



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE PUERTAS ENROLLABLES DE LA
EMPRESA TAYOTO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016

Proyecto de I+D+I previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración
de Marketing Interno y Externo

Autor: Tomas Daniel Martinez Mueces

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito, 2016

DECLARATORIA

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

Tomas Daniel Martinez Mueces

CI: 1718456625

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Tomas Daniel Martinez Mueces portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171845662-5 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “TECNÓLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, al 21 de abril de 2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme la oportunidad de superarme de aprender y de estar siempre incondicionalmente a mi lado.

También a mis compañeros de clase quienes fueron los principales autores de mi aprendizaje en el sentido profesional, social, laboral y académico quienes siempre estuvieron presentes para que la estadía en el aula sea inolvidable y que cada momento que compartiéramos se convirtiera en una experiencia única.

Y por último a cada una de mis profesores que siempre trataron de dejar una huella en nosotros por el cual los vamos a recordar siempre.

DEDICATORIA

Este proyecto de grado dedico a mi familia quienes son las personas más importantes de mi vida. Quienes han estado siempre preocupados por el progreso durante mis estudios en el instituto.

A mi madre por ser un ejemplo al no dejar de estudiar y prepararse constantemente sin importar la edad.

A mi hermano menor por molestarme cuando estaba estudiando, era su manera de hacerme compañía.

Y a mi padre y a mi hermano mayor que quienes con sus experiencias me han sabido dar los mejores consejos para poder seguir adelante y cumplir mis metas y mis sueños.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	1
1.1 CONTEXTO	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	5
1.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ T	6
CAPÍTULO II	8
2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	9
2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	10
2.3 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	11
CAPÍTULO III	13
3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	14
3.1.1 Análisis del Árbol de Problemas	15
3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS	16
3.2.1 Análisis del Árbol de Objetivos	17
CAPÍTULO IV	18
4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	19
4.1.1 Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas	20
4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	22
4.2.1 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	23
4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	25

4.4 MARCO LÓGICO	27
CAPÍTULO V.....	30
5.1 ANTECEDENTES	30
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	31
5.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
5.3.1 Inductivo	31
5.3.2 Deductivo.....	32
5.3.3 Experimental.....	32
5.3.4 Observación	33
5.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	33
5.4.1 Entrevista	33
5.4.2 Encuesta	34
5.4.3 Fichaje.....	34
5.5 APLICACIÓN DE ENCUESTAS	35
5.6 MODELO DE ENCUESTA	37
5.6.1 Encuesta Cliente Interno	37
5.6.2 Encuesta Cliente Externo	38
5.7 TABULACIÓN	39
5.7.1 Tabulación de Encuestas Internas.....	39
5.7.2 Tabulación de Encuestas Externas.....	46
5.8 MARCO TEÓRICO PLAN DE PUBLICIDAD	51
5.8.1 Clasificación de Acuerdo a la Audiencia.....	51
5.8.2 Clasificaciones de Acuerdo a lo Que se Está Publicitando	51
5.8.3 Clasificación de Acuerdo al Objetivo que se Pretende Alcanzar.	52
5.8 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	52
5.9.1 Publicidad de Productos.....	53
5.9.2 Publicidad Corporativa	53
5.9.3 Publicidad de Respuesta Directa.....	53
5.9.4 Publicidad Financiera	54
5.10 COBERTURA O ALCANCE	54
5.10.1 Repetición o Frecuencia.....	54

5.10.2 Impacto	54
5.11 OBJETIVOS.....	55
5.12 ESTRATEGIAS	56
5.12.3 Estrategias Publicitarias de Fidelización	57
5.13 PLAN DE PUBLICIDAD	58
5.13.1 Misión	58
5.13.2 Visión.....	58
5.13.3 Objetivo general.....	58
5.13.4 Objetivo específico	58
5.13.5 Estrategias	58
5.14 ANÁLISIS FODA	59
5.14.1 Fortalezas	59
5.14.2 Oportunidades	59
5.14.3 Debilidades	59
5.14.4 Amenazas	59
5.15 MARKETING MIX	60
5.15.1 Plaza.....	60
5.15.2 Producto	63
5.15.3 Precio	67
5.15.4 Promoción.....	69
5.15.4.1 Publicidad POP	69
5.15.4.2 Publicidad BTL.....	77
5.15.4.3 Publicidad ATL.....	79
5.15.4.4 Publicidad Digital	82
5.15.4.5 Facebook.....	83
5.15.4.6 Pagina web.....	83
5.15.4.7 Tiwtter.....	84
5.15.4.8 Mailing.....	84
5.16 BRIEF PUBLICITARIO	85
5.16.1 Análisis de situación	85
5.16.1.1 Antecedentes	85
5.16.1.2 Mercado	86
5.16.1.3 Competencia	87

5.16.1.4 Posicionamiento.....	88
5.16.1.5 Beneficios	90
5.16.1.6 Problemas a Resolver.....	90
5.16.2 Decisiones Estratégicas.....	90
5.16.2.1 Objetivos de la campaña.....	90
5.16.2.2 Públicos objetivos	90
5.16.2.3 Posición de Marca – rasgos y ventaja competitiva.....	91
5.16.3 Estrategia de medios	91
5.16.3.1 Objetivo medio	91
5.16.3.2 selección de medios	91
5.16.4 Otras herramientas	99
5.16.4.1 Promoción de ventas.....	99
5.16.4.2 Capacitaciones	101
CAPÍTULO VI.....	103
6.1 RECURSOS PARA REALIZAR EL PLAN PUBLICITARIO.....	104
6.1.1 Recursos Humanos	104
6.1.2 Recursos Materiales.....	104
6.1.3 Recursos Tecnológicos	104
6.1.4 Recursos de Movilización.....	104
6.1.5 Recursos Financieros	104
6.2 Presupuesto Tabla de Costos.....	105
6.3 CRONOGRAMA	108
CAPÍTULO VII.....	109
7.1 CONCLUSIONES.....	109
7.2 RECOMENDACIONES	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T	5
Tabla 2: Mapeo de Involucrados.....	9
Tabla 3: Matriz de Análisis de Involucrados	10
Tabla 4: Árbol de Problemas.....	14
Tabla 5: Árbol de Objetivos	16
Tabla 6: Matriz de Análisis de Alternativas.....	19
Tabla 7: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	22
Tabla 8: Diagrama de Estrategias	25
Tabla 9: Marco Lógico.....	27
Tabla 10: Estudio de mercado.....	39
Tabla 11: Adecuado plan comercial.....	40
Tabla 12: Capacitaciones	41
Tabla 13: Nivel de ventas.....	42
Tabla 14: Número de clientes	43
Tabla 15: Motivación	44
Tabla 16: Despido de personal.....	45
Tabla 17: Calidad de las puertas enrollables.....	46
Tabla 18: Expectativas del producto	47
Tabla 19: Servicio en atención al cliente	48
Tabla 20: Medios de conocimiento de marca	49
Tabla 21: Medios publicitarios:	50
Tabla 22: Costos región sierra.....	67
Tabla 23: Costos región oriente	68
Tabla 24: Precios de cuñas publicitarias por televisión	92
Tabla 25: Precios de cuñas publicitarias por radio.....	93
Tabla 26: Precios de revistas más adquiridas.....	94
Tabla 27: Precios de periódicos más comprados.	95
Tabla 28: Precios de publicidad en redes sociales.	96
Tabla 29: Precios de publicación por BTL	97
Tabla 30: Precios de publicación por BTL	98
Tabla 31: Presupuesto de recursos humanos.....	105

Tabla 32: Presupuesto de recursos materiales.....	105
Tabla 33: Presupuesto de recursos tecnológicos.....	106
Tabla 34: Presupuesto de recursos de movilización	106
Tabla 35: Presupuesto de recursos financieros	106
Tabla 36: Presupuesto total de recursos del proyecto	107
Tabla 37: Cronograma.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estudio de mercado.....	39
Gráfico 2: Adecuado plan Comercial.....	40
Gráfico 3: Capacitaciones	41
Gráfico 4: Nivel de ventas.....	42
Gráfico 5: Número de clientes	43
Gráfico 6: Motivación	44
Gráfico 7: Despido de personal.....	45
Gráfico 8: Calidad de las puertas enrollables.....	46
Gráfico 9: Expectativas del producto.....	47
Gráfico 10: Servicio en atención al cliente	48
Gráfico 11: Medios de conocimiento de marca	49
Gráfico 12: Medios publicitarios	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Macrolocalización.....	60
Ilustración 2: Microlocalización.	61
Ilustración 3: Local comercial.....	62
Ilustración 4: Fleje galvanizado	63
Ilustración 5: Alambre de acero	63
Ilustración 6: Planchas de hierro	64
Ilustración 7: Platinas y ángulos	64
Ilustración 8: Tubos redondos.....	65
Ilustración 9: Cerradura.....	65
Ilustración 10: Puerta enrollable	66
Ilustración 11: Llaveros parte frontal.....	69
Ilustración 12: llaveros parte posterior.....	70
Ilustración 13: Tríptico parte posterior	70
Ilustración 14: tríptico parte interna.....	71
Ilustración 15: Flyer	72
Ilustración 16: Calendario.....	73
Ilustración 17: Funda de regalo.....	74
Ilustración 18: Adornos para colgar.....	75
Ilustración 19: Regalos especiales	76
Ilustración 20: Vallas	77
Ilustración 21: Publicidad móvil	78
Ilustración 22: Publicidad en parada de buses	78
Ilustración 23: Televisión.....	79
Ilustración 24: Radio	80
Ilustración 25: Periódicos.....	80
Ilustración 26: Revistas	81
Ilustración 27: Facebook.....	83
Ilustración 28: Pagina web	83
Ilustración 29: Tiwtter.....	84
Ilustración 30: Mailling.....	84

Ilustración 31: Posicionamiento marca Atahualpa.....	88
Ilustración 32: Posicionamiento marca Tayoto.....	88
Ilustración 33: Posicionamiento marca Muños.....	89
Ilustración 34: Posicionamiento marca Carvajal.....	89
Ilustración 35: Promoción de descuento con volantes.....	99
Ilustración 36: Promoción de descuento con portón y puerta enrollable.....	100
Ilustración 37: Ciclo de Ventas.....	101
Ilustración 38: Tipos de Clientes.....	102
Ilustración 39: Manejo de Objeciones.....	102
Ilustración 40: Marketing Digital.....	102

ANEXOS

Anexos 1: Encuestas cliente interno.....	113
Anexos 2: Encuestas cliente externo.....	114
Anexos 3: Programación en radio.....	115
Anexos 4: Programación en televisión.....	118
Anexos 5: Cotización de material pop.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de grado tiene como finalidad “Diseñar un plan de publicidad para la comercialización y el incremento de las ventas de puertas enrollables de la empresa TAYOTO, en el Distrito Metropolitano de Quito”. Ya que dicha empresa ha venido registrando un descenso en el promedio de ventas mensuales.

En este proyecto se especificara los procesos que se debe realizar a la empresa para mejorar la dirección y funcionamiento de la misma, se analizará el estado en que se encuentra actualmente para luego ir mejorando cada área que está vinculada directamente con el desempeño e incremento de las ventas.

Se empleará todos los conocimientos adquiridos en la institución académica para luego aplicarlos en el proyecto y así cumplir con el objetivo esperado que tiene la empresa.

EXECUTIVE SUMMARY

In the present project aims to grade "Designing an advertising plan for marketing and increased sales of roll-up doors TAYOTO company in the Metropolitan District of Quito". Since the company has been experiencing a decline in the average monthly sales.

In this project the processes that must be made to the company to improve the management and operation thereof is specified, the state will explore what is now then go improving every area that is directly linked to performance and increase sales.

all the knowledge acquired in the academic institution and apply them in the project and thus fulfill the target expected that the company will be used.

INTRODUCCIÓN

La empresa "TAYOTO" en la actualidad se dedica a la fabricación de puertas enrollables y ha logrado posicionar la marca en el mercado con más de diez años de trayectoria, la calidad del producto y su compromiso con el cliente han hecho de la empresa tener un buen reconocimiento ante el mercado.

Para "TAYOTO" lograr un reconocimiento en el mercado ante los clientes le ha dado cierta ventaja para concretar las ventas, sin embargo el incremento de competencia y precios más bajos han hecho que el número de ventas redujera.

Por esta razón se efectuará un plan de publicidad que beneficiara al incremento de ventas, mayor captación de clientes y posicionamiento de marca en el sector donde se encuentra establecida la empresa. Logrando un resultado satisfactorio para la misma.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 CONTEXTO

MACRO

La publicidad es una herramienta del marketing y su fin es dar a conocer una marca o un producto por medios de comunicación, da inicio en los años 1968 formándose la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (A.E.A.P), con el ingreso de la televisión la publicidad como herramienta publicitaria se reforzó. Esta herramienta ha ido evolucionando sus procesos, métodos y técnicas, y sus formas de publicidad se han ido diversificando. (A.E.A.P., 2015)

En la actualidad las empresas consolidadas en el mundo usan este medio y en el Ecuador ha tenido un continuo desarrollo empezando por la prensa, las radios, la televisión y en la actualidad el internet.

La televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país, durante los tres últimos tres años.

El gasto estimado para el año 2009 por anunciantes en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el año 2010 la cifra subió a USD 322 millones y para el año 2011 llegó a USD 346 millones. Sin embargo el 61% de inversión publicitaria en el Ecuador es utilizada en la televisión. (Lideres, 2009)

Los sectores económicos que lideran el uso de publicidad son: Higiene Personal, Servicios Públicos y Sociales, Alimentación, Mercados Financieros, Medicina, Telecomunicaciones, Bebidas, Deportes, Vehículos, Educación, y la Construcción. (Infomedia, 2012)

MESO

Para la ciudad de Quito la publicidad ha tenido un crecimiento considerable en los medios de comunicación tradicional, a esto se une la publicidad en internet y la publicidad móvil como los vehículos de transporte, colocando anuncios en las partes laterales de los buses. Estas dos últimas formas de publicidad han tenido fuerte demanda por las empresas locales de los alrededores de Quito, ya que se han utilizado para darse a conocer en el sector sea la marca o el producto este medio a resultado eficaz por el alcance que tiene y el bajo costo que representa a comparación de los medios de comunicación comunes.

Para la publicidad móvil o fija, en el Distrito Metropolitano de Quito se ha implementado reglamentos a seguir, como obtener la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior, llenando unos formularios y especificando que tipo de publicidad es la que se utilizara. (Quito, 2011)

MICRO

En el sector económico de la construcción la publicidad también es empleada por empresas grandes y pequeñas como es el caso de nuestra empresa "TAYOTO" dedicada a la fabricación de puertas enrollables

"TAYOTO" está ubicada en la parroquia de Calderón, en el sector de Carapungo, durante 20 años ha obteniendo una permanencia en el mercado logrando darse a conocer a clientes en su mayoría por recomendaciones

En los últimos 7 años se habilito un local para la exhibición de puertas enrollables y atención al cliente dando un aporte para lograr un mayor reconocimiento en el sector.

Cuenta con cinco personas para el funcionamiento del negocio, tres personas en la parte de producción e instalación de las puertas enrollables y dos personas en el parte de ventas y administración del mismo.

Para la captación de clientes se explora en territorios donde están construyendo continuamente, por lo general son personas que construyen su vivienda propia y tiene la visión de instalar un negocio.

Conforme ha tenido un crecimiento económico la empresa se ha tomado la decisión de realizar un plan de publicidad aportando a la imagen de la empresa para lograr un reconocimiento abarcando nuevos mercados este plan de publicidad se incorporara como apoyo a la fuerza de ventas, con el fin de incrementar las ventas de la empresa.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La creación de este proyecto tiene como fin dar un mayor reconocimiento a las personas por medios publicitarios de la fabricación de puertas enrollables ya que no se ha realizado este método anteriormente por otra empresa que sea la competencia.

Se ha manejado la parte comercial de forma empírica sin estrategias ni guías de tal manera que los resultados en las ventas no son satisfactorios ya que varían en resultados y no son los esperados para cada mes.

Por esta razón se diseñara un plan publicitario que aportara a incrementar las ventas, por medio de metas especificadas de acuerdo a la situación del mercado como este avanzando en el sector de la construcción logrando un posicionamiento de marca en las personas y obteniendo una mayor rentabilidad para la empresa.

Para el reconocimiento de marca en los clientes se utilizara por medio de volantes, carteles, páginas web, mailing, revistas, anuncios en el comercio. Abarcando así más publico interesados en la fabricación e instalación de puertas enrollables.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)

Tabla 1: Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
PERDIDA DE MERCADO Y CIERRE DE LA EMPRESA	DEFICIENTE NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA "TAYOTO"				INCREMENTO DE LAS VENTAS Y AUMENTO EN LA UTILIDAD
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Capacitaciones en atención al cliente.	2	5	3	4	Deficiente compromiso para atender al cliente.
Analizar el mercado objetivo	3	4	3	4	Desinformación de las necesidades de los clientes.
Planificación publicitaria en BTL, ATL, MKT digital	3	5	3	4	Bajo reconocimiento de marca en medios de comunicación
Diseñar estrategias de publicidad	4	4	4	3	Deficientes recursos económicos.
Desarrollar una imagen corporativa mediante material P.O.P.	3	5	5	3	Desinterés de los directivos en mejorar la imagen.

Fuente: "TAYOTO"

Elaborado por: Tomas Martinez

1.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ T

En las fuerzas impulsadoras se tiene capacitación en atención al cliente que en la actualidad tienen un intensidad de 2 (medio bajo) porque, tienen un desinterés los directivos de la empresa pese a esto se presenta un cambio de 5 (alto) lo cual se obtiene una mejor atención al cliente logrando el objetivo de la rentabilidad de la empresa. En las fuerzas bloqueadoras tenemos deficiente compromiso para atender al cliente en lo cual tiene una intensidad de 3 (medio) debido a que no hay un liderazgo para las fuerzas de ventas. Por lo tanto se realizara un potencial de cambio de 4(medio alto) con el fin de ser eficaces en el servicio de atención al cliente.

En las fuerzas impulsadoras se tiene, analizar el mercado objetivo que en la actualidad se tiene una intensidad de 3 (medio) porque se desea conocer el mercado objetivo para ofrecer el servicio de nuestra empresa. Se presenta un potencial de cambio de 4(medio alto) por que se tendrá un incremento en las ventas, en las fuerzas bloqueadoras tenemos desinformación de las necesidades del cliente a lo que se tiene una intensidad de 3 (medio) debido a que la empresa no ha hecho una investigación precisa para conocer las necesidades de los clientes, lo cual se realiza un potencial de cambio de 4(medio alto) porque la investigación nos determinara nuestro mercado objetivo.

En las fuerzas impulsadoras se tiene planificación publicitaria en BTL, ATL, MKT DIGITAL, se tiene una intensidad de 3 (medio) porque la planificación que se ha ido llevando no cumple las metas establecidas, la cual tenemos potencial de cambio de 5 (alto) se incrementara en MKT DIGITAL por que ante la competencia es una ventaja, llegando a nuevos mercados de las redes sociales. En las fuerzas bloqueadoras tenemos bajo reconocimiento de marca en medios de comunicación con una intensidad de 3 (medio) porque la planificación no ha sido la adecuada para tener buenos resultados ante esto llegamos a un potencial de cambio de 4 (medio alto) para llegar a un reconocimiento conciso en lo relevante de la marca.

En las fuerzas impulsadoras se tiene diseñar estrategias de publicidad con una intensidad de 4 (media alta) por que se ha obtenido beneficios para la empresa con la cual tenemos un potencial de cambio de 4 (medio alto) ya que la rentabilidad de la empresa aumentara, como fuerzas bloqueadoras tenemos deficientes recursos económicos con una intensidad de 4 (medio alto) debido a las bajas ventas reflejadas durante el año, mostrándonos un potencial de cambio de 3 (medio) porque el capital con el cual se cuenta está presupuestado para los pagos obligatorios a proveedores, personal y gastos diarios.

En las fuerzas impulsadoras se tiene desarrollar una imagen corporativa mediante material POP con una intensidad de 3 (medio) porque la imagen actual no es muy llamativa para los clientes, que nos lleva a un potencial de cambio de 5 (alto) ya que se obtendrá dar una atracción llamativa obteniendo un reconocimiento de marca en los clientes. Como fuerzas bloqueadoras tenemos el desinterés de los directivos en mejorar la imagen con una intensidad de 5 (alto) porque nunca se había realizado material POP para mejorar la imagen de la empresa y llevándonos a un potencial de cambio 3 (medio) y al que consideran que es un gasto y no una inversión en lo que respecta en la imagen de la empresa.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

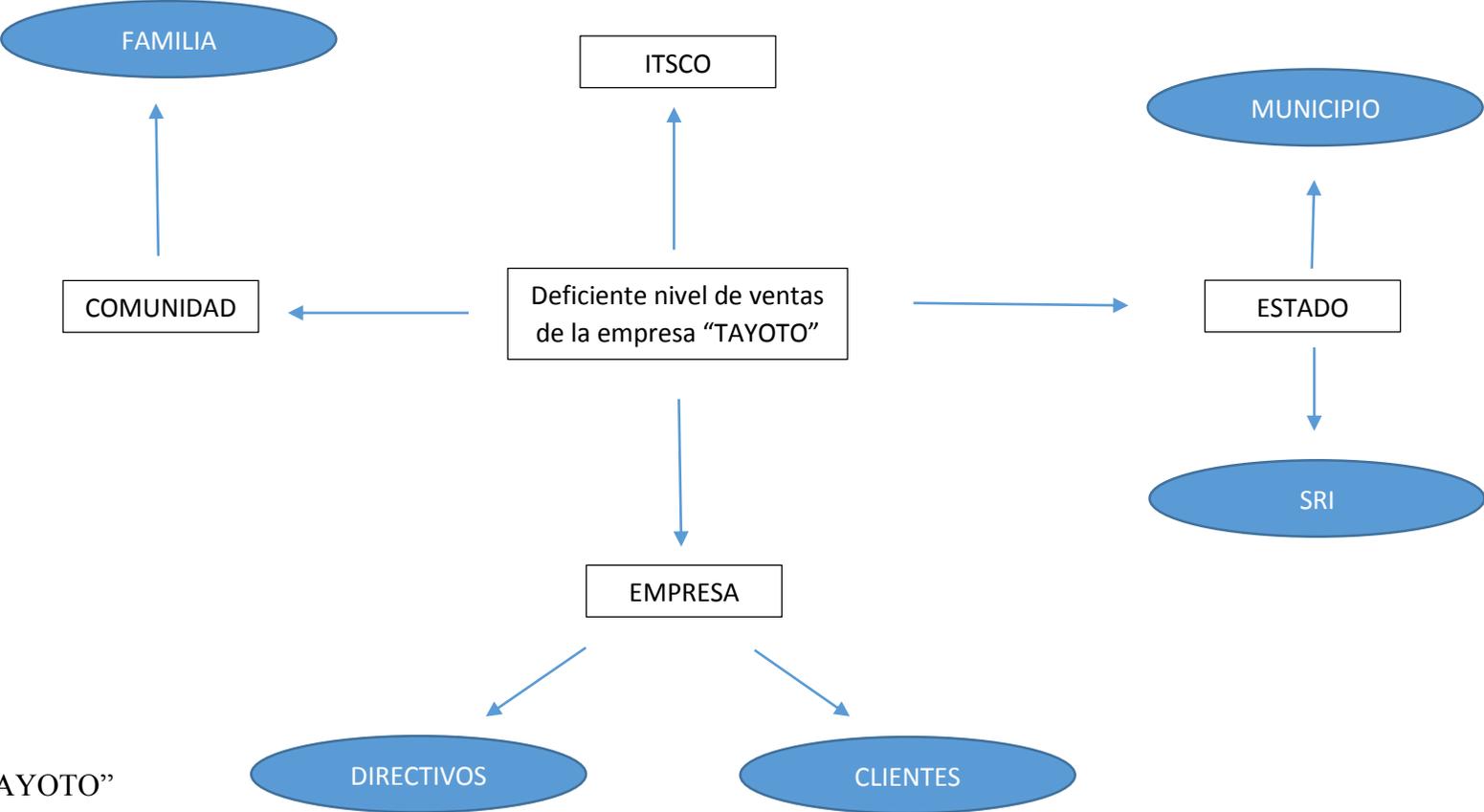
En este capítulo realizaremos el análisis de involucrados donde encontramos actores que intervienen en la realización del plan de publicidad para la empresa "TAYOTO".

Indicaremos quienes son los actores principales que afectan al plan de publicidad. También se desenlazan sub actores que influyen de manera indirecta pero que al no ser contemplados en el proyecto repercutirá al momento de hacer el plan de publicidad.

Este análisis servirá para tener en cuenta de cuáles son los actores que me representan mayor demanda de tiempo e inversión para que el proyecto obtenga resultados efectivos.

2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Tabla 2: Mapeo de Involucrados



Fuente: "TAYOTO"

Elaborado por: Tomas Martinez

2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 3: Matriz de Análisis de Involucrados

AREA DE INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSO MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO (Municipio)	Regular las ventas de las empresas	Inconformidad por impuestos	Plan Económico, Recursos Humanos, Plan Nacional del Buen vivir	Normar el desarrollo de las empresas en el mercado	Deficiente recaudación de impuestos
COMUNIDAD (Familia)	Incrementar las ventas con técnicas de publicidad	Desconocimiento del mercado objetivo por falta de estudio	Recursos Humanos, Recursos Económicos, Plan Nacional del Buen Vivir	Aportar con ideas para mejorar el plan de publicidad	Personal no capacitado para atender al cliente
EMPRESA (Directivos)	Disminuir el desinterés del personal directivo para incrementar las ventas	Falta de tiempo para la organización del plan de publicidad	Recursos Humanos, Recursos Económicos, Recursos Materiales, Superintendencia de compañías	Fortalecimiento económico de la empresa	Reducir los bajos niveles de las ventas
CLIENTES	Conocer la variedad de productos que tiene la empresa	Definir la publicidad	Recursos Financieros, Recursos Humanos, Recursos Tecnológicos	Participar de las promociones que ofrece la empresa	Deficiente vinculación cliente – empresa
ITSCO	Aportar con el desarrollo de las microempresas	Información deficiente para la elaboración de la tesis	Recursos Humanos, Recursos Económicos, Recursos Materiales Normativa Legal	Vincular el proyecto de tesis con la comunidad	Alumnos que no continúen con el proceso de tesis

Fuente: “TAYOTO”

Elaborado por: Tomas Martinez

2.3 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Como primer involucrado tenemos al “ESTADO” que muestra un interés sobre el problema central en regular las ventas de las empresas para que no afecte al crecimiento de microempresas en desarrollo, los problemas percibidos son la inconformidad de la recaudación de impuestos que han incrementado en los valores, para los recursos y mandatos encontramos un Plan Económico, Recursos Humanos y el Plan Nacional del Buen Vivir, a su vez muestra un interés sobre el proyecto en normar el desarrollo de las empresas en el mercado y como un conflicto potencial se tiene un deficiente recaudo de impuestos.

Para el segundo involucrado encontramos a la “COMUNIDAD” que tiene el interés sobre el problema central en incrementar las ventas con técnicas de publicidad, como problemas percibidos se ha encontrado el desconocimiento del mercado objetivo por falta de estudio de mercado, en los recursos mandatos y capacidades tenemos los Recursos Humanos, Recursos Económicos, el Plan Nacional del Buen Vivir, mostrando un interés sobre el proyecto en aportar con ideas para mejorar el plan de publicidad y para los conflictos potenciales está el personal no capacitado para atender al cliente.

El tercer involucrado se encuentra la empresa que tiene el interés sobre el problema en disminuir el desinterés del personal directivo para incrementar las ventas como problema percibido es la falta de tiempo para la organización del plan de publicidad para los recursos y mandatos están los Recursos Humanos, Recursos Financieros, Recursos Materiales y la Superintendencia de Compañías, que muestra un interés sobre el proyecto en el fortalecimiento económico de la empresa, y como conflicto potencial está en reducir los bajos niveles de las ventas.

Como cuarto involucrado tenemos a los clientes que tiene un interés sobre el problema en conocer la variedad de productos que tiene la empresa en problemas percibidos se encuentra en definir la publicidad en los recursos y mandatos esta los Recurso Humanos, Recursos Financieros y Recursos Tecnológicos que tiene un interés sobre el proyecto en participar en las promociones que ofrece la empresa y como conflictos potenciales esta la deficiente vinculación entre cliente y empresa.

Como último involucrado tenemos el "ITSCO" mostrando un interés sobre el problema en aportar en el desarrollo de las microempresas como problemas percibidos se encuentra una deficiente información para la elaboración de la tesis para los recurso mandatos y capacidades tenemos Recursos Humanos, Recursos Económicos, Recursos Materiales y Normativa Legal, como interés sobre el proyecto se encuentra la vinculación de proyecto de tesis con la comunidad y como conflictos potenciales encontramos que los alumnos no continúen con el proceso de tesis

CAPÍTULO III

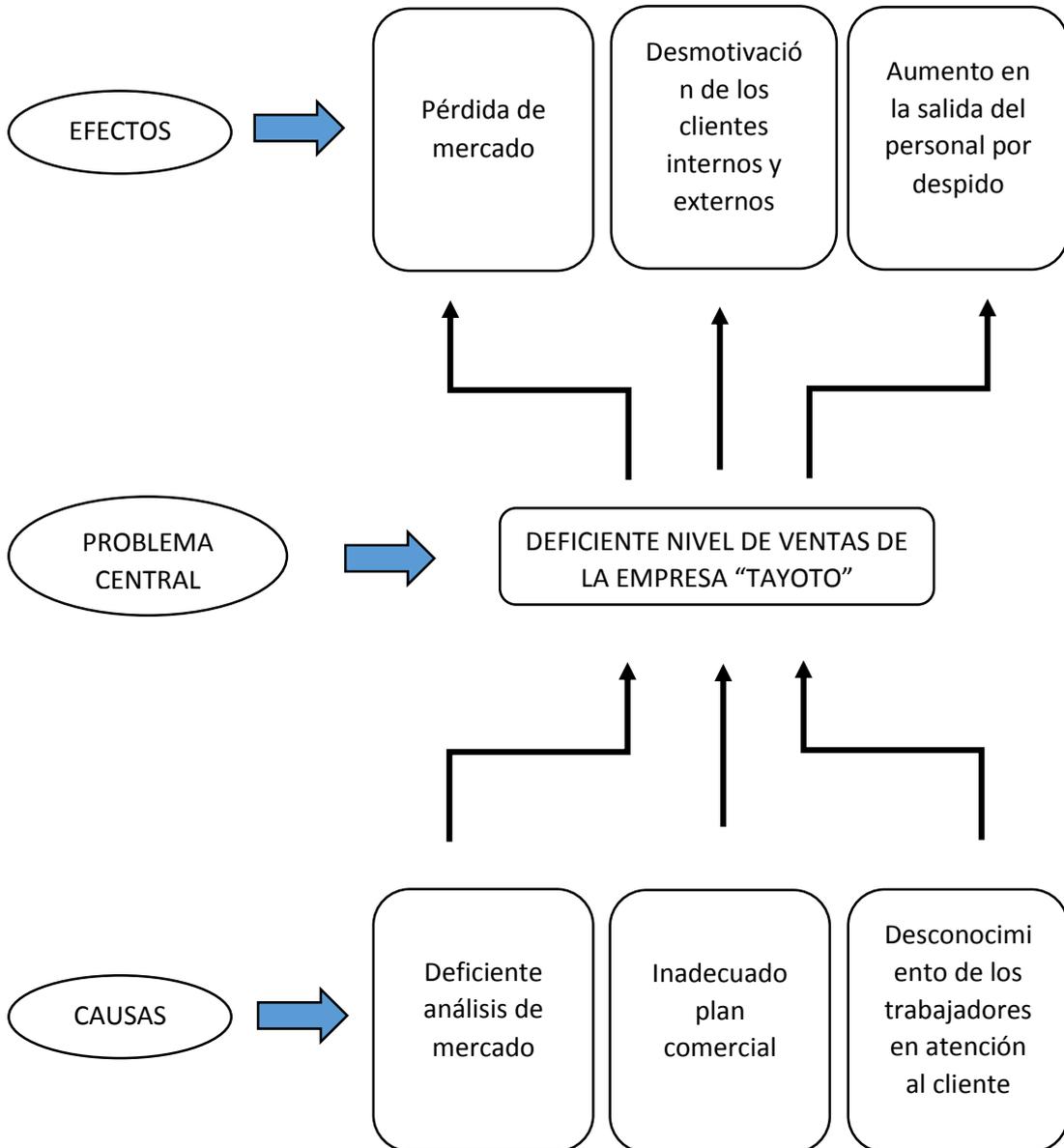
PROBLEMAS Y OBJETIVOS

En este capítulo se realizara el árbol de problemas donde se describirá el problema central, por el cual se desarrollara el plan de publicidad. Aquí se analizara cuáles son las causas relevantes para que lleguen a convertirse en el problema central del proyecto. De igual manera se indicara los efectos que conllevan si no se da la solución idónea al problema central del proyecto.

A continuación se realizará el árbol de objetivos en el cual se da la solución describiendo en forma positiva a cada uno de las causas y efectos descritos en el árbol de problemas.

3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Tabla 4: Árbol de Problemas



Fuente: "TAYOTO"

Elaborado por: Tomas Martinez

3.1.1 Análisis del Árbol de Problemas

- En el análisis de problema encontramos causas, problema central y efectos.

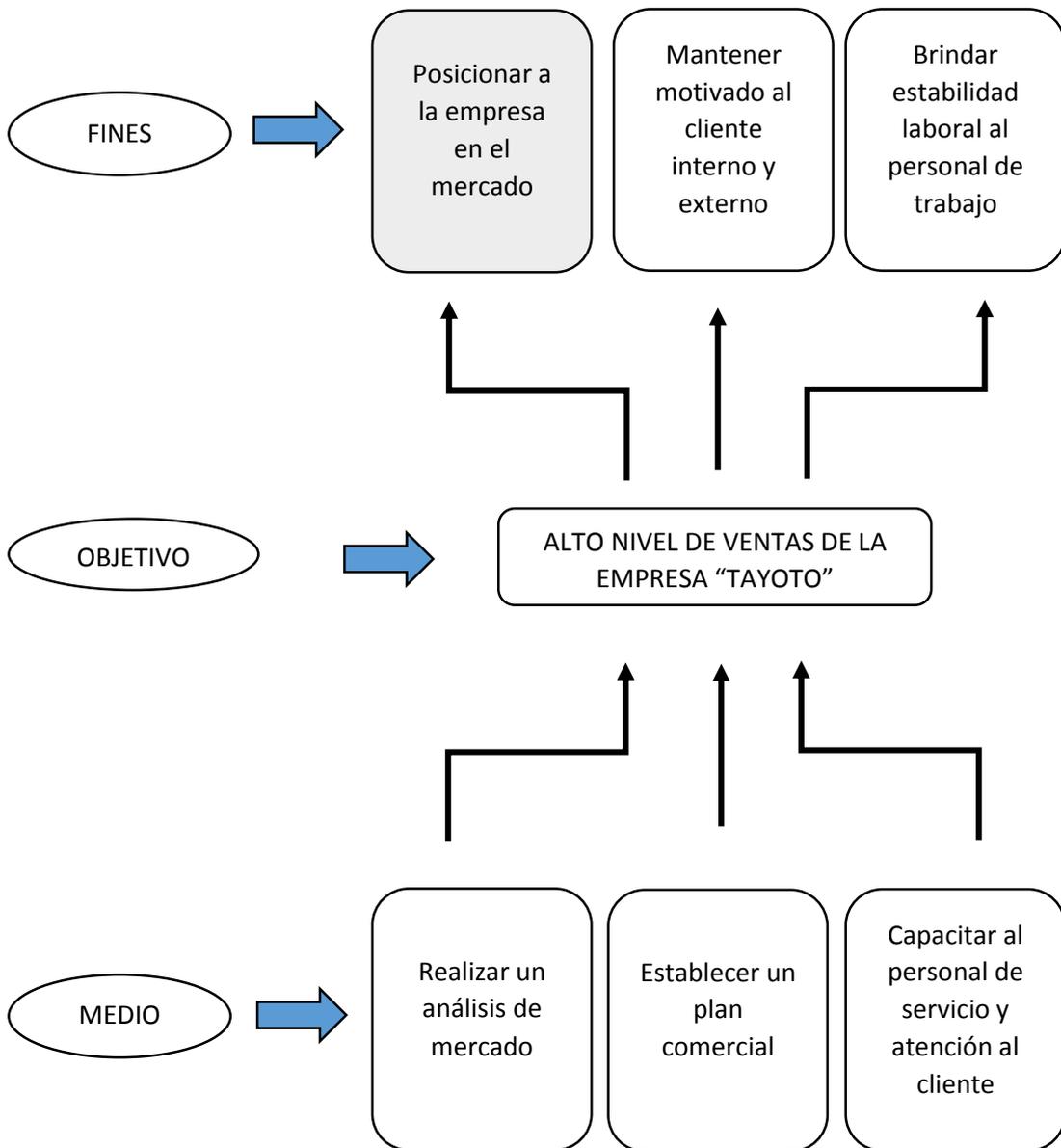
Como la primer causa tenemos un deficiente análisis de mercado debido a que el estudio de mercado no se ha completado favorablemente por lo tanto causa problemas en el medio económico, de igual forma encontramos un inadecuado plan comercial ya que no esclarece los objetivos y generando inconvenientes para cumplir las metas establecidas y como última causa tenemos el desconocimiento de los trabajadores en atención al cliente teniendo repercusiones muy relevantes en el momento de decidir los clientes para realizar las compras.

En el problema central tenemos deficiente nivel de ventas de la empresa "TAYOTO" lo cual el plan estratégico tiene el objetivo de tener un incremento eficiente en las ventas y mejorar el estado económico de la misma.

Como efectos se tiene la pérdida de mercado esto se debe a no haber realizado un estudio previo al momento de iniciar el proceso comercial como segundo efecto esta la desmotivación de los clientes internos y externos este efecto es causado por tener un grado de deficiencia en atención al cliente lo cual para los clientes es notorio la atención prestada y como empresa se genera problemas económicos y como último efecto encontramos el aumento en la salida del personal por despido causado por el problema central de deficiente nivel de ventas por lo que se lleva al extremo de disminuir a personal por lo tanto este efecto tiene que desaparecer conforme se va desarrollando este trabajo de plan de publicidad y así incrementar las ventas de la empresa "TAYOTO".

3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Tabla 5: Árbol de Objetivos



Fuente: "TAYOTO"

Elaborado por: Tomas Martinez

3.2.1 Análisis del Árbol de Objetivos

- En el análisis del objetivo encontramos medios, objetivos y fines.

Como primer medio se realizara un análisis de mercado, que nos servirá para conocer el mercado objetivo, obteniendo máximas rentabilidades para la empresa. Como segundo medio tenemos establecer un plan comercial, en el que nos guiaremos para cumplir los pasos a seguir y posteriormente las metas propuestas. Y como último medio tenemos la capacitación al personal de servicio y atención al cliente en el cual tiene una fuerte influencia los vendedores para que los clientes se sientan motivados y satisfechos por el producto y servicio prestado por nuestra empresa.

En el objetivo tenemos un alto nivel de ventas de la empresa "TAYOTO", logrando una economía estable para la empresa.

Como fines tenemos posicionar la empresa en el mercado, en el cual tendremos un beneficio considerable ya que será reconocida por los clientes e incrementado las ventas de la empresa. Como segundo fin tenemos mantener motivados al cliente interno y externo, ya que el estado emocional del personal de trabajo se ve reflejado en los resultados de trabajo más productivo y anímico de esta manera los primero en ver los resultados serían los clientes al sentirse satisfechos y agradables al momento de ser atendidos por la fuerza de ventas. Y Como último fin tenemos brindar estabilidad laboral al personal de trabajo, una vez cumplidas las metas establecidas los ingresos y rentabilidades de la empresa aumentaran logrando obtener el capital necesario para cumplir con los pagos del personal logrando una estabilidad laboral.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

En el análisis de alternativas profundizamos los objetivos que se van a realizar dando una calificación, donde valoramos la relevancia de cada punto a realizar. Es importante destacar los valores dados ya que de ahí dependen elaboración, aplicación y presupuesto establecido para la ejecución del proyecto.

4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla 6: Matriz de Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	IMPACTOS SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
Realizar un análisis de mercado	5	4	3	4	4	20	Alto
Establecer un plan comercial	5	4	4	4	3	20	Alto
Capacitar al personal de servicio y atención al cliente	4	5	4	4	3	20	Alto
Alto nivel de ventas de la empresa "TAYOTO"	5	4	4	5	4	22	Alto
	19	17	15	17	14	82	

Fuente: "TAYOTO"

Elaborado por: Tomas Martinez

4.1.1 Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas

El primer objetivo es realizar un análisis de mercado dando como resultado un impacto sobre el propósito de 5 (alto), dirigiendo nuestros recursos hacia al mercado objetivo obteniendo ganancias en el tiempo y económicas. Como factibilidad técnica cuenta con una calificación de 4 (medio alto) ya que la empresa desea incrementar las ventas. En la factibilidad financiera tiene una calificación de 3 (medio), la empresa analizara presupuestos específicos y relevantes para lograr las metas establecidas. Como factibilidad social tiene una calificación de 4 (medio alto) se incluirá al personal de la empresa a socializar y que se aporte de mejor manera para cumplir el objetivo. Y en la factibilidad política la calificación es de 4 (medio alto), ya que las leyes de estado no alteran nuestro objetivo al momento de realizarlo.

Como segundo objetivo está en establecer un plan comercial que tiene un impacto sobre el propósito de 5(alto), ya que aportara como guía para cumplir con el proyecto, en la factibilidad técnica se ha calificado con 4 (medio alto), ya el departamento de ventas aportara para la creación del plan comercial. En factibilidad financiera la calificación es de 4 (medio alto). Siendo que los directivos verificaran los presupuestos para cumplir este objetivo, en factibilidad social cuenta con una calificación de 4 (medio alto) ya que se incluirá al conocimiento del personal de ventas, obteniendo una retroalimentación de los clientes por los resultados del plan comercial. En la factibilidad política, tiene una calificación de 3 (medio) por lo que no afecta al momento de realizar el proyecto.

En el tercer objetivo tenemos, capacitar al personal de atención y servicio al cliente como impacto sobre el propósito tiene una calificación de 5 (alto), ya que aportaran a la imagen de la empresa por el personal, como factibilidad técnica tenemos 4 (medio alto) ya que se cuenta con los recursos para realizarlo, en la factibilidad financiera tenemos 4 (medio alto), los directivos de la empresa emplearan el presupuesto necesario para este objetivo, y en factibilidad política se tiene una calificación de 3 (medio) ya que no presenta barreras las leyes del gobierno para realizarlo.

Como último objetivo se tiene, un alto nivel de ventas de la empresa "TAYOTO" como impacto sobre el propósito tiene una calificación de 5 (alto) ya que se logra posicionar la marca en el mercado, como factibilidad técnica la calificación es de 4 (medio alto) por que se contara con los recursos para incrementar las ventas, en la factibilidad financiera también tiene una calificación de 4 (medio alto), ya que cuenta con un presupuesto para cumplir los objetivos, como factibilidad social tiene una calificación de 5 (alto) ya que se obtendrá beneficios para la empresa, el cliente interno y el cliente externo. Como factibilidad política tiene una calificación de 4 (medio alto) ya que no interfiere las leyes y políticas del gobierno para la creación del proyecto.

4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 7: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Realizar un análisis de mercado	Apoyo de los directivos y personal (5)	Se tomara en cuenta las necesidades de hombres y mujeres (4)	Mejorar el clima organizacional de la empresa (3)	Conocer las necesidades de los clientes (4)	Mejoramiento continuo en las ventas (4)	20	Alto
Establecer un plan comercial	Incrementar el nivel de ventas y tener un mejor posicionamiento de marca (5)	Involucrar a todos los miembros de la empresa (4)	Empatía en los empleados (4)	Lograr rentabilidad económica (4)	Procesos y estudios de mercado (3)	20	Alto
Capacitar al personal de servicio y atención al cliente	Mejor clima organizacional (4)	Compromiso por parte del personal (5)	Personal motivado (4)	Prioridad en las ventas a un incremento (4)	Seguimiento a la fuerza de ventas en su desempeño (3)	20	Alto
Alto nivel de ventas de la empresa "TAYOTO"	Aceptación de los clientes (5)	Integración del personal (4)	Desempeño laboral proactivo (4)	Crecimiento económico de la empresa (5)	Aplicación de nuevas tecnologías y métodos (4)	22	Alto
	19	17	15	17	14	82	

Fuente: "TAYOTO"

Elaborado por: Tomas Martinez

4.2.1 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Como primer objetivo tenemos realizar un análisis de mercado, en factibilidad a lograrse tenemos una calificación de 5 (alto) ya que se contara con el apoyo de directivos y el personal para realizarlo, para el impacto sobre género se tiene una calificación de 4 (medio alto) por lo que se tomara en cuenta a las necesidades de hombres y mujeres. En el impacto ambiental se le ha dado una calificación de 3 ya que se promoverá el mejoramiento del clima organizacional de la empresa, para la relevancia se tiene una calificación de 4 (medio alto) por qué se va a conocer las necesidades de los clientes y para lo que se refiere a la sostenibilidad se le ha dado una calificación de 4 (medio alto) ya que se dará un mejoramiento continuo de las ventas.

Para el segundo objetivo se establecerá un plan comercial, en factibilidad de lograrse se tiene una calificación de 5 (alto) ya que se incrementara el nivel de ventas para tener un mejor posicionamiento de marca, en el impacto de genero tiene una calificación de (4) porque se involucrara a todos los miembros de la empresa, para el impacto ambiental tiene 4 (medio alto) ya que se promoverá tener empatía con los empleados, en lo que se refiere a la relevancia la calificación es de 4 (medio alto), por lo que se va a lograr una rentabilidad en la empresa y como sostenibilidad tiene una calificación de 3 (medio) porque se realizara procesos y estudios de mercado que aportaran al mejoramiento y crecimiento de la empresa.

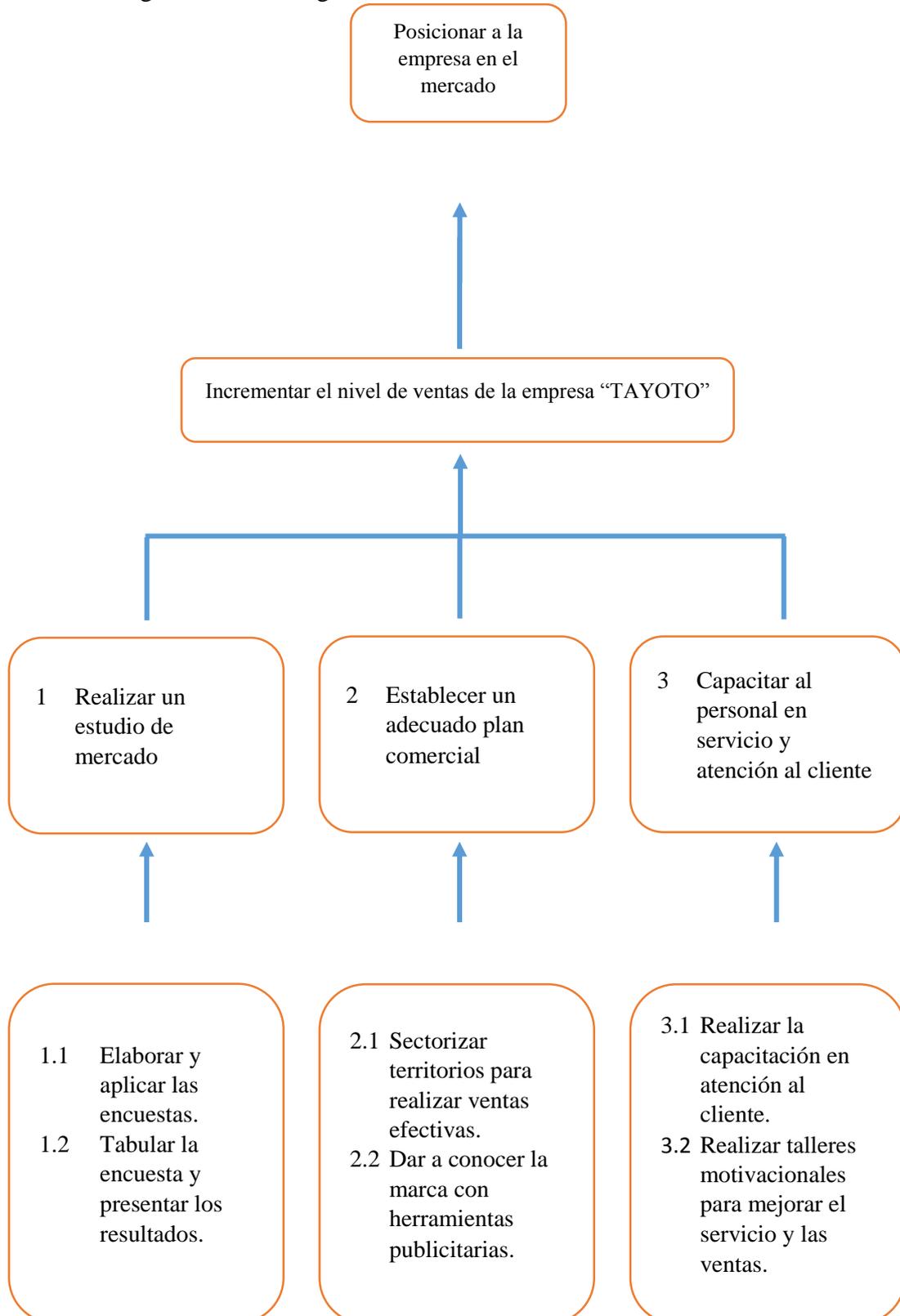
En el tercer objetivo se ha establecido en capacitar al personal de servicio y atención al cliente con una calificación de 4 (medio alto) en factibilidad a lograrse ya que se empleara un mejor clima organizacional, para el impacto de genero se ha dado una calificación de 5 (alto) con la cual el personal se comprometerá para el beneficio de ellos y mejoramiento de la empresa, refiriéndose al impacto ambiental se tienen una calificación de 4 (medio alto) porque el personal estará motivado en lo referente a relevancia con una calificación de 4 (medio alto), ya que la prioridad de las capacitaciones es incrementar las ventas y como sostenibilidad tenemos una

calificación de 3 (medio) por lo que se realizara un seguimiento continuo de la fuerza de ventas por su desempeño.

Como último objetivo está el alto nivel de ventas de la empresa "TAYOTO" con una calificación de 5 (alto) en factibilidad a lograrse ya que tendrán una aceptación de los clientes por la empresa, en impacto de genero tenemos 4 (medio alto) ya tendrá una integración personal, para el impacto ambiental tenemos una calificación de 4 (medio alto) por el desempeño laboral proactivo que existirá en la empresa. En lo que respecta a relevancia tiene una calificación de 5 (alto) ya que tendrá un crecimiento económico de la empresa y en sostenibilidad tiene una calificación de 4 (medio alto) ya que se aplicara nuevas tecnologías y métodos.

4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Tabla 8: Diagrama de Estrategias



Fuente: "TAYOTO"

Elaborado por: Tomas Martinez

4.3.1 Análisis del Diagrama de Estrategias

Como finalidad tenemos posicionar a la empresa en el mercado y de esta manera incrementar de esta manera lograr más reconocimiento de marca con los clientes. Y lograr trascender a posicionarnos en otros sectores.

Como propósito tenemos incrementar el nivel de ventas de la empresa que nos generará un crecimiento de rentabilidades y de esa manera poder invertir y en tecnología, maquinaria y comprar materias primas por volumen logrando un mejor costo beneficiosos para confrontar los precios que tiene la competencia.

Como primer componente tenemos realizar un estudio de mercado ya que no se tienen valores precisos para tener indicios de cómo está actuando y cuáles son las tendencias que tienen los consumidores. Para aquello realizaremos encuestas, tabulaciones.

Como segundo componente tenemos establecer un adecuado plan comercial ya que actualmente se maneja las ventas de manera empírica sin ninguna meta u objetivo claro de hacia donde se quiere llegar, para ello se realizara segmentación de territorios que comprenderán ventas efectivas utilizando las herramientas publicitarias que ayudaran a la fuerza de ventas para cumplir los objetivos.

Como tercer componente tenemos la capacitación al personal de fuerza de ventas que reforzara los conocimientos adquiridos que tienen los vendedores por su experiencia, esto ayudara a ser más prolijos en los métodos de persuasión y atención al cliente, para esto se realizara capacitaciones, talleres motivacionales.

4.4 MARCO LÓGICO

Tabla 9: Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Posicionar a la empresa en el mercado.	Actualmente la empresa cuenta con un 16.67% de posicionamiento de marca, aumentaremos a un 80% con el plan de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas. - Informe de ventas. - Balances financieros. - Registro de territorios posicionados por la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad en la competencia. - Aceptación del producto.
PROPÓSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Incrementar el nivel de ventas de la empresa "TAYOTO"	El 20% del personal de la empresa considera que el nivel de ventas es alto, con la aplicación del plan de publicidad incrementaremos a un 80%.	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de publicidad. - Registro de ventas. - Facturas emitidas. - Recibos emitidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de construcciones. - Preferencia de nuestra marca. - Interés de los directivos por el proyecto.
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
1. Realizar un estudio de mercado.	Se considera el 20% que se conoce del mercado, aumentaremos ese porcentaje a un 80% de conocimiento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas. - Tabulación y reporte de resultados. - Informe de estudio de mercado. - Sector, área, punto estratégico y la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración de los clientes internos y externos. - Interés de la empresa para el desarrollo.

2. Establecer un adecuado plan comercial	Se creara un plan de marketing teniendo un 100% de aplicación para aumentar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Facturas. - Cotizaciones. - Registro de los métodos a utilizar. - Informe del plan comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto aceptado por la empresa. - Disponibilidad de recursos.
3. Capacitar al personal en servicio y atención al cliente	Del 20% del personal capacitado se elevara al 80% para incrementar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de participantes. - Listado de dinámicas. - Facturas. - Informe de capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitadores experimentados. - Interés del personal de ventas.
ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
1.1 Elaborar y aplicar las encuestas.	Recursos Humanos 100 Recursos Materiales 50 Recursos Tecnológicos - Movilización 20 Total 170	<ul style="list-style-type: none"> - Facturas. - Informes. - Encuestas. - Tabulaciones de la encuesta. - Resultados obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitadores experimentados. - Interés del personal de ventas.
1.2 Tabular la encuesta y presentar los resultados.	Recursos Humanos 150 Recursos Materiales 20 Recursos Tecnológicos - Total 170		
2.1 Sectorizar territorios para realizar ventas efectivas.	Recursos Humanos 100 Recursos Materiales 25 Recursos Tecnológicos - Total 125	<ul style="list-style-type: none"> - Zonas de ventas. - Herramientas publicitarias. - Informe de zonas establecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitadores - Trabajo de campo adecuado. - Apoyo de los trabajadores. - Asignación de recursos.

2.2 Dar a conocer la marca con herramientas publicitarias.	Recursos Humanos	-	- Informe de aplicación de herramientas publicitarias.	- Aplicación de las herramientas publicitarias.
	Recursos Materiales	1015		
	Recursos Tecnológicos	500		
	Total	1515		
3.1 Realizar la capacitación en atención al cliente.	Recursos Humanos	300	- Informe de capacitación. - Informe de los talleres. - Facturas. - Listado de participantes.	- Compromiso del capacitador. - Apoyo de los trabajadores. - Asignación de recursos.
	Recursos Materiales	20		
	Recursos Tecnológicos	200		
	Total	520		
3.2 Realizar talleres motivacionales para mejorar el servicio.	Recursos Humanos	300		
	Recursos Materiales	50		
	Recursos Tecnológicos	-		
	Total	350		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Tomas Martinez

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES

Para la empresa “TAYOTO” que se dedica a la fabricación y venta de las puertas enrollables ha logrado un posicionamiento de marca en el mercado en su gran mayoría por referencias, sin embargo en el último año ha venido disminuyendo las ventas de manera considerable por factores como existencias de nuevas marcas con precios más económicos.

A pesar de ser una empresa reconocida en el mercado no está posicionada como marca, ya que no ha realizado proyectos de publicidad que le respalde y lograr un mayor territorio en el mercado, siendo un motivo por el cual las ventas han disminuido.

Con la caída del barril de petróleo el gobierno actual promueve reformas para que la economía del país continúe e invierte los recursos del país en el sector económico de la construcción ya que es la genera mayor fuentes de trabajo y rentabilidad.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Se realizara un plan de publicidad para la empresa "TAYOTO" para lograr un mayor posicionamiento de marca, aunque ya cuenta con un reconocimiento de marca en el mercado por las referencias, no cubre las metas establecidas como empresa.

El plan de publicidad que se va a realizar tendrá como objetivo dar a conocer la marca por medio de publicidades impresas como volantes trípticos entre otros, otro medio de publicidad que vamos a emplear es la publicidad digital por medio de redes sociales, páginas web, mailling entre otros.

Para la empresa "TAYOTO" recurrir a este medio publicitario para dar a conocer su marca es una experiencia totalmente nueva ya que nunca se ha realizado y tampoco tenía el conocimiento para hacerlo.

5.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el plan de publicidad se utilizara métodos como encuestas al cliente interno y externo investigaciones que sustenten los motivos o causas por el cual la empresa ha disminuido las ventas.

5.3.1 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.

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. (monografias.com, 2016)

5.3.2 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. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.
- b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es $v=e/t$, podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones. (monografias.com, 2016)

5.3.3 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. (monografias.com, 2016)

5.3.4 Observación

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. (monografias.com, 2016)

5.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método. (monografias.com, 2016)

5.4.1 Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir.

(yahoo, 2016)

5.4.2 Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación. (yahoo, 2016)

5.4.3 Fichaje

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero. (yahoo, 2016)

5.5 APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Para la aplicación de encuestas se realizara a los clientes internos y externos los cuales nos proveerán la información respectiva hacia el desempeño que ha venido empleando la empresa.

Para las encuestas que se realizara a los clientes internos serán a 5 empleados los cuales están en la empresa por más de un año y han visto el desarrollo que ha tenido durante este tiempo.

Para los clientes externos se realizara las encuestas a 30 clientes que son personas que han retomado el servicio de nuestra empresa a pesar de que es un producto que se utiliza una sola vez en la construcción ya que habitualmente se instala solo en la primera planta para locales comerciales y en pocos casos en la segunda planta dependiendo del diseño de la construcción. En otros casos se ha dado cuando los mismos clientes tienen posibilidades económicas y han decidido continuar con otra construcción en la cual también serán locales comerciales. Y como últimos casos se ha presentado ha sido cuando nuestros clientes han quedado satisfechos y han recomendado a nuestra empresa para cumplir las necesidades de otros clientes.

Como clientes internos tenemos, 5 personas que laboran para el funcionamiento de la empresa de los cuales 3 personas están directamente enlazadas a lo que son las ventas y dos personas están con más presencia en la parte de producción. Para la encuestas se realizara a los 5 empleados a pesar de que tres personas estén en lo que se refiere a las ventas las 2 personas que están en la parte de producción son los últimos en saber el nivel de satisfacción del cliente y el crecimiento de instalación de puertas enrollables en los sectores.

Las encuestas del cliente externo se realizarán al norte de Quito en los sectores con más crecimiento de la construcción, como es el caso del sector de Calderón, Mitad del Mundo, Pomasqui, Pisulí, Colinas del Norte, entre otros. De estos sectores la empresa ya tiene clientes específicos que aportarán con la información necesaria para conocer las inquietudes de los clientes y el crecimiento del sector donde viven. Para las encuestas del cliente externo se realizarán en la misma empresa ya que se reúnen muy frecuentemente para establecer metas y objetivos.

Para las encuestas del cliente interno se realizarán al finalizar el día de jornada en la misma empresa. Y para los clientes externos se realizará después de que ya estén las puertas instaladas cuando el producto ya esté entregado. De esa manera podremos confirmar el nivel de satisfacción del producto y la calidad del servicio prestado por la empresa tanto en el ámbito de atención al cliente y al momento de la instalación de las puertas enrollables.

5.6 MODELO DE ENCUESTA

5.6.1 Encuesta Cliente Interno

1. ¿Se ha realizado un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes?
Si
No
2. ¿La empresa cuenta con un adecuado plan comercial?
Si
No
3. ¿Durante el último año ha recibido capacitaciones en ventas o en atención al cliente?
Si
No
4. ¿Cómo califica usted el nivel de ventas de la empresa?
Alto
Medio
Bajo
5. ¿Ha disminuido el número de clientes durante el último año?
Si
No
6. Califique como se encuentra la motivación en su trabajo.
Excelente
Bueno
Malo
7. ¿Se ha tenido q despedir personal debido a los bajos niveles de ventas?
Si
No

5.6.2 Encuesta Cliente Externo

1. ¿Cómo califica usted la calidad de las puertas enrollables de la empresa "TAYOTO"?

Excelente

Buena

Mala

2. ¿Las puertas enrollables han cumplido con las expectativas que tenía antes de adquirirlas?

Sí

No

3. ¿Cómo considera usted el servicio prestado en atención al cliente al momento de ser atendido?

Excelente

Bueno

Malo

4. ¿Porque medios tuvo conocimiento de la marca para realizar la compra?

Venta directa

Referencias

Local de ventas

Pancartas

Páginas web

Redes sociales

Revistas

Periódicos

Publicidad móvil

Vallas

Televisión

5. ¿Qué tipos de medios publicitarios le gustaría recibir?

Venta directa

Referencias

Local de ventas

Pancartas

Páginas web

Redes sociales

Revistas

Periódicos

Publicidad móvil

Vallas

Televisión

5.7 TABULACIÓN

5.7.1 Tabulación de Encuestas Internas

1. ¿Se ha realizado un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes?

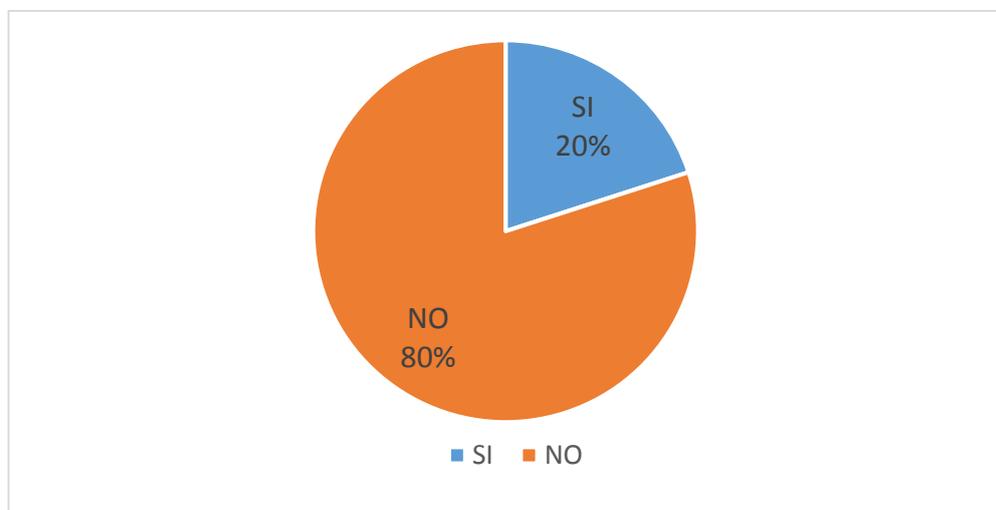
Tabla 10: Estudio de mercado

Alternativa	Número de encuestas	%
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 1: Estudio de mercado



a) Análisis.

Para la pregunta número uno realizado a los clientes internos el 20% ha respondido que si se ha hecho un estudio de mercado pero el 80% ha respondido que no se ha realizado, demostrando que ha bajado el nivel de ventas.

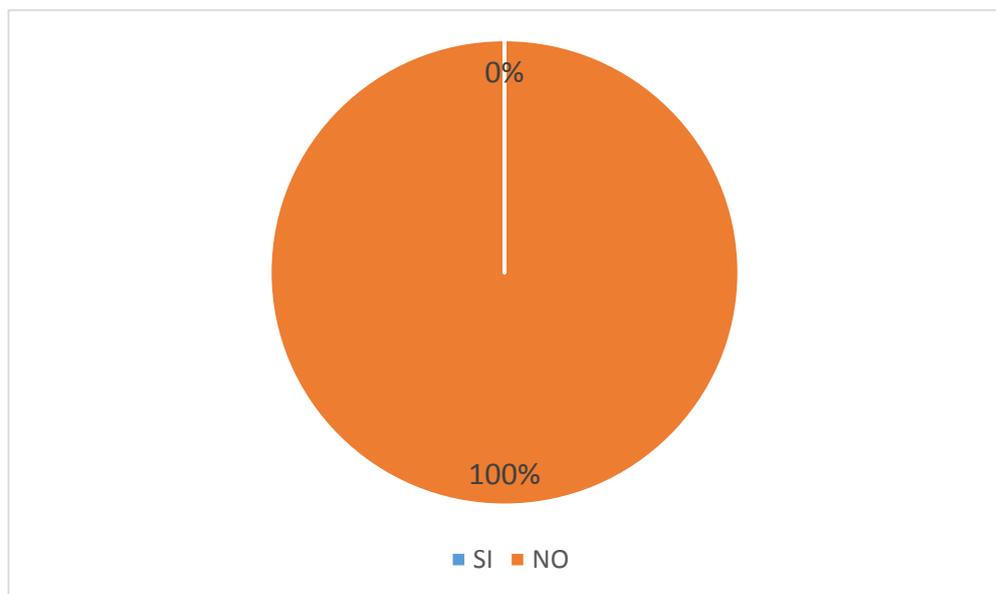
2. ¿La empresa cuenta con un adecuado plan comercial?

Tabla 11: Adecuado plan comercial

Alternativa	Número de encuestas	%
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")
Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 2: Adecuado plan Comercial



a) Análisis.

En la pregunta número 2 a los clientes internos el 100% deduce que la empresa no cuenta con un adecuado plan comercial, que sea un apoyo para la dirección de las ventas.

3. ¿Durante el último año ha recibido capacitaciones en ventas o en atención al cliente?

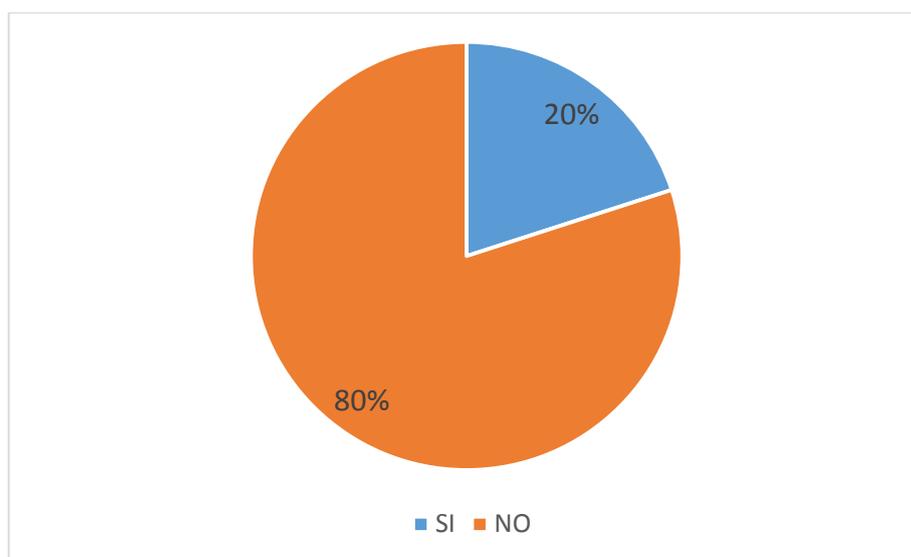
Tabla 12: Capacitaciones

Alternativa	Número de encuestas	%
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 3: Capacitaciones



a) Análisis.

Para la tercera pregunta el 20% del personal si ha recibido capacitación en ventas o atención al cliente, sin embargo el 80% no ha recibido capacitaciones, reflejando una diferencia muy alta en el personal de ventas que está capacitado convirtiéndose en una causa más para el bajo nivel de ventas.

4. ¿Cómo califica usted el nivel de ventas de la empresa?

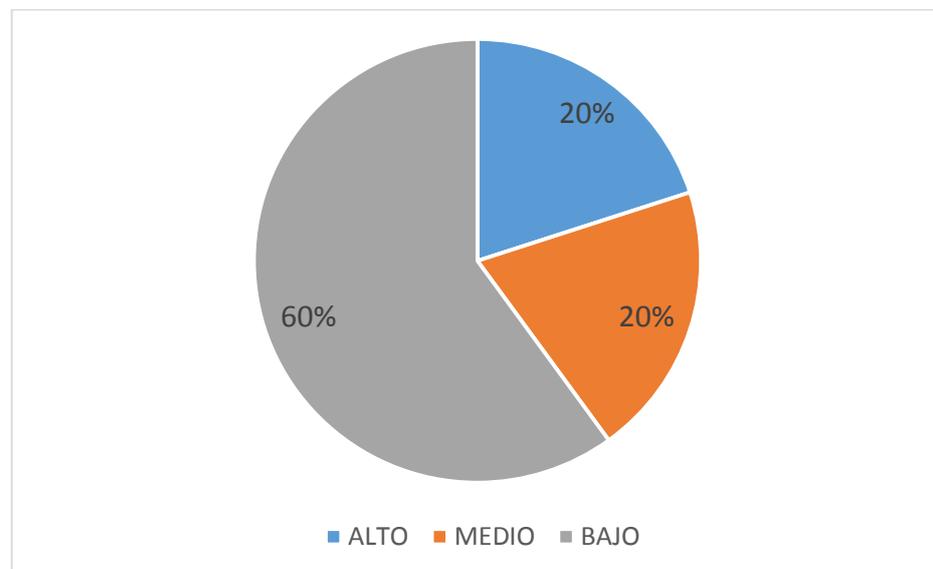
Tabla 13: Nivel de ventas

Alternativa	Número de encuestas	%
ALTO	1	20%
MEDIO	1	20%
BAJO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 4: Nivel de ventas



a) Análisis.

En la pregunta número 4 para el nivel de ventas de la empresa el personal de ventas ha calificado con un 20% como alto, también con un 20% como medio y un 60% como bajo. Como resultado nos refleja que 60% más de la mitad del personal de ventas lo califica bajo. Siendo malo para la empresa.

5. ¿Ha disminuido el número de clientes durante el último año?

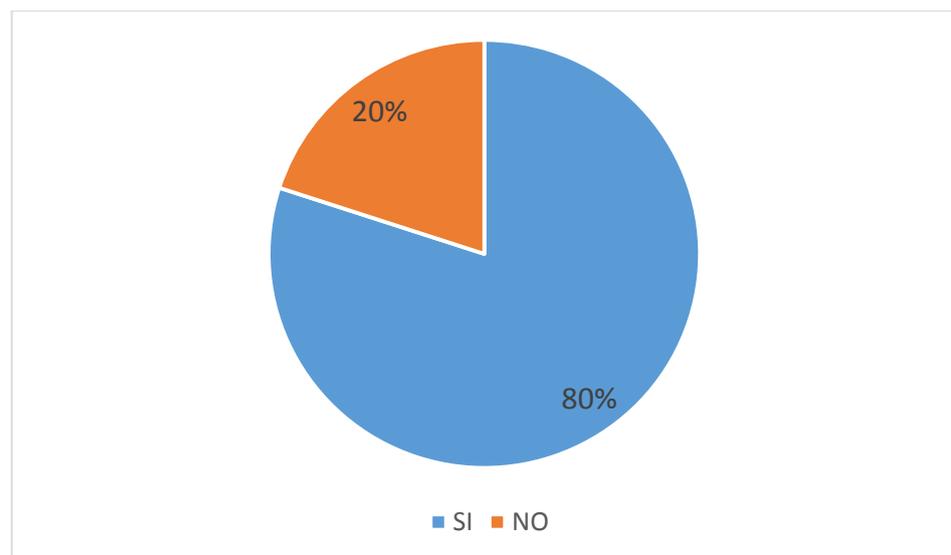
Tabla 14: Número de clientes

Alternativa	Número de encuestas	%
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 5: Número de clientes



a) Análisis.

Para la pregunta número 5 en el cliente interno el 80% considera que si ha bajado el número de clientes, y el 20 % considera que no ha reducido el número de clientes. Reflejando que la mayoría del personal concuerdan que ha disminuido los clientes de la empresa.

6. Califique como se encuentra la motivación en su trabajo.

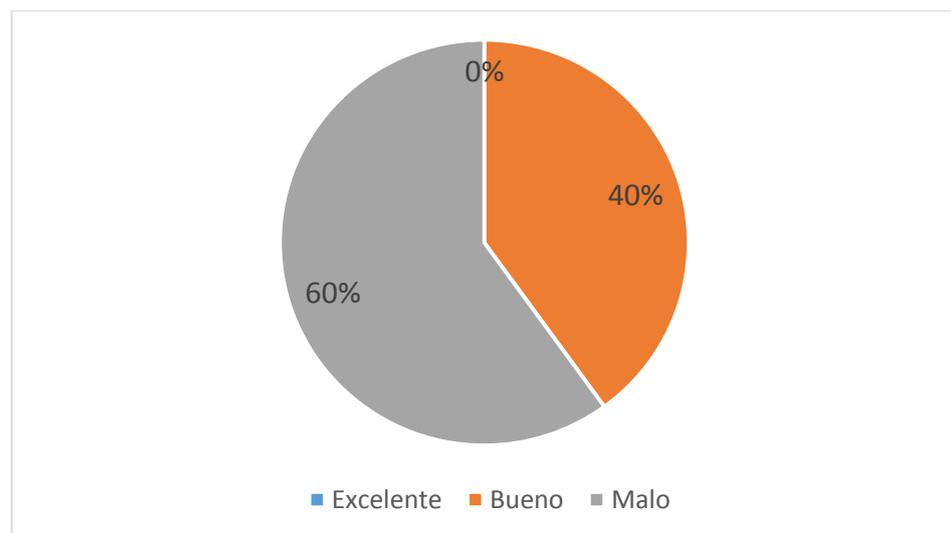
Tabla 15: Motivación

Alternativa	Número de encuestas	%
Excelente	0	0%
Bueno	2	40%
Malo	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 6: Motivación



a) Análisis.

Para la pregunta número seis se hace referencia al estado de motivación de la empresa en la cual el personal de ventas ha respondido con un 0% que el estado de motivación sea excelente, un 40% coincide que es bueno y un 60% consideran que es malo. Teniendo un fuerte impacto para el incremento de las venta.

7. ¿Se ha tenido que despedir personal debido a los bajos niveles de ventas?

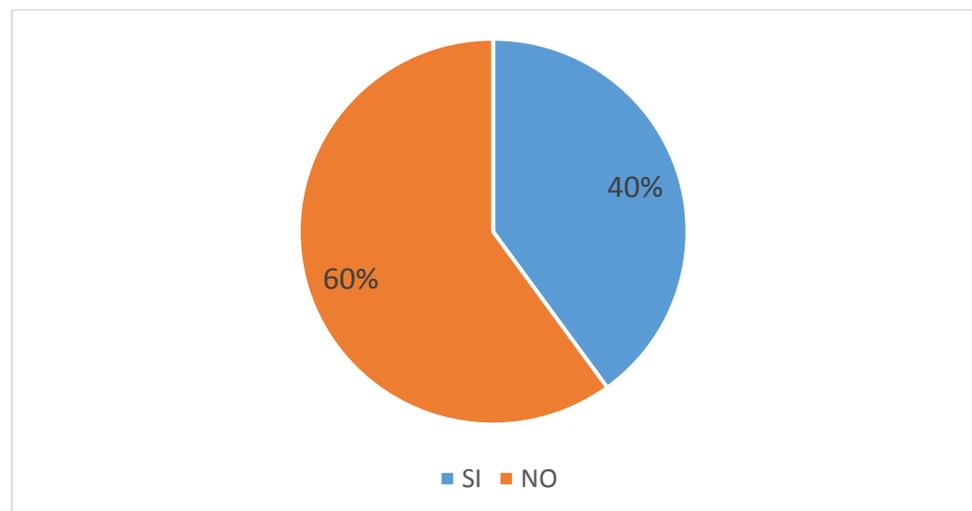
Tabla 16: Despido de personal

Alternativa	Número de encuestas	%
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 7: Despido de personal.



a) Análisis.

En la última pregunta para el cliente interno, el 40% ha respondido que si se ha despedido personal por los bajo niveles de ventas y el 60% considera que no se ha despedido, reflejando que no existe mucha diferencia en relación a los despidos por el bajo nivel de ventas.

5.7.2 Tabulación de Encuestas Externas

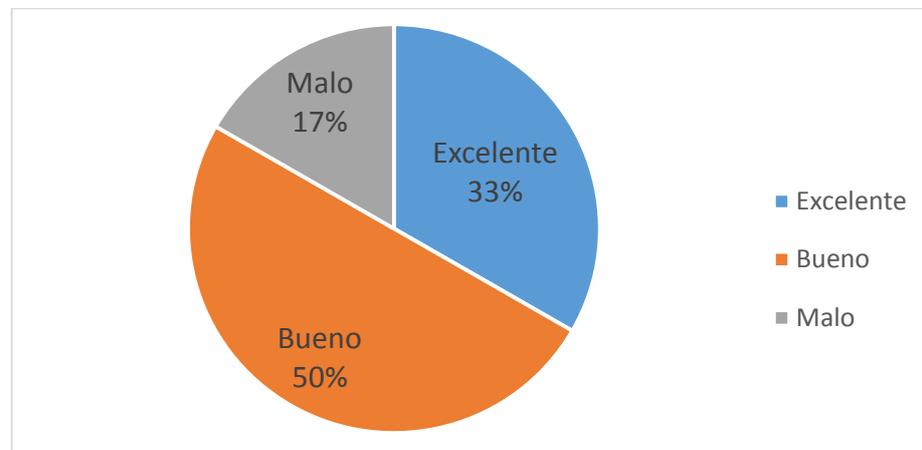
1. ¿Cómo califica usted la calidad de las puertas enrollables de la empresa "TAYOTO"?

Tabla 17: Calidad de las puertas enrollables

Alternativa	Número de encuestas	%
Excelente	10	33%
Bueno	15	50%
Malo	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")
Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 8: Calidad de las puertas enrollables.



b) Análisis.

En la pregunta número uno realizado a los clientes externos, al referirse a la calidad de las puertas enrollables observamos que los resultados nos dan valores con el 33.33% que el producto es excelente, el 50% recalca que el producto es bueno y el 16.67% nos dice que es malo. Sacamos que la mitad de encuestados consideran que el producto es bueno.

2. ¿Las puertas enrollables han cumplido con las expectativas que tenía antes de adquirirlas?

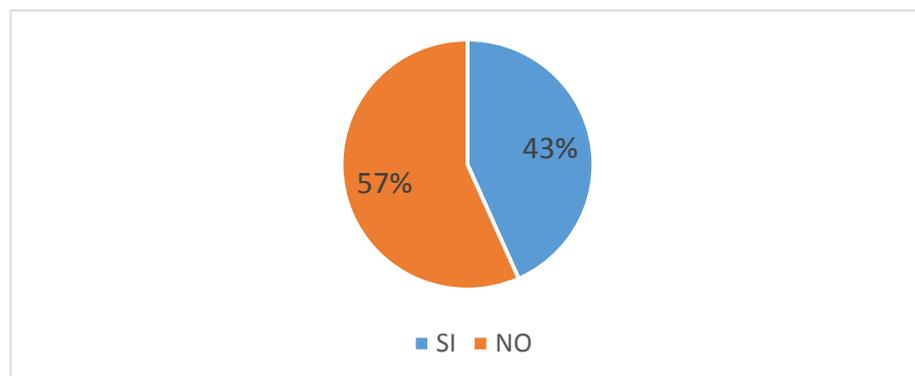
Tabla 18: Expectativas del producto

Alternativa	Número de encuestas	%
SI	13	43%
NO	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 9: Expectativas del producto



a) Análisis.

En la pregunta número dos donde se analiza si cumple las expectativas que tenía el cliente sobre las puertas enrollables, el 43.33% considera que si y el 56.67% considera que no. Sacamos como conclusión que más de la mitad sin mucha diferencia no se encuentra satisfecho con el producto.

3. ¿Cómo considera usted el servicio prestado en atención al cliente al momento de ser atendido?

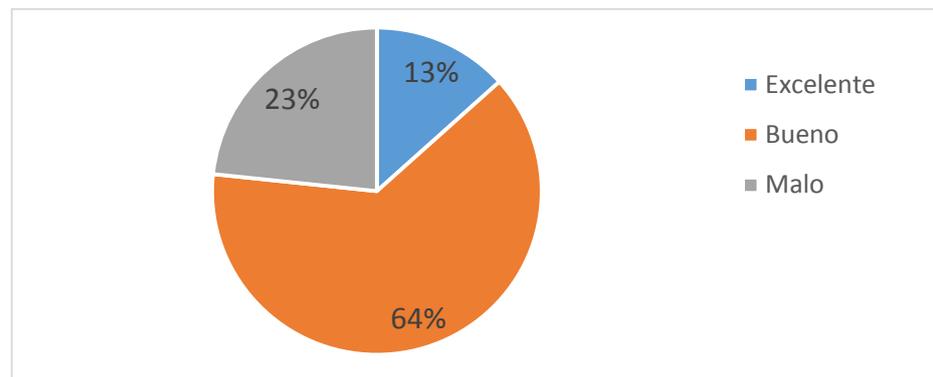
Tabla 19: Servicio en atención al cliente

Alternativa	Número de encuestas	%
Excelente	4	13%
Bueno	19	63%
Malo	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 10: Servicio en atención al cliente



a) Análisis.

Para la tercera pregunta, se hace referencia a la calidad del servicio prestado por parte de los vendedores, donde 13.33% ha calificado como excelente, el 63.33% ha dicho que es bueno y el 23.33% lo ha catalogado como malo. A esto observamos que más de la mitad de los encuestados consideran que el producto es bueno.

4. ¿Porque medios tuvo conocimiento de la marca para realizar la compra?

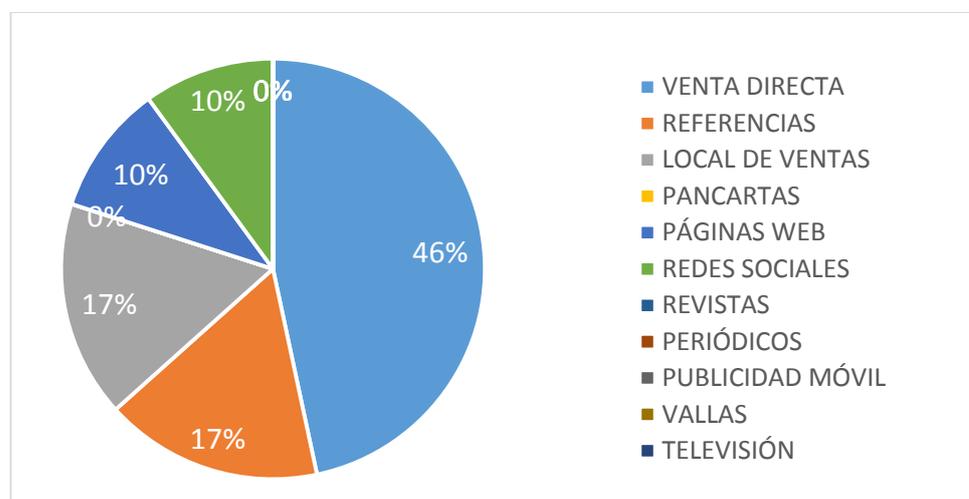
Tabla 20: Medios de conocimiento de marca

Alternativa	Número de encuestas	%
VENTA DIRECTA	14	46,67%
REFERENCIAS	5	16,67%
LOCAL DE VENTAS	5	16,67%
PANCARTAS	0	0,00%
PÁGINAS WEB	3	10,00%
REDES SOCIALES	3	10,00%
REVISTAS	0	0,00%
PERIÓDICOS	0	0,00%
PUBLICIDAD MÓVIL	0	0,00%
VALLAS	0	0,00%
TELEVISIÓN	0	0,00%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 11: Medios de conocimiento de marca



a) Análisis.

En la pregunta número cuatro observamos que el conocimiento de marca de parte de los clientes se debe a un 46.67% por venta directa, un 16.67% por referencias y 20% se divide entre páginas web y redes sociales, deduciendo que le mayor fuente de ingresos por venta se debe al tipo de venta directa.

5. ¿Qué tipos de medios publicitarios le gustaría recibir?

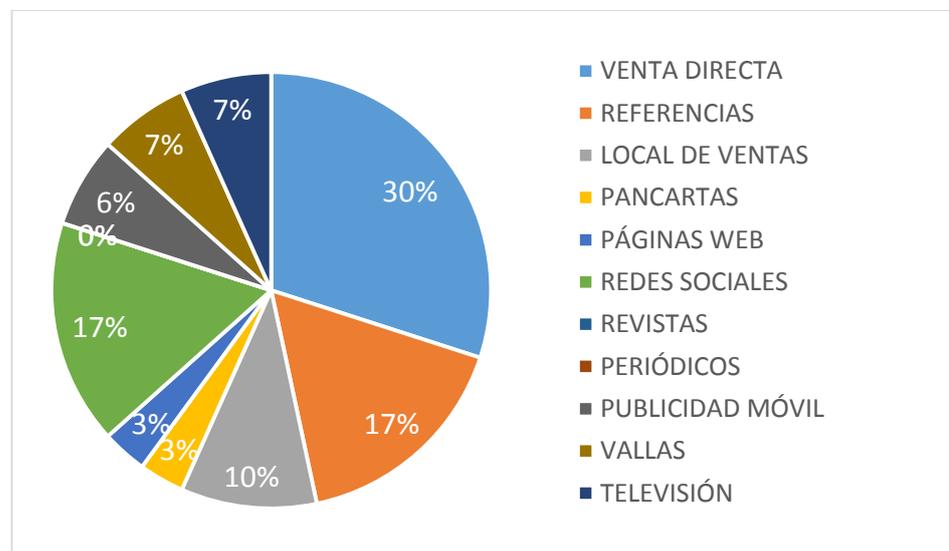
Tabla 21: Medios publicitarios:

Alternativa	Número de encuestas	%
VENTA DIRECTA	9	30,00%
REFERENCIAS	5	16,67%
LOCAL DE VENTAS	3	10,00%
PANCARTAS	1	3,33%
PÁGINAS WEB	1	3,33%
REDES SOCIALES	5	16,67%
REVISTAS	0	0,00%
PERIÓDICOS	0	0,00%
PUBLICIDAD MÓVIL	2	6,67%
VALLAS	2	6,67%
TELEVISIÓN	2	6,67%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: investigación de campo. (Empresa "TAYOTO")

Elaborado: Tomas Martinez

Gráfico 12: Medios publicitarios



a) Análisis.

Para la última pregunta al cliente externo en el cual se hace referencia por que medios le gustaría recibir publicidad, observamos que el 30% desea de la manera tradicional como la venta directa, el 16.67% retoma en cambio a la referencias o recomendaciones, el 10% desea en el local de ventas y como

último porcentaje relevante tenemos las redes sociales que les gustaría recibir publicidad de la empresa.

5.8 MARCO TEÓRICO PLAN DE PUBLICIDAD

5.8.1 Clasificación de Acuerdo a la Audiencia

En base a esto podemos hablar de publicidad dirigida a consumidores o a empresas.

a) **DIRIGIDA A CONSUMIDORES:** tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo.

b) **DIRIGIDA A EMPRESAS:** tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, si no que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda. La publicidad de acero para la construcción será de este tipo.

(Clasificación de la Publicidad , 2016)

5.8.2 Clasificaciones de Acuerdo a lo Que se Está Publicitando.

Aquí la distinción se puede hacer, cuando un anuncio estimula solo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa. Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

a) **PUBLICIDAD DEL PRODUCTO:** solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Bimbo anuncia el pan blanco, solo busca incrementar las ventas de este producto.

b) **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:** es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca. Cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final solo menciona "Con el cariño de siempre", está haciendo este tipo de publicidad. (Clasificación de la Publicidad , 2016)

5.8.3 Clasificación de Acuerdo al Objetivo que se Pretende Alcanzar.

En este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor.

- a) **PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN DIRECTA:** esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.
- b) **PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN INDIRECTA:** busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro. En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad:
- c) **VENTAJA DIFERENCIAL:** se da cuando hay una demanda selectiva del producto, y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.
- d) **PUBLICIDAD COMPARATIVA:** se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen. (Clasificación de la Publicidad , 2016)

5.8 TIPOS DE PUBLICIDAD

Las pequeñas empresas pueden utilizar diferentes tipos de publicidad para alcanzar determinados objetivos de comunicación comercial. La publicidad puede comunicar los beneficios de un producto, generar clientes potenciales para el seguimiento de las ventas, construir la reputación de una empresa o comparar productos de una empresa y de sus marcas frente a sus competidores. También forma parte de un programa comercial integrado cuando se utiliza en conjunción con la venta directa, las campañas de relaciones públicas, medios sociales o las herramientas comerciales en línea. (<http://pyme.lavoztx.com/>, 2016)

5.9.1 Publicidad de Productos

La publicidad de los productos comunica las características y beneficios de dicho producto a los clientes actuales y potenciales. Las empresas utilizan la publicidad del producto cuando quieren lanzar aquellos nuevos, anunciar los cambios en los productos existentes o aumentar las ventas de los mismos. Los anuncios de los productos deben reflejar el interés de la audiencia a la que se destinan. Un anunciante desarrollando una campaña para un producto alimenticio, por ejemplo, podría crear mensajes y seleccionar los medios que atraigan a un vasto público consumidor. Una campaña para un producto comercial, como una máquina o herramienta, utilizaría los medios de comunicación que atraigan a los diferentes grupos que influyan en una decisión de compra, incluyendo los gerentes de planta, ingenieros de producción y los directores de finanzas. (<http://pyme.lavoztx.com/>, 2016)

5.9.2 Publicidad Corporativa

Las campañas publicitarias corporativas juegan un papel importante en la comercialización del negocio a negocio, especialmente para las empresas que tratan de ganar una gran venta o contrato. El comprador eventual evalúa la empresa, así como al producto cuando está eligiendo un proveedor. Buscan proveedores que tengan la capacidad de ofrecer productos de calidad a tiempo. La publicidad corporativa ayuda a construir la confianza entre los clientes actuales y potenciales mediante la comunicación de mensajes sobre la capacidad de su empresa y sus recursos, su posición de mercado y la estabilidad financiera. (<http://pyme.lavoztx.com/>, 2016)

5.9.3 Publicidad de Respuesta Directa

La publicidad de respuesta directa alienta los clientes potenciales a que registren sus datos, por lo general a cambio de una oferta de incentivo, como un regalo gratuito, un descuento especial o la copia de un informe de negocio para clientes potenciales. El anuncio incluye un mecanismo de respuesta, como un cupón de respuesta, número

de teléfono, dirección de correo electrónico o dirección de página Web. La información que obtengas de las respuestas proveerá una iniciativa que tu fuerza de ventas o equipo de telemarketing puede seguir para crear oportunidades de venta de noticias. También puedes utilizar la publicidad de respuesta directa para vender los productos directamente a los clientes. Incluye información sobre el producto, junto con un precio y datos de contacto para solicitarlo. (<http://pyme.lavoztx.com/>, 2016)

5.9.4 Publicidad Financiera

La publicidad financiera puede ayudar a tu compañía a atraer fondos si estás planeando hacer crecer tu negocio o realizar una inversión importante. La publicidad en las secciones financieras o de negocios de los periódicos y revistas puede dar a conocer tu empresa entre los analistas, accionistas, inversores potenciales y asesores. La publicación de los resultados financieros, junto con importantes novedades, como los contratos importantes o lanzamientos de nuevos productos, mantiene a tu audiencia actualizada con el desempeño de la misma. (<http://pyme.lavoztx.com/>, 2016)

5.10 COBERTURA O ALCANCE

Es la forma de medir la audiencia de un medio o soporte. Es la proporción de personas de la población objetivo expuesto al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas una o más veces por los anuncios insertados en un determinado soporte o medio. (<http://www.elergonomista.com/>, 2009)

5.10.1 Repetición o Frecuencia

Es el número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas.

5.10.2 Impacto

Exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición.

Se puede conseguir igual número de impactos, pero con coberturas y repeticiones completamente distintas. Cuanto mayor sea la cobertura, menor será la repetición y viceversa. La cobertura es importante para productos que se dirigen a múltiples segmentos, de compra frecuente y en la fase de madurez. La repetición es importante cuando se trata de productos nuevos o que se dirigen a un segmento específico.

(<http://www.elergonomista.com/>, 2009)

5.11 OBJETIVOS

Cualquier mensaje publicitario cumple uno o varios de los siguientes objetivos: Informar, Persuadir, Recordar. La publicidad informa de la existencia de los productos que se comercializan en el mercado, informa de las cualidades de la marca que representa, informa del uso que se le puede dar a un producto, de cómo utilizarlo, etc.

La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales. (Clasificación de la Publicidad, 2016)

La publicidad recuerda la existencia de la marca o de la firma para intentar fidelizar al consumidor o para reforzar las decisiones de compra que tomó en el pasado. Además, el mensaje publicitario se encuadra dentro de la campaña publicitaria. La campaña publicitaria puede recurrir al uso de diferentes mensajes en distintos medios de comunicación y con diferentes soportes. En cualquier caso, el mensaje publicitario, los medios de comunicación a utilizar y los soportes se determinan en función del objetivo que presenta la campaña publicitaria. (Clasificación de la Publicidad, 2016)

Algunos de los objetivos que puede perseguir una campaña publicitaria son: Lanzar e introducir un bien o un servicio en el mercado. Para ello es importante que el mensaje publicitario sea principalmente informativo, aunque también persuasivo.

Posicionar y/o mantener la imagen de un producto, de una marca o de una organización. En este sentido cobran especial relevancia los contenidos que evoquen los atributos que se quieren resaltar del producto o de la marca así como los valores de la organización. El propósito más importante es facilitar el recuerdo en las personas que se exponen al mensaje publicitario. (Clasificación de la Publicidad, 2016)

Mantener o reactivar las ventas. Es el caso de productos ya conocidos en el mercado. El efecto buscado es el persuasor, animar al cliente potencial a realizar compras efectivas.

Preparar la entrada a comerciales o distribuidores del producto en nuevos mercados. Se busca facilitar la venta, en este caso es muy importante el contenido informativo, no solo pensando en los clientes finales, también en los minoristas para que deseen incluir el artículo entre sus referencias. (Clasificación de la Publicidad, 2016)

5.12 ESTRATEGIAS

- Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

5.12.1 Estrategias Extensivas

Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

5.12.2 Estrategias Intensivas

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo...

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre. (<http://webcache.googleusercontent.com/>, 2016)

5.12.3 Estrategias Publicitarias de Fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

- a) Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- b) Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas. pe. endesa, chori, telefónica. Etc. (<http://webcache.googleusercontent.com/>, 2016)

5.13 PLAN DE PUBLICIDAD

5.13.1 Misión

Diseñar un plan de publicidad para la comercialización y el incremento de las ventas de puertas enrollables de la empresa TAYOTO en el distrito metropolitano de quito 2016.

5.13.2 Visión

Lograr el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, como la primera opción al momento de escoger una empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.

5.13.3 Objetivo general

- Incrementar el nivel de ventas de la empresa "TAYOTO".

5.13.4 Objetivo específico

- Realizar un estudio de mercado.
- Establecer un adecuado plan comercial.
- Capacitar al personal en servicio y atención al cliente

5.13.5 Estrategias

- Elaborar y aplicar las encuestas.
- Tabular las encuestas y presentar los resultados.
- Sectorizar territorios para realizar ventas efectivas.
- Dar a conocer la marca con herramientas publicitarias.
- Realizar la capacitación al cliente.
- Realizar talleres motivacionales para mejorar el servicio.

5.14 ANÁLISIS FODA

5.14.1 Fortalezas

- ✓ Se tiene un local comercial en una avenida muy transitada del sector de carapungo.
- ✓ Se tiene movilización propia.
- ✓ Crédito de proveedores a bajos costos.

5.14.2 Oportunidades

- ✓ Crecimiento de construcciones en el sector.
- ✓ Se tiene reconocimiento de marca por los clientes.
- ✓ Expansión de territorio hacia el sur de Quito para el posicionamiento de marca.
- ✓ Creación de nueva marca para obtener ventaja ante la competencia.

5.14.3 Debilidades

- ✓ Poca organización de los sectores de ventas.
- ✓ Poca motivación de los vendedores.
- ✓ Seguimiento insuficiente hacia los clientes para conocer el avance de obra.
- ✓ Bajo presupuesto para expandirse en el mercado.

5.14.4 Amenazas

- ✓ Existencia de nuevas marcas.
- ✓ Incremento de vendedores de otras empresas para abarcar más territorio.
- ✓ Precios más bajos por parte de la competencia.

5.15 MARKETING MIX

Es el uso de las 4Ps conocidas como plaza, producto, precio y promoción que usadas correctamente se obtiene grandes resultados para captación de clientes e incremento de la rentabilidad de la empresa.

5.15.1 Plaza

Es la localización de la empresa donde se logra el contacto entre los productos de la empresa y los clientes aportando con presencia de marca para el consumidor.

a) Macrolocalización.

Es la ubicación que tiene en relación a provincias o parroquias a la cual está más cerca

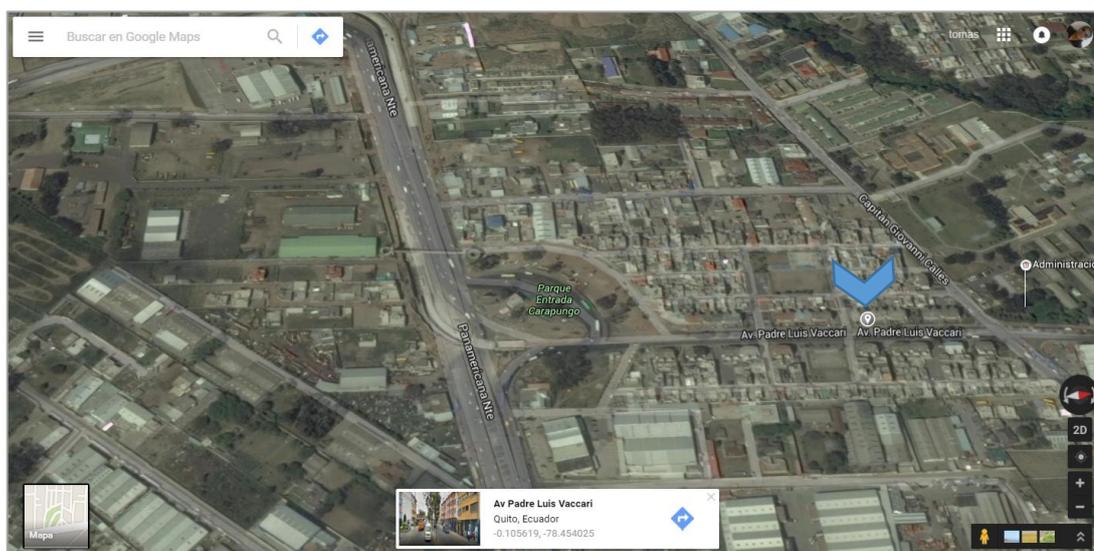
Ilustración 1: Macrolocalización



b) Microlocalización.

Nos muestra la ubicación más exacta con direcciones de las calles principales y puntos de referencias más relevantes para llegar a la empresa.

Ilustración 2: Microlocalización.



c) Local comercial

La empresa está ubicada en las avenidas Panamericana Norte y avenida Padre Luis Vacarí.

Ilustración 3: Local comercial



Mostrarios de puertas enrollables para los clientes.

5.15.2 Producto

Es el fin de que exista cada empresa el producto es un bien por el cual los consumidores adquieren ya que cubren con la necesidad que tiene los clientes.

Como materiales relevantes para la fabricación de las puertas enrollables tenemos:

a) Fleje galvanizado

Ilustración 4: Fleje galvanizado



Son bobinas de metal que tiene un peso promedio de 250 kilogramos cada una para la fabricación de las puertas se adquieren un mínimo de 7 bobinas

b) Alambre de acero

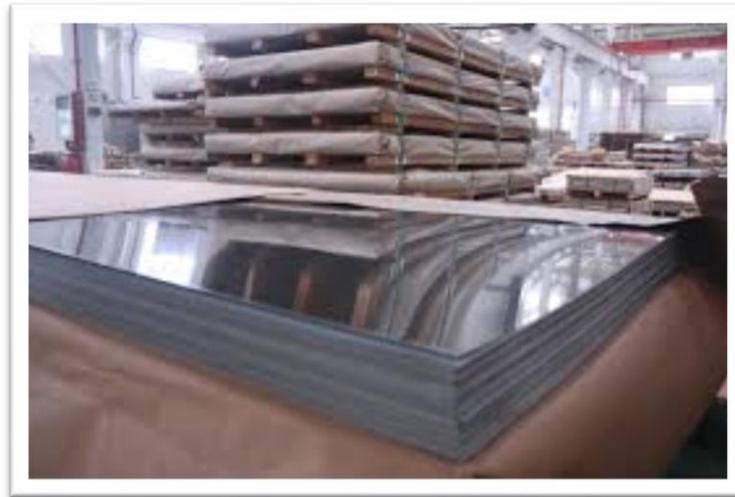
Ilustración 5: Alambre de acero



Son rollos de alambre de acero que tiene un peso promedio de 300 kilogramos de este material se adquiere un rollo ya que no se utiliza mucho para elaborar los resortes.

c) Planchas de hierro

Ilustración 6: Planchas de hierro



De este material se adquieren 10 planchas, sirve para la parte de seguridad y refuerzo.

d) Platinas y ángulos

Ilustración 7: Platinas y ángulos



Estos materiales ayudan para dar el acabado de las puertas enrollables.

e) Tubos redondos

Sirve especialmente para el eje de la puerta y logre enrollar fácilmente la puerta.

Ilustración 8: Tubos redondos



Sirve especialmente para el eje de la puerta y logre enrollar fácilmente la puerta.

f) Cerraduras

Ilustración 9: Cerradura



La cerradura es producto final para la puerta enrollable y la que brinda la seguridad para el local comercial.

g) Puertas enrollable

Ilustración 10: Puerta enrollable



Después de unir todos los materiales descritos anteriormente el producto nos queda de esta manera. Se le deja pintado de color gris.

Y como nos muestra el grafico esta es la forma como se entrega al cliente las puertas enrollables.

5.15.3 Precio

Es el valor de nuestros productos donde el cliente compara con el de otras marcas.

Tenemos dos precios dependiendo de la región.

a) SIERRA

Tabla 22: Costos región sierra

PUERTA REGION SIERRA				
DESCRIPCION	PULGADAS	MILIMETROS	KILOS	CANTIDAD COSTO DE mm/kg PUERTA
FLEJE GALBA MEDIANO			33kg	32,00 31,36
FLEJE GALBA PEQUEÑO			32kg	0,00 0,00
ALMBRE		4,57		3,75 8,55
ANGULO	3/4 X 1/8	20X20X2	0,46	3,46 1,61
ANGULO	1" 1/4 X 1/8	30X30X3		0,00 0,00
ANGULO	1" X 2	25X25X2		3,00 1,83
ANGULO	1" X 3	25X25X3		1,50 1,32
PLATINA	3/4 X 1/8	20X3		1,50 0,82
PLATINA	1"1/2 X 1/4	40X6		0,25 0,37
PLATINA	2" X 1/8	50X3		0,14 0,21
PLANCHA		120X245X2m	1,9	0,23 2,95
CANAL LANFOR		50 x 25mm		4,60 6,64
TUBO CUADF 1" x 1,5		&&		0,00 0,00
TUBO CUADF 1" x 1,5				0,05 0,04
TUBO REDON 1"1/2 x 1,5				1,50 2,22
BARILLA LISA		8mm		0,25 0,10
POLEAS				0,00 0,00
POLEAS				2,00 2,50
POLEAS				0,00 0,00
CERRADURA				1,00 5,25
PERNOS				1,00 0,45
PINTURA				0,50 5,00
FLETE				1,00 0,00
PLATINA	1" X 4			0,00 0,00
PLATINA	1" X 1/8	120X24521,1		0,00 0,00
TUBO CUADF 1" 1/4X1,5				0,00 0,00
TUBO CUADF 1" 1/1 X 1,1				0,00 0,00
PLANCHA GALBANIZADA			1,5	0,00 0,00
ANGULO	1" 1/2 X 3			0,00 0,00
PUERTA REGION SIERRA				71,21
C.P			71,21	1,5 x 2,3 = 3,45
% RENTAB	180%	128,173602		199 / 3,45 = 57,68
P.V.P			199,38	P.V.P = 57,68
UTILIDAD			128,17	

Las puertas enrollables se venden por metro cuadrado, para el valor de la sierra se da el precio en \$57.68 dólares americanos el metro cuadrado.

b) Oriente

Tabla 23: Costos región oriente

PUERTA REGION ORIENTE					
DESCRIPCION	PULGADAS	MILIMETROS	KILOS	CANTIDAD	COSTO DE
				mm/klg	PUERTA
FLEJE GALBA	MEDIANO		33kg	0,00	0,00
FLEJE GALBA	PEQUEÑO		32kg	33,00	32,34
ALMBRE		4,57		3,75	8,55
ANGULO	3/4 X 1/8	20X20X2	0,46	0,00	0,00
ANGULO	1" 1/4 X 1/8	30X30X3		0,00	0,00
ANGULO	1" X 2	25X25X2		0	0,00
ANGULO	1" X 3	25X25X3		0	0,00
PLATINA	3/4 X 1/8	20X3		1,50	0,82
PLATINA	1"1/2 X 1/4	40X6		0	0,00
PLATINA	2" X 1/8	50X3		0	0,00
PLANCHA		120X245X2m	1,9	0	0,00
CANAL LANFOR		50 x 25mm		4,60	6,64
TUBO CUADF	1" x 1,5	&&		0,00	0,00
TUBO CUADF	1" x 1,5			0,05	0,04
TUBO REDON	1"1/2 x 1,5			1,50	2,22
BARILLA LISA		8mm		0,25	0,10
POLEAS				0,00	0,00
POLEAS				2,00	2,50
POLEAS				0,00	0,00
CERRADURA				1,00	5,25
PERNOS				0,00	0,00
PINTURA				0,00	0,00
FLETE				1,00	0,00
PLATINA	1" X 4			0,30	0,27
PLATINA	1" X 1/8	120X24521,1		0,05	0,03
TUBO CUADF	1" 1/4X1,5			0,06	0,08
TUBO CUADF	1" 1/1 X 1,1			0,00	0,00
PLANCHA GALBANIZADA			1,5	0,18	2,40
ANGULO	1" 1/2 X 3			1,50	3,11
PUERTA REGION ORIENTE					64,34
C.P			64,34	1,5 x 2,3 = 3,45	
% RENTAB	180%	115,818324		180 / 3,45 = 52,22	
P.V.P		180,16		P.V.P = 52,22	
UTILIDAD		115,82			

Las puertas enrollables se venden por metro cuadrado, para el valor del oriente se da el precio en \$52.22 dólares americanos el metro cuadrado.

5.15.4 Promoción

Es dar a conocer nuestra empresa a clientes fijos y nuevos clientes informándoles de nuestros beneficios utilizando variedad de medios de comunicación que existen en la actualidad. (<http://pixel-creativo.blogspot.com/>, 2016)

5.15.4.1 Publicidad POP

La publicidad POP "Point of Purchase" (Punto de Venta). Estas estrategias utilizan cualquier tipo de regalo con el nombre de la marca para promocionarse, los más utilizados son: llaveros, calendarios, lapiceros, encendedores, stickers, pisapapeles, bloc de notas, camisetas, vasos, etc. (<http://www.todomktblog.com/>, 2016)

a) Llaveros

Ilustración 11: Llaveros parte frontal



Estos llaveros logran recordar la marca al consumidor constantemente ya son utilizados diariamente.

Ilustración 12: llaveros parte posterior



En la parte posterior estarán los teléfonos para que logren contactarnos.

b) Tríptico

Lado de presentación

Ilustración 13: Tríptico parte posterior



En este tríptico estará información de la empresa y fotos de nuestro trabajo.

Ilustración 14: tríptico parte interna

	<p>Puertas Enrollables</p> 	<p>Portones Eléctricos</p> 
<p>TAYOTO</p> <p>Es una empresa que se dedica a la fabricación de puertas enrollables</p> <p>Inicios</p> <p>Comenzaron como una cerrajería estando presente desde el año 1990 y para el año 2003 inicia consolidándose como "TAYOTO" fabricante de puertas enrollables.</p> <p>Sus principales productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puertas enrollables - Portones con paneles - Portones eléctricos 	<ul style="list-style-type: none"> - Material galvanizado - Zócalo 2mm reforzado - Anti gata <p>Portones con Paneles</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Variedad en diseños de paneles - Paneles galvanizados - Cerradura eléctrica 	<ul style="list-style-type: none"> - Motores industriales - Motores domiciliarios - Sensores de movimiento - Dos controles <p>A todos estos productos ya incluyen la instalación</p> <p>CONTACTOS: Quito of. carapungo cnj. Hernando parra BL7 piso 1 Planta: urb. Puertas del sol No 1 lote #49</p> <p>Teléfonos: 022825271 — 022427222 0988543132</p>

En la parte interna estarán detallado cada producto que hacemos y con los adicionales que vienen al adquirir con nuestra empresa.

c) Flyer

Ilustración 15: Flyer



En este volante se pondrá información y con gráficos que impresionen al observador, tratando de llamar lo más posible la atención del cliente a nuestra marca, y se ofrecerá un 10% de descuento al presentar el Flyer.

d) Calendario

Ilustración 16: Calendario



En este calendario que se obsequiará a los clientes se pretende recordar a la marca por medio de un instrumento que se utiliza a diario.

e) Funda de regalo

Gráfico 26: Funda de regalo

Ilustración 17: Funda de regalo



Estas fundas tienen un diseño muy llamativo que se le puede reutilizar para regalar a otras personas y de esa manera lograr que la marca sea conocida por más personas.

f) Adornos para colgar

Ilustración 18: Adornos para colgar



Los adornos cumplen con la misma función que los llaveros, logrando estar presente la marca en la mente del consumidor.

g) Regalos especiales

Ilustración 19: Regalos especiales



Este tipo de regalo es para clientes que han hecho contratos grandes beneficiosos para la empresa.

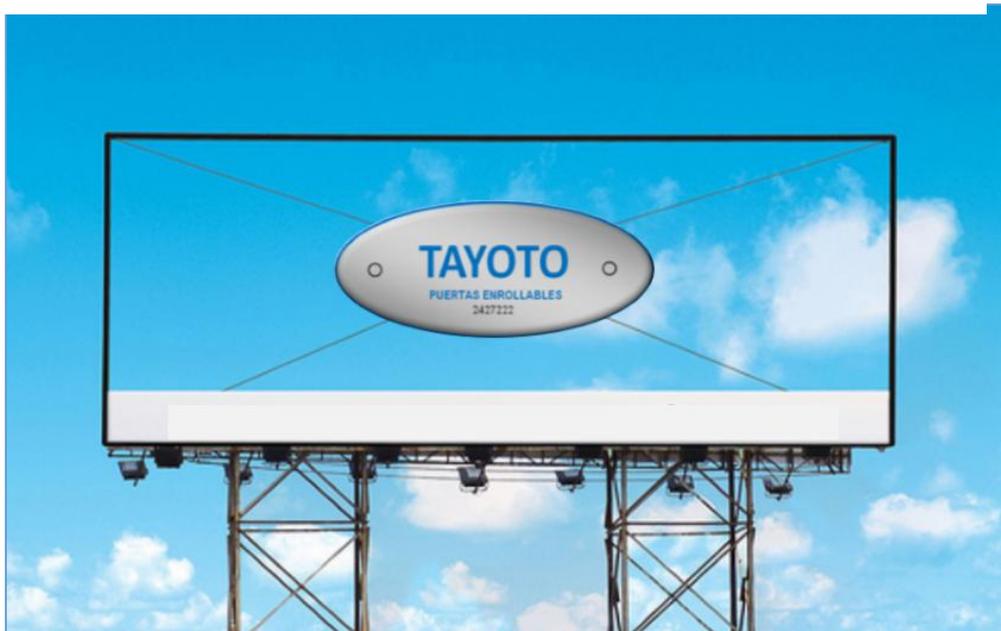
5.15.4.2 Publicidad BTL

La publicidad BTL "Below the line" (Bajo la línea) Este tipo de publicidad se destaca por utilizar técnicas fuera de lo normal siendo ingeniosas y muy creativas capaces de retener la marca en la mente del consumidor por el impacto que ha provocado en el mismo. (<http://redgrafica.com/>, 2016)

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

a) Vallas

Ilustración 20: Vallas



Este tipo de publicidad abarca en gran magnitud a personas que están transitando por las calles. Logrando estar presente en un mayor número de personas.

b) Publicidad móvil

Ilustración 21: Publicidad móvil



c) Publicidad en parada de buses

Ilustración 22: Publicidad en parada de buses



Este tipo de publicidad logra presencia de marca a un mayor número de personas.

5.15.4.3 Publicidad ATL

La publicidad ATL o "Above the line" consiste en usar medios convencionales que generalmente son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. (<http://4puntos.com/>, 2016)

a) Televisión

Ilustración 23: Televisión



Este tipo de publicidad lo que hace es llegar masivamente a una gran cantidad de personas, dando a conocer la marca.

b) Radio

Ilustración 24: Radio



c) Periódicos

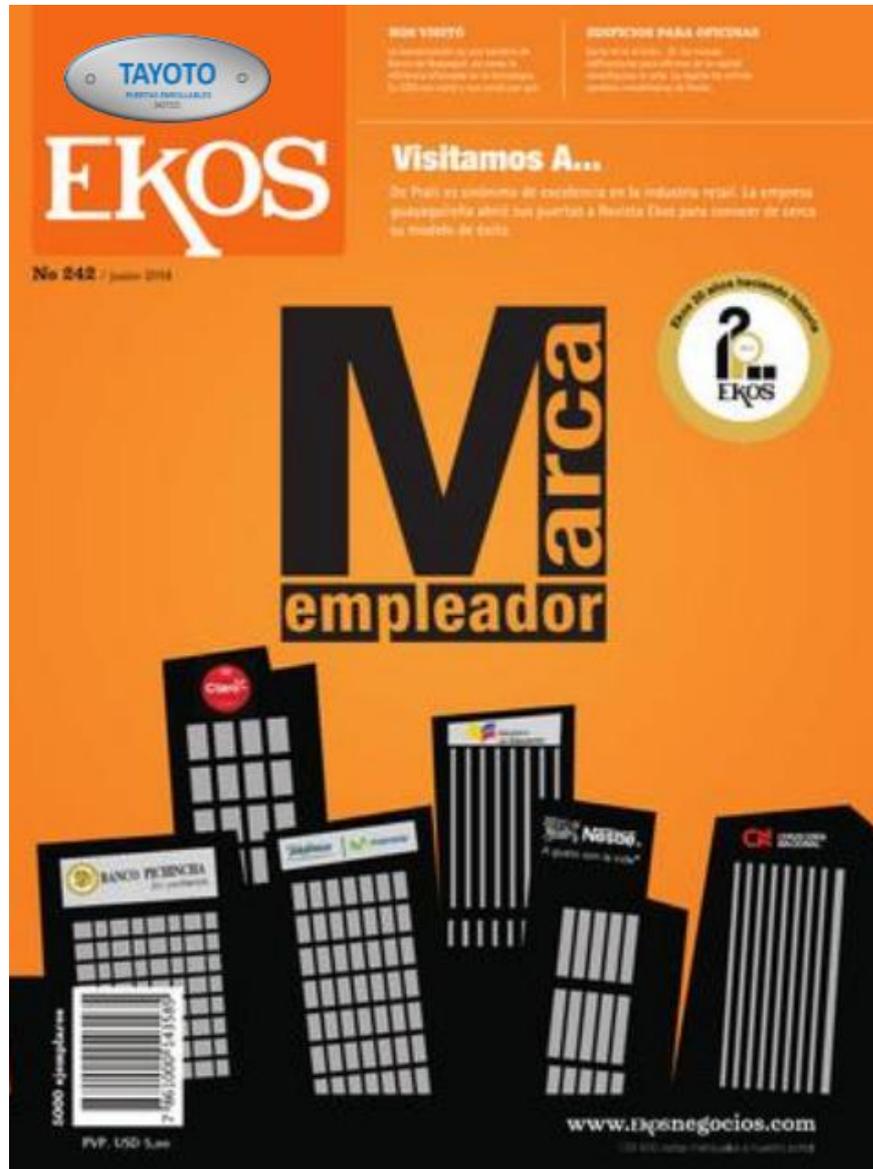
Ilustración 25: Periódicos



Estos son medios de comunicación masivo pero en menor escala que la televisión, tiene una manera de estar más segmentada hacia los clientes.

d) Revistas

Ilustración 26: Revistas



Este tipo de publicidad ya tiene su target específico es más efectivo llegar al cliente ya que estas empresas conocen quienes son las personas que más leen las publicaciones que tienen la revistas.

5.15.4.4 Publicidad Digital

El Marketing Digital u On-line es el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios.

Entre sus funciones se incluyen la publicidad por clicks, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia blogs.

- El Marketing Online se basa en 4 premisas:

1. Flujo: es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.

2. Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad.

Es decir un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario.

3. Feedback: La relación se ha comenzado a construir.

El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación.

Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario.

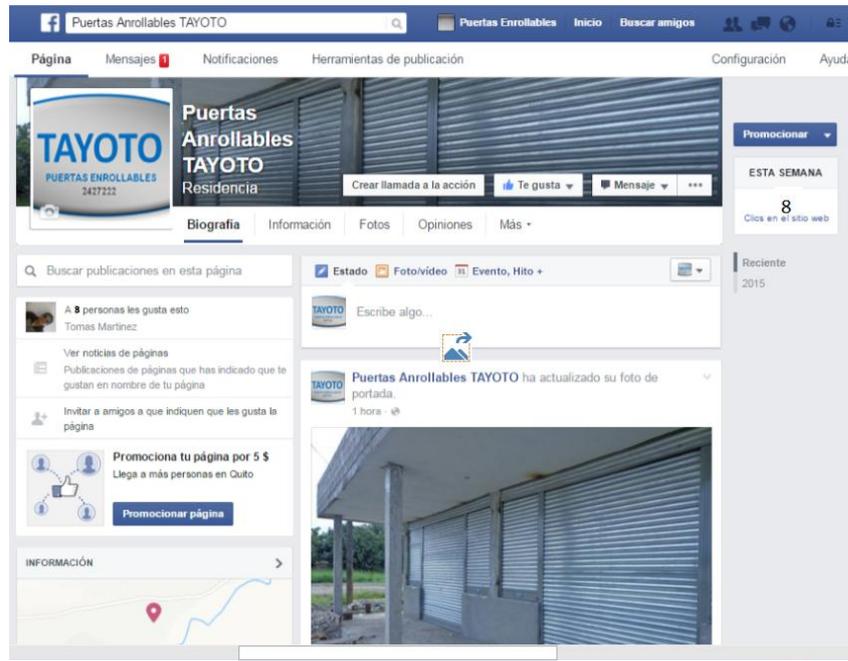
Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.

En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

4. Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. (<http://www.buyto.es/>, 2016)

5.15.4.5 Facebook

Ilustración 27: Facebook



5.15.4.6 Pagina web

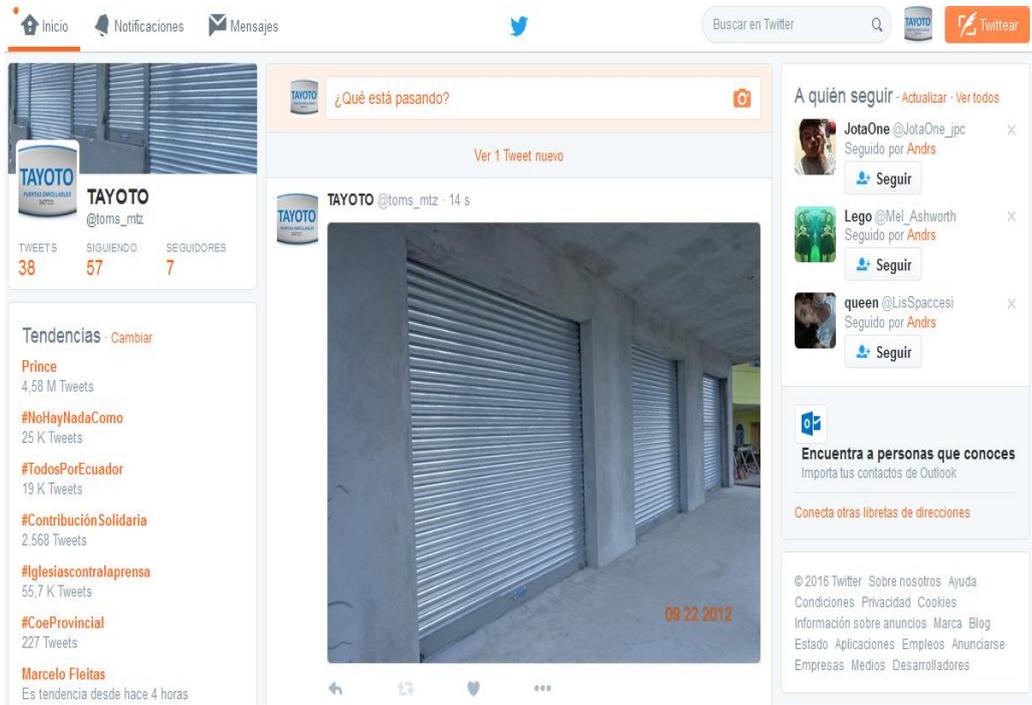
Ilustración 28: Pagina web



La publicidad por medio del internet en el Ecuador ha tenido un crecimiento, de tal forma que la empresa ha implementado esta herramienta para llegar a más personas.

5.15.4.7 Tiwtter

Ilustración 29: Tiwtter



5.15.4.8 Mailing

Ilustración 30: Mailling



La presencia de marca en estos medios, logra que le conozcan un mayor número de personas, estando presente para los internautas.

5.16 BRIEF PUBLICITARIO

El Brief Publicitario es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc, con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa campaña publicitaria. (<http://www.publicidadpixel.com/>, 2016)

5.16.1 Análisis de situación

5.16.1.1 Antecedentes

La empresa "TAYOTO" ha logrado un crecimiento a nivel competitivo y empresarial tiene un reconocimiento de marca muy relevante ante el mercado y frente a la competencia. Gracias a una trayectoria de 15 años estando presente para los clientes y sabiendo adaptarse a las necesidades de los consumidores frente a una competencia que también ha venido trascendiendo.

Invertir en tecnología, maquinaria y abriendo nuevos mercados ha sido importante para estar entre las primeras marcas reconocidas por los clientes a la hora de realizar una compra.

Filosofía Empresarial

➤ Visión

Ser la empresa líder en el mercado teniendo mayor opción de productos logrando satisfacer las necesidades del cliente cubriendo otros productos que se acoplan en la fabricación de las puertas enrollables.

➤ Misión

Es una empresa que se dedica a la fabricación de puertas enrollables con materiales de calidad y tecnología de punta siempre adaptándonos a las nuevas tendencias que tienen el consumidor.

➤ Valores

- RESPETO: mostrar nuestra educación con los clientes internos y externos.
- SERVICIO: estar atentos a las inquietudes de parte los clientes.
- TRABAJO EN EQUIPO: aportar con ideas y disposición para cumplir las metas.
- INNOVACIÓN: tener los medios necesarios para mejorar el desarrollo de la empresa en el personal, maquinaria y tecnología.
- EFICIENCIA: mejorar nuestras habilidades de trabajo continuamente.
- LEALTAD: cumplir lo establecido que tiene la empresa con sus clientes internos y externos.
- EQUIDAD: reconocer el éxito y el error de las personas que conforman "TAYOTO"

5.16.1.2 Mercado

El mercado al que nos dirigimos específicamente está en el sector de la construcción ya que nos dedicamos a la fabricación de puertas enrollables y que en su mayoría estas son instaladas cuando una construcción tenga proyección para habilitar locales comerciales.

En los últimos 5 años la construcción ha sido uno de los sectores económicos más importantes para la medición del PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador esto también se ha dado porque en el gobierno actual ha promovido construcciones importantes a nivel nacional para el desarrollo del país.

CONSUMIDORES

Las personas que más adquieren nuestros productos son en la mayoría personas naturales no sociedades.

En la mayoría el ecuatoriano promedio puede construir una sola casa y en esas personas es en donde más realizamos nuestros esfuerzos ya que este es un producto que se instala ya al finalizar la construcción. Por conocimiento de la empresa se conoce que de un promedio de 50 obras que existan en el mercado 15 dejan en columnas y paredes, 20 son para viviendas y las ultimas 15 llegan para ser locales comerciales.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Propietario de la construcción.
- Construcción con proyecto a local comercial.
- Capital suficiente para la finalización de la construcción.

5.16.1.3 Competencia

La competencia que tiene la empresa se dividen en:

Competencia directa

Como competencia directa tenemos a cuatro incluida la nuestra:

1.- ATAHUALPA:

Es una empresa que está en el mercado desde el año 1995 como fabricante de puertas enrollables y cuenta con presencia en el mercado de 26 años por esta razón es la empresa líder en el momento de escoger por parte del cliente.

2.- TAYOTO

La empresa "Tayoto" existe en el mercado desde el año 2003 como fabricante de puertas enrollables, tiene existencia de marca 13 años incrementando un reconocimiento de marca por parte de los clientes.

3.- MUÑOS

La empresa "Muños" aparece en el mercado como fabricante de puertas enrollables en el año 2011 teniendo existencia de marca 5 años convirtiéndose en otra opción de marca para los clientes.

4.- CARVAJAL

Actualmente para el año 2015 – 2016 aparecido una nueva marca que es "Carvajal" hay que denotar que en estos dos años ha logrado instalar una cantidad de puertas considerable. Pero no se tiene mucho conocimiento de esta marca.

Tenemos que tener en cuenta que la mayoría de estas empresas sus inicios no fueron como fabricantes de puertas enrollables sino como una cerrajería dedicándose a la fabricación de puertas, ventanas, portones, pasamanos, etc.

Cabe recalcar que los años estipulados anteriormente es cuando ya están consignados como fabricantes de puertas enrollables. Ya que cada empresa antes de ser fabricantes de puertas enrollables fueron cerrajería en un promedio de 7 a 8 años

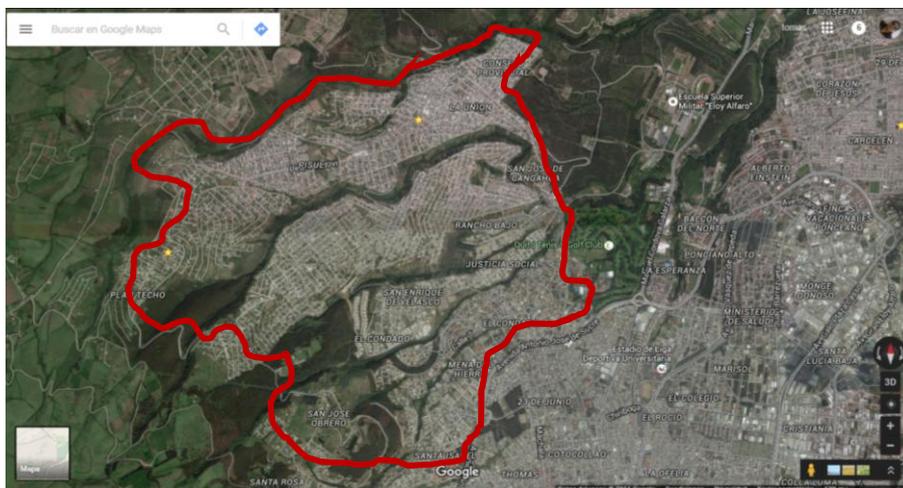
5.16.1.4 Posicionamiento

Cada marca ha logrado posicionarse en un lugar específico que detallaremos de la siguiente manera:

a) Atahualpa tiene un posicionamiento en los sectores de:

Pisulí, La Roldos, Cotocollaho, Velasco, Condado. Gráfico 37: Mailing

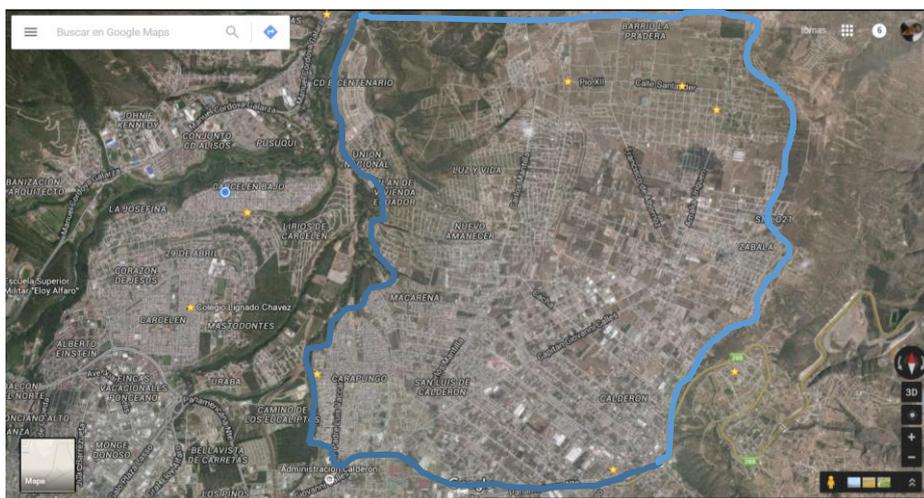
Ilustración 31: Posicionamiento marca Atahualpa



b) Tayoto tiene posicionamiento en los sectores de:

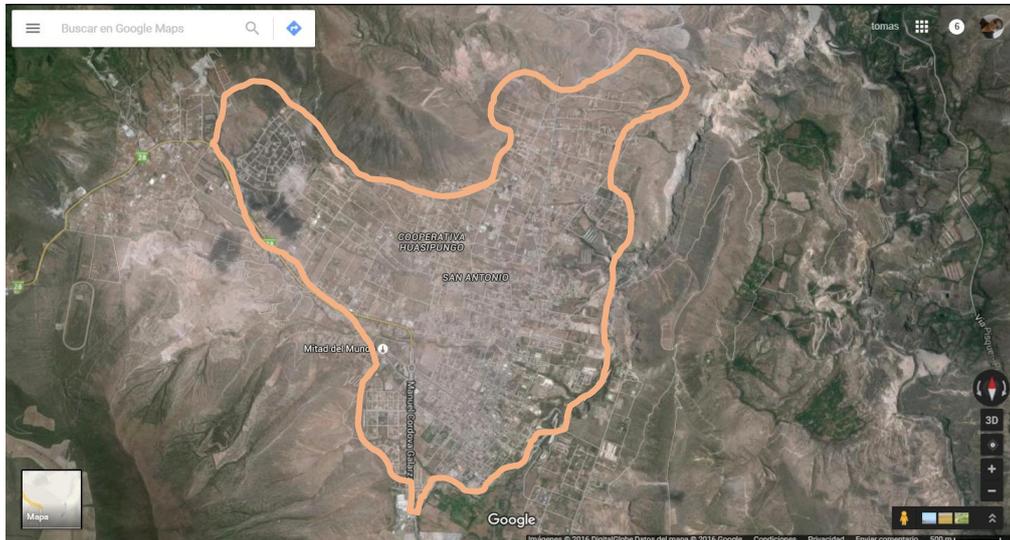
Carapungo, San Juan, Zabala, San José de Moran.

Ilustración 32: Posicionamiento marca Tayoto



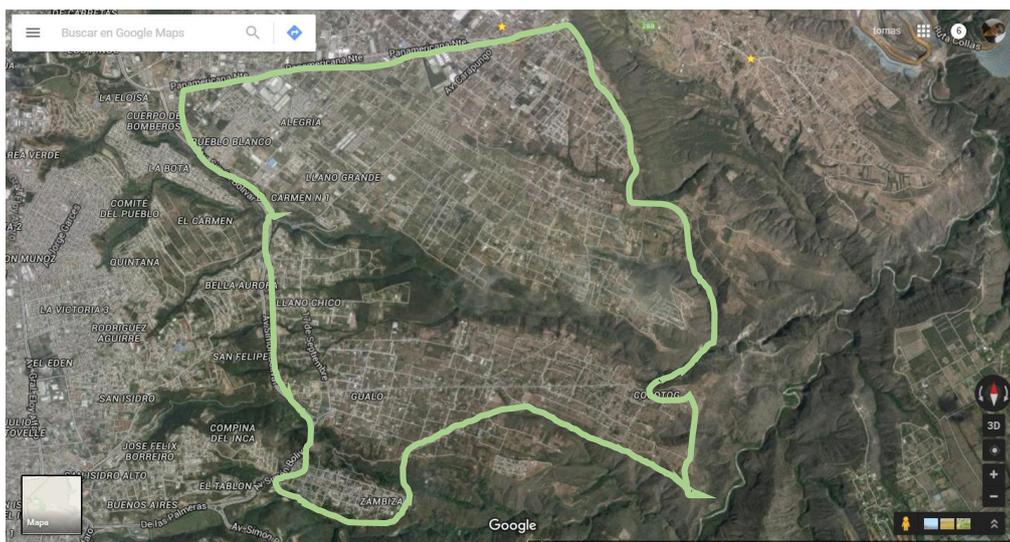
c) Muños tiene un posicionamiento en los sectores de:
Mitad del mundo, Pomasqui, San Antonio.

Ilustración 33: Posicionamiento marca Muños



d) Carvajal tiene un posicionamiento en los sectores de:
Llano grande, Llano chico, Zambiza.

Ilustración 34: Posicionamiento marca Carvajal



5.16.1.5 Beneficios

La empresa ha comprado un nuevo camión para cargas más pesadas, cuenta con crédito directo con los proveedores obteniendo una ventaja ante la competencia para dar a precios más bajos, se ha renovado la maquinaria y se adquirido nueva tecnología con materiales inoxidables y más resistentes.

5.16.1.6 Problemas a Resolver

En la parte de logística las distancias y cabe mencionar el tráfico que existe en la ciudad de Quito repercute a la hora de trasladarse de un lugar a otro para instalar las puertas enrollables, la utilización de GPS en celulares ayuda a disminuir el tiempo de traslado de un lado a otro.

5.16.2 Decisiones Estratégicas

5.16.2.1 Objetivos de la campaña

- Lograr posicionamiento por medio de redes sociales.
- Incrementar el posicionamiento de marca en nuevos territorios.
- Promocionar la marca por medio da material pop.

5.16.2.2 Públicos objetivos

➤ PÚBLICO PRINCIPAL

Se realizara la distribución de material POP en los sectores de Pisulí, La Roldos y Colinas del Norte que son lugares donde existe mayor construcción.

➤ PÚBLICO INFLUYENTE O SECUNDARIO

Se repartirá en los sectores de Llano grande, Llano chico. Ya que son sectores grandes pero existe bajo crecimiento en construcción.

5.16.2.3 Posición de Marca – rasgos y ventaja competitiva

Actualmente la empresa se encuentra en segundo lugar como preferencia de marca por los clientes sin embargo la competencia ha hecho que se reduzca el número de instalaciones en nuestra empresa.

Con el crédito aprobado con los proveedores tendremos la opción de dejar a costos más bajos incrementado las ventas pero disminuyendo la rentabilidad. Esto se realizara en los sectores mencionados anteriormente hasta que la marca logre un reconocimiento aceptable para la empresa y empezar a subir los precios de venta.

5.16.3 Estrategia de medios

5.16.3.1 Objetivo medio

Se pretende llegar a personas mayores de 25 años ya que son jóvenes que ya tienen sus empleos y pretenden realizar sus cosas entre ellas la más importante construir su propia casa.

5.16.3.2 selección de medios

➤ Medios ATL

Utiliza medios de comunicación masivos tales como televisión, radios, periódicos, revistas.

Para nuestro proyecto se analizado si es factible realizar tal publicidad sin embargo nuestro capital nos limita hacerlo por los altos costos que representan. Sin embargo se propondrá los medios más conocidos y los preciso por cada cuña publicitaria. (<http://www.esan.edu.pe/>, 2014)

- Canales de televisión más vistos y sus precios.

Tabla 24: Precios de cuñas publicitarias por televisión

		PAQUETE DE UN DIA			
		HORARIO	# CUÑAS	SEGUNDOS	COSTO UNIT.
	6 am a 7am	6	20	\$ 1.975,00	\$ 11.850,00
	1pm a 3pm	5	15	\$ 1.480,00	\$ 7.400,00
	7pm a 8pm	5	30	\$ 2.960,00	\$ 14.800,00
	TOTAL	16	65	\$ 6.415,00	\$ 34.050,00
		PAQUETE DE UN DIA			
		HORARIO	# CUÑAS	SEGUNDOS	COSTO UNIT.
	6 am a 7am	4	15	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
	1pm a 3pm	4	30	\$ 2.500,00	\$ 10.000,00
	7pm a 8pm	3	20	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
	TOTAL	11	65	\$ 6.000,00	\$ 22.000,00
		PAQUETE DE UN DIA			
		HORARIO	# CUÑAS	SEGUNDOS	COSTO UNIT.
	7am a 8 am	6	10	\$ 900,00	\$ 5.400,00
	2pm a 3pm	5	20	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
	7pm a 8pm	4	30	\$ 1.700,00	\$ 6.800,00
	TOTAL	15	60	\$ 3.800,00	\$ 18.200,00
		PAQUETE DE UN DIA			
		HORARIO	# CUÑAS	SEGUNDOS	COSTO UNIT.
	7am a 8 am	6	10	\$ 200,00	\$ 1.200,00
	2pm a 3pm	4	20	\$ 347,00	\$ 1.388,00
	7pm a 8pm	5	30	\$ 900,00	\$ 4.500,00
	TOTAL	15	60	\$ 1.447,00	\$ 7.088,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tomas Martinez

- Emisoras de radio más escuchadas.

Tabla 25: Precios de cuñas publicitarias por radio

PAQUETE SEMANAL				
EMISORA	LOGOTIPOS	HORARIO	# CUÑAS	TOTAL
RADIO QUITO		lunes a viernes	145	\$ 1.400,00
RADIO COLON		lunes a viernes	140	\$ 1.980,00
RADIO LA BRUJA		lunes a viernes	150	\$ 3.300,00
RADIO AMERICA		lunes a viernes	154	\$ 3.794,00
		UNA SEMANA	589	\$ 10.474,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tomas Martinez

- Revistas ecuatorianas más adquiridas.

Tabla 26: Precios de revistas más adquiridas.

REVISTAS	LOGOTIPO	CONTRAPORTADA EXTERIOR	PORTADA INTERIOR	DOBLE PÁGINA
SOHO		\$ 3.250,00	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00
DINERS		\$ 1.900,00	\$ 1.800,00	\$ 2.090,00
GESTION		\$ 1.700,00	\$ 1.260,00	\$ 2.000,00
VANGUARDIA		\$ 2.800,00	\$ 1.900,00	\$ 3.400,00
TOTAL		\$ 9.650,00	\$ 7.360,00	\$ 10.490,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tomas Martinez

- Periódicos ecuatorianas más comprados.

Tabla 27: Precios de periódicos más comprados.

PERIÓDICOS	DIAS	TAMAÑO DE PAGINA	1	1/2	1/4
	LUNES A VIERNES	COSTOS	\$ 900,00	\$ 450,00	\$ 260,00
	LUNES A VIERNES	COSTOS	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 180,00
	LUNES A VIERNES	COSTOS	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 120,00
		TOTAL	\$ 1.900,00	\$ 950,00	\$ 560,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tomas Martinez

➤ Redes Sociales

En la actualidad el internet es un medio de comunicación masiva ya que su publicidad es a nivel global por la facilidad de llegar a los usuarios, y muchas empresas han visto una oportunidad de negocio teniendo éxito con este medio de comunicación.

Empresas como Facebook, Tiwter, Google, Yahoo, entre otras han sabido segmentar mercados para llegar con la publicidad al mercado objetivo.

Conforme crece los usuarios utilizando el internet, muchas empresas tienen que seguir esta tendencia ya que facilita al cliente para conocer la empresa y los beneficios que prestan.

- Páginas de redes sociales principales.

Tabla 28: Precios de publicidad en redes sociales.

PUBLICIDAD DIGITAL			
REDES SOCIALES	LOGOTIPOS	DESCRIPCIÓN	TOTAL
GOOLGLE		CAMPAÑAS CON UN ALCANCE DE 4000 PERSONAS	\$ 70,00
FACEBOOK		CAMPAÑAS CON UN ALCANCE DE 5000 PERSONAS	\$ 50,00
TIWITTER		CAMPAÑAS CON UN ALCANCE DE 2000 PERSONAS	\$ 40,00
PAGINA WEB		CREACION Y DOMINIO	\$ 99,00
MAILLIN		ENVIO DE CORREOS MASIVOS	\$ 49,00
TOTAL	DIAS A ESCOGER LA PUBLICACION		\$ 308,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tomas Martinez

➤ Medios BTL

La publicidad BTL se destaca por ser impactante para el cliente por su manera creativa logrando captar la atención y de esa manera retener la marca en la mente del consumidor.

- Publicación BTL

Tabla 29: Precios de publicación por BTL

PUBLICIDAD BTL						
MEDIOS	LOGOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UBICACIÓN	COSTOS UNITARIOS	TOTAL
VALLAS		Se contrata por un año	4	Panamericana norte	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00
PUBLICIDAD MOVIL		se contrata por tres meses	5	Carapungo Calderón San Juan Zabala	\$ 250,00	\$ 1.250,00
PUBLICIDAD EN PARADA DE BUSES		se contrata por tres meses	4	Av. El maetro Av. La ofelia	\$ 180,00	\$ 720,00
TOTAL	LA PUBLICIDAD BTL SE CONTRATA MÍNIMO POR TRES MESES PARA OBTENER UN RETORNO					\$ 21.970,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tomas Martinez

➤ Medios POP

En la publicidad POP se destaca por estar presente al momento de hacer la compra en el cliente por medio de regalos, etiquetas, volantes, pancartas etc.

- Publicación BTL

Tabla 30: Precios de publicación por BTL

PUBLICIDAD POP						
MEDIOS	EMPRESA	DESCRIPCION	CANTIDAD	UBICACIÓN	COSTOS UNITARIOS	TOTAL
LLAVEROS		Se contrata por una año	50	Panamericana norte	\$ 3,00	\$ 150,00
TRÍPTICO		se contrata minimo por tres meses	50	Carapungo Calderón San Juan Zabala	\$ 1,50	\$ 75,00
FLYER		se contrata minimo por tres meses	100	Av. El maetro Av. La ofelia	\$ 0,30	\$ 30,00
CALENDARIO		Se contrata por una año	100	Panamericana norte	\$ 0,50	\$ 50,00
FUNDAS DE REGALO		se contrata minimo por tres meses	50	Carapungo Calderón San Juan Zabala	\$ 0,20	\$ 10,00
ADORNOS PARA COLGAR		se contrata minimo por tres meses	100	Carapungo Calderón San Juan Zabala	\$ 2,00	\$ 200,00
REGALOS ESPECIALES		se contrata minimo por tres meses	20	Av. El maetro Av. La ofelia	\$ 25,00	\$ 500,00
TOTAL	LA PUBLICIDAD BTL SE CONTRATA MINIMO POR TRES MESES					\$ 760,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tomas Martinez

5.16.4 Otras herramientas

5.16.4.1 Promoción de ventas

Otra manera de incentivar las ventas es por medio de promociones y descuentos haciendo que la oferta sea atractiva para el cliente.

- a) Utilizando los volantes y presentando a la empresa tienen un descuento del 10%.

Ilustración 35: Promoción de descuento con volantes

TAYOTO
PUERTAS ENROLLABLES

**FABRICACIÓN DE
PUERTAS ENROLLABLES**

**Portones
panelados
varios
modelos**

**Puertas enrollables
material
galvanizado y
reforzado**

**Portones eléctricos con
sensores de movimiento
y dos controles**

Somos una empresa dedicada al área industrial.

Nos dedicamos a la fabricación de puertas enrollables, portones panelados y automatización de portones eléctricos con materiales de alta calidad y utilizando tecnología

Contactos:
Quito: Carapungo urb, puertas del sol No 1, lote 49
Teléf.: 022825271
0988543132

Presenta este volante y -10% de descuento

- b) También se promueve un descuento del 25% si mandan a fabricar las puertas enrollables y los portones panelados.

Ilustración 36: Promoción de descuento con portón y puerta enrollable



5.16.4.2 Capacitaciones

Como otra fuente de apoyo a las ventas se establecerá horarios para las capacitaciones a los vendedores. Se harán las capacitaciones por el tiempo de una hora los días lunes y miércoles desde las 5 pm hasta las 6 pm y los días sábados se realizará desde las 8 am hasta las 11 am.

Estas capacitaciones aportaran al conocimiento y la experiencia obtenida por los vendedores. Los temas más relevantes a tratar serán:

- ✓ El ciclo de las ventas.

Ilustración 37: Ciclo de Ventas



- ✓ Los tipos de clientes.

Ilustración 38: Tipos de Clientes



- ✓ Como manejar las objeciones.

Ilustración 39: Manejo de Objeciones



- ✓ La utilización del marketing digital.

Ilustración 40: Marketing Digital



CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO

En este capítulo se especifica los recursos comprendidos para diseñar el plan de publicidad.

En donde observaremos cual es la mejor opción de inversión de acuerdo al capital disponible que tiene la empresa para aplicarlo.

6.1 RECURSOS PARA REALIZAR EL PLAN PUBLICITARIO.

6.1.1 Recursos Humanos

- ✓ 1 capacitador
- ✓ 1 encuestador
- ✓ 1 digitador
- ✓ 1 asesor

6.1.2 Recursos Materiales

- ✓ 1 resma de papel
- ✓ 1 caja de esferos
- ✓ 6 sillas
- ✓ 6 carpetas
- ✓ 50 Llaveros
- ✓ 50 Trípticos
- ✓ 100 Flyer
- ✓ 100 Calendarios
- ✓ 50 Fundas de regalo
- ✓ 100 Adornos para colgar
- ✓ 20 Regalos especiales

6.1.3 Recursos Tecnológicos

- ✓ 1 Computador
- ✓ 1 Infocus
- ✓ 1 flash
- ✓ 1 Google
- ✓ 1 Facebook
- ✓ 1 Tiwtter
- ✓ 1 Página Web
- ✓ 1 Mailing

6.1.4 Recursos de Movilización

- ✓ 22 Refrigerios
- ✓ 2 Movilización

6.1.5 Recursos Financieros

- ✓ 1 pago de grado

6.2 Presupuesto Tabla de Costos

Tabla 31: Presupuesto de recursos humanos

RECURSOS HUMANOS			
DETALLE	CANTIDAD	CSTO. UNITARIO	COSTO TOTAL
Capacitador	2	300	600
Encuestador	1	150	150
Digitador	1	100	100
Asesor	1	100	100
TOTAL			950

Tabla 32: Presupuesto de recursos materiales

RECURSOS MATERIALES			
DETALLE	CANTIDAD	CSTO. UNITARIO	COSTO TOTAL
Resma de papel	1	3.50	3.50
Caja de esferos	1	4.50	4.50
Sillas	6	7.00	42
Carpetas	6	0.50	3
Llaveros	50	3.00	150
Trípticos	50	1.50	75
Flyers	100	0.30	30
Calendarios	100	0.50	50
Fundas de regalo	50	0.20	10
Adornos para colgar	100	2.00	200
Regalos especiales	20	25.00	500
TOTAL			1068

Tabla 33: Presupuesto de recursos tecnológicos

RECURSOS TECNOLÓGICOS			
DETALLE	CANTIDAD	CSTO. UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	1	100	100
Infocus	1	150	150
flash	1	100	100
Google	1	70	70
Facebook	1	50	50
Tiwter	1	40	40
Página web	1	99	99
Mailing	1	49	49
TOTAL			658

Tabla 34: Presupuesto de recursos de movilización

RECURSOS DE MOVILIZACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	CSTO. UNITARIO	COSTO TOTAL
Refrigerios	1	70	70
Movilización	1	50	50
TOTAL			220

Tabla 35: Presupuesto de recursos financieros

RECURSOS FINANCIEROS			
DETALLE	CANTIDAD	CSTO. UNITARIO	COSTO TOTAL
Pago de grado	1	790	790
TOTAL			790

Tabla 36: Presupuesto total de recursos del proyecto

TOTAL RECURSOS PARA EL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
RECURSOS HUMANOS	950
RECURSOS MATERIALES	1068
RECURSOS TECNOLÓGICOS	658
RECURSOS DE MOVILIZACIÓN	220
RECURSOS FINANCIEROS	790
TOTAL	3686

Fuente: "TAYOTO"

Elaborado por: Tomas Martinez

6.3 CRONOGRAMA

Tabla 37: Cronograma

CAPÍTULOS	TAREAS	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		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																								
	Análisis matriz T																								
CAPÍTULO II	Mapeo de Involucrados																								
	Matriz de análisis de involucrados																								
	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																								
	Marco Lógico																								
CAPÍTULO V	Antecedentes																								
	Justificación																								
	Diagrama de estrategias																								
	Metodología de la investigación																								
	Plan de publicidad																								
	Brief publicitario																								
CAPÍTULO VI	Recursos para realizar el plan publicitario																								
	Presupuesto tabla de costos																								
	Cronograma																								
CAPÍTULO VII	Conclusiones																								
	Recomendaciones																								
	Entrega de proyecto																								
	Gestiones del instituto																								

Fuente: "ITSCO"

Elaborado por: Tomas Martinez

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Para la empresa "TAYOTO" que su giro del negocio es a la fabricación de puertas enrollables se avisto un bajo rendimiento en las ventas de las puertas, a pesar de que ya tiene posicionamiento de marca en el sector de Carapungo donde está la fábrica establecida y aun así no ha sido lo suficiente para mantener un nivel de ventas estable.

Se ha notado que el rendimiento de los trabajadores ha ido disminuyendo y conforme también presenta el resultado en las ventas. La falta de motivación y un liderazgo regular aportan a este estado del personal de trabajo.

Otro factor importante para que el nivel de ventas haya reducido se debe a la aparición de nuevas marcas en el mercado, precios más bajos y competencia desleal ha hecho que pierda un poco de confiabilidad la empresa ante los clientes.

A esto se agrega que no se ha realizado un estudio de mercado adecuado dando como resultado el crecimiento y posicionamiento de otras marcas. Acotando a esto se puede decir que los directivos han iniciado que los trabajos necesarios para mejorar los resultados de la marca pero lo han hecho de manera empírica.

Con la ayuda de una persona capacitada en marketing se ha visto los procesos que se propone realizar para incrementar las ventas sin embargo los directivos tienen que analizar cuál es la mejor manera de invertir su capital si lo hacen de la misma forma como han venido desarrollando o implementan nuevas técnicas.

7.2 RECOMENDACIONES

El confiarse de que la trayectoria y permanencia de una empresa en el mercado tiene relevancia ante la competencia ha sido el error que ha cometido la empresa para ello se debe monitorear las empresas que van apareciendo de poco en poco pero que a su vez están entrando al territorio donde la empresa ya tiene su posicionamiento.

El personal de trabajo es la parte fundamental que tiene una empresa mostrar el interés a los trabajadores por medio de charlas motivacionales, bonificaciones, capacitaciones, aportan a que la empresa muestren otra imagen profesional ante la competencia y los clientes.

La implementación de nuevas técnicas de marketing tiene mucha influencia hoy en día al momento de que una empresa mantenga su permanencia en el mercado. Siendo preferible que esté dirigida por un profesional en el área de marketing para obtener mejores resultados para la empresa.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>

<http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>

<http://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-diferentes-tipos-de-publicidad-7585.html>

<http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5esXop9nbtYJ:abfsouto.webs.uvigo.es/estratpublicitarias.doc+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

<http://aeapecuador.com/historia.php>

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>

<http://www.buyto.es/general/i-que-es-el-marketing-digital>

ANEXOS

Anexos 1: Encuestas cliente interno



EMPRESA TAYOTO FABRICANTE DE PUERTAS ENROLLABLES

Encuesta Cliente Interno

1. ¿Se ha realizado un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes?

Si	
No	
2. ¿La empresa cuenta con un adecuado plan comercial?

Si	
No	
3. ¿Durante el último año ha recibido capacitaciones en ventas o en atención al cliente?

Si	
No	
4. ¿Cómo califica usted el nivel de ventas de la empresa?

Alto	
Medio	
Bajo	
5. ¿Ha disminuido el número de clientes durante el último año?

Si	
No	
6. Califique como se encuentra la motivación en su trabajo.

Excelente	
Buena	
Mala	
7. ¿Se ha tenido q despedir personal debido a los bajos niveles de ventas?

Si	
No	

Anexos 2: Encuestas cliente externo



EMPRESA TAYOTO FABRICANTE DE PUERTAS ENROLLABLES
Encuesta Cliente Externo

1. ¿Cómo califica usted la calidad de las puertas enrollables de la empresa "TAYOTO"?

Excelente	
Bueno	
Malo	

2. ¿Las puertas enrollables han cumplido con las expectativas que tenía antes de adquirirlas?

Si	
No	

3. ¿Cómo considera usted el servicio prestado en atención al cliente al momento de ser atendido?

Excelente	
Bueno	
Malo	

4. ¿Porque medios tuvo conocimiento de la marca para realizar la compra?

Ventas directas	
Referencias	
Local de ventas	
Pancartas	
Paginas web	
Redes sociales	
Revistas	
Periodicos	
Publicidad movil	
Television	

5. ¿Qué tipos de medios publicitarios le gustaria recibir?

Ventas directas	
Referencias	
Local de ventas	
Pancartas	
Paginas web	
Redes sociales	
Revistas	
Periodicos	
Publicidad movil	
Television	

Anexos 3: Programación en radio

AMERICA
104.5 FM QUITO
La Campeona

TARIFARIO OFICIAL CADENA RADIAL AMERICA AÑO 2015
CUÑA O MENCION OCASIONAL 30" USD 25,00 más IVA
ESPACIOS CONTRATADOS OCASIONALES 1 MINUTO USD 80,00 más IVA

EMPRESAS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AMERICA 104.5 FM STEREO – QUITO

CUÑA o MENCION 20"	rotativo	USD. 22,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 30"	rotativo	USD. 25,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 40"	rotativo	USD. 30,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 50"	rotativo	USD. 40,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 60"	rotativo	USD. 60,00 más IVA cada pasada

AMERICA 89.1 FM STEREO – IBARRA - AMERICA 89.7 FM STEREO – TULCAN

CUÑA o MENCION 20"	rotativo	USD. 10,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 30"	rotativo	USD. 12,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 40"	rotativo	USD. 16,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 60"	rotativo	USD. 22,00 más IVA cada pasada

AMERICA 93.3 FM STEREO – GUAYAQUIL

CUÑA o MENCION 20"	rotativo	USD. 18,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 30"	rotativo	USD. 22,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 40"	rotativo	USD. 26,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 50"	rotativo	USD. 32,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 60"	rotativo	USD. 40,00 más IVA cada pasada

JC RADIO
La Radio del Ecuador

INICIO | 40 + 7 | LISTAS | FRECUENCIAS | **TARIFARIO** | GUAYAQUIL | CONCURSOS | NOSOTROS | CONTÁCTANOS

Publicado en JC RADIO

Tarifas 2016 JC Radio

Cuñas y Menciones a partir del 1 de Enero del 2016

Duración Cuña	Horario Rotativo	Horario Definido
20" a 40"	USD 16.50	USD 18.00
41" a 50"	USD 17.60	USD 19.00
51" a 60"	USD 19.60	USD 20.00
Información Hora	USD 20.00	
Mención de 10" a 20"	USD 15.00	
Cuñas hasta 30" Sábado y Domingo	USD 8.00	

1. Paquetes a mediano y largo plazo tendrán un descuento especial.
2. Las cuñas contratadas en horario rotativo se transmitirán en las 24 horas de programación.
3. En el caso de escoger horarios se considera la tarifa correspondiente.



TARIFARIO POR CUÑAS Y MENCIONES DE 30 SEGUNDOS

HORA	FREC.	PROGRAMA	Mención- Cuña	TARIFA
REVISTAS INFORMATIVAS				
L-V 06h30 - 07h30	AM - FM	HCBJ Al Día	Cuña	\$12.00
L-V 12h00 - 13h00	AM-FM	HCBJ Al Medio Día	Cuña	\$12.00
L-V 17h00 - 18h00	AM-FM	HCBJ Al Atardecer	Mención	\$15.00
L-V 17h00 - 18h00	AM-FM	HCBJ Al Atardecer	Cuña	\$12.00
REVISTAS MUSICALES				
L-V 08h00 - 12h00	FM	Frecuencia	Cuña	\$12.00
L-V 08h00 - 12h00	FM	Frecuencia	Mención	\$15.00
L-V 14h00 - 17h00	FM	La Recarga	Cuña	\$12.00
L-V 14h00 - 17h00	FM	La Recarga	Mención	\$15.00
L-V 18h00 - 19h00	AM-FM	Al Oído	Cuña	\$12.00
L-V 18h00 - 19h00	AM-FM	Al Oído	Mención	\$15.00
Domingo de 18h00 - 19h30	AM-FM	Nuestra América y Su Canto	Cuña	\$8.00
Domingo de 18h00 - 19h30	AM-FM	Nuestra América y Su Canto	Mención	\$8.00
SEGMENTOS PASTORALES				
Sábado 18h00 - 19h00	AM	Apuntes Pastorales	Men/Cuña	\$9.00
Sábado 19h00 - 20h00	FM	Apuntes Pastorales	Men/Cuña	\$9.00
Domingo 07h30 - 08h30	AM-FM	Apuntes Pastorales	Men/Cuña	\$9.00
PROGRAMACIÓN AM				
09h00 - 10h00	AM	Himnos de la Vida Cristiana	Cuña	\$8.00
09h00 - 10h00	AM	Himnos de la Vida Cristiana	Mención	\$8.00
PROGRAMACIÓN KICHWA				
05h00 - 06h00	AM	Pakari (Amanecer)	Mención	\$8.00
05h00 - 06h00	AM	Pakari (Amanecer)	Cuña	\$8.00
19h00 - 20h00	AM	Ñukanchik Kawsay (Nuestra Vida)	Mención	\$8.00
19h00 - 20h00	AM	Ñukanchik Kawsay (Nuestra Vida)	Cuña	\$8.00
ROTATIVOS				
	AM	Rotativos	Cuña	\$8.00
	FM	Rotativos	Cuña	\$10.00

Anexos 4: Programación en televisión



TARIFAS CON CONTRATO

VIGENTES PARA ABRIL 2007

LUNES A VIERNES							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10'	20'	30'	40'	60'
			€	€	€	€	€
5:30	NOT	LA NOTICIA EN KUCHWA	17,00	35,00	50,00	67,00	100,00
6:00	OPF	REVELACIONES	67,00	135,00	200,00	267,00	400,00
6:15	NOT	LA NOTICIA I	115,00	227,00	340,00	455,00	680,00
7:15	DEP	COPA I	167,00	335,00	500,00	667,00	1.000,00
8:00	VAR	EL CLUB DE LA MARIANA	Comercialización Especial Adjunta. Portacules 50' US\$ 400				
10:00	SER	MATRIMONIO CON NIJOS	85,00	167,00	250,00	335,00	500,00
11:00	TKS	SALA DE PAREJAS	85,00	167,00	250,00	335,00	500,00
12:00	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
15:00	IHF	LOS PICAPIEDRAS	200,00	400,00	600,00	800,00	1.200,00
15:30	SER	WALKER, RANSER DE TEXAS	175,00	347,00	520,00	695,00	1.040,00
18:30	VAR	VAJOS CON TODO	Comercialización Especial Adjunta. Portacules 50' US\$ 900				
16:00	TKS	CASO CERRADO (NUEVA TEMPORADA)	235,00	467,00	700,00	935,00	1.400,00
17:00	TKS	LAURA EN AMERICA	567,00	735,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00
18:00	LAR	CINE DE LA TARDE 18h00	267,00	535,00	800,00	1.067,00	1.600,00
19:00	LAR	CINE DE LA TARDE 19h00	500,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
19:30	REV	ZONA DE IMPACTO	Comercialización Especial Adjunta. Portacules 30' US\$ 1000				
20:00	LAR	SALAS 1-2-3-4-5 (TELEFEMA)	555,00	1.067,00	1.600,00	2.155,00	3.200,00
22:00	NOT	LA NOTICIA II	467,00	935,00	1.400,00	1.867,00	2.800,00
22:30	DEP	COPA II	567,00	735,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00
23:00	LAR	ULTIMA FUNCION	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00

SABADOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10'	20'	30'	40'	60'
			€	€	€	€	€
6:30	IHF	AVENTUREROS (IHFIA)	17,00	35,00	50,00	67,00	100,00
7:30	IHF	LURATICOS (ESTRENO)	67,00	135,00	200,00	267,00	400,00
10:00	IHF	LOS PADRINOS MAGICOS	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00
10:30	IHF	CHICOS DEL BARRIO	85,00	167,00	250,00	335,00	500,00
11:00	SER	STARSGATE: PUERTA A LAS ESTRELLAS	67,00	135,00	200,00	267,00	400,00
12:00	IHF	PINKY Y CEREBRO	55,00	67,00	100,00	135,00	200,00
13:00	SER	JOHNNY ZERO (ESTRENO)	85,00	167,00	250,00	335,00	500,00
14:00	SER	DRAGNET (NUEVA TEMPORADA)	85,00	167,00	250,00	335,00	500,00
15:00	SER	SIETE DIAS	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
16:00	SER	ADRIQUE UD. NO LO CREA	135,00	267,00	400,00	535,00	800,00
17:00	SER	HECHICERAS	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
18:00	SER	SUPERFICIE (ESTRENO)	235,00	467,00	700,00	935,00	1.400,00
19:00	SER	SMALLVILLE	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
20:00	LAR	NOCHES DEL OSCAR	585,00	1.167,00	1.750,00	2.335,00	3.500,00
22:00	SER	SENO EN LA CIUDAD	267,00	535,00	800,00	1.067,00	1.600,00
22:30	LAR	ULTIMA FUNCION	135,00	267,00	400,00	535,00	800,00

DOMINGOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10'	20'	30'	40'	60'
			€	€	€	€	€
6:00	IHF	MI PADRE EL POCERO	17,00	35,00	50,00	67,00	100,00
6:30	IHF	EL LAGARTIJO DE NED	17,00	35,00	50,00	67,00	100,00
7:30	IHF	LURATICOS (ESTRENO)	67,00	135,00	200,00	267,00	400,00
10:00	IHF	LOS PADRINOS MAGICOS	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00
10:30	IHF	CHICOS DEL BARRIO	85,00	167,00	250,00	335,00	500,00
11:00	SER	STARSGATE: PUERTA A LAS ESTRELLAS	67,00	135,00	200,00	267,00	400,00
12:00	SER	EL FUGITIVO	67,00	135,00	200,00	267,00	400,00
13:00	TUR	AQUÍ ECUADOR	Comercialización Especial Adjunta. Portacules 50' US\$ 250				
14:00	SER	DRAGNET (NUEVA TEMPORADA)	85,00	167,00	250,00	335,00	500,00
15:00	SER	SIETE DIAS	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
16:00	SER	ADRIQUE UD. NO LO CREA	135,00	267,00	400,00	535,00	800,00
17:00	SER	HECHICERAS	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
18:00	SER	SUPERFICIE (ESTRENO)	235,00	467,00	700,00	935,00	1.400,00
19:00	SER	SMALLVILLE	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
20:00	LAR	CINE DEL DOMINGO	555,00	1.067,00	1.600,00	2.155,00	3.200,00
22:00	NOT	LA NOTICIA DOMINICAL	555,00	1.067,00	1.600,00	2.155,00	3.200,00
23:00	DEP	COPA DOMINICAL	585,00	787,00	1.150,00	1.535,00	2.300,00

* Las tarifas no incluyen el I.V.A.
** Tarifas regionales menos el 30%, excepto en La Noticia, Copa, programas en vivo y horario AAA

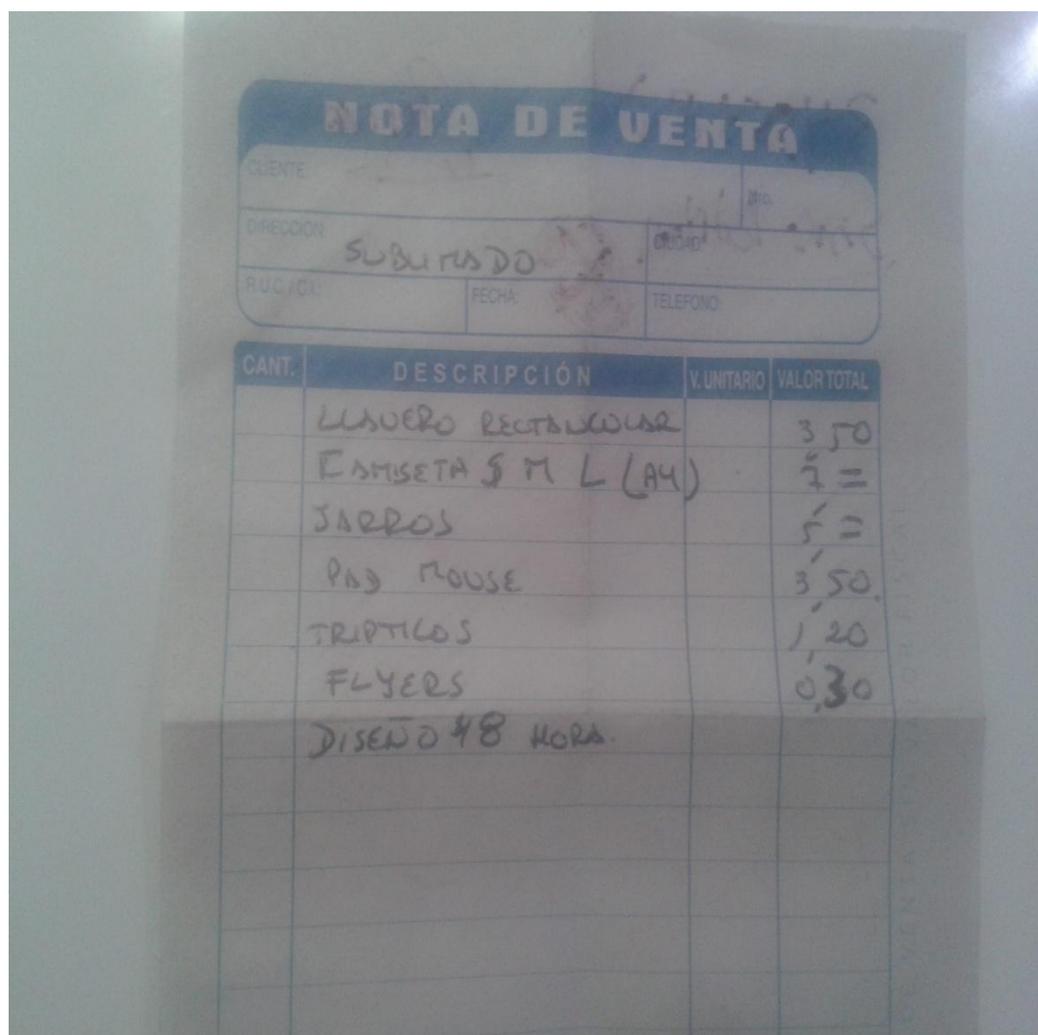
PAQUETE # 1:

PROGRAMA	HORARIO	# CUNAS	15"	20"	30"
Viva! La Mañana	09h00-10h00	11			200,00
A Reventar (L-V)	14h30-15h30	6			250,00
Tnv. Heridas de Amor (L-V)	17h00-17h30	12			250,00
Historias puertas adentro (L-V)	18h00-19h00	11			500,00
Tarzán (S)	11h00-12h00	4			80,00
Cómo dijo? ... Cantinflas (S)	15h00-17h00	4			140,00
El Chapulín Colorado (S)	17h00-18h00	4			140,00
Alf (D)	09h30-10h00	4			80,00
Cine Mexicano (D)	16h00-18h00	4			140,00
VALOR PAQUETE		60	1.500,00	2.000,00	3.000,00

PAQUETE # 2:

PROGRAMA	HORARIO	# CUNAS	15"	20"	30"
Noticiero Uno Mediodía (L-V)	12h30-13h30	6			
Batman la Serie (L-V)	15h30-17h00	6			
Historias puertas adentro (L-V)	18h00-19h00	8			
A Reventar (L-V)	14h30-15h30	8			
Noche a Noche con Marián (L-V)	22h30-23h30	4			
Cómo dijo? ... Cantinflas (S-D)	15h00-17h00	4			
Chapulín Colorado (S)	17h00-18h00	4			
Cine Mexicano (D)	16h00-18h00	4			
VALOR PAQUETE		44	1.500,00	2.000,00	3.000,00

Anexos 5: Cotización de material pop



 **mercado libre** [Regístrate](#) [Ingresa](#) [Vender](#) 

Inicio > "publicidad pop"

Artículos: 1-50 de 100   [Más relevantes](#) ▾

Categorías

- Accesorios para Celulares (14)
- Figuras de Acción (12)
- Servicios (11)
- Ropa, Joyas y Relojes (9)
- Electrónica, Audio y Video (6)
- Animales y Mascotas (5)
- Arte y Antigüedades (5)
- Computación (5)
- Hogar y Muebles (5)
- Más opciones ▾

Ubicación

- Pichincha (Quito) (78)
- Guayas (19)
- Azuay (2)
- Carchi (1)
- El Oro (1)
- Tungurahua (1)

Rango de precios

- Hasta US\$9 (33)
- US\$9 a US\$25 (34)
- Más de US\$25 (33)

Min. - Máx.

O refinar por

-  Envío gratis (3)
- Nuevo (82) | Usado (6)
- Mejores vendedores (21)
- Comienzan hoy (1)

Publicidad | [Minelab Ecuador Oro Plata - www.minelab.com.ec - Los Mejores Detectores De Metales Info/Ventas Quito Guayaquil Cuenca](#) [Anuncia aquí](#)

- | | | | |
|---|--|-----------------------|--|
|  | Horas Locas ,fiestas Infantiles ,baby Showers Y Publicidad | Precio a convenir | Pichincha (Quito) |
|  | Publicidad De Ventanas,microperforado Desde 8.99 | US\$ 8 ⁹⁹ | Pichincha (Quito) |
|  | Publicidad Muy Efectiva Con Planes Economicos | US\$ 75 ⁰⁰ | Pichincha (Quito) |
|  | Letreros Led Luminosos Programables 1mt X 20cm - Publicidad | US\$ 79 ⁹⁰ | Artículo nuevo
19 vendidos
Pichincha (Quito) |
|  | Jarros Publicitarios - Magicos - Publicidad - Personalizados | US\$ 3 ⁰⁰ | Artículo nuevo
67 vendidos
Pichincha (Quito) |
|  | Funko Pop Figuras Juguetes Batman Batman Arkham Asylum | US\$ 24 ⁹⁹ | Artículo nuevo
1 vendido
Pichincha (Quito) |
|  | Funko Pop Figuras Juguete Iron Man Capitan América Civil War | US\$ 24 ⁹⁹ | Artículo nuevo
Pichincha (Quito) |