-Pregunta N° 5

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

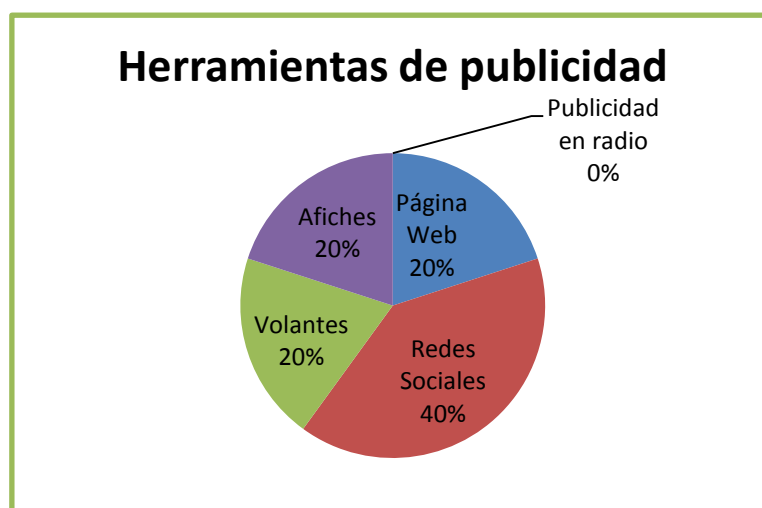


Figura 14: Cliente externo-Pregunta N° 5

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

Análisis

El 40% de clientes indica que la herramienta de publicidad por la que estaría interesado en obtener información es por las redes sociales, el 20% indica que le interesaría recibir información por medio de página web, volantes y afiches, por el cual se procederá a crear redes sociales donde la gente se pueda contactar y hacer los pedidos necesarios.

5.07 Marco Teórico

5.07.01 Aplicación de plan de publicidad

5.07.02 Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican **7 tipos principales de publicidad**.

a) Publicidad de Marca: es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

b) Publicidad detallista o local: gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

c) Publicidad de respuesta directa: esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio.

d) Publicidad B2B (negocio a negocio): este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a

empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

e) Publicidad Institucional: se le conoce también como *publicidad corporativa*. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

f) Publicidad sin fines de lucro: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

g) Publicidad de servicio público: estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios. (Simian, 2013)

5.07.03 Objetivos

a) Informar

La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir los servicios o las características de los productos ofertados. El consumidor espera que sean los vendedores quienes hagan ese esfuerzo.

La imagen se construye en base a informaciones y sin llegar a saturar se tiene que dejar claro aquello que diferencia de la competencia.

Los medios también son un buen lugar para informar al mercado de los lanzamientos de nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos así como para informar de políticas o cambios de precios.

b) Recordar

Es bastante probable que la marca (ya sea un establecimiento, un servicio o un producto) cuente ya con un nombre y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre la función, características diferenciadoras y presencia.

Es importante mantenerse en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen se pueda contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad.

c) Persuadir

Este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que ayuda a enfrentarse a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción.

Es decir, permite construir una preferencia sobre la marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre esta. (Pymesyautonomos, 2011)

5.07.04 Estrategias

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

La **‘copystrategy’**: el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, en esta fase se debe 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 se han establecido en la ‘copystrategy’, 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 se basa en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello se debe intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra.
- **Estrategia de codificación:** una vez 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 la comunicación.

La **estrategia de medios**: esta fase se centra en la forma de llegar a la mayor parte posible del público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y del presupuesto, se tendrá que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que están al alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet). (Moraño, 2010)

ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

5.08 Propuesta

5.08.01 Misión

Elaborar un plan de publicidad que sea aplicado en la microempresa Distribuidora de Suministros Global con el fin de incrementar las ventas y satisfacer al cliente brindando productos y servicio de calidad.

5.08.02 Visión

Incrementar la cartera de clientes y el reconocimiento de la microempresa a nivel nacional contando con un grupo humano de calidad.

5.08.03 Objetivo General

Contar con un adecuado posicionamiento de la microempresa “Distribuidora de Suministros Global”.

5.08.04 Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias publicitarias.
- Informar los productos que tiene la microempresa por medio de flyers, internet, televisión, entre otros.
- Analizar el mercado y presentar una propuesta de imagen corporativa.
- Implementar una adecuada gestión de la publicidad.
- Analizar el mercado objetivo.
- Capacitar al personal para brindar una mejor atención.

5.08.05 Estrategias

- » Diseñar estrategias publicitarias.
- » Determinar las herramientas y técnicas de publicidad que se van a utilizar.
- » Elaborar una encuesta para determinar las necesidades del cliente.
- » Tabular la encuesta y presentar los resultados.
- » Capacitar al personal en atención al cliente.
- » Desarrollar charlas de motivación en ventas.

ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO

5.08.06 Análisis FODA

Fortalezas • Liderazgo empresarial. • Entrega de pedidos al lugar sugerido. • Trabaja bajo la modalidad de pedidos de acuerdo a la necesidad del cliente. • Recursos económicos adecuados.	Oportunidades • Mercado no satisfecho. • La tecnología, a través de ella se da a conocer productos y servicio que ofrece la microempresa. • Apoyo del estado al emprendimiento de microempresarios.
Debilidades • Carencia de una página web. • Escasa publicidad para fortalecer la presencia de marca en el sector. • Creación de empresa de forma empírica. • Deficiente capacitación en atención al cliente, publicidad.	Amenazas • Regulaciones inadecuadas del municipio con respecto a publicidad. • Permisos de funcionamiento con trámites extensos. • Entrada de nuevos competidores que no pagan impuestos. • Alto costo de la publicidad en radio y televisión.

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

5.08.07 Definición del mercado objetivo

5.08.07.01 Marketing Mix

» Plaza

La publicidad está dirigida a personas de diferentes sectores de Quito, donde se encuentran empresas tanto grandes como pequeñas, entre ellas petroleras, gabinetes de abogados, hormigoneras, etc, estudiantes en general, amas de casa; esto lo puede adquirir aquella gente que tenga la necesidad de hacer uso de los productos ofrecidos, tomando en cuenta que la microempresa trabaja con pedidos, es por eso que se elabora el plan de publicidad con el que se quiere llegar a acrecentar la cartera de clientes, incrementar ventas, dar a conocer y posicionar en el mercado a la microempresa D.S.G.



ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO LA MICROEMPRESA "DISTRIBUIDORA DE SUMINISTROS GLOBAL", UBICADA EN EL SECTOR DE SAN FERNANDO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

» Producto

El producto hace referencia al bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad.

La microempresa D.S.G ofrece variación en productos de oficina, cafetería, aseo y computación, es decir de acuerdo al pedido y/o necesidad del cliente se procede al servicio, que es la entrega de los productos a la dirección solicitada.

Se posee productos como:



ARCHIVADORES



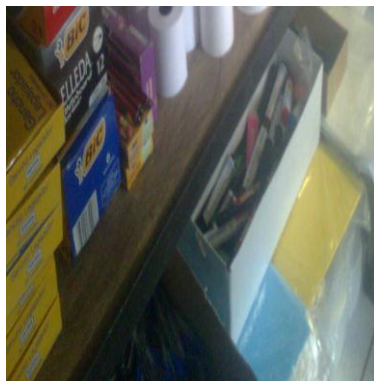
ESFÉROS-CINTAS



CLORO-SUAVITEL



GRAPADORAS-PERFORADORAS



CARPETAS-MARCADORES



CARTUCHOS



RESMAS DE PAPEL BOND



FOLDERS



CUADERNOS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO LA MICROEMPRESA "DISTRIBUIDORA DE SUMINISTROS GLOBAL", UBICADA EN EL SECTOR DE SAN FERNANDO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

» **Precio**

Se establecerá precios competitivos, es decir se comercializará la variedad de productos ofrecidos en los cuales los precios irán de centavos a dólares, para una mejor explicación se establece una tabla con los productos de alta rentabilidad con sus respectivos precios:

**DISTRIBUIDORA DE SUMINISTROS GLOBAL
LISTA DE SUMINISTROS DE OFICINA**

Nº	ARTICULO	P.UNITARIO
1	Archivador L/8 Único	2,20
2	Bolígrafo Bic Punta media	0,25
3	Bolígrafo Bic Punta fina	0,30
4	Borrador bicolor BR-40	0,14
5	Borrador Pizarra	0,90
6	Calculadora Casio MX-12V -W	8,90
7	CR-RW Imation	1,20
8	Cinta de Embalaje 2x100mt.	1,00
9	Cinta Epson LX-300 Original	9,20
10	Cinta Epson LX-300 Genérica	4,20
11	Cinta Brother 1030	5,90
12	Cinta Transparente 18X25	0,20
13	Clips Alex	0,24
14	Cinta mágica 3M	1,80
15	Cono DVD-R 50 unidades	16,93
16	Corrector tipo bolígrafo bic	1,45
17	Cuaderno espiral 100 hojas	0,95
18	Cuaderno Universitario 100 hojas	1,45
19	Directorio Telefónico gama escritorio	8,90
20	Dispensador mediano	2,50
21	Engrampadora Mediana KW5320	4,20
22	Etiquetas adhesivas T-22	0,45
23	Flash memory kingston 4GB	9,50
24	Folder colgante	0,38
25	Folder manila	0,15
26	Funda de ligas colores	6,70
27	Funda de ligas blancas	7,20
28	Grapas 26/6 estándar	0,75
29	Grapadora swingline 444	10,90
30	lapicero standler 0.5	1,98

Nº	ARTICULO	P.UNITARIO
1	Alcohol Lira	3,28
2	Ambiental Spray	3,20
3	Azúcar 2k	2,30
4	Café tarro 500 gr	22,40
5	Café Minerva	4,00
6	Cera polwax roja 1gl	10,90
7	Crema para café Coffee mate light	8,20
8	Desinfectante Kalipto Galón	8,10
9	Filtro para cafetera	3,46
10	Fibra esponja verde	0,55
11	Funda de tang varios sabores	4,26
12	Fundas de basura blancas	0,50
13	Fundas de basura negras domesticas	1,55
14	Fundas de basura negras industriales	2,25
15	Funda Detergente deja 4000gr	13,90
16	Galones de Cloro	3,10
17	Guantes de caucho	1,85
18	Jabón líquido protex	5,20
19	Lavavajilla grande	2,20
20	Papel higiénico 2en1 x 12 unidades	8,90
21	Papel higiénico 3en1 x 12 unidades	10,50
22	Papel Higiénico Jumbo	3,50
23	Paq. Jabón de tocador x3 unid protex	3,96
24	Pato tanque X 2 UNID	4,32
25	Paños vileda	4,15
26	Servilletas X 100 unid	1,20
27	Servilletas X 200 unid	2,10
28	Te aguas aromáticas	1,30
29	Toallas de manos en z familia	3,80
30	Toalla Scott lavable	5,30

» Publicidad

En el tema de la promoción se invertirá en material POP, roll up, tarjetas de presentación, flyers, folletos, además se publicitará por medio de internet es decir en redes sociales creando cuentas en facebook, instagram y correo electrónico.

Se realizará menciones en radios, en la prensa es decir el logo de la microempresa aparecerá en revistas, y así de esta manera fortalecer la presencia de la marca no solo en el sector de Quito sino también fuera de la ciudad como Machachi, Tababela, Pifo, Cumbayá, entre otros sectores.

❖ Presupuesto medios publicitarios

Tabla 16: Presupuesto medios publicitarios

MEDIO	C/M	C.TOTAL
Televisión	2.023,26	2.023,26
Radio	12.00	12.00
Periódico	750.00	750.00
Revista	90.00	90.00
Internet	Ilimitado	Costo mensual
Página web	150.00	150.00

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

❖ **Presupuesto material publicitario**

Tabla 17: Presupuesto material publicitario

MEDIO	CANT	C.TOTAL
Material POP	50	365.00
Dípticos	1000	150.00
Tarjeta de Presentación	1000	30.00
Banner	1	70.00
Flyers	1000	45.00
Folleto	1000	80.00

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

✓ **Publicidad**

▪ **Logo**



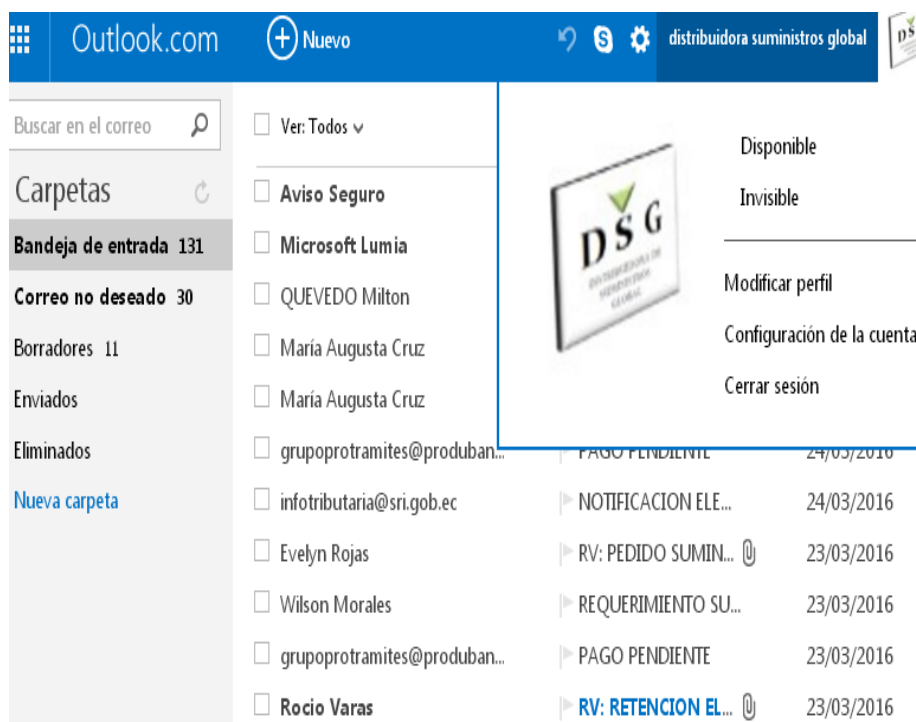
○ Uso de los colores

El **verde** es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento.

El color **blanco** implica inocencia y pureza, implica un nuevo comienzo.

El color negro está asociado con el poder, la elegancia.
(Bizzocchi, 2016)

▪ Correo electrónico



El correo electrónico que maneja la microempresa “D.S.G” es distribuidora.s.g@hotmail.com, aquí se recibirán los pedidos que soliciten los clientes y de igual manera se enviarán proformas requeridas para que hagan su respectivo pedido, debe adjuntar fecha y hora de entrega y forma de pago.

▪ Facebook



Página principal de Facebook donde se publicará las fotos de los productos que la microempresa posee para la venta, y promociones u ofertas que disponga la misma.



En esta ventana se encuentra la información de la microempresa, es decir, está la dirección donde se adjuntó un pequeño croquis para mejor ubicación, se tiene también los números de la misma y una corta descripción de lo que se dedica la microempresa.



ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO LA MICROEMPRESA “DISTRIBUIDORA DE SUMINISTROS GLOBAL”, UBICADA EN EL SECTOR DE SAN FERNANDO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

En esta ventana se pueden ver las fotos de los productos que tiene la microempresa para la venta, cada foto tendrá la descripción adecuada.

▪ Instagram



En la página de instagram de igual manera se subirán fotos con descripciones, a que se dedica la microempresa.

Nombre	D.S.G
Correo electrónico	distribuidora.s.g@hotmail.com
Nombre de usuario	distribuidora.s.g
Número de teléfono	+593 99 766 1453
Sexo	----- ▼
Biografía	DSG tiene como fin incrementar las ventas y satisfacer al cliente brindando productos y servicio de calidad.

En esta venta se puede observar el nombre, el correo electrónico, el nombre de usuario con el que pueden encontrar en búsqueda a la microempresa, los números telefónicos y una pequeña reseña.

- **Tarjeta de Presentación**



En la tarjeta de presentación se podrá observar la dirección y teléfonos para una pronta comunicación, una vez que se hayan entregado las mismas.

- **Revista**



ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO LA MICROEMPRESA “DISTRIBUIDORA DE SUMINISTROS GLOBAL”, UBICADA EN EL SECTOR DE SAN FERNANDO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

La microempresa cuenta con publicidad en revista como se puede ver en la imagen, en la parte inferior, donde se encuentra los productos de venta, la dirección y los números telefónicos, la publicidad se encuentra plasmada en la revista de la Unidad Educativa Santo Domingo Savio llamada "El Sabio" en la página #68.

- **Material POP**



En el material pop, se diseñará el logotipo de la microempresa con su respectiva información como lo es dirección y números telefónicos.

- **Flyer**



En el flyer se anuncia, un mensaje breve y conciso de lo que la microempresa ofrece al cliente, se lo va a distribuir directamente de mano en mano a las personas en las calles.

- **Roll-Up**



Con el roll-up, se pretende crear una idea en el cliente ya que de este modo se pretende vender la imagen de la microempresa, en el roll-up se detalla el logo, un mensaje al cliente, números de teléfono, dirección, correo electrónico y una imagen de lo que se vende.

✓ **Promoción**

En esta parte se demuestra algunas promociones que se realizarán a un determinado producto o al mismo servicio que brinda la microempresa en un tiempo límite establecido, se creará ofertas atractivas como:

- “Por tu primera compra recibe el 10% de descuento”.
- “Por la compra de una caja de marcador tiza líquida, te obsequiamos un borrador de pizarra”.
- “Llévate una resma de papel bond y recibe gratis un kit escolar”.
- “Por la compra de un desinfectante, lleva gratis un limpión”.

❖ **Plan Capacitación**

Tema: Capacitación al personal en atención al cliente.

Lugar: Sala de reunión de la microempresa.

Hora: 18:00 – 20:00

Número de asistentes: Seis personas.

Temas a tratar: - Situación del mercado actual.

- Círculo de la calidad del servicio.
- Características del concepto de cliente.
- ¿Por qué se pierden los clientes?.
- Insatisfacción de clientes.
- Claves para una atención de calidad.
- Tipos de clientes y claves para tratarlos.

Costo: \$40.00 por persona.

CAPÍTULO VI

6.01 Aspectos administrativos

Tabla 18: Aspectos administrativos

RECURSOS	CANTIDAD
Recursos humanos	
Encuestador	1
Capacitador	1
Digitador	1
Recursos materiales	
Resmas de papel bond	5
Tarjeta de presentación	100
Flyers	50
Material pop	25
Roll-up	1
Recursos tecnológicos	
Computadora	1
Infocus	1
Flash memory	1
Impresora	1
Página en facebook.	1
Página en instagram.	1
Recursos de movilización y refrigerios.	
Gasolina	10
Refrigerios	7
Recursos financieros	
Pago de grado	1
Impresiones	200
Copias	50
Empastado	1
3 CD'S	3

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

6.02 Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto

DETALLE	CANT	C/U	C.TOTAL
Recursos humanos			
Encuestador	1	50.00	50.00
Capacitador	1	100.00	100.00
Digitador	1	25.00	25.00
Recursos materiales			
Resmas de papel bond	2	4.00	8.00
Tarjeta de presentación	1000	0.03	30.00
Flyers	1000	0,045	45.00
Material POP	50	7.30	365.00
Roll-up	1	70.00	70.00
Recursos tecnológicos			
Computadora	1	200.00	200.00
Infocus	1	25.00	25.00
Flash memory	1	8.00	8.00
Impresora	1	150.00	150.00
Recursos de movilización y refrigerios.			
Gasolina	2	10.00	20.00
Refrigerios	7	3.00	21.00
Recursos financieros			
Pago de grado	1	780.00	780.00
Impresiones	300	0.2	60.00
Copias	100	0,2	20.00
TOTAL	3.470,00	1'432.925	2.127,00

Elaborado por: Leslie Benavidez

Fuente: Investigación propia

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO LA MICROEMPRESA "DISTRIBUIDORA DE SUMINISTROS GLOBAL", UBICADA EN EL SECTOR DE SAN FERNANDO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

6.03 Cronograma

Tabla 20: Cronograma

ACTIVIDADES	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
Selección del tema																				
Planteamiento del problema																				
Formulación del Problema																				
Antecedentes																				
Justificación e importancia																				
Objetivos																				
Matriz T																				
Mapeo de Involucrados																				
Árbol de Problemas																				
Árbol de objetivos																				
Análisis de Alternativas																				
Impacto de los Objetivos																				
Diagrama de estrategias																				
Marco lógico																				
Antecedentes																				
Justificación																				
Métodos de investigación																				
Técnicas de investigación																				
Encuesta																				
Población y Muestra																				
Aplicación plan publicidad																				
Propuesta																				
Conclusiones y Recomendaciones																				
Carátula																				
Anexos																				
Resumen																				

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO LA MICROEMPRESA "DISTRIBUIDORA DE SUMINISTROS GLOBAL", UBICADA EN EL SECTOR DE SAN FERNANDO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones

- ✓ Se observa la historia de la publicidad y la evolución de la misma y como se ha planteado en Ecuador, y al revisar la situación actual de la microempresa D.S.G se puede analizar que no cuenta con una adecuada publicidad para su reconocimiento en el mercado.
- ✓ Se tiene la matriz de análisis de involucrados donde se razona uno por uno sus implicados como son el estado (SRI), la sociedad (familia), microempresa (dueños), clientes y el ITSCO para ver el interés sobre el problema y el proyecto, y la aceptación del mismo.
- ✓ Se aprecia el árbol de problemas el cual permite ver el problema central que es la deficiente publicidad para el posicionamiento de la microempresa "D.S.G" con sus causas y efectos al igual que el árbol de objetivos con sus medios y fines dando a notar la realidad de la microempresa.
- ✓ Se realizará el plan de publicidad para implantar estrategias y objetivos que serán cumplidos a largo plazo, el presupuesto que se manejará para cumplir será recuperado en el transcurso del año y se verá reflejado en el estado de resultados de la microempresa.
- ✓ Se representa el desarrollo del marketing mix, es decir donde, a quién, a qué precio y por medio de qué se va a difundir la imagen de la microempresa y así llegar al público objetivo y al pasar del tiempo alcanzar a las metas establecidas.

- ✓ El presupuesto debe ser una herramienta de apoyo en la planificación, aportando a que el proyecto sea más objetivo y presente oportunidades de mejora.

7.02 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda desarrollar el plan de publicidad en la microempresa ya que es importante para establecer metas las cuales se alcanzarán con la aplicación del mismo y los objetivos planteados se pueden cumplir.
- ❖ Se recomienda desarrollar cada actividad del plan y así mismo establecer mejores decisiones ya que al ejecutarse el proyecto será de beneficio para la microempresa.
- ❖ Se recomienda gestionar los recursos económicos para aplicar el plan de publicidad y hacer un seguimiento de ventas para conocer la rentabilidad de la microempresa.
- ❖ Con el plan de publicidad elaborado, se recomienda ejecutar el mismo para poder incrementar las ventas en la microempresa y así mejorar su imagen corporativa y presentación de productos, aplicando su beneficio que es la entrega de pedidos al lugar que el cliente solicite.
- ❖ Se recomienda capacitar al personal en el tema de atención al cliente para brindarle un mejor servicio y fidelizar al mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Bizzocchi, A. (2016). *Ideas Marketing*. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de Ideas Marketing: <http://www.ideaschicago.com>

Bloglosariopsa.wordpress. (12 de 11 de 2008). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Bloglosariopsa.wordpress: <https://bloglosariopsa.wordpress.com>

Definicion. (2016). Recuperado el 06 de 01 de 2016, de Definicion: <http://definicion.de/publicidad>

Definicion. (2016). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Definicion: <http://definición.de/metodo-deductivo/>

Definicion. (2016). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Definicion: <http://definicion.de/metodo-deductivo>

Definición. (2016). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Definición: <http://definición.de/observación/>

El comercio. (21 de 05 de 2013). Recuperado el 16 de 10 de 2015, de El comercio: <http://elcomercio.pe>

El universo. (14 de 06 de 2013). Recuperado el 16 de 10 de 2015, de El universo: <http://www.eluniverso.com>

Eumed. (2014). Recuperado el 16 de 10 de 2015, de Eumed: <http://www.eumed.net>

Moraño, X. (17 de 08 de 2010). *Marketing y Consumo*. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com>

Pymesyautonomos. (15 de 02 de 2011). Recuperado el 05 de 04 de 2016, de Pymesyautonomos: <http://www.pymesyautonomos.com>

Significados. (2016). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Significados: <http://www.significados.com>

Significados. (2016). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Significados: <http://www.significados.com>

Simian, H. ". (2013). *Larueding*. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de Larueding:
<http://larueding.com>

Ugr. (2009). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Ugr: <http://www.ugr.es>