



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

TEMA: “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA “AMERICAN MYTSUKO”,
DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUITO, UBICADA EN EL CENTRO
COMERCIAL “EL ESPIRAL”, DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO, 2016 – 2017”

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

AUTOR: Francisco Isaí Tirado Gaxiola

TUTOR: Ing. Ángela Camino

Quito, Abril del 2017

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es totalmente original. Auténtica donde se han citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes las ideas, conclusiones a donde se ha llegado son de absoluta responsabilidad.

Francisco Isaí Tirado Gaxiola

C.I: G22405034

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Francisco Isaí Tirado Gaxiola portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. G22405034 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Diseño de una campaña publicitaria para el incremento de ventas de la empresa “American Mytsuko”, dirigida a la población de Quito, ubicada en el Centro Comercial “El Espiral”, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, 2016 – 2017” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE

Francisco Isaí Tirado Gaxiola

CEDULA

G22405034

Quito, a los 15 días del mes de abril del 2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida.

A mis padres por apoyarme siempre en mis estudios ante cualquier circunstancia y no dejarme solo.

A la Ing. Ángela Camino por brindarme su apoyo profesional, humano y técnico para finalizar mi tesis durante todo un semestre de mucha dedicación y sacrificio para concluir este proyecto y mis estudios.

A cada profesor en este tiempo de estudio que con sus conocimientos de los cuales me enseñaron a ser mejor persona y llegar a ser un profesional.

DEDICATORIA

Le dedico este logro cumplido a mi familia, mis padres y mis hermanas que sin su ayuda no lo lograría, gracias por apoyarme en cada momento y soportar cada etapa durante estos años de estudio y al resto de la familia y amigos que siempre estuvieron apoyándome y estuvieron pendientes de culminar mis estudios con éxito, sé que sin su apoyo moral en la distancia no lo lograría.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
abstract	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	12
1.01 Contexto.....	12
1.02 Justificación	17
1.03 Matriz T	20
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	23
2.01 Mapeo de involucrados	23
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	25
CAPÍTULO III: PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	29
3.01 Árbol de problemas	29
3.02 Árbol de objetivos	32
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	34
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	34
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	39
4.03 Diagrama de estrategias	43
4.04 Matriz de marco lógico	46
CAPÍTULO V: PROPUESTA	53
5.01 Antecedentes	53
5.02 Justificación.....	55
5.03 Objetivo General	56

5.04	Orientación para el estudio.....	56
5.05	Relación de Contenidos.....	63
5.06	Metodología	65
5.07	Encuesta	66
5.08	Desarrollo de la propuesta.....	79
5.08.01	Introducción	79
5.08.02	Filosofía Corporativa	80
5.08.03	Objetivo General	82
5.08.04	Objetivos Específicos.....	82
5.08.05	Base Legal.....	82
5.08.06	Alcance.....	84
5.08.07	Políticas.....	84
5.08.07	Organigrama.....	85
5.08.09	Propuesta.....	87
5.08.10	Metodología	88
5.08.10	Objetivos financieros	104
5.08.11	Objetivos de Mercadeo	104
5.08.12	Estrategias Publicitarias	105
5.08.13	Estrategias de posicionamiento	106
5.08.14	Selección de medios de difusión	107
5.08.15	Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).108	
5.08.16	Análisis Matriz General Electric	109
5.08.17	Matriz VOE (Variables, Objetivos, Estrategias).....	112
5.08.18	Aplicación de las estrategias	118
5.08.19	Mecanismos de seguimiento y control.....	126
5.08.20	Glosario.....	129
5.09	Taller	131
CAPÍTULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....		136
6.01	Recursos	136
6.02	Presupuesto	138
6.03	Cronograma.....	139
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		141
7.01	Conclusiones	141
7.02	Recomendaciones.....	142

BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Matriz T	20
Tabla 2.- Matriz de análisis de involucrados	25
Tabla 3.- Matriz de análisis de alternativas.....	35
Tabla 4.- Matriz de análisis de impacto de los objetivos	39
Tabla 5.- Matriz de marco lógico	46
Tabla 6.- Pregunta 1	68
Tabla 7.- Pregunta 2	69
Tabla 8.- Pregunta 3	70
Tabla 9.- Pregunta 4	71
Tabla 10.- Pregunta 5	72
Tabla 11.- Pregunta 6	73
Tabla 12.- Pregunta 7	74
Tabla 13.- Pregunta 8	75
Tabla 14.- Pregunta 9	76
Tabla 15.- Pregunta 10	77
Tabla 16.- Pregunta 11	78
Tabla 17.- Variables de la muestra.....	89
Tabla 18.- Pregunta 1	92
Tabla 19.- Pregunta 2	93
Tabla 20.- Pregunta 3	94
Tabla 21.- Pregunta 4	95
Tabla 22.- Pregunta 5	96
Tabla 23.- Pregunta 6	98
Tabla 24.- Pregunta 7	99
Tabla 25.- Pregunta 8 de la propuesta.....	100
Tabla 26.- Pregunta 9 de la propuesta.....	101
Tabla 27.- Pregunta 10 de la propuesta.....	102
Tabla 28.- Pregunta 11 de la propuesta.....	103
Tabla 29.- Matriz FODA.....	108
Tabla 30.- Factores Externos.....	109
Tabla 31.- Factores Internos.....	111
Tabla 32.- Matriz VOE	114
Tabla 33.- Presupuesto	138
Tabla 34.- Cronograma	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Mapeo de Involucrados	24
Figura 2.- Árbol de Problemas	30
Figura 3.- Árbol de objetivos	32
Figura 4.- Diagrama de Estrategias	43
Figura 5.- Pregunta 1.....	69
Figura 6.- Pregunta 2.....	70
Figura 7.- Pregunta 3.....	71
Figura 8.- Pregunta 4.....	72
Figura 9.- Pregunta 5.....	73
Figura 10.- Pregunta 6.....	74
Figura 11.- Pregunta 7.....	75
Figura 12.- Pregunta 8.....	76
Figura 13.- Pregunta 9.....	77
Figura 14.- Pregunta 10.....	78
Figura 15.- Pregunta 11.....	79
Figura 16.- Organigrama.....	86
Figura 17.- Pregunta 1.....	92
Figura 18.- Pregunta 2.....	93
Figura 19.- Pregunta 3.....	94
Figura 20.- Pregunta 4.....	96
Figura 21.- Pregunta 5.....	97
Figura 22.- Pregunta 6.....	98
Figura 23.- Pregunta 7.....	99
Figura 24.- Pregunta 8 de la propuesta.....	100
Figura 25.- Pregunta 9 de la propuesta.....	101
Figura 26.- Pregunta 10 de la propuesta.....	102
Figura 27.- Pregunta 11 de la propuesta.....	103
Figura 28.- Etapa de preparación del consumidor	105
Figura 29.- Ponderación	112
Figura 30.- Ponderación Matriz VOE	117
Figura 31.- Punto de equilibrio de la Matriz VOE.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa y marca “American Mytsuko” que comenzó en el año 2009, con la meta de confeccionar y comercializar prendas de vestir, está conformada por familiares y amigos cercanos al dueño de la misma.

Con el paso de los años se pensaba que sería reconocida en el mercado textil, lo cual hasta este momento no lo es; debido a este problema, la empresa se ve obligada a implementar campañas publicitarias enfocadas a su público objetivo con el fin de incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado, logrando ser una competencia de alta calidad para las empresas ya posicionadas.

Uno de los puntos muy importantes para una empresa que está ingresando al mercado es la imagen de como atienden a sus clientes, incluso, como es su filosofía corporativa y lo que los identifica; por esta razón se ha decidido mejorar la imagen innovando en la misma.

ABSTRACT

The company and it marks "American Mytsuko" that began in the year 2009, with the goal of making and commercializing cloths, is shaped by relatives and friends near to the owner of the same one.

As the years went by there was thought that would be recognized on the textile market, which up to this moment it is not; due to this problem, the company meets obliged to implement advertising campaigns focused on his objective public in order to increase his sales and to be positioned on the market, managing to be a competition of high quality for the already positioned companies.

One of the very important points for a company that is entering to the market is the image of since they attend to his clients, even, since it is his corporate philosophy and what he identifies them; for this reason it has been decided to improve the image innovating in the same one.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto fue desarrollado para implementar un plan de campañas publicitarias a la empresa “American Mytsuko”, esta empresa se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir casuales y deportivas con materia prima de muy buena calidad.

El diseño de campañas publicitarias para la empresa esta direccionado para incrementar sus ventas, posicionarse en mente del consumidor e innovar en su imagen, ya que desde sus inicios la empresa no ha podido estabilizarse debido a la escasa publicidad que la misma hace.

Gracias a la publicidad que se implementara, la empresa incrementara sus ventas, se posicionara en el mercado y su imagen hablara por si sola para que los consumidores sigan fieles a la marca y por medio de ellos, la cartera de clientes aumente.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

La publicidad en América Latina ha aumentado en los últimos años, debido a que muchas empresas han buscado posicionarse, las multinacionales han animado un mercado publicitario que en general se ha mantenido constante en toda América Latina. De esta manera reflejando las cifras de crecimiento económico de las regiones, la abundancia de medios publicitarios y el exceso de espacios para ofrecer.

En Ecuador existen múltiples factores que explican diferencias en el desempeño de las empresas como es el tamaño, el nivel y calidad de inversión, la productividad, el gasto en publicidad, el nivel de salarios, entre otros. La gran mayoría de empresas del

Ecuador realizan importantes inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera incrementar sus beneficios para que exista una rentabilidad adecuada que beneficiará al sector textil del Ecuador ya que tiene un gran potencial para la exportación.

La publicidad juega un papel muy importante y fundamental en el Ecuador, debido a que muchas empresas utilizan diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios que ofrece ayudando así a las personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. La publicidad influye de manera significativa en el país, debido a que son instrumentos necesarios que ayudan a mejorar el nivel competitivo de los productos que ofertan, siendo uno de los principales propósitos difundir y hacer conocer las ventajas y uso de los productos, permitiéndoles a los compradores enterarse de la existencia de su disponibilidad y su precio.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son herramientas que apoyan a la productividad y la competitividad del país. Las TIC permiten a los usuarios jugar un papel central en la innovación, promover la generación de conocimiento y nuevo negocios. Gracias a la tecnología con la que cuenta el Ecuador y la facilidad de acceso a ella, muchas empresas están aprovechando esta herramienta para hacer sus campañas publicitarias sin necesidad de invertir en un precio alto y teniendo como resultado una buena recepción de las empresas en los consumidores.

1.01.02 Meso

Las empresas crean día a día distintas e innovadoras publicidades, con la finalidad de atraer más clientes y penetrar nuevos mercados, las empresas bien establecidas en el mercado sienten la necesidad de rediseñar mejores estrategias de publicidad por este motivo la empresa ha tenido que enfrentarse a la disminución de ventas por lo que la publicidad que actualmente realiza no son adecuadas para llegar a los clientes por lo que es necesario recrear las estrategias de publicidad para captar la atención de los clientes para mejorar sus ventas y competir de mejor manera.

Las grandes empresas o multinacionales, en algún tiempo empezaron siendo pequeñas y medianas empresas (Pymes). Empezar siendo una Pyme es muy difícil en la

mayoría de los casos y requiere de mucha atención, hay que dedicar el tiempo para buscar formas de hacer crecer el negocio.

Las Pymes se han convertido en una importante alternativa de actividad comercial, su peso en las economías nacionales es demasiado grande, ya que generan empleos e ingresos como factores principales. Por esta razón, una Pyme no debe evitar el aporte que el Marketing puede representar para su desenvolvimiento comercial.

No existen empresas de publicidad en el Ecuador enfocadas al servicio de las Pymes que quieran dar a conocer su producto o servicio. Se debe tomar en cuenta la importancia que ejercería la publicidad en las pequeñas y medianas empresas, así como en las personas naturales cuyo objetivo es dar a conocer sus productos o servicios en el mercado.

Ante la creciente demanda y complejidad del comercio actual principalmente en países en vías de desarrollo, las empresas actuales necesitan un planteamiento cada vez más teórico y profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados locales. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los principios de gestión empresarial que brinda toda estrategia de Marketing y publicidad que está orientada al mercado local.

En el mercado hay empresas que se dedican a brindar consultorías y otras que prestan el servicio de publicidad, pero están dirigidas a empresas ya establecidas y con reconocimiento en el mercado, todo esto nos deja ver claramente que hay un segmento de mercado que no está siendo atendido: las pequeñas y medianas empresas.

1.01.03 Micro

“American Mytsuko” una empresa que empieza a funcionar en el año 2009 bajo la visión de su creador Marcos Gualotuña, que el mismo fundador iniciando como vendedor en otra empresa revive el deseo de crear su propia marca posteriormente su propia empresa. De esta manera “American Mytsuko” empieza a funcionar en la ciudad de Quito.

Confeccionando ropa diseñada por el dueño de la empresa, es como la marca ha salido adelante. Sin contar con empleados, sin departamento de confección, la empresa se ha mantenido en el mercado pero no con muy buena acogida por parte de la población. Ésta, que con la dedicación de su fundador, comprando la materia prima, haciendo los cortes en su propio taller y buscando la manera de confeccionar las prendas, es como “American Mytsuko” está en locales comerciales que se dedican a la venta de ropa ya que es distribuida en algunas ciudades de Ecuador.

Con la necesidad de salir adelante y teniendo competencia con mayor auge en el mercado, la empresa necesita de asesoramiento por parte de personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias y poder incrementar las ventas y a su vez posicionarse en el mercado.

La empresa que en el 2015 estuvo a punto de cerrar sus puertas debido a la situación económica del país, gracias a la distribución en los locales de Quito y los pedidos de los empresarios en otras ciudades, se levantado de nuevo y con ganas de poder crecer en el mercado textil sin la necesidad de preocuparse de la situación por la que pasa el país en esto tiempos. Una ventaja es que no necesita de maquinaria del exterior para poder cortar y confeccionar sus prendas, debido a esto, la empresa no invierte grandes cantidades en la fabricación de las prendas a vender al público.

1.02 Justificación

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de internet y redes sociales, hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación en el mercado y a la vez posicionar la marca “American Mytsuko” a través de los diferentes medios digitales como las redes sociales, pagina web y campañas publicitarias BTL como un nuevo canal de distribución, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces.

El proyecto será como forma práctica y puntual de llevar los conocimientos adquiridos en el periodo de estudio superior, a una causa real para la empresa American Mytsuko, la misma que abrirá sus puertas y permitirá acceder a toda su información para brindar un beneficio comercial, con la elaboración de una campaña publicitaria para el año 2017.

Esta campaña publicitaria servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones en la empresa “American Mytsuko”, estudiantes, docentes y profesionales relacionados con las ramas de Marketing, Administración y Tecnología de la Información y Comunicación del Instituto Tecnológico Superior Cordillera y cualquier otra persona que tenga acceso a este trabajo y desee implementar las estrategias planteadas en el presente documento.

El tema presentado de una campaña publicitaria está basado y respaldado por el objetivo 4 del Plan Nacional del Buen Vivir que se refiere a fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, donde el punto principal de este proyecto entra en la parte de fortalecer el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y la naturaleza.

1.03 Matriz T

Tabla 1.- Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Inexistencia de estrategias publicidad	Desconocimiento de marca y baja rentabilidad de la empresa "American Mytsuko" por la carencia de un plan de publicidad				Competencia con empresas grandes y un incremento de ventas
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Contratar personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias	1	5	4	2	Carencia de personal capacitado en Marketing
Mejorar la imagen de la empresa	1	5	5	2	Imagen inadecuada de la empresa
Fortalecer campañas publicitarias	1	5	4	2	Escasos recursos para invertir en campañas publicitarias

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Dentro de la matriz T se tiene una situación actual que es desconocimiento de marca y baja rentabilidad de la empresa "American Mytsuko" lo cual muestra una situación empeorada de inexistencia de estrategias publicidad, si se toma en cuenta este problema, se obtendrá una situación mejorada donde existirá una competencia con empresas grandes y un incremento de ventas.

Para esto existen fuerzas impulsadoras como lo es el contratar personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias que en lo real se tiene una calificación de 1 (baja), lo cual no existe en la empresa pero se pretende llegar a una calificación de 5 (alta) donde lo ideal sería implementarlo en la empresa para de esta manera poder tener una situación mejorada, pero de igual manera existen fuerzas bloqueadoras para impedir que esto suceda, esto es la carencia de este personal realmente capacitado y con ambición de crear estrategias publicitarias, donde existe una calificación de 4 (medio alto) por lo tanto se pretende llegar a una calificación de 2 para que de esta manera no pueda bloquear a la fuerza impulsadora.

Otra fuerza impulsadora es la de mejorar la imagen de la empresa en relación del logotipo, eslogan y la filosofía corporativa, se pretende llegar a un nivel de 5 (alta) para que la población tenga más confianza hacia la empresa pero existe una fuerza

bloqueadora que es la inadecuada imagen de la misma donde no se ha querido mejorar desde hace mucho tiempo y el bloqueo es cada vez mayor, se pretende llegar a una calificación 2 (media baja) de potencial de cambio para que de esta manera la población empiece a conocer y tener mayor confianza.

Existe una fuerza impulsadora que es el fortalecer en las compañías publicitarias para incrementar las ventas y al mismo tiempo posicionar la marca, se tiene una calificación de 1 (baja) ya que no existe y se pretende llegar a una calificación ideal de 5 (alta) para poder realizar dicha campaña, así como existe una fuerza impulsadora existe una fuerza bloqueadora lo cual es el escaso recurso económico para realizar la campaña publicitaria con una calificación de 4 (media alta) y se pretende llegar a una calificación de 2(media baja) donde se puedan implementar dichas estrategias de publicidad.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

Ver Figura N° 1

2.01.01 Involucrados (Jerarquía)

- 1.- Estado
- 2.- Empleados
- 3.- Personal de Marketing
- 4.- Gerente Propietario



Figura 1.- Mapeo de Involucrados
Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2.- Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Capacidades / Mandatos / Recursos	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Estado	Proporcionar las herramientas adecuadas para el reconocimiento de marca	Escasos recursos financieros para adquirir las herramientas adecuadas	Tecnológicos / Ley de comunicación mencionado en el art. 13	Posicionamiento en buscadores, redes sociales y publicidad BTL	Sanciones que impidan el libre funcionamiento de la empresa en sus actividades
Empleados	Reducir la carencia de personal capacitado en Marketing	Personal sin experiencia en Marketing	Ministerio del trabajo / Código del Trabajo / RRHH	Contratar personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias	Desinterés por parte de los dueños y empleados
Personal de Marketing	Incrementar recursos para invertir en campañas publicitarias a fin de lograr el posicionamiento de marca “American Mytsuko” a nivel Pichincha	Publicidad inadecuada	Elaboración de estrategias de impulsión al mercado / Recursos Económicos para promover la publicidad	Fortalecer campañas publicitarias para generar más ingresos económicos a la empresa y satisfacción de clientes internos y externos	Estrategias empleadas con limitada aceptación
Gerente propietario	Crecer como empresa creando competencia en el mercado	Escasos recursos económicos para la creación de estrategias	Eficiencia en el trabajo / Recursos económicos	Mejorar la imagen de la empresa	Negligencia por parte de autoridades

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados

La presente matriz de análisis de involucrados consta de actores involucrados, en primer lugar está el estado, con un interés sobre el problema central que se basa en proporcionar las herramientas adecuadas para el reconocimiento de marca “American Mytsuko”, con un problema percibido de los escasos recursos financieros para adquirir las herramientas adecuadas; con recursos, mandatos y capacidades de la ley de comunicación mencionado en el art. 13 que dice: las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación y en la protección de identidad y de imagen de la empresa al momento de utilizar la tecnología. Con un interés sobre el proyecto de posicionamiento en buscadores, redes sociales y publicidad BTL; generando un conflicto potencial que las sanciones que impidan el libre funcionamiento de la empresa en sus actividades.

En segundo lugar se tiene a los empleados, el interés sobre el problema central es reducir la carencia de personal capacitado en Marketing, tomando en cuenta un problema percibido a este interés que es un personal sin experiencia en Marketing; se tiene como recursos, mandatos y capacidades al Ministerio del trabajo, el código del trabajo y al departamento de RRHH. Los empleados se interesan en el proyecto para contratar

personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias pero un conflicto a esto sería el desinterés por parte de los dueños y empleados en no querer tener una buena ubicación ya que esto podría generar más ingresos.

Un tercer involucrado es el personal de Marketing con un interés que este tiene sobre el problema central es el incrementar recursos para invertir en campañas publicitarias a fin de lograr el posicionamiento de marca "American Mytsuko" a nivel Pichincha, tomando en cuenta el problema que se puede percibir el cual es una publicada inadecuada para que la marca no pueda ser efectivamente posicionada y por ende no aumenten las venta; se tiene como capacidades, recursos y mandatos la elaboración de estrategias de impulsión en el mercado y un recurso muy importante que son los económicos para promover la publicidad. El departamento de Marketing siempre se debe interesar de estos tipos de proyectos por lo tanto la atención que este tiene es que la empresa fortalezca campañas publicitarias para generar más ingresos económicos a la empresa y satisfacción de clientes internos y externos generando un conflicto potencial donde las estrategias empleadas sean con limitada aceptación

Existe un cuarto involucrado que el gerente propietario, ya que su interés hacia la empresa es muy importante porque necesitan crecer como empresa creando competencia en el mercado pero el problema que se pude percibir ante este interés son los escasos

recursos económicos para la creación de estrategias; se cuenta con capacidades, recursos y mandato como la eficiencia en el trabajo y los recursos económicos. El gerente propietario como parte fundamental para que sobreviva una empresa, se interesa en el proyecto para mejorar la imagen de la empresa, y un conflicto potencial que puede ocasionar es la negligencia por parte de autoridades.

CAPÍTULO III: PROBLEMAS Y OBJETIVOS

Es este capítulo se encontraran los problemas con los que cuenta la empresa y seguidamente, a donde se quiere llegar, cuáles serán los objetivos para poder dar solución a los problemas encontrados. Todo será por medio de un árbol de problemas para encontrar las causas y los efectos al problema central, después será un árbol de objetivos mencionando los medios que se utilizaran y al fin que se quiere llegar.

3.01 Árbol de problemas

Ver Figura N° 2

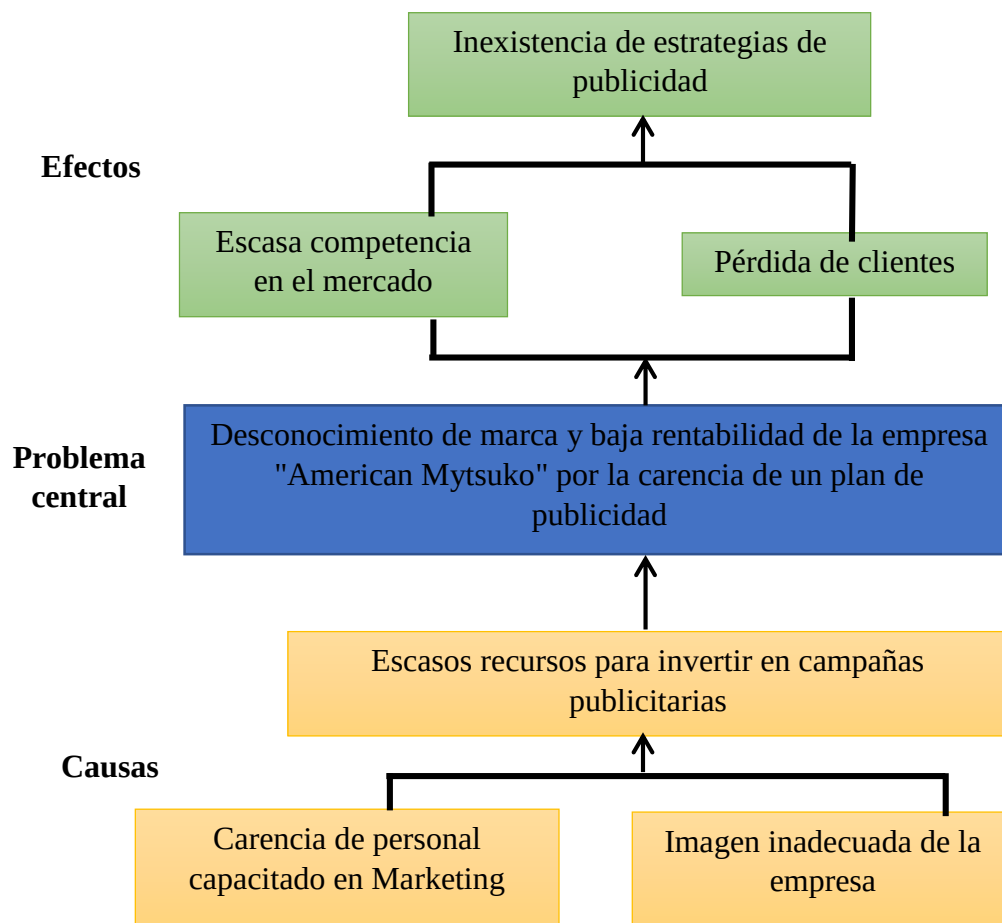


Figura 2.- Árbol de Problemas

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

3.01.01 Análisis del árbol de problemas

En el árbol de problemas se puede identificar un problema central, el desconocimiento de marca y baja rentabilidad de la empresa “American Mytsuko”; para llegar a este problema existen causas que por las cuales surge un le problema; la primera causa es la carencia de personal capacitado en Marketing lo cual esto hace que la imagen de la empresa sea inadecuada, tomándola en cuenta como la segunda causa; estas dos causas crean una mayor que son los escasos recursos para invertir en campañas publicitarias.

Después de haber encontrado las causas por las cuales llevan al problema central, existen tres efectos. En primer lugar se tiene escasa competencia en el mercado que guía a un segundo efecto, pérdida de clientes, los dos efectos anteriores llevan un efecto mayor y el más importante que es la inexistencia de campañas publicitarias de la empresa.

3.02 Árbol de objetivos

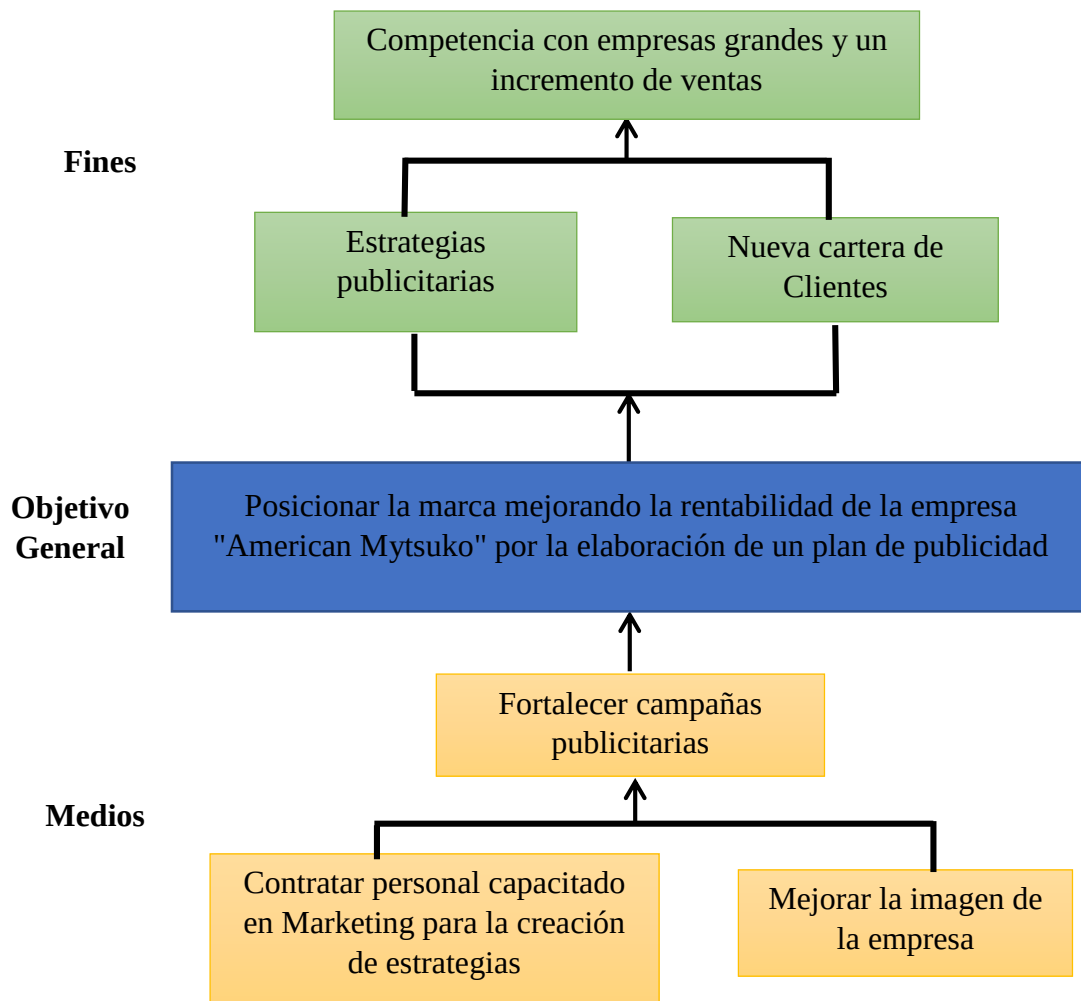


Figura 3.- Árbol de objetivos

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

Existen tres medios, también conocidos como objetivos específicos, los cuales son el contratar personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias que lleva a un segundo objetivo para mejorar la imagen de la empresa y este guía a un objetivo muy importante que es el fortalecer las campañas publicitarias; tomando en cuenta los medios analizados, se llega a un objetivo general que es el posicionar la marca mejorando la rentabilidad de la empresa "American Mytsuko" por la elaboración de un plan de publicidad.

Analizando los medios y el objetivo general de la empresa, estos llevan a fines dentro del árbol de objetivos los cuales en primer lugar se tienen las estrategias publicitarias, seguidamente, nueva cartera de clientes para que posteriormente exista el fin mayor que es el obtener una competencia con empresas grandes y un incremento de ventas tomando en cuenta los objetivos específicos y el objetivo general para lograr dicha estabilidad.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas

En la siguiente matriz llamada Matriz de análisis de alternativas, se pueden encontrar con más claridad qué objetivos se quieren lograr calificando las posibles alternativas encontradas. Identificando los problemas con los que la empresa cuenta, de esta manera se puede llegar a solucionar por medio de las alternativas.

Tabla 3.- Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el proyecto	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Posicionar la marca mejorando la rentabilidad de la empresa "American Mytsuko" por la elaboración de un plan de publicidad	5	5	5	5	5	25	Alto
Contratar personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias	4	4	5	5	5	23	Alto
Mejorar la imagen de la empresa	4	4	4	5	5	22	Alto
Fortalecer campañas publicitarias	4	4	4	5	5	22	Alto

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

4.01.01 Análisis de la matriz de análisis de alternativas

En la presente matriz de análisis de alternativas en primer lugar se tiene los objetivos propuestos en la realización de este proyecto, como primer punto se tiene la contratación de un personal adecuado con un impacto sobre el propósito de 5(alto) ya que la contratación adecuada del personal genera a la largo plazo la estabilidad del mismo y la mejora en la productividad de la empresa. De la misma manera se tiene la factibilidad técnica con una intensidad de 5(alto) ya que, con la investigación que se está realizando se pretende llegar a la veracidad en toda la información para que esta beneficie en el crecimiento de la empresa. También se cuenta con la factibilidad financiera, con un potencial de 5(alto), pues se necesita de financiamiento por parte de la organización para la debida implementación de este manual, brindando el seguimiento necesario para demostrar su efectividad. En la factibilidad social se presenta una intensidad de 5(alto), ya que el motivo principal de este proyecto es garantizar el bienestar del personal motivando a que la sociedad admita la elaboración de este proyecto para su propio beneficio. En la política se tiene una intensidad de 5(alto), ya que el proyecto a realizarse debe ampararse bajo las políticas establecidas tanto de la empresa como del instituto que avala su veracidad y legalidad del proyecto, con la categoría final de una intensidad de 25(alto), que asegura la veracidad y efectividad de la elaboración de este proyecto.

El objetivo específico número dos que es el mejorar la imagen de la empresa, tiene un impacto muy relevante sobre el proyecto y se da un parámetro de 4 (medio alto) ya que, mejorando la imagen de la empresa al mismo tiempo mejoraran las ventas. La factibilidad técnica se le da un parámetro de 4 (medio alto) ya que la imagen será totalmente cambiada para tener más aceptación con la población; en la factibilidad financiera se le da un parámetro de 4 (medio alto) ya que, se contarán con los recursos necesarios para llevar a cabo este objetivo. La factibilidad social tiene un parámetro de 5 (alto), ya que, se contará con el apoyo de la empresa y de los departamentos encargados de la publicidad en la ciudad; la factibilidad política tiene un parámetro de 5 (alto) debido a las normativas que da el ITSCO, la empresa y los departamentos encargados de la publicidad en la ciudad. Se tiene un total de 22 (alta) que asegura la veracidad y efectividad de la elaboración de este proyecto.

El objetivo específico número tres, fortalecer campañas publicitarias, tiene un impacto muy relevante sobre el proyecto es por eso que se da un parámetro de 4 (medio alto) ya que, de esta manera, la empresa se posicionará y se incrementarán las ventas. La factibilidad técnica se le da un parámetro de 4 (medio alto) ya que se utilizará la estrategia de repartir flyers y tarjetas con una buena imagen de la empresa; en la factibilidad financiera se le da un parámetro de 5 (alto) ya que, se contarán con los recursos económicos para llevar a cabo este objetivo; la factibilidad social tiene un parámetro de 5 (alto) ya que, se contará con el apoyo de la empresa como el de departamentos encargados de la publicidad en la ciudad. La factibilidad política tiene un parámetro de 5 (alta) debido

a las normativas que da el ITSCO, la empresa y los departamentos encargados de la publicidad en la ciudad y la tecnología. Se tiene un total de 23, es una categoría alta que significa que este objetivo es factible para el cumplimiento de este proyecto.

El objetivo general que es el posicionar la marca mejorando la rentabilidad de la empresa "American Mytsuko" por la elaboración de un plan de publicidad, tiene un impacto muy relevante sobre el proyecto es por eso que se da un parámetro de 5 (alto) ya que, es el objetivo final de la empresa una vez cumplido con los procesos adecuados a lograrlo. La factibilidad técnica se le da un parámetro de 4 (medio alto) ya que se realizaran campañas publicitarias para posicionar y dar a conocer la marca; en la factibilidad financiera se le da un parámetro de 4 (medio alto), ya que se contarán con suficientes recursos económicos para llevar a cabo este objetivo, la factibilidad social tiene un parámetro de 5 (alto) porque se contará con el apoyo de la empresa y por parte de la sociedad; la factibilidad política tiene un parámetro de 4 (medio alto) debido a las normativas que da el ITSCO, la empresa y los departamentos encargados de la publicidad en la ciudad y la tecnología. Se tiene un total de 22 (alto) que asegura la veracidad y efectividad de la elaboración de este proyecto.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4.- Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Contratar personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias	Personal capacitado en lograr que la marca sea reconocida por el consumidor mediante las estrategias de publicidad(4)	Igualdad de oportunidad para hombres y mujeres (4)	Implementación de un Marketing Verde (4)	Contar con los recursos económicos necesarios para la contratación del personal (4)	Personal capacitado en esta área (4)	20	Medio alto
Mejorar la imagen de la empresa	Promoviendo en los clientes la marca de la empresa (4)	Información de los Derechos Humanos sobre su integridad (4)	Determinar la huella ecológica que diferentes estilos de vida y de consumismo producen (4)	Rediseñar la imagen de la empresa como logotipo, isotopo y colores (5)	Información coherente y un servicio de calidad (4)	21	Alto
Fortalecer campañas publicitarias	Porque las estrategias publicitarias son las más adecuadas para promover con asertividad la empresa en los clientes (4)	No a la discriminación de género en la empresa American Mytsuko (4)	Información adecuada sobre las normativas vigentes en lo que se refiere a la conservación del medio ambiente (4)	Diseñar estrategias viables hacia las personas (4)	Se cuenta con los recursos económicos para la publicidad (5)	21	Alto
Posicionar la marca mejorando la rentabilidad de la empresa "American Mytsuko" por la elaboración de un plan de publicidad	Factible a que se logre ya que la estrategia de las campañas publicitarias es dar a conocer la marca y dará un incremento económico en la empresa. (4)	Igualdad de capacidades sin importar el género (5)	Mejoramiento en el entorno social con relación a un mayor conocimiento (4)	Mejorar el posicionamiento y conocimiento de la marca (5)	Destinando un presupuesto para publicidad y mejorar las instalaciones (4)	22	Alto

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

4.02.01 Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos

Dentro de la matriz de análisis de impacto de los objetivos se tienen tres objetivos específicos y un objetivo general. La factibilidad de que se logre el objetivo específico número uno es que teniendo personal capacitado en lograr que la marca sea reconocida por el consumidor mediante las estrategias de publicidad se le da un parámetro de 4 (medio alto), en el impacto de género existe una igualdad de oportunidades tanto para hombres como mujeres, es por ello que se le da un parámetro de 4 (medio alto), en el impacto ambiental se implementará la realización de un Marketing verde teniendo un parámetro de 4 (medio alto), en la relevancia para que se cumpla este objetivo se tiene que contar con los recursos económicos necesarios para la contratación del personal por lo tanto se le da un parámetro de 4 (medio alto), la sostenibilidad para que el objetivo específico número uno sea factible, es que se contara con el personal capacitado en esta área con un parámetro de 4 (medio alto), teniendo un total de 20 (medio alto) que es una categoría media alta lo cual indica que este objetivo es factible para el proyecto.

La factibilidad de que se logre el objetivo específico número dos será porque las estrategias son las más adecuadas para promover en los clientes la marca de la empresa y se le da un parámetro de 4 (medio alto), en el impacto de género existirá información de los Derechos Humanos sobre la integridad de cada uno de nosotros, es por ello que se le da un parámetro de 4 (medio alto), en el impacto ambiental será determinar la huella

ecológica que diferentes estilos de vida y de consumismo producen, teniendo un parámetro de 4 (medio alto), en la relevancia para que se cumpla este objetivo se rediseñara la imagen de la empresa como logotipo, isótopo y colores por lo tanto se le da un parámetro de 5 (alto), la sostenibilidad para que el objetivo específico número dos sea factible, es que se dará la información coherente y un servicio de calidad con un parámetro de 4 (medio alto), teniendo un total de 21 (alto) lo cual indica que este objetivo es factible para el proyecto.

En el objetivo específico número tres existe una factibilidad de que se logre es porque las estrategias publicitarias son las más adecuadas para promover con asertividad la empresa en los clientes y se le da un parámetro de 4 (medio alto); en el impacto de género no existirá la discriminación de género en la empresa “American Mytsuko”, es por ello que se le da un parámetro de 4 (medio alto); en el impacto ambiental se brindara información adecuada sobre las normativas vigentes en lo que se refiere a la conservación del medio ambiente, teniendo un parámetro de 4 (medio alto); en la relevancia para que se cumpla este objetivo se diseñaran estrategias viables hacia las personas, por lo tanto se le da un parámetro de 4 (medio alto), la sostenibilidad para que el objetivo específico número tres sea factible, es que se cuenta con los recursos económicos para la publicidad teniendo un valor de 5 (alto), contando con un total de 21 (alto) lo cual indica que este objetivo es factible para el proyecto.

El objetivo general es factibilidad a que se logre ya que la estrategia de las campañas publicitarias es dar a conocer la marca y dará un incremento económico en la empresa y se le da un parámetro de 4 (medio alto); en el impacto de género existirá igualdad de capacidades sin importar el género, es por ello que se le da un parámetro de 5 (alto); en el impacto ambiental será mejorar el entorno social con relación a un mayor conocimiento, teniendo un parámetro de 4 (medio alto); en la relevancia para que se cumpla el objetivo general existirá un mejoramiento en la posición y el conocimiento de la marca en los consumidores, por lo tanto se le da un parámetro de 5 (alto), la sostenibilidad para que el objetivo general sea factible, es que se destinara un presupuesto para publicidad y mejorar las instalaciones con un parámetro de 4 (medio alto), teniendo un total de 22 (alto) lo cual indica que este objetivo es factible para el proyecto.

4.03 Diagrama de estrategias

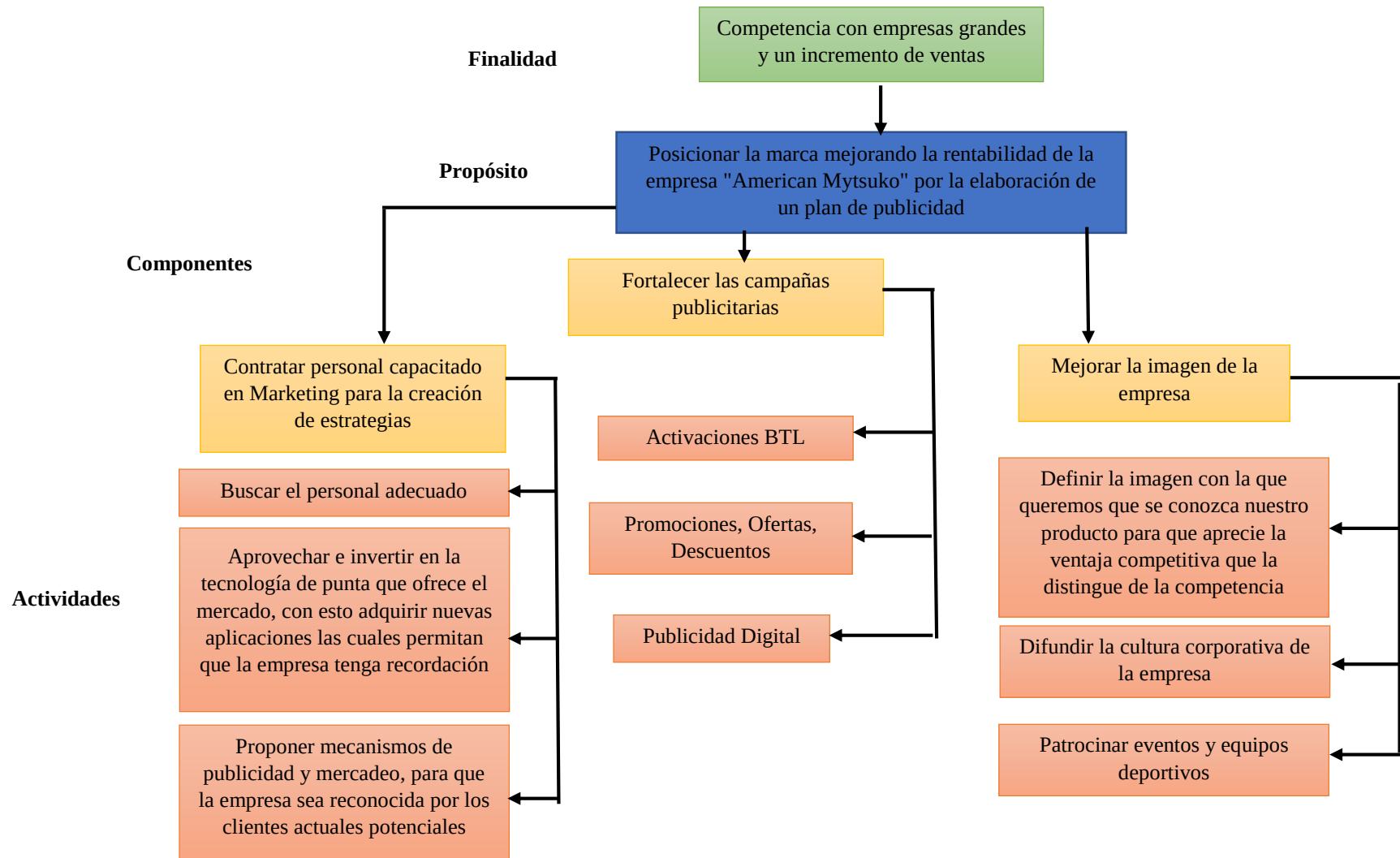


Figura 4.- Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

4.03.01 Análisis de diagrama de estrategias

En el diagrama de estrategias se cuenta con componentes y para realizar estos componentes existen actividades, también se encuentra el propósito y la finalidad del proyecto. La finalidad de este proyecto es competir con empresas grandes e incrementar las ventas de la empresa “American Mytsuko”, creando de esta manera un propósito para llevarlo a cabo por medio de componentes y actividades; dicho propósito es el posicionar la marca mejorando la rentabilidad de la empresa mediante la elaboración de un plan de publicidad.

Se tiene un componente muy importante que es el fortalecer las campañas publicitarias que cuenta con las siguientes actividades para poder realizar dicho componente: implementar activaciones BTL, crear promociones, ofertas y descuentos e innovar con la publicidad en el mundo digital para poder tener más acogida por parte de los consumidores a nivel de Quito.

En segundo lugar esta, el contratar personal capacitado en Marketing; para la contratación del personal se contarán con las actividades siguientes: buscar el personal adecuado, se aprovechará y se invertirá en la tecnología de punta que ofrece el mercado ya que con esto se pueden adquirir nuevas aplicaciones con las cuales permitirían que la

empresa tenga recordación y por último se va a proponer mecanismos de publicidad y mercadeo para que la empresa sea reconocida por lo clientes actuales potenciales.

En tercer lugar de los componentes en este diagrama de estrategias es mejorar la imagen de la empresa que para ello se cuenta con actividades como el definir la imagen con la que queremos que se conozca nuestro producto para que aprecie la ventaja competitiva que la distingue de la competencia, difundir la cultura corporativa de la empresa y patrocinar eventos y equipos deportivos

4.04 Matriz de marco lógico

Tabla 5.- Matriz de marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Competencia con empresas grandes y un incremento de ventas	A finales del año 2017 se contara con el 67% del incremento de las ventas por un monto de \$216.000 dólares.	Por el Benchmarking basado en el precio y producto.	La empresa realizara campañas publicitarias para un mejor posicionamiento de la marca con el fin de lograr una economía equilibrada.
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Posicionar la marca mejorando la rentabilidad de la empresa "American Mytsuko" por la elaboración de un plan de publicidad	Finalizando el año 2017 la marca se posicionara en la mente del consumidor en un 67% respaldado por el esfuerzo de los 6 trabajadores de la empresa.	Plan de estrategias para las campañas publicitarias	La empresa realizara un mejor manejo de la publicidad con el fin de darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor.
Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
1. Fortalecer las campañas publicitarias	A finales de abril 2017 existirá un 67% de campañas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad de Quito, empoderada por los 6 trabajadores de la empresa.	Estudios realizados mediante las encuestas y la observación directa con el cliente.	Teniendo en cuenta la situación económica de la empresa, se lograran realizar las campañas publicitarias.

2. Mejorar la imagen de la empresa	Culminando el mes de abril del 2017, la empresa innovara su imagen debido a que no tiene muy buena atención en un 83% teniendo como evidencia el gran trabajo de los 6 empleados de la empresa.	Mediante el posicionamiento, los registros estadísticos y las tabulaciones de las encuestas.	Mejorando la imagen de la empresa con mayor eficiencia
3. Contratar personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias	A finales del mes de abril 2017, la empresa contara con personal capacitado en Marketing en un 100% debido al mal manejo de la publicidad y las bajas ventas que la empresa ha tenido, empoderado por los trabajadores de la empresa.	Supervisiones y recomendaciones por parte de la gerencia de la empresa	Con la necesidad de una persona capacitada en Marketing, la empresa contara con los recursos económicos suficientes para dicha contratación.
Actividades	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
1.1 Activaciones BTL	\$ 800,00	Facturas	Escasos recursos económicos
1.2 Promociones, Ofertas, Descuentos			
1.3 Publicidad Digital	\$ 30,00		
2.1 Definir la imagen con la que queremos que se conozca nuestro producto para que aprecie la ventaja competitiva que la distingue de la competencia	\$ 20,00	Notas de Venta	
2.2 Difundir la cultura corporativa de la empresa	\$ 20,00		
2.3 Patrocinar eventos y equipos deportivos	\$ 300,00		

3.1 Buscar el personal adecuado	\$ 100,00	Recibos	
3.2 Aprovechar e invertir en la tecnología de punta que ofrece el mercado, con esto adquirir nuevas aplicaciones las cuales permitan que la empresa tenga recordación	\$ 550,00		
3.3 Proponer mecanismos de publicidad y mercadeo, para que la empresa sea reconocida por los clientes actuales potenciales	\$ 350,00	Comprobantes electrónicos	

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

4.04.01 Análisis de la Matriz de Marco Lógico

En el presente trabajo de investigación en el marco lógico se tiene como finalidad la competencia con empresas grandes y un incremento de ventas con un indicador que a finales del año 2017 se contara con el 67% del incremento de las ventas por un monto de \$216.000 dólares, cuyos medios de verificación es el Benchmarking basado en el precio y producto y los supuestos que la empresa realizara campañas publicitarias para un mejor posicionamiento de la marca con el fin de lograr una economía equilibrada.

El propósito con el que cuenta el presente trabajo es posicionar la marca mejorando la rentabilidad de la empresa "American Mytsuko" por la elaboración de un plan de publicidad, teniendo como indicadores que finalizando el año 2017 la marca se posicionara en la mente del consumidor en un 67% respaldado por el esfuerzo de los 6 trabajadores de la empresa contando con el siguiente medio de verificación que es un plan de estrategias para las campañas publicitarias y lo siguientes supuestos que la empresa realizara un mejor manejo de la publicidad con el fin de darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor.

Existen componentes para lograr el propósito del presente proyecto; como primer componente se tiene el fortalecer las campañas publicitarias indicando que a finales de

abril 2017 existirá un 67% de campañas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad de Quito, empoderada por los 6 trabajadores de la empresa verificados por los estudios realizados mediante las encuestas y la observación directa con el cliente suponiendo que teniendo en cuenta la situación económica de la empresa, se logran realizar las campañas publicitarias.

El segundo componente que es mejorar la imagen de la empresa, indica que culminando el mes de abril del 2017, la empresa innovara su imagen debido a que no tiene muy buena atención en un 83% teniendo como evidencia el gran trabajo de los 6 empleados de la empresa, verificando de la misma manera mediante el posicionamiento, los registros estadísticos y las tabulaciones de las encuestas y un supuesto que existirá un mejoramiento en la imagen de la empresa con mayor eficiencia

Tercer y último componente presentado en este proyecto es el contratar a personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias indicando así que a finales del mes de abril 2017, la empresa contara con personal capacitado en Marketing en un 100% debido al mal manejo de la publicidad y las bajas ventas que la empresa ha tenido, empoderado por los trabajadores de la empresa verificado por las supervisiones y recomendaciones por parte de la gerencia de la empresa y el supuesto de que la con la

necesidad de una persona capacitada en Marketing, la empresa contara con los recursos económicos suficientes para dicha contratación.

Las actividades en el presente proyecto es la parte principal para poder llegar al propósito y seguidamente a la finalidad. La actividad número 1 que son las activaciones BTL en el cual se cuenta con un presupuesto de \$800 dólares verificado por facturas y un supuesto muy importante que serían los escasos recursos económicos con los que la empresa cuenta.

Crear promociones, ofertas y descuentos es la actividad número 2 que se cuenta con un presupuesto para la creación de las mismas de \$300 dólares verificado por comprobantes electrónicos tomando en cuenta los escasos recursos económicos que la empresa tiene.

Existen métodos por donde las empresas pueden aprovechar sin un costo mayor, uno de estos es la publicidad digital que es la actividad número 3; teniendo un costo mínimo de \$30 dólares por el uso del internet verificado por medio de los comprobantes electrónicos para optimizar los costos empresariales debido a los escasos recursos económicos con los que cuenta.

La actividad número 4 y 5 consta en definir la imagen con la que queremos que se conozca nuestro producto para que aprecie la ventaja competitiva que la distingue de la competencia y difundir la cultura corporativa con un valor de \$20 dólares por lo que no es un gasto elevado para mejorar la imagen empresarial; todo esto será verificado por medio de recibos sin descuidar los escasos recursos de la empresa.

Patrocinar eventos y equipos deportivos es por los que apuesta el sueño de la empresa, por lo tanto se cuenta como una actividad número 6 con un valor de \$300 dólares ya que no necesita muchos recursos para ayudar en este ámbito, teniendo que verificar por medio de facturas y recibos no olvidando un supuesto muy importante, los recursos insuficientes empresariales.

Las actividades 7, 8 y 9 van unidas ya que se centrara a personal capacitado en Marketing para aprovechar e invertir en tecnología de punta que ofrece el mercado para aplicar las estrategias publicitarias y que sea parte del mejoramiento a la imagen empresarial y de esta manera posicionar la marca; para las 3 actividades se cuenta con un presupuesto de \$1000 dólares con el fin de lograr buenos resultados, verificado por recibos, facturas y comprobantes electrónicos manteniendo en cuenta que la empresa no cuenta con los suficientes recursos económicos para realizar dichas actividades.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.01 Antecedentes

“American Mytsuko” una empresa que empieza a funcionar en el año 2009 bajo la visión de su creador Marcos Gualotuña, que el mismo fundador iniciando como vendedor en otra empresa revive el deseo de crear su propia marca posteriormente su propia empresa. De esta manera “American Mytsuko” empieza a funcionar en la ciudad de Quito.

Confeccionando ropa diseñada por el dueño de la empresa, es como la marca ha salido adelante. Sin contar con empleados, sin departamento de confección, la empresa se ha mantenido en el mercado pero no con muy buena acogida por parte de la población. Ésta, que con la dedicación de su fundador, comprando la materia prima, haciendo los cortes en su propio taller y buscando la manera de confeccionar las prendas, es como “American Mytsuko” está en locales comerciales que se dedican a la venta de ropa ya que es distribuida en algunas ciudades de Ecuador.

Con la necesidad de salir adelante y teniendo competencia con mayor auge en el mercado, la empresa necesita de asesoramiento por parte de personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias y poder incrementar las ventas y a su vez posicionarse en el mercado.

La empresa que en el 2015 estuvo a punto de cerrar sus puertas debido a la situación económica del país, gracias a la distribución en los locales de Quito y los pedidos de los empresarios en otras ciudades, se levantado de nuevo y con ganas de poder crecer en el mercado textil sin la necesidad de preocuparse de la situación por la que pasa el país en estos tiempos. Una ventaja es que no necesita de maquinaria del exterior para poder cortar y confeccionar sus prendas, debido a esto, la empresa no invierte grandes cantidades en la fabricación de las prendas a vender al público.

“American Mytsuko” que sigue dando pelea en el mercado, necesita fortalecer su publicidad y generar más competencia, es por ello que urgentemente se implementara un plan publicitario dando a conocer a los trabajadores de la empresa y que todos por igual aprendan y sigan innovando en todos sus productos para un mejor alcance en el mercado.

5.02 Justificación

Las PYMES son entidades pequeñas que crean las personas emprendedoras para lograr su sueño y tener un mejor futuro, es por ello que como son empresas pequeñas, necesitan ayuda de los expertos, necesitan seguir de pie compitiendo con las demás empresas.

Hoy en día la competitividad entre las empresas es cada vez mayor, por lo tanto, cada empresa, de una manera obligatoria necesita implementar estrategias de Marketing, según como le convenga.

Debido a la gran competencia en el mercado con empresas grandes y pequeñas, en el área textil que confeccionan ropa, la empresa ecuatoriana “American Mytsuko” se encuentra en la necesidad de elaborar un manual para implementar estrategias publicitarias con el fin para ofrecer productos de buena calidad y darse a conocer en el

mercado logrando así un incremento en las ventas y por ende, que la empresa tenga más recursos financieros para poder seguir de pie en el mercado.

5.03 Objetivo General

Elaborar un plan publicitario a la empresa “American Mytsuko” para el incremento de las ventas y posicionar la marca en la mente del consumidor.

5.04 Orientación para el estudio

Activaciones

Las activaciones de marca son estrategias de Marketing no masivas que pueden suscitarse en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos de lanzamiento. Están dirigidas a segmentos específicos y son perfectamente combinables con otras acciones BTL, a fin de potenciar la emoción y la sorpresa en quien las vive. (Malacara, 2015)

Activaciones BTL

Las activaciones de marca son una disciplina del Below The Line que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca. (Malacara, 2015)

Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del Marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, Marketing directo y venta personal. (Thompson, MarketingIntensivo.com, 2010)

Oferta

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta" (Thompson, 2006)

Descuento

Porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima. (Interactivo, 2010)

Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (Headways, 2012)

Estrategia de ventas

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thompson, 2008)

Incremento

Aumento de cantidad o tamaño; comúnmente usado para referirse al desarrollo de grandes subdivisiones en fases. El acto de pagar una mayor tasa de interés durante

un plazo especificado mientras se recibe un descuento del prestamista para reducir los costos inmediatos. (InvestorGuide, 2000)

Venta

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (Association, 2005)

Posicionamiento

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca. (TodoMarketing, 2014)

Posicionamiento de marca

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (Espinosa, 2014)

Rentabilidad

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente. (Kiziryan, 2011)

Publicidad

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Puon, 2013)

Plan publicitario

El plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. (Mercadeo y publicidad, 2013)

Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Thompson, 2005)

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (CreceNegocios, 2014)

Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2006)

Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Thompson, 2006)

Publicidad digital

“La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.” (Fernandez, 2013)

Imagen corporativa

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. (Duarte, 2014)

5.05 Relación de Contenidos

Posicionar la marca mejorando la rentabilidad de la empresa "American Mytsuko" por la elaboración de un plan publicitario siendo este el propósito del presente proyecto, ya que es muy importante para cualquier empresa que desea emprender el vuelo, por decirlo así, en el mercado. El plan publicitario relacionado con todo lo que viene a ser las diferentes estrategias para una campaña publicitaria el cual nos lleva a un posicionamiento y un incremento de ventas con mayor facilidad, siempre y cuando este bien enfocada y una vez habiendo segmentado el mercado y encontrado el target group de la empresa. Cabe mencionar que un plan publicitario no siempre tiene éxito de inmediato pero en un tiempo corto las ventas empiezan a incrementar cuando la publicidad también es boca a boca.

Fortalecer las campañas publicitarias en la empresa, es un punto muy importante para que se posicione en la mente del consumidor, la empresa no cuenta con la publicidad necesaria para que esto suceda, es por ello que se va a conocer realmente que beneficios se tienen al fortalecer dichas campañas por medio de la conceptualización, se buscan y se crean estrategias enfocadas al público objetivo. Las campañas publicitarias suenan sencillas de crear pero no es así, para que la publicidad se fortalezca es necesario saber los gustos y preferencias del target group. Las activaciones toman un papel muy importante en la publicidad ya que llama la atención del consumidor y crea una expectativa y en algunos casos, la necesidad de adquirir el producto, es por ello que las activaciones BTL será el implemento principal para dicha campaña.

Mejorar la imagen de la empresa en ocasiones es difícil cuando la empresa ya está posicionada pero en este caso, "American Mytsuko" necesita un mejoramiento realmente notorio, ya que cuando nos acercamos a ella, la imagen no atrae lo suficiente como para querer adquirir cualquiera de los productos que se ofrecen. La importancia de mejorar la imagen es para que los consumidores tengan conocimiento, valoren y den a conocer la empresa boca a boca dando buenos comentarios. Como lo menciona el concepto de imagen corporativa, es la primera impresión que se le da al consumidor y muchas veces las compras de ellos dependen de la imagen que percibe.

Contratar personal capacitado en Marketing para la creación de estrategias vinculado con las necesidades de la empresa, viene a ser uno de los objetivos específicos para llevar al éxito la marca “American Mytsuko”. Es de suma importancia que la empresa busque quien puede ayudarle a incrementar sus ventas y posicionarse en la mente del consumidor, nadie más puede aportar grandes estrategias que una persona que realmente sabe de Marketing. La empresa entro al mercado y tuvo buena expectativa ante los consumidores, pero poco a poco fueron disminuyendo las ventas, lo cual les obliga a pedir los servicios de personas capacitadas en esta área, aportando ideas innovadoras, específicas y bien enfocadas.

5.06 Metodología

El tipo de metodología que se ha utilizado para el presente proyecto es la recolección de datos por medio de encuestas dirigida a los trabajadores de la empresa con un banco de 11 preguntas; el método inductivo y el método deductivo para los análisis de cada matriz realizada en el proyecto así como también el método científico para la recopilación de la teoría por medio de la investigación.

5.06.01 Población

Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. (Fórmulas, 2008)

5.06.02 Muestra

Una selección tomada de un grupo más grande para poder examinarla y determinar algo sobre el grupo más grande. (Matemáticas, 2011)

5.07 Encuesta

5.07.01 Concepto

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2006)

5.07.02 Importancia

Es importante ya que mediante ella podemos encontrar datos reales para la empresa, es decir, mediante estos datos reales, la empresa realizara cambios para la mejora de la misma. Una encuesta a parte de brindarte datos verdaderos, también se encarga de segmentar el mercado que necesitas, descubrir los sabores, colores y preferencias que los consumidores desean, entre otras cosas.

Gracias a esto, la empresa implementara estrategias de Marketing para el cambio de la misma y que sus ventas empiecen a elevarse lo más pronto posible.

5.07.03 Formato de la encuesta

1.- ¿Sabe que es y para qué sirve una campaña publicitaria?

Sí ☐ No ☐

2.- ¿La publicidad es parte de nuestras vidas y/o es necesaria?

Sí ☐ No ☐

3.- ¿Tiene conocimiento sobre las activaciones BTL?

Sí ☐ No ☐

4.- Si alguna persona le dice que la publicidad es una inversión innecesaria para la empresa, ¿usted deja de hacer publicidad o se mantiene con la publicidad y empieza a innovar cada vez?

Deja de hacer publicidad ☐

Se mantiene con la publicidad ☐

5.- ¿Qué piensa usted que necesita la empresa para incrementar sus ventas?

Mejorar el producto ☐

Publicidad bien enfocada ☐

Inversión en todos los ámbitos ☐

Mejorar la atención al cliente ☐

6.- ¿Piensa usted que se necesita un personal capacitado en Marketing en la empresa?

Sí ☐ No ☐

7.- ¿La imagen de la empresa influye en la compra de los consumidores?

Sí ☐ No ☐

8.- ¿Qué le cambiaría a la imagen de la empresa para mejorarla?

Logo ☐

Nombre ☐

Isotipo ☐

Misión ☐Visión ☐Servicio al cliente ☐Servicio de calidad ☐

9.- ¿Cree que la marca de la empresa está posicionada en la mente del consumidor?

Sí ☐ No ☐

10.- ¿Pone atención a la publicidad que se encuentra por donde comúnmente camina?

Sí ☐ No ☐

11.- ¿Compraría productos que no hayan sido promocionados?

Sí ☐ No ☐

5.07.04 Tabulaciones de la encuesta

Pregunta 1.- ¿Sabe qué es y para qué sirve una campaña publicitaria?

Tabla 6.- Pregunta 1

Si	6
No	0
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

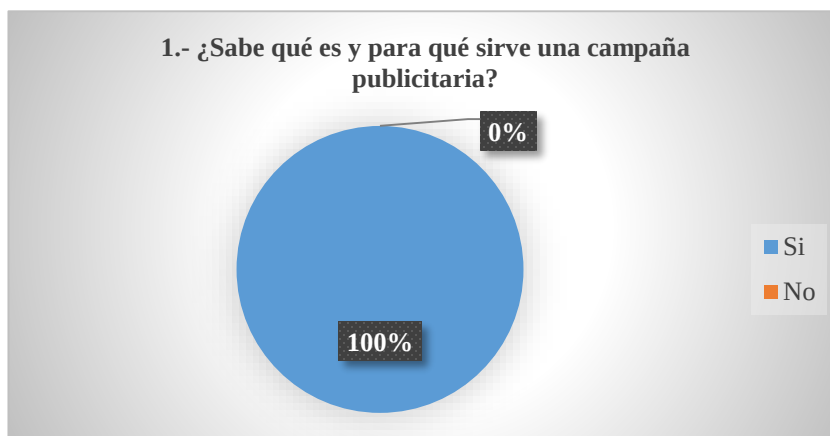


Figura 5.- Pregunta 1

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, los trabajadores saben que es y para qué sirve una campaña publicitaria, lo cual nos indica que solo es conocimiento mas no lo aplican por falta de recursos financieros.

2.- ¿La publicidad es parte de nuestras vidas y/o es necesaria?

Tabla 7.- Pregunta 2

Si	6
No	0
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko



Figura 6.- Pregunta 2

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

Análisis

Efectivamente la publicidad es parte de nuestras vidas y es necesaria para la empresa, porque por medio de ella, la empresa se da a conocer y se posiciona en el mercado.

3.- ¿Tiene conocimiento sobre las activaciones BTL?

Tabla 8.- Pregunta 3

Si	2
No	4
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

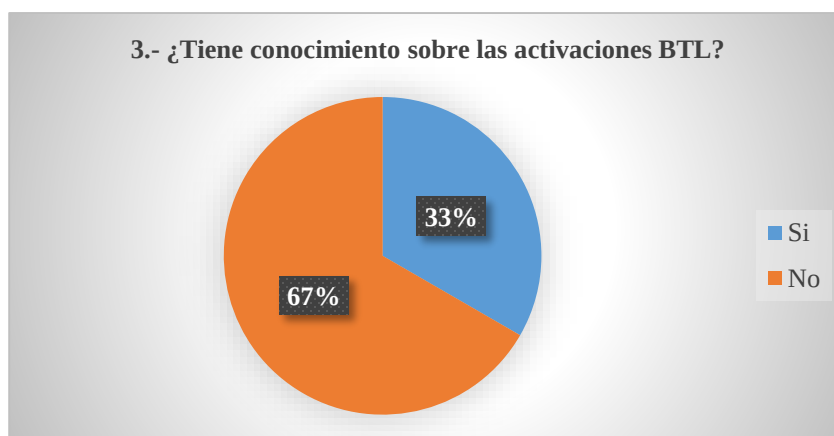


Figura 7.- Pregunta 3

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

Análisis

El 67% de los trabajadores indica que no conocen que es una activación BTL, mientras que el 33% sabe que son y cómo se hacen dichas activaciones; con estos resultados es fácil tomar la decisión de implementar las activaciones BTL.

4.- Si alguna persona le dice que la publicidad es una inversión innecesaria para la empresa, ¿usted deja de hacer publicidad o se mantiene con la publicidad y empieza a innovar cada vez?

Tabla 9.- Pregunta 4

Deja de hacer publicidad	0
Se mantiene con la publicidad	6
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko



Figura 8.- Pregunta 4

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

Análisis

La empresa en su totalidad se mantendrá haciendo publicidad aunque la gente le de malos comentarios y haciéndoles creer que es un gasto completamente innecesario.

5.- ¿Qué piensa usted qué necesita la empresa para incrementar sus ventas?

Tabla 10.- Pregunta 5

Mejorar el producto	0
Publicidad bien enfocada	2
Inversión en todos los ámbitos	4
Mejorar la atención al cliente	0
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

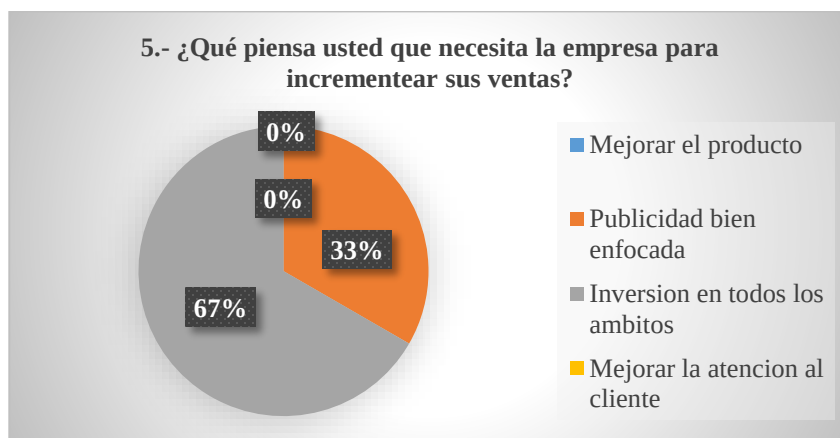


Figura 9.- Pregunta 5

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

Análisis

El 67% de los trabajadores piensan que la empresa debe invertir en todos los ámbitos para poder incrementar sus ventas, mientras que el 33% restante dicen que deben mejorar la atención al cliente, ya que no es el adecuado.

6.- ¿Piensa usted que se necesita un personal capacitado en Marketing en la empresa?

Tabla 11.- Pregunta 6

Si	6
No	0
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko



Figura 10.- Pregunta 6

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

Análisis

Los trabajadores en su totalidad están de acuerdo en que necesitan de personas capacitadas en el área de mercadotecnia ya que solos no pueden por la falta de estrategias innovadoras y conocimientos completos.

7.- ¿La imagen de la empresa influye en la compra de los consumidores?

Tabla 12.- Pregunta 7

Si	6
No	0
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

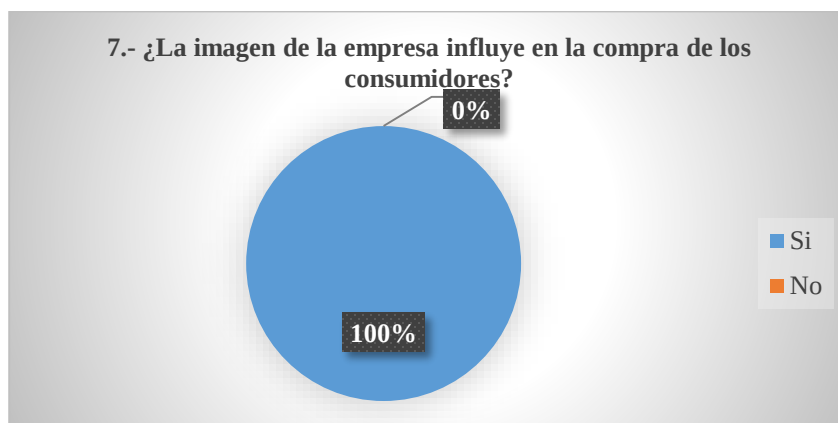


Figura 11.- Pregunta 7

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

Análisis

El 100% de los trabajadores indican que la imagen de la empresa es de suma importancia para que los consumidores compren en cualquiera de las tiendas comerciales.

8.- ¿Qué le cambiaría a la imagen de la empresa para mejorarla?

Tabla 13.- Pregunta 8

Logo	1
Nombre	0
Isotipo	0
Misión	0
Visión	0
Servicio al cliente	2
Servicio de calidad	3
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

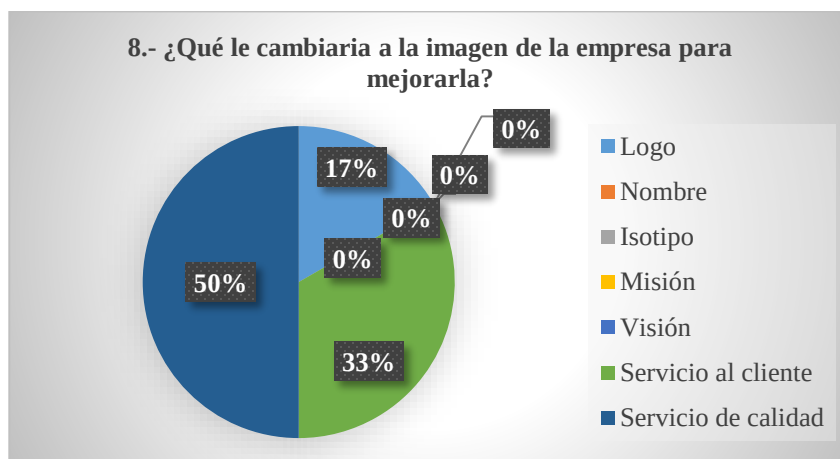


Figura 12.- Pregunta 8

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

Análisis

El 50% de los trabajadores están de acuerdo que deben mejorar el servicio de calidad en relación a la imagen de la empresa mientras que el 33% indica que es la atención al cliente lo que hace que los clientes no vuelvan, y el 17% restante dice que el logo no es suficientemente llamativo para los consumidores.

9.- ¿Cree que la marca de la empresa está posicionada en la mente del consumidor?

Tabla 14.- Pregunta 9

Si	2
No	4
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko



Figura 13.- Pregunta 9

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

Análisis

El 67% indica que la marca no está posicionada la marca mientras que el 33% dice lo contrario, cabe mencionar que la marca es reconocida por su distribución en varios locales comerciales mas no es reconocida por los consumidores en sí.

10.- ¿Pone atención a la publicidad que se encuentra por donde comúnmente camina?

Tabla 15.- Pregunta 10

Si	6
No	0
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

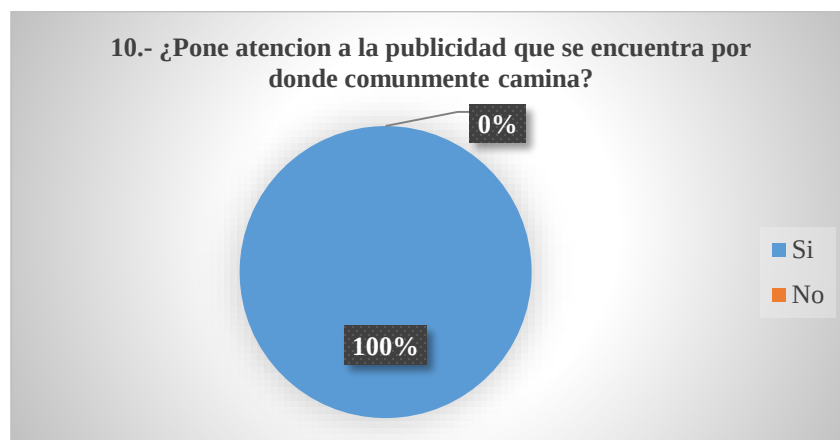


Figura 14.- Pregunta 10

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

Análisis

Los trabajadores en su totalidad ponen atención a la publicidad que se encuentra en el camino, esto quiere decir que así como ellos, también muchas personas lo hacen, es ahí cuando la empresa empieza a tener incrementos en ventas.

11.- ¿Compraría productos que no hayan sido promocionados?

Tabla 16.- Pregunta 11

Si	0
No	6
Total	6

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko



Figura 15.- Pregunta 11

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

Análisis

El 100% dice que no compraría productos que no han sido promocionados en algún lugar, dicen que si el producto no es promocionado, no les llama la atención adquirirlo por lo que no saben si es de calidad o no.

5.08 Desarrollo de la propuesta

5.08.01 Introducción

No solo es elaborar un anuncio o un spot publicitario, es desarrollar una campaña publicitaria que implique la búsqueda de situaciones que sean eficaces, convenientes y

coherentes para una empresa. La creación de una campaña publicitaria se basa en conectar la organización con sus clientes, los productos con el consumidor.

Una excelente ubicación y grandes potencialidades para tener clientela mayor es con lo que cuenta la empresa, pero a pesar de esto, su posicionamiento no se ha logrado por lo que la marca no es reconocida en la ciudad. Debido a que las razones son evidentes, se da a conocer una propuesta para la implementación de una campaña publicitaria que promocióne los productos que “American Mytsuko” ofrece a sus consumidores, para que sea conocido como un lugar especial y autentico para consumir productos ecuatorianos de muy buena calidad y al mejor precio en el mercado, obteniendo así una mayor competencia con empresas grandes ubicadas a sus alrededores y el incremento de las ventas.

5.08.02 Filosofía Corporativa

5.08.02.01 Misión

Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, en la confección y comercialización de prendas de vestir casual y deportivas, dirigidas al comercio y al

consumidor final ofreciendo servicios y productos de calidad, manteniendo costos competitivos a través del aprovechamiento de nuestros recursos, formando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados.

5.08.02.02 Visión

Posicionarnos en el mercado como una empresa exitosa y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel nacional gracias a nuestros productos de calidad. Para el 2022 ser competencia de igual a igual con empresas grandes en el mismo mercado. Lograr la fidelidad del cliente para ampliar y garantizar el mercado. Aportar al desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.

5.08.02.03 Valores

- Trata a los demás como te gustaría ser tratado
- Comunicaciones honestas y abiertas
- Transparencia
- Honestidad
- Responsabilidad

5.08.03 Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria para el incremento de las ventas de la empresa “American Mytsuko” que ofrece productos de mayor prestigio gracias a la materia prima de calidad con la que se fabrican cada una de las prendas.

5.08.04 Objetivos Específicos

- Definir cuál es el mensaje central que se quiere publicitar en la campaña.
- Definir los medios publicitarios que se utilizaran para las estrategias publicitarias.
- Establecer cuál es el target específico a quien va dirigido el mensaje.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Incrementar las ventas de la empresa.

5.08.05 Base Legal

En relación con el código del trabajador, estos artículos amparan a los trabajadores de cada empresa, en este caso a los de “American Mytsuko”:

Capítulo IV¹

DE LAS OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR Y DEL TRABAJADOR

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código. (Ediciones Legales, 2015, págs. 8-9)

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador.- Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;

¹ Código del Trabajador (Codificación N° 2005-017)

- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,
- i) Abandonar el trabajo sin causa legal. (Ediciones Legales, 2015, págs. 8-9)

5.08.06 Alcance

Este proyecto va dirigido a la empresa “American Mytsuko” el cual, en su historia dentro del mercado de la industria textil, no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor y por ende, sus ventas no han incrementado como se esperaba.

La finalidad de este proyecto es que la marca se posicione y sus ventas aumenten con el pasar del tiempo, esto se hará por medio de estrategias publicitarias dirigidas al público objetivo.

5.08.07 Políticas

Nuestro sistema de gestión integral cumple con los requisitos de las normas en ISO 9001 sobre Gestión de Calidad, y en ISO 14001 sobre Gestión Medioambiental e integra también la Gestión de Prevención de Riesgos Laborales.

- Promover y resguardar un comportamiento ético y transparente en todo nuestro quehacer.
- La empresa mejorara continuamente su rentabilidad para asegurar la permanencia en el negocio.
- La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- Compromiso por parte de nuestros empleados para lograr la calidad.
- La calidad es responsabilidad de todos.
- Realizar nuestro trabajo con altos estándares de seguridad y salud, impulsando acciones que mejoren la calidad de vida de nuestros colaboradores.
- Promover la sostenibilidad en la cadena de suministro y apoyar el desarrollo de nuestros proveedores.
- Fortalecer el cuidado del medio ambiente cumpliendo a cabalidad la normativa, impulsando buenas prácticas, gestionando y haciendo uso responsable y eficiente de nuestros recursos y energía previniendo la contaminación.
- Compromiso de cumplir los requisitos (legales y del sistema de gestión de calidad) y los compromisos fijados por la organización.

5.08.07 Organigrama

Concepto: El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la

posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría. (Thompson, Promonegocios, 2016)

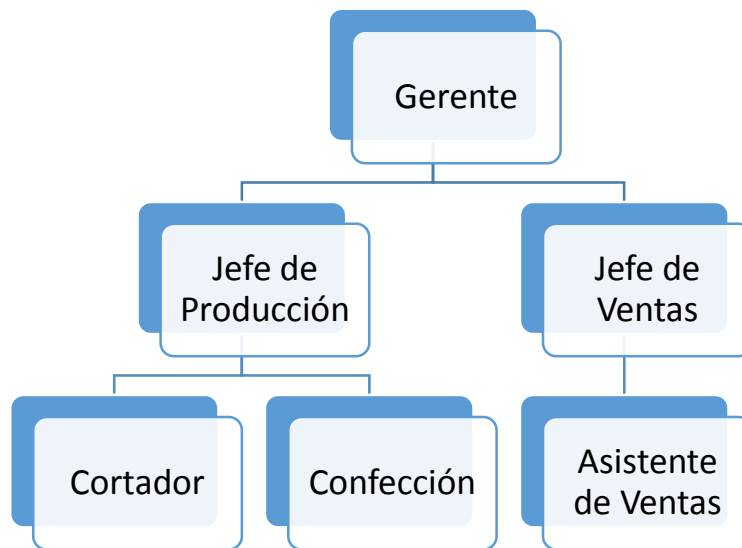


Figura 16.- Organigrama

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: American Mytsuko

Gerente: Marco Gualotuña

El gerente se encarga de dirigir la empresa, incluso ayuda a cada área para lograr los objetivos.

Jefe de Producción: Manolo Gualotuña

Se encarga de verificar que los cortes y confecciones sean de calidad y aprobar para su respectiva comercialización.

Jefe de Ventas: Maritza Cevallos

Encargado de realizar buenas ventas y crear estrategias para una mayor acogida y distribución de las prendas en diferentes lugares.

Costura: Confecciones Garzón

El grupo de personas que conforman Confecciones Garzón son los encargados de dar el producto terminado a la empresa para pasar por el jefe de producción y la gerencia para aprobar y sacar los productos a la venta.

5.08.09 Propuesta

“American Mytsuko” es una empresa que ofrece productos con materia prima nacional y de muy buena calidad, debido a la gran competencia que existe en el área de confección y comercialización de ropa, se ve obligada a aumentar la cartera de clientes en la ciudad de Quito durante el presente año apoyada en una campaña publicitaria que se enfoque en el público objetivo de la ciudad.

Para que esta campaña publicitaria tenga éxito, se estimularan las ventas en Quito entre el target objetivo en el presente año. Esta estrategia se ha desarrollado con base a la investigación por medio de las encuestas y los clientes potenciales de la empresa, ya que,

estos elementos sirvieron para desarrollar cada una de las estrategias publicitarias que se presentaran en los siguientes puntos.

El target objetivo está conformado por hombres de 15 – 50 años de edad, ya que las prendas que se confeccionan son de estilos modernos, juveniles y muy cómodos para este tipo de personas.

5.08.10 Metodología

5.08.10.01 Población

Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. (Fórmulas, 2008)

Población total: 92870 personas

5.08.10.02 Muestra

Una selección tomada de un grupo más grande para poder examinarla y determinar algo sobre el grupo más grande. (Matemáticas, 2011)

5.08.10.03 Fórmula de la muestra

Tabla 17.- Variables de la muestra

Concepto	Letra	Valor
Población	N	92870
Nivel de confianza	Z	1,96%
Margen de Error	e	0,05
Probabilidad de éxito	p	0,5
Probabilidad de fracaso	q	0,5

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Solución

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N * e^2) + (p * q * Z^2)}$$

$$n = \frac{92870 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(92870 * 0,05^2) + (0,5 * 0,5 * 1,96^2)}$$

$$n = 383$$

5.08.10.04 Encuesta

ENCUESTA

Empresa: “American Mytsuko” (Marca nacional, prendas de vestir casuales y deportivas)

Objetivo: Hacer una investigación de mercado sobre el ingreso y reconocimiento de una nueva marca nacional.

1.- ¿Al momento de consumir un producto, qué es lo que usted escoge?

Pantalón	☐
Camisas (Polos)	☐
Camisetas / Blusas	☐
Chompas	☐

2.- ¿Cuánto paga por la prenda que escoge?

0 – 9 dólares	☐
10 – 15 dólares	☐
16 – 25 dólares	☐
26 – 35 dólares	☐
36 dólares en adelante	☐

3.- ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?

Una vez a la semana	☐
Cada 15 días	☐
Cada mes	☐
Cada 3 meses	☐

4.- De las siguientes marcas, ¿Cuál es su preferida?

Eta-Fashion	☐
De Pratti	☐
Totto	☐
Vatex	☐

5.- ¿Qué colores le gusta en una prenda de vestir?

Rojo	☐
Negro	☐
Azul	☐
Gris	☐
Rosa	☐
Lila	☐
Blanco	☐

Amarillo

☐

Verde

☐**6.- ¿El producto lo compra por tendencia o por gusto?**

Tendencia

☐

Gusto

☐**7.- ¿Qué es lo que más le importa de un producto?**

Color

☐

Calidad

☐

Precio

☐

Estilo

☐**8.- ¿Por cuál medio publicitario se informa de estos productos?**

Radio

☐

Televisión

☐

Prensa

☐

Redes sociales

☐

Publicidad en la calle

☐**9.- ¿Ha escuchado de la marca "American Mytsuko"?**

Si

☐

No

☐**10.- ¿Le gustaría que le lleguen promociones, rebajas y descuentos sobre nuestros productos?**

Si

☐

No

☐**11.- ¿A dónde le podemos hacer llegar?**

Facebook

☐

Correo

☐

Whatsapp

☐

Twitter

☐

5.08.10.05 Tabulación de la encuesta

Pregunta 1.- ¿Al momento de consumir un producto, qué es lo que usted escoge?

Tabla 18.- Pregunta 1

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Pantalón	86	22%
Camisas (Polos)	42	11%
Camisetas	86	23%
Chompas	169	44%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

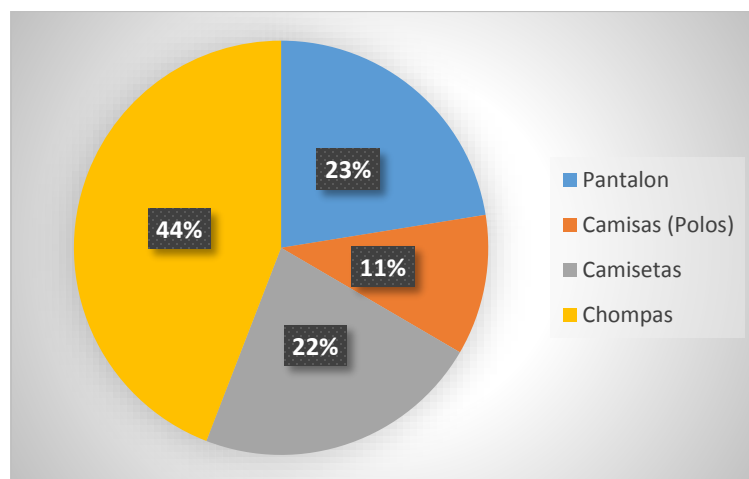


Figura 17.- Pregunta 1

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Con los resultados obtenidos la gente prefiere comprar chompas por el clima que la ciudad de Quito tiene, por lo tanto, el dueño de la empresa esta consiente que su producto estrella serían las chompas ya que el 44% de los encuestados lo eligió.

Pregunta 2.- ¿Cuánto paga por la prenda que escoge?

Tabla 19.- Pregunta 2

Concepto	Cantidad	Porcentaje
0 - 9 dólares	2	1%
10 - 15 dólares	51	13%
16 - 25 dólares	228	60%
26 - 35 dólares	66	17%
36 dólares en adelante	36	9%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

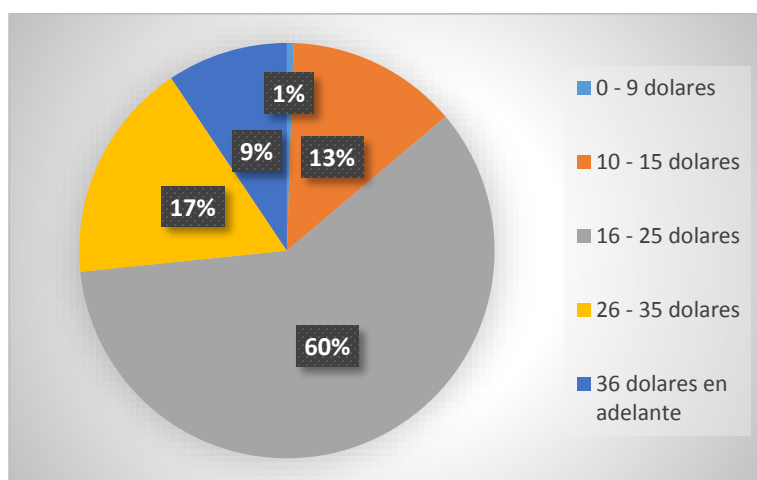


Figura 18.- Pregunta 2

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Una prenda de vestir para que pueda ser aceptada por el consumidor debe tener un precio accesible y de muy buena calidad, y se comprobó en esta pregunta ya que el 60%

de los encuestados respondió que pagaría un promedio de \$16 a \$25 dólares por una prenda de vestir.

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?

Tabla 20.- Pregunta 3

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	11	3%
Cada 15 días	50	13%
Cada mes	273	71%
Cada 3 meses	49	13%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: Investigación de mercado

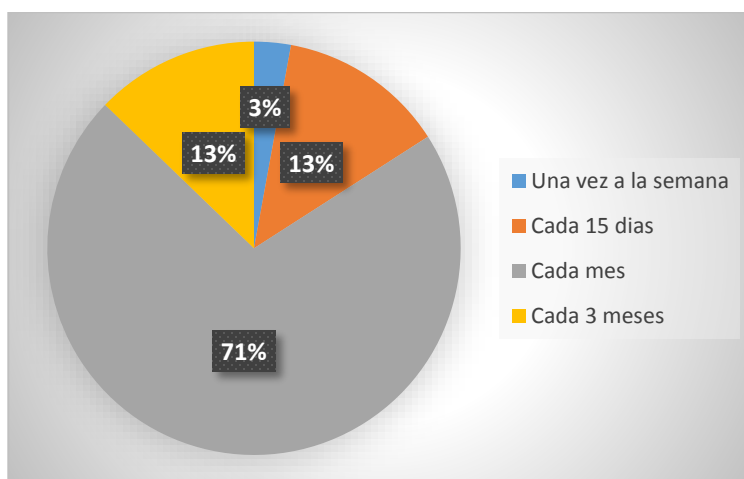


Figura 19.- Pregunta 3

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: Investigación de mercado

Análisis

La vestimenta en el ser humano es muy importante, pero no todos pueden comprar una prenda de vestir cada semana o a diario; el 71% de los encuestados dice que compran ropa cada mes, pero si se compran de 3 a 4 prendas cada mes, lo cual es muy importante para la empresa porque cada mes puede crear estrategias para que sus ventas incrementen por medio de este tipo de clientes.

Pregunta 4.- De las siguientes marcas, ¿Cuál es su preferida?

Tabla 21.- Pregunta 4

Concepto	Cantidad	Porcentaje
ETA-FASHION	168	44%
De Prati	143	37%
Totto	8	2%
Vatex	64	17%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

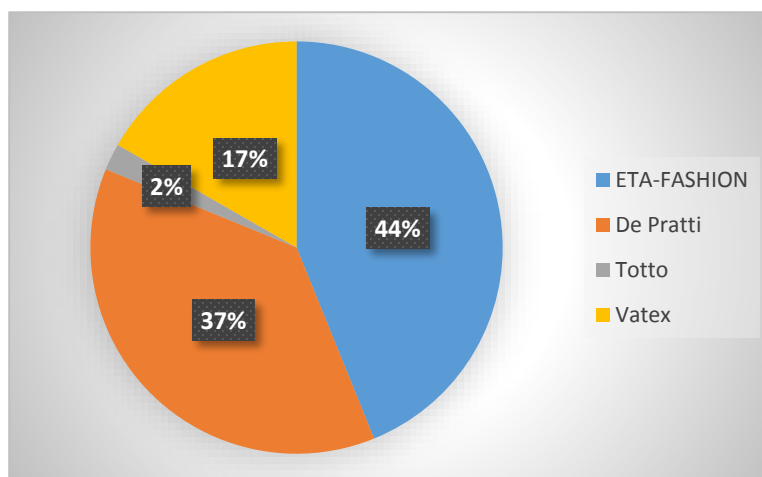


Figura 20.- Pregunta 4

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Esta pregunta fue hecha con el fin de conocer quién es el mayor competidor en el mercado textil, el 44% de la población eligió ETA-FASHION como la marca que prefieren comprar, una empresa ecuatoriana posicionada en el mercado, por lo tanto para finales del año 2017 se espera competir de igual a igual con la misma.

Pregunta 5.- ¿Qué colores le gusta en una prenda de vestir?

Tabla 22.- Pregunta 5

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Rojo	23	6%
Negro	97	25%
Azul	115	30%

Gris	68	18%
Rosa	5	1%
Lila	3	1%
Blanco	71	19%
Amarillo	1	0%
Verde	0	0%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

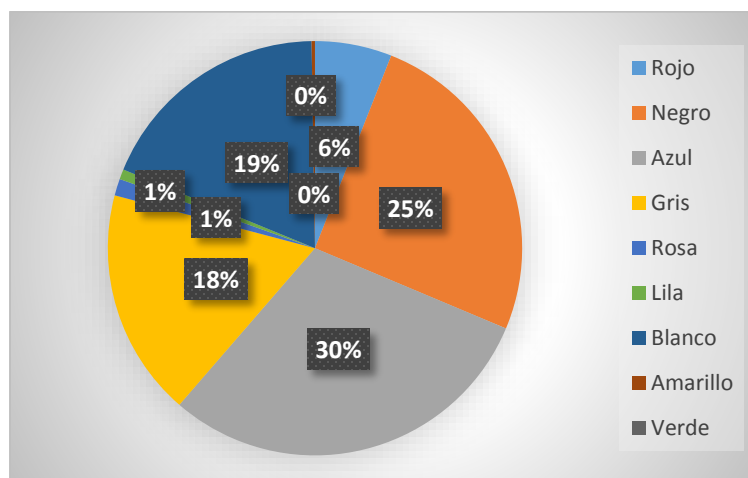


Figura 21.- Pregunta 5

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Los colores son muy importantes para una empresa que confecciona y comercializa prendas de vestir, el 30% prefiere prendas de color azul y entre otros colores están el negro 25%, blanco 19% y gris 18%; de los cuales la empresa ya cuenta con estos

colores y seria la confirmación de seguir con estos mismos colores en diferentes estilos a la moda.

Pregunta 6.- ¿El producto lo compra por tendencia o por gusto?

Tabla 23.- Pregunta 6

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Tendencia	302	79%
Gusto	81	21%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

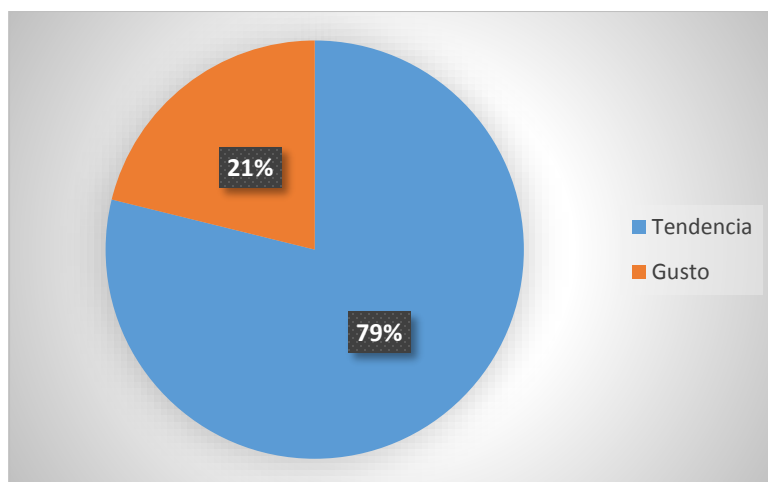


Figura 22.- Pregunta 6

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Estar siempre a la moda es lo que la gran mayoría de las personas quieren, por ello el 78% de las personas encuestadas se viste y compra ropa por tendencia, es un motivo por el cual la empresa debe estar siempre al tanto de la moda en el país y que sus productos estén netamente relacionados con las tendencias actuales.

Pregunta 7.- ¿Qué es lo que más le importa de un producto?

Tabla 24.- Pregunta 7

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Color	65	17%
Calidad	182	47%
Precio	61	16%
Estilo	75	20%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

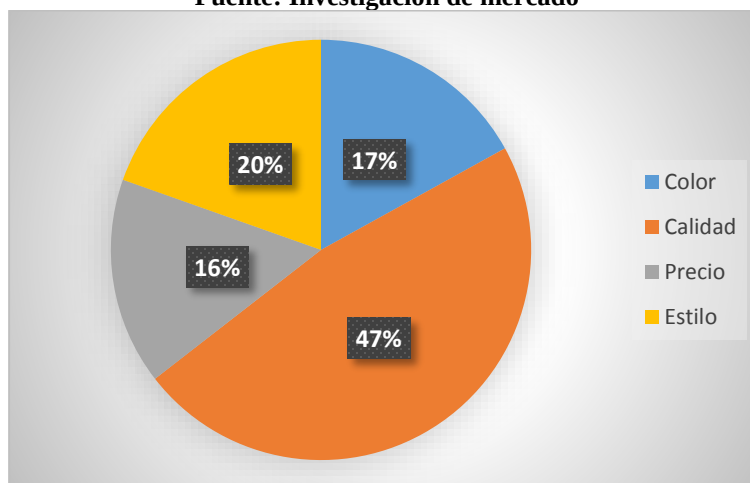


Figura 23.- Pregunta 7

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Calidad es lo que todos buscan más que un valor o un color, el 47% respondió que lo que más le importa es la calidad con lo que hacen las prendas de vestir, por lo tanto para la empresa no es algo que tenga que cambiar pero si conservar ya que sus productos donde de materia prima de muy buena calidad.

Pregunta 8.- ¿Por cuál medio publicitario se informa de estos productos?

Tabla 25.- Pregunta 8 de la propuesta

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Radio	14	4%
Televisión	78	20%
Prensa	3	1%
Redes sociales	163	42%
Publicidad en la calle	125	33%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: Investigación de mercado

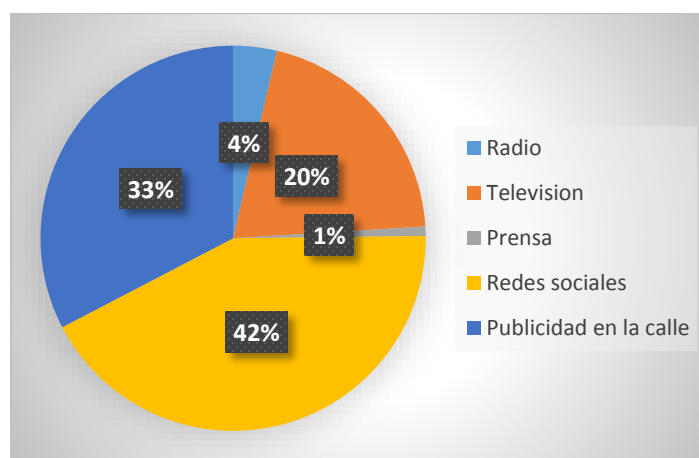


Figura 24.- Pregunta 8 de la propuesta

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Es muy importante hacer este tipo de preguntas ya que de esta manera se puede llegar al público objetivo. El 42% dice que las promociones, ofertas y descuentos las mira por medio de las redes sociales mediante la publicidad que cada empresa hace para llegar más fácil y rápido a su público objetivo, es por ello que por este medio será uno de los principales aportadores para el incremento de las ventas y aumentar la cartera de clientes.

Pregunta 9.- ¿Ha escuchado de la marca “American Mytsuko”?

Tabla 26.- Pregunta 9 de la propuesta

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	6	2%
No	377	98%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

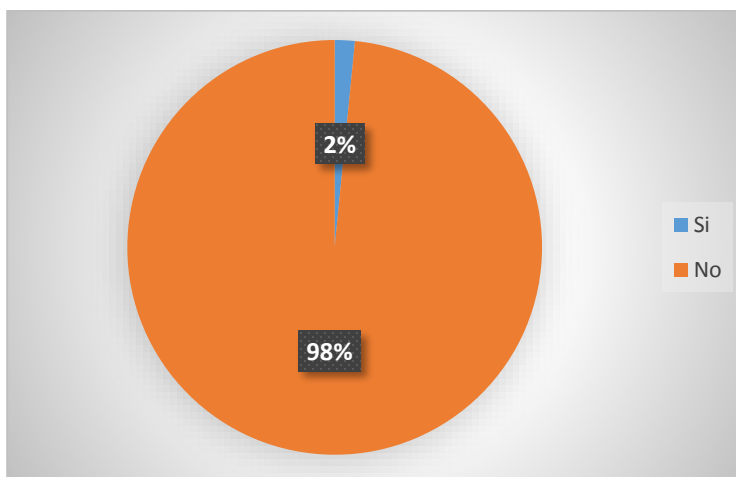


Figura 25.- Pregunta 9 de la propuesta

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

La empresa no es conocida por la población, respaldado por el 98% de los encuestados no conocen la marca "American Mytsuko" por lo tanto las estrategias deben plantearse de la mejor manera para tener éxito en el posicionamiento.

Pregunta 10.- ¿Le gustaría que le lleguen promociones, rebajas y descuentos sobre nuestros productos?

Tabla 27.- Pregunta 10 de la propuesta

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	351	92%
No	32	8%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

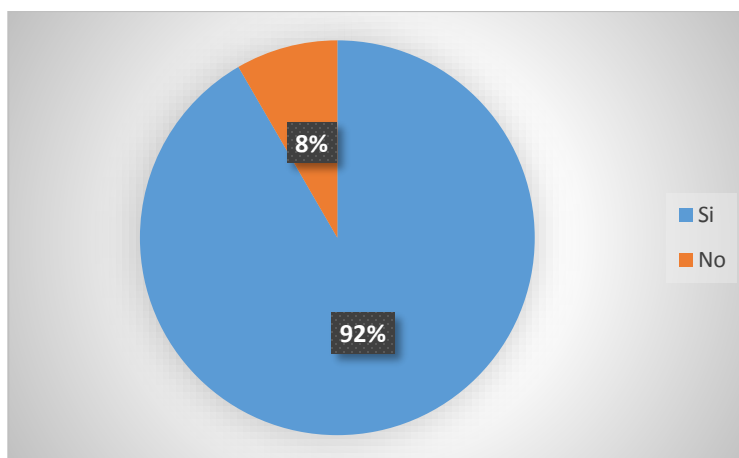


Figura 26.- Pregunta 10 de la propuesta

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Como es una marca nueva con productos de calidad, la gente si está interesada en saber más sobre estos productos, el 92% confirma que si quiere recibir cualquier tipo de promoción para acercarse y adquirir cualquier prenda de su gusto.

Pregunta 11.- ¿A dónde le podemos hacer llegar?

Tabla 28.- Pregunta 11 de la propuesta

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Facebook	105	27%
Correo	128	33%
Whatsapp	133	35%
Twitter	17	5%
Total	383	100%

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

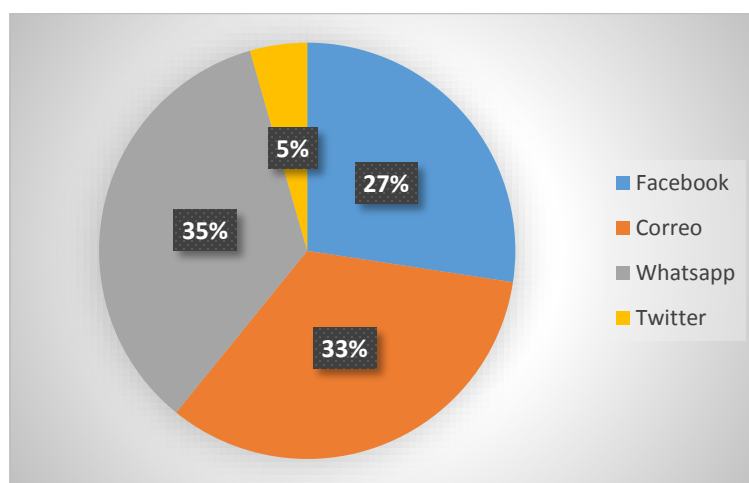


Figura 27.- Pregunta 11 de la propuesta

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Esta pregunta fue creada con la estrategia de que cada promoción que “American Mytsuko” tenga, se les haga saber por medio de las redes sociales como Facebook, Correo, Whatsapp y Twitter.

5.08.10 Objetivos financieros

- Incrementar las ventas en un 20% en relación al año anterior.
- Incrementar la participación en el mercado en un 8%.

5.08.11 Objetivos de Mercadeo

- Crear conciencia de la marca.
- Lograr el posicionamiento de la marca.
- Estimular y motivar la compra de los productos de la empresa.

El objetivo principal de las estrategias publicitarias es de estimular al target objetivo y a los clientes potenciales a preferir los productos de “American Mytsuko” como producto nacional e incentivar a los demás a seguir consumiendo lo nuestro. Ingresar en la mente de consumidor, informar sobre la empresa y sobre los productos, es uno de los objetivos que esta campaña publicitaria tienes, de esta manera se podrá mejorar la imagen de la empresa y aumentar la participación del mercado e incrementar la cartera de clientes.

Para poder tener éxito con los objetivos anteriormente mencionados es necesario determinar en qué etapa de preparación se encuentran actualmente los clientes potenciales.

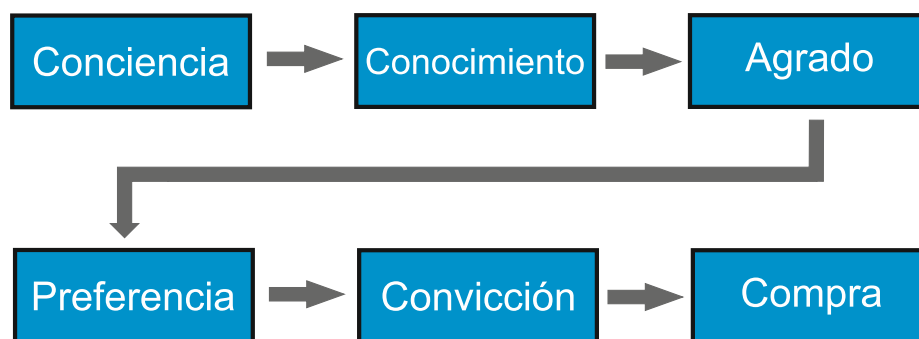


Figura 28.- Etapa de preparación del consumidor

Una vez realizada la investigación por medio de las encuestas, en los resultados se puede observar que la empresa se encuentra en la primera y segunda etapa dentro de las etapas de preparación del comprador, es decir, que los clientes solamente tienen conocimiento de la empresa pero aun necesitan saber y conocer más sobre ella para que puedan preferirla y finalmente comprar sus productos.

5.08.12 Estrategias Publicitarias

- Crear una campaña que incluya medios como: publicidad en el exterior (vallas, flyers, tarjetas de presentación y roll up), publicidad en el internet (Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp).

- Mejorar la imagen de la empresa: innovar su logotipo, crear la filosofía corporativa, mejorar la atención al cliente y el servicio post-venta.

De esta manera, la marca lograra posicionarse en la mente del consumidor e incrementar sus ventas.

5.08.13 Estrategias de posicionamiento

El propósito de esta estrategia es que la marca tenga un lugar en la mente del consumidor, aun teniendo una gran competencia en el mismo mercado, por medio de un valor agregado o un punto muy importante que es la principal razón por la que los consumidores deben preferir estos productos, esta razón es que la materia prima es ecuatoriana y es una estrategia de consumir lo nuestro.

Cada una de las estrategias publicitarias se dirigirá el mensaje hacia el público meta indicando que las prendas “American Mytsuko” es lo que su cuerpo necesita y es lo que está de moda haciéndoles conocer que los productos son 100% ecuatorianos de muy buena calidad y es lo que debe atraer a los clientes.

5.08.14 Selección de medios de difusión

Para hacer llegar el mensaje al público meta, se utilizarán canales de comunicación personales y no personales:

- **Redes Sociales:** por este medio, la empresa creará una página en Facebook, Twitter e Instagram y un grupo en Whatsapp con el fin de incrementar su cartera de clientes por las redes sociales que hoy en día es el boom de la tecnología, es la tendencia que sabiéndola utilizar, se logran grandes éxitos. Es un medio muy práctico y económico para que una empresa como “American Mytsuko” pueda aprovechar y llegar a sus clientes meta.
- **Vallas, Roll up, flyers:** el roll up y los flyers permitirán a los clientes conocer los beneficios, ofertas, descuentos y promociones que ofrece la empresa. Los flyers se entregarán en las afueras del Centro Comercial “El Espiral”, los Roll up se ubicarán en sitios estratégicos dentro del local de ropa de la empresa, en lugar donde los clientes se sientan atraídos para verlos y que por medio de ellos también se motiven a comprar los productos que la misma ofrece.

Las vallas se colocarán en sitios estratégicos dentro de la ciudad de Quito, donde los clientes verán la información necesaria para que conozcan la marca, la

ubicación, teléfonos y las promociones que la empresa esté realizando en estos momentos.

- **Activaciones BTL:** en esta activación se podrá presenciar dos modelos repartiendo flyers en las afueras del centro comercial y una persona disfrazada de mimo, esto es para persuadir al consumidor mediante experiencias únicas y que estas a su vez provoquen el deseo de ser experimentadas por otros. También el objetivo será para tener un contacto directo con el cliente mediante fotos, selfies, obsequios con el fin de que los clientes adquieran los productos de la empresa.

5.08.15 Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Tabla 29.- Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Materia prima de muy buena calidad	Apertura de nuevos mercados
Prendas de vestir cómodas y a la moda	Crecimiento en la industria
Diseños exclusivos	Participación en ferias internacionales en el área textil
Resistencia y flexibilidad de la tela	Empresas extranjeras importadoras interesadas en nuestros productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escaso personal para la confección	Competencia con precios más económicos
Carencia de personal en el área de Marketing	Los cambios de tendencia pueden dañar o hacer a un lado los productos ya fabricados

Falta de tecnología	Mayor demanda de prendas chinas por sus costos bajos
Escasa publicidad de la marca y los productos	Contrabando

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

5.08.16 Análisis Matriz General Electric

5.08.16.01 Análisis Factores Externos (MEFE)

Tabla 30.- Factores Externos

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
Apertura de nuevos mercados	5	0,19	0,96
Crecimiento en la industria	3	0,12	0,35
Participación en ferias internacionales en el área textil	3	0,12	0,35
Empresas extranjeras importadoras interesadas en nuestros productos	3	0,12	0,35
AMENAZAS			
Competencia con precios más económicos	3	0,12	0,35
Los cambios de tendencia pueden dañar o hacer a un lado los productos ya fabricados	3	0,12	0,35
Mayor demanda de prendas chinas por sus costos bajos	5	0,19	0,96
Contrabando	1	0,04	0,04
TOTAL FACTOR EXTERNO	26	1,00	3,69

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Existen dos factores muy importantes y con la mayor calificación, estas son:

- La oportunidad de nuevos mercados,
- La amenaza de que la mayor demanda sea por prendas chinas debido a sus bajos precios.

De esta manera se quiere tomar medidas ante esto, principalmente que esta amenaza deje de ser algo que afecte a la empresa, para ello se tiene como estrategia incentivar al público objetivo que elija nuestros productos gracias a la calidad de la materia prima por las que están hechas las prendas y también a su gran comodidad, todo esto por medio de publicidad en vallas, roll up, flyers y tarjetas de presentación.

Para la oportunidad presentada con mayor calificación se aprovecharan utilizando las estrategias de publicidad por medio de las redes sociales, ya que por ese medio existe el mayor número de nuestro público objetivo.

5.08.16.02 Análisis Factores Internos (MEFI)

Tabla 31.- Factores Internos

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
Materia prima de muy buena calidad	5	0,18	0,89
Prendas de vestir cómodas y a la moda	3	0,11	0,32
Diseños exclusivos	1	0,04	0,04
Resistencia y flexibilidad de la tela	3	0,11	0,32
DEBILIDADES			
Escaso personal para la confección	3	0,11	0,32
Carencia de personal en el área de Marketing	5	0,18	0,89
Falta de tecnología	3	0,11	0,32
Escasa publicidad de la marca y los productos	5	0,18	0,89
TOTAL FACTOR INTERNO	28	1,00	3,99

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Analizando los factores internos de la empresa, se debe tomar en cuenta una fortaleza muy importante y con la mayor calificación es la materia prima de muy buena calidad ya que gracias a esta fortaleza, el incremento de las ventas se pueden reflejar en un corto tiempo porque los clientes es lo primero que verifican al momento de comprar una prenda de vestir.

Existen dos debilidades muy fuertes y es el motivo principal por el cual la empresa no es reconocida a nivel Quito; estas son la carencia de personal encargado de Marketing

y la escasa publicidad de marca y de los productos que la misma ofrece, se tomó la decisión de contratar y hacer practica de las habilidades con las que la persona capacitada en Marketing cuenta.

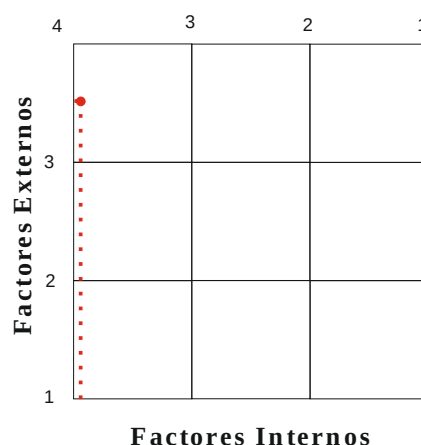


Figura 29.- Ponderación

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

5.08.17 Matriz VOE (Variables, Objetivos, Estrategias)

Es una herramienta que permite al profesional publicitario y de Marketing, visualizar rápidamente las características más importantes de su proyecto o plan. Sus siglas: Variables, Objetivos y Estrategias. (Huapaya, 2015)

5.08.17.01 Incremento de ventas

- Diseñar gigantografías dirigidas a nuestro público objetivo.
- Crear una necesidad por medio de la publicidad hecha para las vallas, los roll up y los flyers.
- Atención al cliente de calidad.
- Mejorar la imagen empresarial

5.08.17.02 Posicionamiento de marca

- Crear publicidad que quede grabada en la mente del consumidor.
- Garantizar la compra mediante los productos de calidad.
- Posicionar la marca por los precios de los productos.

5.08.17.03 Presencia en redes sociales y página web

- Crear una página web, una cuenta en Facebook, Twitter e Instagram y hacer un grupo de Whatsapp.
- Publicar promociones, descuentos, ofertas por medio de las redes sociales y pagina web.

- Lograr posicionar la página web empresarial en los buscadores.
- Segmentar de una mejor manera nuestro público objetivo por medio de las redes sociales.

5.08.17.04 Contratación de personal capacitado en Marketing

- Crear un anuncio solicitando personal capacitado en Marketing.
- Entrevistar al personal una vez analizado y verificado su hoja de vida.
- Preseleccionar a los posibles capacitados.
- Poner a prueba a cada entrevistado preseleccionado.
- Seleccionar a la persona que mejor se desenvolvió y se desempeñó en el tiempo de prueba con relación a lo que la empresa necesita.

Tabla 32.- Matriz VOE

VARIABLES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PONDERACIÓN	VALOR DE LA ESTRATEGIA
Personal capacitado en Marketing	Contratar personales con capacidades y habilidades en el área de Marketing	Receptar hojas de vida, preseleccionar, hacer pruebas a cada persona preseleccionada y finalmente seleccionar.	0,9	\$ 100,00
Publicidad enfocada a otro publico	Encontrar nuestro público objetivo.	Enfocar la publicidad correctamente para atraer a nuestro público objetivo	0,8	\$ 45,00

Imagen empresarial básica	Mejorar la imagen empresarial	Crear la filosofía corporativa de la empresa, innovar el logo empresarial y capacitar a los trabajadores a dar una buena atención al cliente.	0,5	\$ 20,00
Posicionamiento inexistente	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Por medio de la publicidad en vallas, roll up, flyers.	0,9	\$ 900,00
Presencia en redes sociales	Interactuar con los clientes y tener nueva cartera de clientes	Crear cuentas en distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y un grupo en Whatsapp para publicar promociones, descuentos y ofertas	0,9	\$ 30,00
Página Web	Posicionar la página web empresarial en buscadores	Crear una página web creativa e innovadora	0,9	\$ 30,00
Total			4,9	\$ 1.125,00

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Debido a la inexistencia de personal capacitado en Marketing, la empresa no ha podido incrementar sus ventas y mucho menos, posicionarse en el mercado. Para solucionar este problema se crearon estrategias tanto para el método de contratación de una persona encargada del área de Marketing como para incrementar las ventas y posicionar la marca.

Para aumentar las ventas se realizaran activaciones en las afueras del local acompañado de flyers, modelos, mimos y vallas en puntos estratégicos de la ciudad de Quito.

Se crearan promociones, descuentos y ofertas por medio de las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, creando también un grupo en Whastapp para mayor comunicación y facilidad a los clientes de conocer los productos de la empresa.

El diseño de una página web empresarial creativa e innovadora, será un motivo por el cual la cartera de clientes aumente, ya que la inexistencia de la misma a estancado las ventas de la empresa.

Por medio de las redes sociales y la página web, una vez analizado las estadísticas que las mismas ofrecen, se encontrara de una mejor manera el segmento de mercado al cual se debe enfocar constantemente, también se podrá ver los gustos y preferencias de los clientes.

Los valores asignados en cada variable son según el grado de necesidad, siendo 1 el valor más alto y 0 el valor mínimo. En la tabla se puede ver los valores asignados a cada variable con el fin de cumplimiento de cada una tomando en cuenta las necesidades con las que cuenta la empresa y el interés para aplicar las estrategias expuestas.

Las variables presentadas en la tabla anterior, son de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa, una vez hecho la investigación de mercado y analizado los resultados de las encuestas. Cada variable tiene un objetivo al que se quiere llegar, dichos objetivos

son respaldados por estrategias para cada uno, lo cual, son estrategias justamente para la empresa logre aumentar las ventas y se posicione en el mercado.

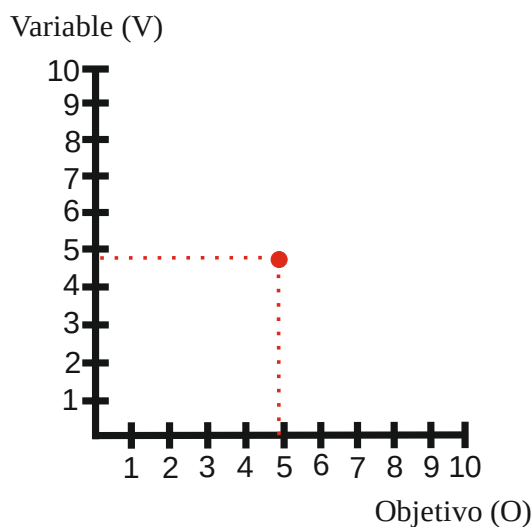


Figura 30.- Ponderación Matriz VOE

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

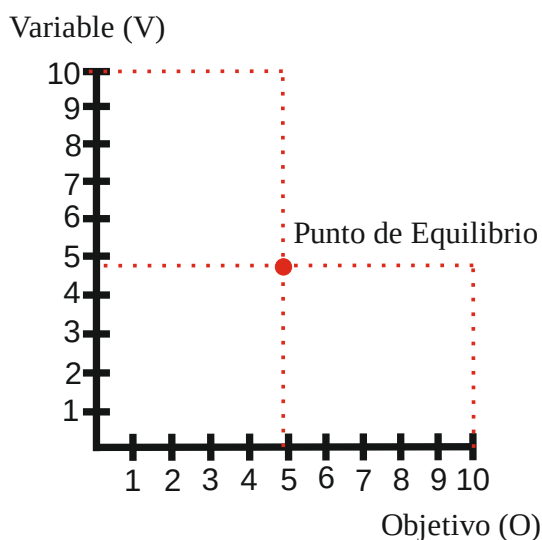


Figura 31.- Punto de equilibrio de la Matriz VOE

Elaborado por: Isaí Tirado

Fuente: Investigación de mercado

5.08.18 Aplicación de las estrategias

De aquí en adelante se explicara cada una de las estrategias que se implementaron a la empresa tanto en redes sociales como en activaciones.

5.08.18.01 Tarjeta de presentación

Se diseñó una tarjeta de presentación para el gerente con el fin de que la empresa tenga una mejor imagen y que de esta manera se den a conocer ante empresarios que deseen invertir y comercializar las prendas en otras ciudades.

Parte delantera



Parte trasera



5.08.18.02 Roll Up

Un roll up sirve como presentación ante una exposición incluso también sirve para dar la bienvenida a los clientes en una empresa. Se diseñó un roll up para que permanezca en la entrada de la empresa con el fin de que los clientes identifiquen la marca en cualquier otro lugar donde se encuentre.

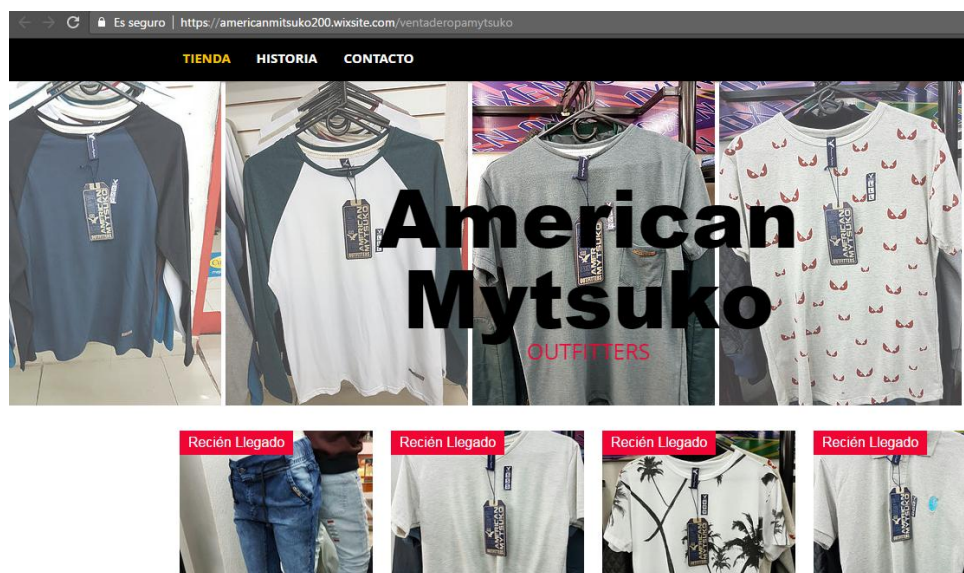


5.08.18.03 Página Web

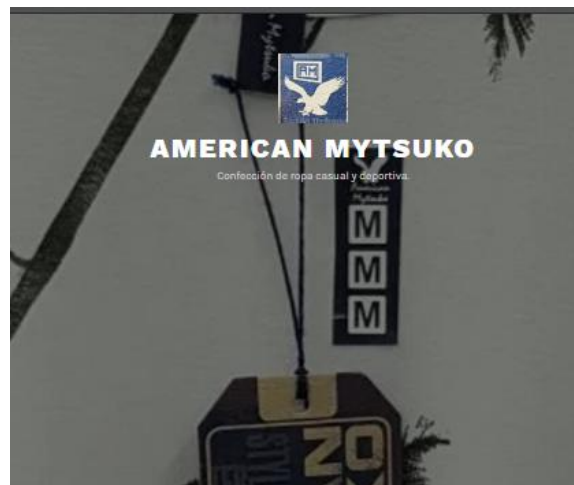
Una página web empresarial habla muy bien de cualquier institución, en ella se pueden promocionar los productos y se brinda la información necesaria para cada cliente.

Esta página web para “American Mytsuko” se diseñó con el fin de que la empresa se formalice aún más y tenga participación en el mercado con la facilidad de que los inversionistas puedan acceder a la página y revisar cualquier información que necesiten

de nosotros, ofreciendo también los productos que “American Mytsuko” tiene para el mercado.



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA “AMERICAN MYTSUKO”, DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUITO, UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL “EL ESPIRAL”, DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016 – 2017



ACERCA DE

Buscar **BUSCAR**

HISTORIA

"American Mytsuko" una empresa que empezó a funcionar en el año 2009 según la visión de su creador Marcos Guadalupe, que al mismo tiempo iniciando como vendedor en otra empresa nace el deseo de crear su propia marca posteriormente su propia empresa. De esta manera "American Mytsuko" empezó a funcionar en la ciudad de Quito.

MISIÓN

Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, en la confección y comercialización de prendas de vestir casual y deportivas, dirigidas al comercio y al consumidor final ofreciendo servicios y productos de calidad, manteniendo relaciones competitivas a través del aprovechamiento de nuestros recursos, formando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados.

VISIÓN

Posicionarse en el mercado como una empresa exitosa y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel nacional gracias a nuestros productos de calidad. Para el 2020 ser competidores de igual a igual con empresas grandes en el mismo mercado. Lograr la fidelidad del cliente para ampliar y garantizar el mercado. Apoyar el desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.



Es seguro | <https://americanmytsuko200.wixsite.com/ventaderopamytsuko>

[Crea un sitio](#)



Jogers
\$24.99



Camiseta Liana
\$9.99



Camisetas Estampadas
\$11.99



Polos
\$14.99



Busos
\$16.99



Chompas
\$29.99



Chompas Moda
\$34.99

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA "AMERICAN MYTSUKO", DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUITO, UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL "EL ESPIRAL", DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016 – 2017

Es seguro | <https://americanmitsuko200.wixsite.com/ventaderopamysuko/contacto>

COMUNÍCATE CON NOSOTROS

DIRECCIÓN

Centro Comercial "El Espiral"
Av. Amazonas y Jorge Washington, Local #73

TELÉFONOS

0981362006 / 022543244

EMAIL

americanmitsuko2009@gmail.com



© 2009 American Mitsuko

5.08.18.04 Facebook

Las redes sociales es la tendencia que muchas empresas han aprovechado para incrementar sus ventas, es por ello que “American Mytsuko” aprovechara cada una de las redes sociales para que la cartera de clientes aumente y por ende, incremente sus ventas. Tal es el caso de una página en Facebook para obtener seguidores, promocionar nuestros productos e interactuar con los clientes brindándole descuentos y premios a cada uno.



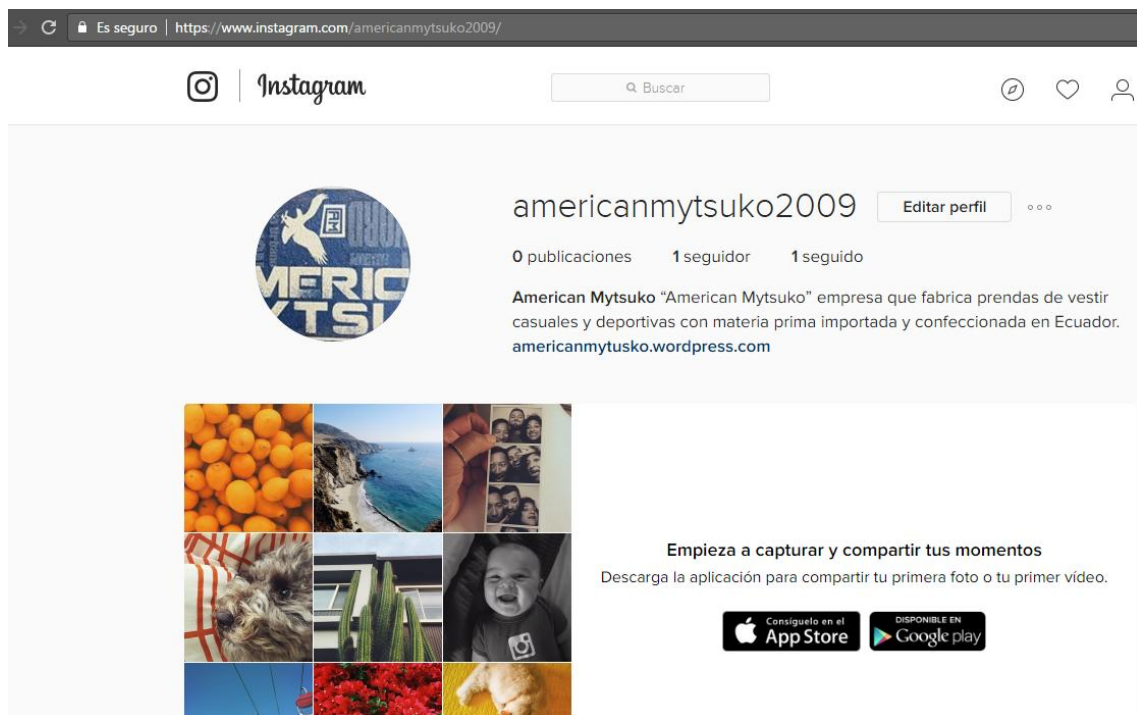
5.08.18.05 Twitter

Una cuenta en Twitter sirve para marcar tendencia y obtener seguidores, pareciera ser innecesaria una cuenta en esta red social, pero cuando se maneja de la manera correcta se obtienen grandes resultados. Conectar Twitter con Facebook es una estrategia de mayor alcance y con resultados increíbles, ya que cuando se publica por cualquiera estas dos redes sociales, automáticamente aparecerá en la otra cuenta, incluso los seguidores están en cada cuenta.



5.08.18.06 Instagram

Aprovechar la red social Instagram donde puedes interactuar con los clientes directamente por medio de fotos de los productos, las promociones, ofertas, descuentos, actividades, incluso hacer videos en directo para realizar juegos con premios y de esta manera obtener mayores ventas y seguidores reales que a la misma vez se conviertan en clientes potenciales.



5.08.19 Mecanismos de seguimiento y control

El mecanismo de control se propone permitir el seguimiento de la ejecución del proyecto y la introducción de las correcciones que resultaran de la experiencia adquirida a lo largo del mismo. (GestioPolis, 2001)

La presente encuesta servirá para poder determinar el grado de aceptación de los clientes, una vez que se implemente la mencionada propuesta.

Encuesta

Objetivo: Determinar la aceptación de acuerdo a las estrategias publicitarias implementadas en la empresa “American Mytsuko”.

Instrucciones: Lea y responda con la mayor sinceridad posible cada una de las preguntas.

1.- ¿Qué le parece a usted la página web de la empresa?

Excelente Muy Buena Buena Mala

2.- ¿Usted cree que el roll up ha servido para crear impacto a los consumidores?

Sí No

3.- ¿La publicidad dentro de la empresa, llama su atención?

Sí No

4.- ¿Por cuál red social conoció la empresa?

Facebook Twitter Instagram Whatsapp

5.- ¿La atención que tubo, fue la que usted esperaba?

Sí No

Evaluación

Evaluación de 360 Grados (Confidencial)

I. Datos del Evaluado

Fecha: / /

Nombres		Cargo	
Oficina/Área		Ubic. Física	

II. Datos del Evaluador:

Relación con el evaluado: (Marcar con una X)

Evaluador		Jefe Inmediato		Supervisado		Colega (par)		Cliente Interno	
-----------	--	----------------	--	-------------	--	--------------	--	-----------------	--

III. INDICADORES DE GESTION (Marcar con una "X" en un recuadro apropiado)

	CALIFICACIÓN (*)					COMENTARIOS
	1	2	3	4	5	
Calidad administrativa/programática: Posee conocimientos y destrezas que le permitan ejercer efectivamente su puesto.	1	2	3	4	5	
Trabajo en equipo: Solicita participación de todo nivel en el desarrollo de las acciones de la organización, y desarrolla estrategias en relación con sus colegas y supervisados.	1	2	3	4	5	
Trabajo con otras organizaciones: Colabora, comparte planes, descubre y promueve las oportunidades de colaborar, maneja un clima amigable de cooperación.	1	2	3	4	5	
Control interno: Controla en forma consistente y cuidadosa su trabajo, buscando siempre la excelencia.	1	2	3	4	5	
Sentido costo/beneficio: Uso efectivo y protección de los recursos de Care.	1	2	3	4	5	
Toma de decisiones y solución de problemas: Identifica los problemas y reconoce sus síntomas, establece soluciones. Posee habilidad para implementar decisiones difíciles y un tiempo y manera apropiada.	1	2	3	4	5	
Compromiso de Servicio: Posee alta calidad de servicio y cumple con los plazos previstos. Promueve el buen servicio en todo nivel.	1	2	3	4	5	
Enfoque programático: Su gestión programática y de servicio llega a todo los ámbitos de trabajo. Se involucra con el trabajo de campo. (*)	1	2	3	4	5	

(*) Aplicado solo para programas

IV. Destrezas y Habilidades (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)

	CALIFICACION					COMENTARIOS
	1	2	3	4	5	
Iniciativa y excelencia: Toma iniciativa para aprender nuevas habilidades y extender sus horizontes. Se reta, para alcanzar niveles óptimos de desempeño y promueve la innovación.	1	2	3	4	5	
Integridad: Es honesto en lo que dice y hace, asume la responsabilidad de las acciones colectivas e individuales. Asegura la transparencia en la administración de los recursos.	1	2	3	4	5	
Comunicación a todo nivel: Se dirige al personal con respeto y justicia, desarrolla efectivas relaciones de trabajo, con los jefes, colegas y clientes. Solicita y brinda retroalimentación.	1	2	3	4	5	
Supervisión/Acompañamiento: Compromete al personal a desempeñar el máximo de su habilidad. Provee clara dirección e información y da soporte al personal y colegas.	1	2	3	4	5	
Apertura para el cambio: Muestra sensibilidad hacia los puntos de vistas de otros y los comprende. Solicita y aprovecha la retroalimentación recibida de sus colegas y compañeros; aun cuando son opuestas a los suyos.	1	2	3	4	5	

5.08.20 Glosario

Activaciones BTL: Las activaciones de marca son una disciplina del Below The Line que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca. (Malacara, 2015)

Posicionamiento: Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca. (TodoMarketing, 2014)

Posicionamiento de marca: En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (Espinosa, 2014)

Publicidad: Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Puon, 2013)

Plan publicitario: El plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. (Mercadeo y publicidad, 2013)

Publicidad digital: “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.” (Fernandez, 2013)

Imagen corporativa: La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. (Duarte, 2014)

Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Thompson, 2006)

5.09 Taller

5.09.01 Introducción

El presente taller cuenta con temas de suma importancia para la sociabilización del mismo, también cuenta con reglas llamadas “Reglas de Oro” por lo que no deben ser quebrantadas durante la presentación.

El taller va relacionado con los objetivos específicos del proyecto, sociabilizando cada uno de ellos con el mensaje que los mismos transmiten y la importancia de cada uno de ellos.

5.09.02 Reglas de Oro

- Prestar atención
- No utilizar celular
- Guardar silencio mientras una persona esté hablando
- Comprensión

5.09.03 Temas

1. Contratar personal capacitado en Marketing

Mensaje

Contratar personal capacitado en Marketing para la creación de diferentes estrategias que se implementan en el área comercial con la intención de que la empresa siga creciendo en todos los ámbitos.

Objetivo

Implementar nuevas y actualizadas estrategias de Marketing para la empresa.

Importancia

La empresa se dé cuenta que se necesita de personas realmente capacitadas en el área comercial para la implementación de estrategias que serán muy acogedoras por parte de la población y para el bien de la empresa.

2. Mejorar la imagen de la empresa

Mensaje

Mejorar la imagen de la empresa para que los consumidores la conozcan de una manera diferente, siendo la imagen el factor principal para atraer a los clientes.

Objetivo

Llegar al mercado con la imagen que queremos que se tenga de la empresa, es decir, lograr que los consumidores tengan un conocimiento, una opinión y una valoración sobre nuestra institución.

Importancia

El éxito o el fracaso de la empresa van a depender en gran manera de la imagen que se proyecte tanto al exterior como al interior.

3. Campañas publicitarias

Mensaje

La utilización de campañas publicitarias que beneficiaran a la empresa de manera integral ya que por medio de estas las ventas aumentarían y la marca empezaría a posicionarse rápidamente gracias a la calidad de sus productos y el enfoque de la publicidad.

Objetivo

Brindar a nuestros trabajadores herramientas técnicas de trabajo.

Importancia

Los trabajadores conozcan las diferentes estrategias que pueden utilizar para incrementar las ventas de la empresa.

5.09.04 Retroalimentación

Una vez que se haya terminado el proceso de sociabilización del manual se procederá a hacer una encuesta para conocer el grado de aceptación de la campaña publicitaria que se implementara en la institución para el incremento de sus ventas. Después de haber sociabilizado y realizado la encuesta, se encuentran resultados y conclusiones para la toma de decisiones de la empresa.

CAPÍTULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

6.01.01 Recursos Humanos

Trabajadores:	6 personas
Director:	1 persona
Investigadores:	1 persona
Asesores:	1 personas
Modelos:	2 personas

6.01.02 Recursos audiovisuales

- Infocus
- Pantalla
- Amplificación
- Computador portátil
- Memory Flash
- Video cámara
- Cámara digital
- Papelógrafo
- Gigantografías

6.01.03 Infraestructura

- Local
- Sillas (5)
- Mesas (1)
- Escritorio
- Pizarrón

6.01.04 Material de apoyo

- Cuaderno
- Lápiz
- Borrador
- Proyectos realizados
- Esferos

6.02 Presupuesto

Tabla 33.- Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hojas de papel bond	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Copias	250	\$ 0,02	\$ 5,00
Internet	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Movilización	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Gigantografías	5	\$ 9,00	\$ 45,00
Alquiler Local	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Modelos	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Activaciones BTL Modelos, Flyers, Equipo	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Tarjetas de presentación	500	\$ 12,00	\$ 12,00
Volantes / Flyers	2000	\$ 70,00	\$ 70,00
Amplificación	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Contratación Personal	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Patrocinar eventos	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Laptop	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cartuchos Impresora	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Mano de Obra	1	\$ 100,00	\$ 100,00
		SUBTOTAL	\$ 3.427,50
		IVA 14%	\$ 479,85
		TOTAL	\$ 3.907,35
		5% IMPREVISTOS	\$ 195,37
		TOTAL FINAL	\$ 4'102,72

Elaborado por: Isaí Tirado
Fuente: American Mytsuko

6.03 Cronograma

Tabla 34.- Cronograma

MES SEMANA	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																												
Presentación del Formulario UT01 con el tema de titulación																												
Dar conocimiento acerca del proyecto																												
Presentación de contenidos del proyecto a los alumnos del 6to Marketing																												
Elaboración de capítulo N° 1																												
Elaboración de capítulo N° 2																												

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Una vez realizado el presente proyecto, con los resultados obtenidos y con la información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. Para una empresa es de suma importancia contar con una persona o un grupo de personas encargadas de hacer Marketing, ya que son los especializados en hacer que la empresa sea posicionada y sus ventas incrementen de una manera muy notoria con el historial de los años cuando no se contaba con personal capacitado. La empresa “American Mytsuko” siendo aún muy pequeña, tomo la decisión de contratar a una persona que levante la empresa en el área de confección y venta de ropa con propias marcas.

2. El éxito de toda marca se debe a la imagen que se proyecta y la relación que se tiene con cada uno de los clientes. Mejorar la imagen en “American Mytsuko” fue con el mayor éxito, ya que los consumidores se identificaron con la marca, con los productos, con los trabajadores, gracias a la gran atención y la confianza que se les transmitía al momento de atenderlos.
3. Para “American Mytsuko”, el fortalecer las campañas publicitarias fue de gran importancia, ya que estaba escaso y no bien enfocada. Se emplearon estrategias efectivas de mercadotecnia, lograron que la marca y los productos, con relación a la competencia, se conocieran y se posicionaran en la mente de consumidor para que en un tiempo determinado, las ventas incrementaran y la empresa comenzara a competir con empresas grandes dentro de la ciudad de Quito.

7.02 Recomendaciones

1. Se recomienda se implemente el plan de publicidad propuesto en la empresa, ya que servirá de una herramienta técnica para fortalecer la administración de ésta empresa.
2. Se implemente un lugar para el encargado de Marketing en un rincón de la empresa, es suficiente para que se pueda trabajar en estrategias y conseguir alianzas con otras empresas. Lograr implementar el área de Marketing puede, en

ocasiones, se muy costoso pero se obtienen resultados en muy poco tiempo, como lo es el incremento de ventas y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, que este tema fue tratado en el presente proyecto.

3. Nunca dude en mejorar la imagen empresarial, da mucho éxito y se logra una gran reputación. Recuerde que la empresa depende de cuantos van a comprar el producto que se ofrece y para ello, se debe dar la mejor imagen posible a los clientes, que ese sea un motivo principal por el cual ellos volverán a comprar sus productos y se haga publicidad boca a boca que también es de suma importancia, que los clientes hagan publicidad por ese medio y puedan tener conocimiento y calificación de la empresa.
4. Se aplique y se enfoque de manera adecuada la publicidad por cada empresa, no solo el contenido es importante para comunicarse con los consumidores, todo depende también de la forma que se presenta para que resulte un éxito. Se debe cuidar que emociones se quiere provocar al consumidor y el tipo de letra que será impresa en la publicidad, junto con los números y palabras claves, con todo esto se consiguen los resultados que la empresa desea.
5. Se recomienda realizar una mejora continua al proceso a implementar, a fin de fortalecer las actividades en donde sea necesario

BIBLIOGRAFÍA

- Asociation, A. M. (20 de Agosto de 2005). *MarketingPower.com*. Obtenido de Dictionary of Marketing Terms: <http://www.marketingpower.com/>
- CreceNegocios. (14 de Julio de 2014). *crecenegocios.com*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Duarte, C. (6 de Octubre de 2014). *gerencie.com*. Obtenido de Gerencie: <http://www.gerencie.com/author/catalina-duarte>
- Ediciones Legales. (2015). *Codigo del .* Ambato: Ediciones Legales.
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de RobertoEspinosa: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernandez, R. L. (12 de Enero de 2013). *marketingdigitaldedecero.com*. Obtenido de Marketing Digital desde 0: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Fórmulas, U. (2008). *universoformulas.com*. Obtenido de Universo Fórmulas: <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>
- GestioPolis. (06 de Junio de 2001). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Control y seguimiento en gestio de proyectos: <https://www.gestiopolis.com/control-y-seguimiento-en-gestion-de-proyectos/>
- Headways. (26 de Septiembre de 2012). *Headways media*. Obtenido de Headways media: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Huapaya, P. P. (01 de Julio de 2015). *documents.mx*. Obtenido de Teoria de la Matriz VOE: <http://documents.mx/documents/teoria-de-la-matriz-voe.html#>
- Interactivo, M. D. (8 de Febrero de 2010). *marketingdirecto.com*. Obtenido de Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/descuento-2>
- InvestorGuide. (16 de Julio de 2000). *Investorguide.com*. Obtenido de InvestorGuide: <http://www.investorguide.com/definicion/incremento.html>
- Kiziryan, M. (28 de Noviembre de 2011). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

-
- Malacara, N. (2015). ¿Que es una activacion de marca? *InformaBTL*, 1.
- Matemáticas, D. I. (2011). *disfrutalasmatematicas.com*. Obtenido de Disfruta las Matemáticas: <http://www.disfrutalasmaticas.com/definiciones/muestra.html>
- Mercadeoypublicidad. (24 de Febrero de 2013). *Mercadeoypublicidad.com*. Obtenido de Mercadeo y Publicidad: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=20141>
- Puon, L. (7 de Diciembre de 2013). *Merca2.0.com*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Thompson, I. (14 de Diciembre de 2005). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (15 de Mayo de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (21 de Agosto de 2008). *Marketing-free.com*. Obtenido de Marketing-free: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Thompson, I. (5 de Julio de 2009). *promonegocios.net*. Obtenido de PromonegocioS: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (10 de Junio de 2010). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de MarketingIntensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Thompson, I. (6 de Diciembre de 2016). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>
- TodoMarketing. (19 de Marzo de 2014). *Todomktblog.com*. Obtenido de Todomktblog: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

ANEXOS



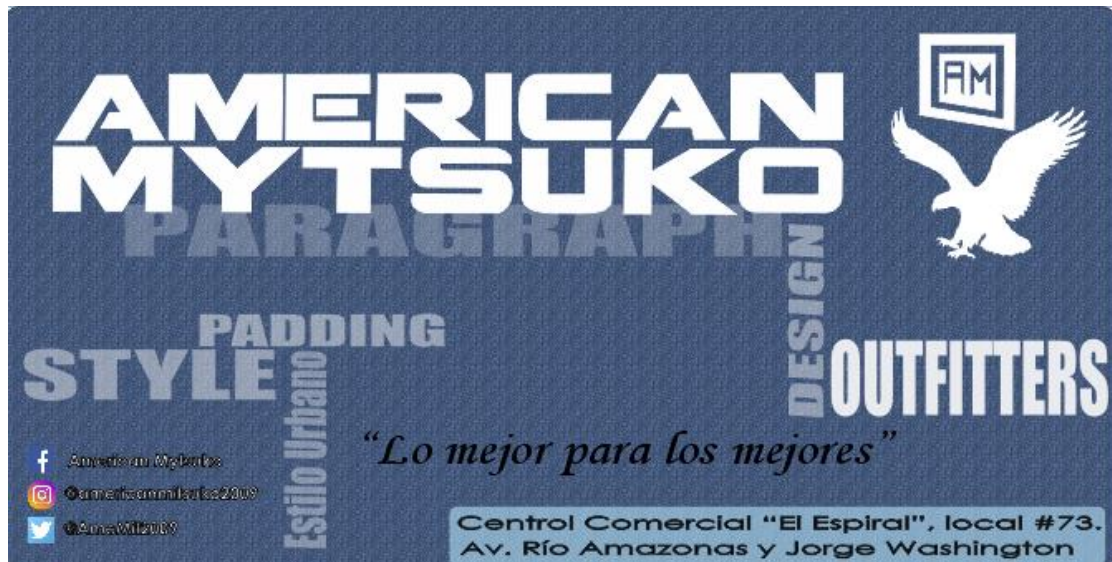
DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA "AMERICAN MYTSUKO", DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUITO, UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL "EL ESPIRAL", DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016 – 2017



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA "AMERICAN MYTSUKO", DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUITO, UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL "EL ESPIRAL", DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016 – 2017



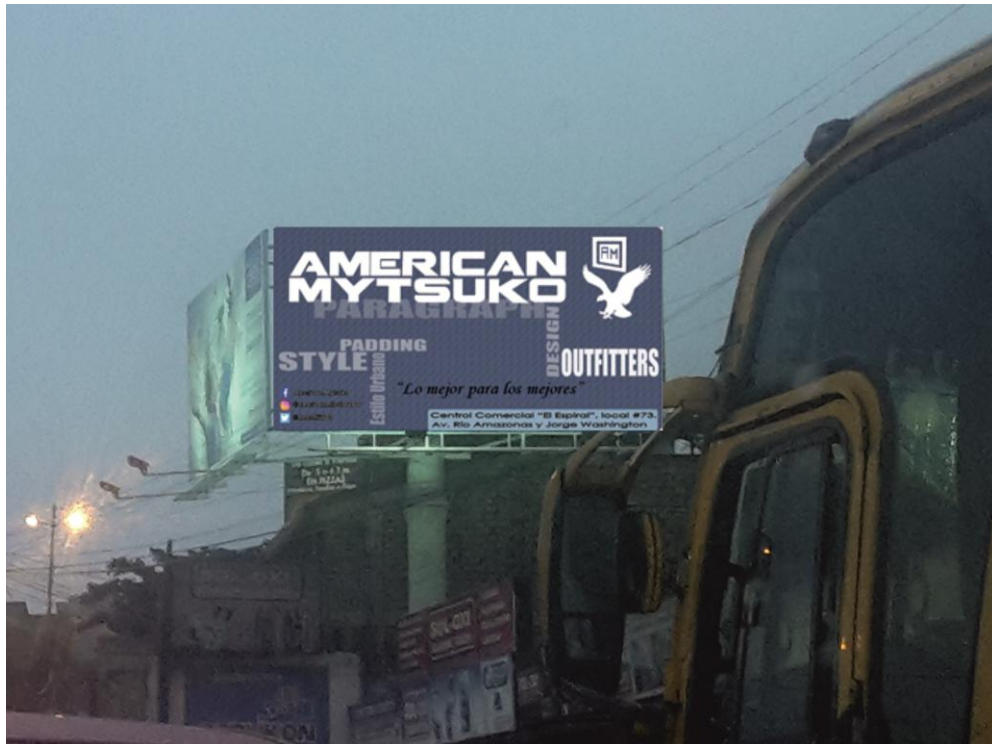
DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA "AMERICAN MYTSUKO", DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUITO, UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL "EL ESPIRAL", DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016 – 2017



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA "AMERICAN MYTSUKO", DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUITO, UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL "EL ESPIRAL", DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016 – 2017



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA "AMERICAN MYTSUKO", DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUITO, UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL "EL ESPIRAL", DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016 – 2017



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA "AMERICAN MYTSUKO", DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUITO, UBICADA EN EL CENTRO COMERCIAL "EL ESPIRAL", DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016 – 2017