INSTITUTO TECNOLÒGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE MARKETING INTERNO EXTERNO

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCEMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ¨PUBLI-BAY¨ SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-20017.

AUTOR: MONICA CHAMBA

TUTOR: WILLIAM CALDERÓN

QUITO, 2017

TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) CHAMBA LOJAN MONICA MAGDALENA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "PUBLI-BAY" SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2017. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. CALDERON WILLAN
Tutor del Proyecto

ING QUILUMBAQUIN MAYRA
Lector del Proyecto

"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GALO CISNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

Campus 1: Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649
Campus 2: Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041
Campus 3: Av. Brasil N48-45 y Zamora Telf.: 2246036
Campus 4: Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros

DECLARATORIA

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

_____

MONICA MAGDALENA CHAMBA LOJAN
CC 172161573-8

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, MONICA MAGDALENA CHAMBA LOJAN alumno de la escuela de Administración en Marketing Interno y Externo, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172161573-8 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado , manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **"Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa ¨Publibay¨ sector sur del distrito metropolitano de Quito 2017."** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

FIRMA _____

NOMBRE: Mónica Magdalena Chamba Loján

CÉDULA: 172161573-8

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis maestros y al Instituto ya ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco de todo corazón a mi familia porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi carrera que sin ellos no estaría donde estoy ahora en pasos de conseguir mi meta.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Dios por ser el inspirador de cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo de mi vida, también a mi familia porque siempre me han estado apoyando en cada una de las metas planteadas dándome una mano para poder seguir por un buen camino.

INDICE GENERAL

Declaratoria ii
Certificado De Cesión De Derechos De Autor iii
Agradecimientos iv
Dedicatoria v
Indice General vi
Indice De Tablas ix
Indice De Figuras x
Resumen Ejecutivo xi
Abstract xiii
Introducción xiv
Capitulo I: Antecedentes 1
1.01. Contexto 1
1.01.01 Macro. 1
1.01.02 Meso 2
1.01.03 Micro. 2
1.02 Justificación 3
1.03.01 Análisis De La Matriz “T” (Ver Tabla 1) 6
2.02 Matriz De Análisis De Involucrados. 12
2.02.01 Análisis De Matriz De Análisis De Involucrados. 13
Capitulo Iii: Problemas Y Objetivos 15
3.01 Árbol De Problemas 15
3.01 Árbol De Objetivos 17
Capítulo Iv: Analisis De Alternativas 19
4.01. Matriz De Análisis De Alternativas. 19
4.01 Matriz De Análisis De Alternativas 20
4.2 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivo 22
4.03 Diagrama De Estrategias 23
Capitulo V 25
5.0 Propuesta 25
5.01 Antecedentes 25
5.02 Misión 26

5.03 Visión....26
5.04 Política De La Calidad....26
5.01.01.04 Valores Corporativos....26
5.02. Descripción De La Herramienta Metodología....27
5.02.01. El Marketing....27
5.1.1. Inversión En Publicidad....28
5.2. Marketing Digital....30
5.2.1. Inversión Por Canales Digitales....31
5.02.02. Plan De Marketing.....36
5.02.02.01. Importancia Del Plan De Marketing....37
5.02.02.02. Objetivos Del Plan De Marketing....38
5.03.02.03. Características De Los Objetivos Del Plan De Marketing. 38
5.02.03. Tipos De Investigación....40
5.02.03.02 Población Y Muestra....40
5.02.03.03. Modelo De Encuesta....40
5.02.03.04. Tabulación. 44
5.03 Formulación Del Proceso De Aplicación De La Propuesta....54
5.03.01 Objetivo General....54
5.03.02 Objetivos Específicos 54
5.03.03. Alcance De La Propuesta....54
5.03.04. Importancia De La Propuesta 55
5.03.05. Análisis Interno....55
5.03.05.01. Micro Ambiente O Micro Entorno 55
5.03.05.01.02. Competencia 56
5.03.05.01.03. Proveedores....57
5.03.05.02. Ambiente Externo 57
5.03.05.02.01. Macro Ambiente O Macro Entorno....57
5.04. El Plan De Acción....61
5.04.01. Estrategias De Marketing....62
5.05 Inovacion De Marca 62
5.06 Promoción De Servicio En Redes Sociales. 63
5.07 Pagina Web....64

5.07.01 Pagina Wed De Publi-Bay.....65
5.08 Facebook 66
5.09 Whatsapp.....69
5.10 Instagran 69
5.11 Distribución De Publicidad Pop. 70
Cápitulo Vi: Aspectos Administrativos 73
6.01. Recursos.....73
6.01.01. Recursos Humanos 73
6.01.02. Económicos.....73
6.02 Cronograma 74
Capitulo Vii: Conclusiones Y Recomendaciones. 75
7.01 Conclusiones.....75
7.02. Recomendaciones. 76
Bibliografia 77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis De La Matriz “T” 6
Tabla 2 Matriz De Análisis De Involucrados. 12
Tabla 3 Matriz De Análisis De Alternativas. 19
Tabla 4 Matriz De Análisis De Alternativas 21
Tabla 5 Inversión En Marketing 28
Tabla 6 Tabulación Pregunta #1 44
Tabla 7 Tabulación Pregunta #2 45
Tabla 8 Tabulación Pregunta #3 46
Tabla 9 Tabulación Pregunta #4 47
Tabla 10 Tabulación Pregunta #5 48
Tabla 11 Tabulación Pregunta #6 49
Tabla 12 Tabulación Pregunta #7 50
Tabla 13 Tabulación Pregunta #8 51
Tabla 14 Tabulación Pregunta #9 52
Tabla 15 Tabulación Pregunta #10 53
Tabla 16 Matriz FODA 61
Tabla 17 Seguimiento Proyectado 71
Tabla 17 Cronograma De Desarrollo E Implementación Del Proyecto 74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa De Involucrados....10
Figura 2 Árbol De Problemas....15
Figura 3 Árbol De Objetivos....17
Figura 4 Diagrama De Estrategias....23
Figura 5 Inversión En Publicidad....29
Figura 6 Inversión En Marketing Digital....30
Figura 7 Canales En Marketing Digital....32
Figura 8 Mobile Marketing....35
Figura 9 Pregunta #1....44
Figura 10 Pregunta #2....45
Figura 11 Pregunta #3....46
Figura 12 Pregunta #4....47
Figura 13 Pregunta #5....48
Figura 14 Pregunta #6....49
Figura 15 Pregunta #7....50
Figura 16 Pregunta #8....51
Figura 17 Pregunta #9....52
Figura 18 Pregunta #10....53
Figura 19 Macro Ambiente....57
Figura 20 Tendencia Del PIB, 2017 – 2016....59
Figura 21 Evolución De Inflación....60
Figura 22 Innovación De Marca....63
Figura 23 Nuevo Sitio Web....64
Figura 24 Pagina Wed De Publi-Bay....66
Figura 25 Facebook....67
Figura 26 Facebook De PUBLI-BAY....68
Figura 27 Whatsapp....69
Figura 28 Instagran....70
Figura 29 Distribución De Publicidad POP....71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de Investigación, se desarrolla en la empresa PUBLI-BAY, con la finalidad de Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, la cual permitirá generar un rendimiento favorable para la empresa y una satisfacción por parte de sus clientes logrando la fidelización y las mejoras de la empresa, teniendo como principal actividad económica el servicio de ventas directas en PUBLI-BAY.

En el Ecuador el PUBLI-BAY, es considerado como una herramienta satisfactoria para incrementar las ventas ya que la tecnología avanza cada vez más y de manera fácil, diversa y rápida se ha convertido en uno de los servicios más usados por todas las personas ya que se puede utilizar variación de estrategias para elevar las ventas y tener un beneficio positivo y práctico, por el cual es uno de los medios más cotizados por los clientes ya que tienen diferentes maneras de vender.

El principal problema de la PUBLI-BAY radica en la falta de información y conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa mencionada, ya que genera molestias por parte de los clientes al no tener conocimiento sobre las funciones que cuenta la empresa de PUBLI-BAY.

La solución a la problemática mencionada radica en el diseño e implementación del plan de marketing para mejorar el desempeño de las ventas tando directas como en las distintas redes sociales. Ya que será como una herramienta para apoyar a los clientes con información viable y poder mejorar el aumento de la productividad laboral y económica de la PUBLI-BAY.

ABSTRACT

This research project is developed by PUBLI-BAY, with the purpose of designing a digital marketing plan to increase sales in the company in the southern sector of the Metropolitan District of Quito, which will generate a favorable performance for the company and a satisfaction on the part of its clients obtaining the loyalty and the improvements of the company, having as main economic activity the service of direct sales in PUBLI-BAY.

In Ecuador, PUBLI-BAY is considered as a satisfactory tool to increase sales as technology advances more and more easily, diverse and fast has become one of the services most used by all people since it can be use variation of strategies to increase sales and have a positive and practical benefit, which is one of the means most quoted by customers as they have different ways to sell.

The main problem of PUBLI-BAY lies in the lack of information and knowledge of the activities carried out in the mentioned company, since it causes discomfort on the part of the clients to have no knowledge about the functions that the PUBLI-BAY company has.

The solution to the above mentioned problem lies in the design and implementation of the marketing plan to improve the performance of direct sales as in the different social networks. Since it will be as a tool to support the clients with viable information and to be able to improve the increase of the labor and economic productivity of PUBLI-BAY.

INTRODUCCIÓN

El diseño y la implementación de un plan de marketing en PUBLI-BAY, es de suma importancia, ya que debido al problema actual en carencia de ventas de su servicio por no tener clara una información de su producto por parte de los clientes, se toma como herramienta de trabajo la elaboración de este proyecto, que permitirá a la empresa PUBLI-BAY una rentabilidad económica que ayudara a una estabilidad empresarial, con la implementación de estrategias de ventas publicitarias y a la vez ayudar a la comodidad del cliente a la selección de un servicio de manera segura.

La finalidad del proyecto dentro de PUBLI-BAY, es obtener un posicionamiento global en ventas directas o por medio de las redes sociales, por el cual sus clientes puedan conocer de manera clara y adecuada la información de las actividades de su servicio que brindan al cliente de forma eficiente teniendo como herramienta de trabajo y de apoyo para el cliente el desarrollo de las actividades estratégicas de venta, con lo que se generara un mejor desempeño de la empresa y el sector de desarrollo económico.

CAPITULO I: Antecedentes

1.01. Contexto

1.01.01 Macro

Gracias a las nuevas tecnologías, ahora hay más oportunidades y herramientas para incremento de ventas en el Ecuador ayudan a crear estrategias de ventas proyectadas en base al mercado globalizado y muy competitivo en donde es vital la relación con los clientes, por tanto la implementación de estas estrategias como las redes sociales es un medio directo hacia los clientes es clave en el crecimiento y más allá en la sobrevivencia de las pequeñas y medianas empresas.

Los resultados de la implementación de las estrategias de las redes sociales con los clientes benefician definitivamente al consumidor final y también a la empresa que lo aplica, este beneficio se da por el conocimiento claro de lo que demanda su clientela y tomar acciones para satisfacerlo y con esto lograr mayor lealtad hacia la marca. (Acosta, 2013)

Los esquemas de la comunicación evolucionan a la par que las nuevas tecnologías, y nuevos canales surgen para mejorar los anteriores y proporcionarle al

mensaje mayor alcance y posibilidades de transmisión. Uno de los nuevos canales más usados y que más posibilidades nos ofrecen para la comunicación interpersonal son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pagina Wed .), ya que su alcance, a través de un so mensaje, es multitudinario.

1.01.02 Meso

En la Provincia de pichincha especialmente en la ciudad de Quito existe gran competencia entre los diferentes negocios la evolución del sector en los últimos años ha sido espectacular en cuanto al número de negocios de rotulos. Sin embargo, el volumen de ventas durante los últimos años ha sufrido cierto estancamiento. A pequeñas subidas puntuales les han seguido etapas de mantenimiento e, incluso, descensos. En cuanto al tipo de servicio que estas empresas ofrecen, habría que analizar la evolución experimentada por el sector siendo la competencia un factor determinante a la hora de obtener clientes.

1.01.03 Micro

PUBLI-BAY empieza en 2015 es un negocio familiar ha ido evolucionando sin pausa trabajando en equipo principalmente a nivel autonómico pero sin marcarse límites geográficos establecidos.

Contando con recursos humanos debidamente formados y los recursos materiales para realizar todo tipo de trabajos, Rótulos Arques dispone de una infraestructura que

permite identificar perfectamente las necesidades del cliente así como procurar el correcto servicio post-venta de mantenimiento.

1.02 JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto por razones del mercado globalizado y muy competitivo entre los negocios que elaboran rótulos, por tanto la implementación y creación de una estrategia digital es clave en el crecimiento y más en la perduración del negocio.

De esta manera, estaremos en contacto continuo con nuestros clientes, pudiendo interactuar con ellos en cualquier momento obteniendo una respuesta inmediata, resolver dudas, fidelizar a los clientes que ya tenemos, dar las gracias personalmente por sus comentarios y hacer a cualquier persona partícipe de nuestra empresa.

Las redes sociales nos transforman en una marca alcanzable, cercana, disponible en cualquier momento y no restringida a un horario meramente laboral. (netvoluciona, 2016)

Una ventaja importante de las redes sociales es la de potenciar el mercado, para llegar de manera eficiente y de forma rápida como económica hacia nuestros clientes, capacidad de negocios por uso de medios de comunicación alternativos y no

depender únicamente de la venta directa o en punto de venta. La consolidación de estos beneficios es brindar mayor satisfacción de los clientes de PUBLIBAY.

La implementación de las redes sociales es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena, y generando un vínculo emocional entre ellos el negocio

La ventaja de las redes sociales y los beneficios es que podemos saber en todo momento que se está diciendo de nuestro negocio, quién comparten nuestros mensajes, a quién llegan y qué opinión tienen de nuestros servicios.

La ventaja de las redes sociales es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia en el comercio.

Las redes sociales son una fuente de información muy útil que ayuda a los usuarios a descubrir productos y ofertas; influyendo mucho en la decisión final de compra.

Las empresas reportan cada vez, mejores resultados gracias al uso de las redes sociales. Recopilar algunos datos estadísticos de varias fuentes de información para mostrarle de que manera las redes sociales pueden beneficiar su negocio.

(http://www.desarrolloscreativos.net)

A menudo, el negocio debe intentar anticiparse de forma efectiva a las necesidades del consumidor y crear lazos de identificación.

Con todo lo expuesto anteriormente puede concluirse que al implementar una estrategia de Marketing uno a uno, es posible obtener varios beneficios como el de recortar gastos en campañas, promociones, vender más rápido, abandonar segmentos de negocios que no sean rentables, eliminar costos burocráticos, ya que existiendo una interrelación tan profunda y teniendo bases de datos confiables, se conoce todo y se satisface de la mejor manera a todos los clientes.

1.03.01 Análisis de la matriz “T” (Ver Tabla 1)

Tabla 1 Análisis de la matriz “T”

Situación Empeorada	Situación Actual				Situacion Mejorada
Desconocimiento de publicidad en las redes sociales	**No contar con suficiente ventas en el negocio PUBLIBAY**				Incrementar la publicidad a través de la redes sociales como el facebook, instagram e incrementar una ,pagina web Incrementar las ventas
FUERZA IMPULSADORAS	I REAL	P. C. IDEAL	I REAL	P.C IDEAL	FUERZAS BLOQUEADORES
Elaboración de una página Web	1	4r	5	1	Desinterés por parte de propietario
La utilización de redes sociales como estrategia publicitaria	1	4	4	1	Mal uso de la redes
Elaborar un plan de marketing	1	4	5	1	Falta de interés e inasistencia por parte de los empleados o el personal.
Capacitar a los empleados en el mejoramiento de la atención al cliente y en el manejo de la web.	1	4	4	1	Desconocimiento sobre la atención al cliente y desinterés sobre el manejo de la web.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Mónica chamba

ANALISIS DE LA MATRIZ T

En la actualidad la microempresa PUBLI-BAY se encuentra en una poción baja en el mercado, si siguiera la situación de esa manera tendría de que concluir sus actividades dentro del mercado.

Se menciona que pose e fuerzas impulsadoras y bloqueadoras dentro de la misma

Como primera fuerza impulsadora al elaboración de una página Web ,se pude convertir en una llave hacia futuros clientes potenciales .En la Web se puede visitar su negocio de forma virtual .Se ha detectado poco interés del propietario en el tema tomando en cuenta que la situación de su microempresa está cada vez mal por lo cual se le propone implementar la publicidad atreves de una página Web de esa forma se logre disminuir la situación baja de la microempresa .

Como segunda fuerza impulsadora de la microempresa PUBLI-BAY es incrementar las redes sociales.

Facebook: nos permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses. En una campaña promocional o publicitaria lleva a a cabo en Facebook como una estrategia favorable .Además propicia el dialogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y creatividad.

Instagram: la Red Social enfocada en los contenidos visuales se ha posicionado progresivamente como una plataforma de comunicación y publicidad altamente rentable.

Como una estrategia publicitaria adicional de la página Wed .Encontrado una fuerza bloqueadora que es el mal uso de la redes sociales cuenta hoy en día con más de 500 millones de usuarios en el mundo .Además aun cuando una página tiene pocos fans , su alcancé en las redes es muy amplio.

Como dice aquella famosa frase, ***"Todo entra por los ojos"*** y en las Redes Sociales esta verdad se aplica todo el tiempo. Imágenes y videos se encuentran entre los contenidos más compartidos de Social Media.

Como tercera fuerza impulsadora

Elaborar un plan de marketing consiste en ver la situación interna y externa de la microempresa, la otra fase corresponde a determinar los objeticos del marketing y las estrategias necesarias para ello. Ayuda de esa manera ver los objetivos generales a la empresa para que estén relacionados con el mercado ,como por ejemplo : captación de nuevos clientes, creación de la marca ,fidelización de clientes ,aumento de la facturación o el incremento de la participación dentro del mercado .Pero encontramos una parte negativa en el incrementó de plan de marketinges el desinterés por los colaboradores por lo cual nos inducen a tomar otra medidas Para ello va a ser necesario revolucionar las antiguas y obsoletas Áreas

de Personal para transformarlas en auténticos gestores de empleados motivados. Deberán saber comunicar, establecer sistemas participativos, conocer y valorar las opiniones de la plantilla y movilizar a toda la inteligencia disponible.

Como cuarta fuerza impulsadora capacita citar a los empleados y los propietarios sobre los temas relacionados como la fidelización del cliente y sobre las redes sociales y la web.

Cada día que pasa y cada día que trabajamos en Internet nos vamos dando cuenta de la importancia real de las páginas web y redes sociales en internet**.** Por lo general muchas de las empresas en la actualidad saben que tienen que tener una imagen corporativa en la red pero realmente no saben cómo posicionarse, ni saben cómo subir su ranking en el mercado por ende es muy importante saber el manejo del mismo.

APENDICE B: MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Con la elaboración del mapa de involucrados de la microempresa PUBLI-BAY puede analizar el entorno sobre la problemática de estudio, así como las posibles soluciones que se puedan llevar a la solución de los problemas en el proceso. Dentro Del mercado hemos clasificado en el orden de la siguiente manera.

- Estado
- Empresa
- Sociedad

Figura 1 Mapa de involucrados
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Mónica chamba

Esta herramienta nos permite identificar a los individuos que pueden ser personas, empresas, productos, el estado, habitantes del sector, y la sociedad en general, los mismos que se encuentran relacionados para el proceso de fidelización.

Todos los elementos que se encuentran dentro del mapeo de involucrados tienen como objetivo hacer que se pueda fidelizar a los clientes y consumidores y por ende eso conllevaría al mejoramiento del servicio en la atención, mejoramiento de

procesos para que sean más rápidos y que la empresa posicione su nombre de mejor manera en el mercado elevando sus ventas con y sobre todo fidelizando clientes nuevos cada día.

2.02 Matriz de análisis de involucrados.

Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Elevar las ventas de la microempresa PUBLI-BAY	Falta de cliente Desconocimiento de la tecnología	Recursos Humanos Recursos Financieros Recursos tecnológicos	Implementación de Marketing Digital	Mal uso de las redes
Estado	Posesionar a la empresa para incrementar más fuentes de trabajo	Falta de recursos económicos para poder ejecutar el proceso.	Plan de buen vivir	1.-Dar a conocer a la empres 2.-Mayor ingreso económico al país	Crisis Económica.
Sociedad	Disminuir el desconocimiento de nuestro servicio a los clientes.	Falta de publicidad del negocio.	Recurso Humano	Establecer procedimientos para una mayor efectividad en la fidelización del cliente.	Información incompleta sobre la microempresa PUBLIBAY.
Empleados	Minimizar el deficiente conocimiento del personal sobre manejo de la publicidad en las redes	Falta de conocimiento sobre Marketing Digital.	Recursos Financieros Recursos Humanos	Fortalecer el crecimiento de la microempresa PUBLI-BAY	Disminución de la productividad de la microempresa

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Mónica chamba

2.02.01 Análisis de matriz de análisis de involucrados.

La importancia de la matriz se da porque define los involucrados directos e indirectos con el fin de analizar la participación de todos los involucrados en el problema central de la micro empresa PUBLI-BAY

Como primer involucrado directo tenemos al estado cuyo interés sobre el problema es verificar el cumplimiento de normas y desarrollo de las actividades que permitan generar fuentes de empleo en el país, cuyo problema percibido es la inestabilidad laboral y falta de empleo.

Como segundo involucrado tenemos a la empresa, busca oportunidades para vender servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales. Así como han evolucionado las tecnologías en la ejecución de los procesos en los diferentes sectores productivos, los avances también han beneficiado en el escenario mundial las conexiones empresariales.

Como tercer involucrado tenemos a la sociedad cumple un rol muy importante al nivel empresaria **,** está inserta en la sociedad e implicada en su construcción, a la vez que esa misma sociedad incide sobre la empresa. Hay una verdadera interacción entre empresa y sociedad. Ello implica asumir que la empresa no solamente tiene poder económico.

Como cuarto involucrado tenemos los empleados juegan un papel fundamental porque de las capacidades de ellos dependerá el buen funcionamiento y la eficacia del mismo al ser implementado por ello la empresa busca minimizar el deficiente conocimiento del personal sobre la implementación.

CAPITULO III: PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS

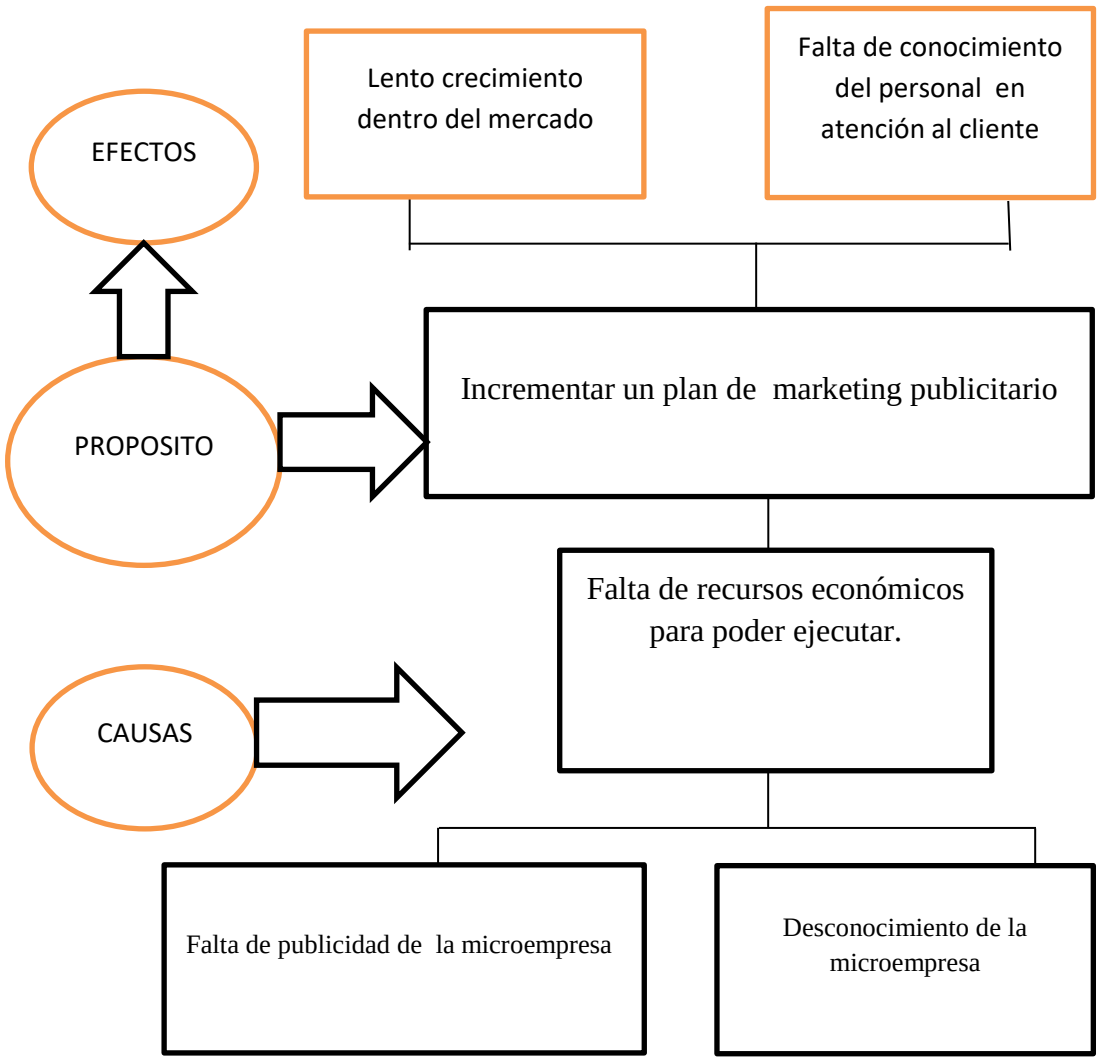


Figura 2 Árbol de Problemas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Mónica chamba

Análisis del arbol de problemas

En el arbol de problemas podemos determinar el proposito que permitirá mejorar la situacion de la microemprresa PUBLI-BAY por medio de la Factibilidad para la inplementacion de nuevas estrategias publicitarias y de esa menera poder llegar a las metas establecidas. Mejorando al atencion y el servicio hacia el cliente .

En cualquier empresa la mala atencion del cliente puede generar perdidas y un decaimineto en las ventas diarias.

Como factores que pueden impedir la puesta en marcha del proyecto se encuentra como factor principal la falta de recursos para poder realizar la propuesta, quedando estancado un proceso muy importante y sobre todo beneficioso no solo para la empresa sino para sus clientes.

El desconocimiento del manejo publicitario a través de las nuevas tendencias la tecnogia actual seria un factor principal pora evitar que la microempresa sea reconocida al nivel del mercado, por lo cual la microempresa dede capacitarse y capacitar a sus emplados para lograr de esa manera llegar a lo establecido.

3.01 Árbol de Objetivos

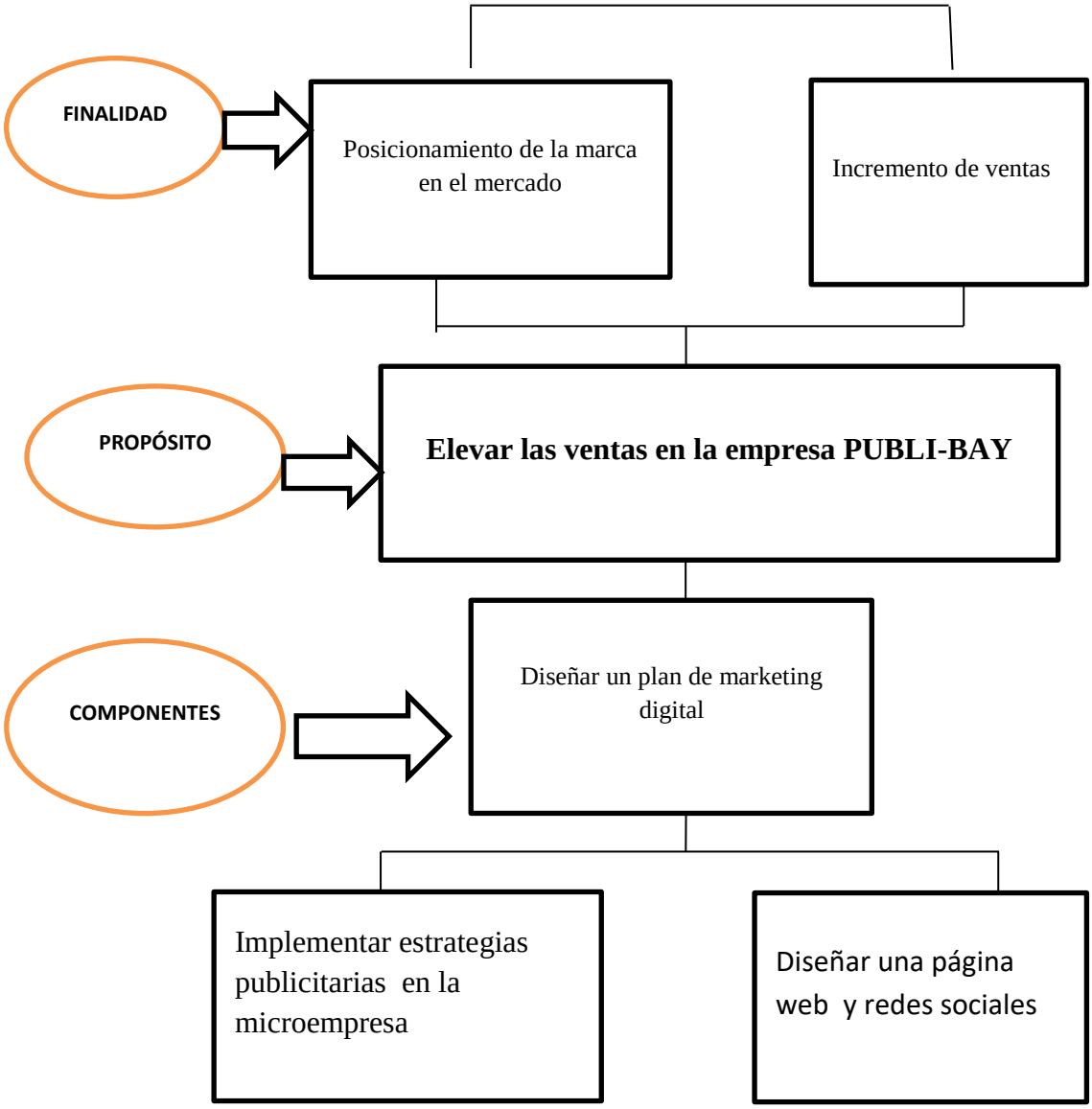


Figura 3 Árbol de Objetivos
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Mónica chamba

Análisis del Árbol de objetivos.

En el árbol de Objetivos se plantea al metas establecidas partiendo de los problemas que tiene .Con el análisis de cada uno de los objetivos podemos determinar el propósito el mismo que sería disminuir la deficiencia al momento de implementar las nuevas estrategias publicitarias.

El primer medio es implementación de nuevas estrategia publicitarias, para su cumplimiento tenemos componentes importantes como capacitar a los empleados con talleres sobre atención al cliente, esto permitirá que nuestros clientes reciban una atención óptima.

De esa nueva manera segmentar nuevos clientes y nos permitir a abrir nuevos nichos de clientes potenciales para de esa manera mejorar y ver un incremento de las ventas de la microempresa.

Todos estos propósitos buscan una sola finalidad que es mejorar y fortalecer el crecimiento de la microempresa buscando métodos constantes para mantener a los clientes fidelizados y seguir en crecimiento constante.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas.

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.

OBJETIVOS	Impacto sobre el problema	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
ELABORACIÓN DE LA PAGINA WEB	5	4	4	5	4	22	Muy alto
GENERAR ESTRATEGIA PUBLICITARIAS	4	5	4	4	4	21	Alto
DISEÑAR UN PLA MARKETING DIGITAL	4	4	4	4	5	21	Alto
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	4	4	4	3	5	20	Alto
ELEVACION DE LAS VENTAS	5	5	4	4	4	21	Alto

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Mónica chamba

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Análisis.-

En el análisis de la matriz de alternativas de los objetivos el más relevante es implementar nuevas estrategias publicitarias, de esa manera contribuyendo con nuevos ingresos y poder cumplir con los objetivos propuestos, los siguientes objetivos tiene una calificación alta como fortalecer a la microempresa.

Tabla 4 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de Género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
ELABORACION DE LA PAGINA WEB	Incremento de clientes Potenciales en la micro empresa PUBLI-BAY (5)	Posesionar la empresa en la mente del consumidor. (5)	Generar bienestar al cliente externo. (5)	Mejoramiento de la atención al cliente en el mercado. (4)	Mayores ingresos a la micro empresa PUBLI-BAY (5)	24	Alto
GENERAR ESTRATEGIA PUBLICITARIAS	Posicionamiento dentro del mercado (4)	Se garantizara una mejor atención al cliente (4)	Generar un mejor confort al cliente externo. (4)	El posicionamiento de la microempresa PUBLI-BAY en la mente del consumidor. (4)	Fortalecer a la organización mediante la fidelizando clientes (4)	20	Alto
DISEÑAR UN PLA MARKETING DIGITAL	Incremento de clientes gracias a las redes sociales .(4)	Trabajadores con alto grado de competencia. (5)	Ambiente laboral motivador. (4)	Incremento de oportunidades para la micro –empresa dentro del mercado (5)	Obtener estabilidad laboral. (4)	22	Alto
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Se obtendrá mayores ingresos (5)	Se buscaran nuevos nichos de mercado (4)	No tendrá ningún efecto negativo en publicidad (4)	Conducir al consumidor a decidirse por la comprar (4)	Incremento de las ventas. (4)	21	Alto
ELEVACION DE LAS VENTAS	Crecimiento de la microempresa PUBLI-BAY (5)	Mejora los ingresos de sus colaboradores (4)	.Mejoramiento de nivel de vida de los colaboradores (4)	Mayores recursos económicos. (5)	Implementar nuevas estrategias competitivas. (4)	22	Alto

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Mónica chamba

4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivo

En esta matriz de análisis de impacto de los objetivos nos permite visualizar cada enfoque de los objetivos establecidos y el impacto que puede obtener en el proyecto, en esta matriz nos las idea clara s que se pueden implementar favorablemente dentro de la micro empresa PUBLI-BAY.

La Implementación de un plan de marketing digital es favorable y beneficiosa para la microempresa debido que a aplicación de la estrategia no solo incrementaran las ventas si no también se incrementaran la rentabilidad y estabilidad laboral.

La publicidad que se realizara en este proyecto.

Fortalecer la atención al cliente es una estrategia que permitirá dar otro enfoque en la atención al cliente ya que se garantiza comunicar, recordar, y convencer los productos y servicios que ofrece el almacén en una forma más atractiva para el consumidor, logrando motivar a los clientes a adquirir nuestros productos y servicios Fortaleciendo a la organización mediante la circulación de información de calidad, con el apoyo económico del almacén.

4.03 Diagrama De Estrategias

APENDICE H: **Diagrama De Estrategias**

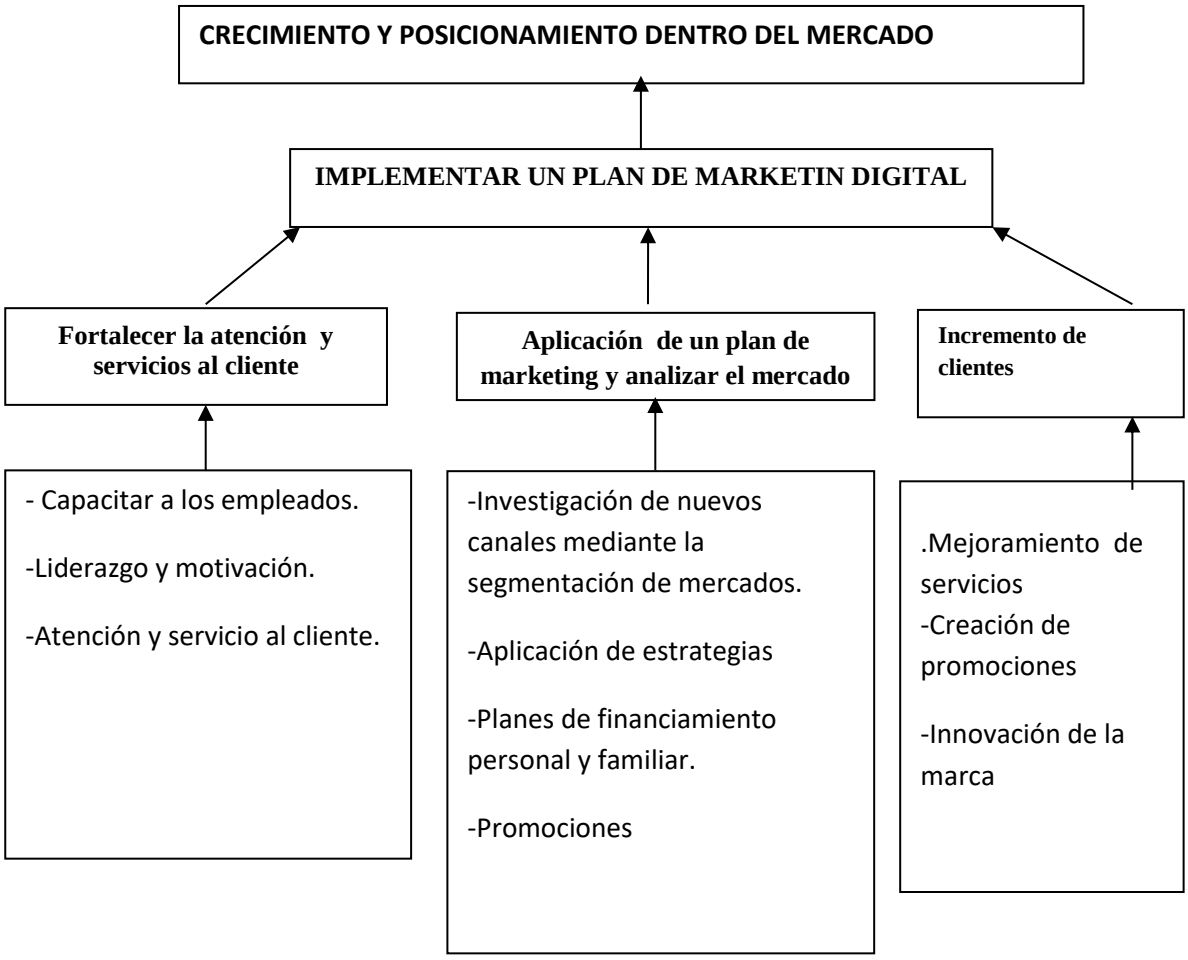


Figura 4 Diagrama De Estrategias
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Mónica chamba

Análisis

Por medio de este diagrama estrategias podemos definir las estrategias que serian factibles para implementar y mejorar los procesos de ventas, de atención al cliente e incrementando las ventas.

El objetivo principal de PUBLI-BAY es obtener un posicionamiento dentro del mercado y estableciendo efectividad y eficacia en el proceso final.

Fortalecer el conocimiento de la implementación de marketing digital para mejoramiento de la microempresa PUBLI-BAY, estableciendo procesos vitales tanto de logística y comercial, mediante la capacitación.

Al conocer la demanda del mercado mediante la investigación y la segmentación de mercados se establecerán nuevos canales

CAPITULO V

5.0 PROPUESTA

5.01 ANTECEDENTES

PUBLI-BAY empezó sus operaciones en 2014, abriendo su primer local en el sector el BEATERIO en la ciudad de Quito. La micro empresa **PUBLI-BAY** es una nueva creación familiar con una amplia experiencia y formación con el propósito de cumplir los requerimientos de pequeñas y grandes empresas. Somos una microempresa dedicada al diseño, fabricación y montajes de todos tipos de publicidad tanto interna como externa.

Nuestro objetivo es brindar un buen servicio de alta calidad cumpliendo todos los requerimientos de nuestro cliente. La calidad de nuestro servicio es respalda con nuestra fotografías de rótulos instalados de nuestro trabajo ya que contamos con profesionales y en el proceso de la fabricación e instalación de los anuncios son personalizados.

5.02 Misión

La misión de PUBLI-BAY es brindar un servicio de una amplia calidad y sobre todo darle vida visible a su marca con un desarrollo profesional y de una imagen corporativa depositando confianza ante nuestros servicios.

5.03 VISIÓN

Ser los primer en la mente del consumidor y forjándonos hacia el futuro con implementaciones de nuevos locales a nivel nacional de PUBLI-BAY .

5.04 Política De La Calidad

La excelencia es la base de nuestra microempresa PUBLI-BAY por qué comercializamos servicios de alta calidad, dirigido a todas las personas que requieran atención profesional y eficiente.

5.01.01.04 Valores Corporativos

- **Profesionalismo** con la capacidad y la preparación para atender a los clientes.
- **Honestidad** hacia nuestros clientes siendo reales con nuestro compromiso

- **Responsabilidad** en la culminación de nuestro trabajo hacia nuestros clientes
- **Excelencia** ante nuestros trabajos
- **Flexibilidad** tener la capacidad de adaptarnos a cambios.
- **Receptividad** capacidad de escuchar y aceptar nuevas ideas.
- **Supuración** ante todos los obstáculos.

5.02. Descripción De La Herramienta Metodología

5.02.01. El Marketing

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados. Su función es de cumplir y alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar dentro de la empresa.

Marketing es una actividad basada en los procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes y servicios; lo cual cada uno de ellos tiene un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

En la tabla 5. Se puede visualizar el incremento 2.2 % en el ano vigente basándose en la implementación de estrategias.

Tabla 5 Inversión en marketing

INVERSIÓN EN MARKETING ANNUAL		
Año	MKT en dólares	% de crecimiento
2017	$ 1691	2.2%

Fuente: Información financiera Corporación de Servicios .

Elaborado por Mónica chamba

5.1.1. Inversión en publicidad

En el gráfico 5.1. se demuestra el incremento de inversión de marketing del año 2017, la estrategia de marketing directo sigue siendo la principal inversión, pero ya se puede apreciar un aumento de implementación de marketing digital por aplicar las estrategias que fueron ya expuestas en el presente documento.

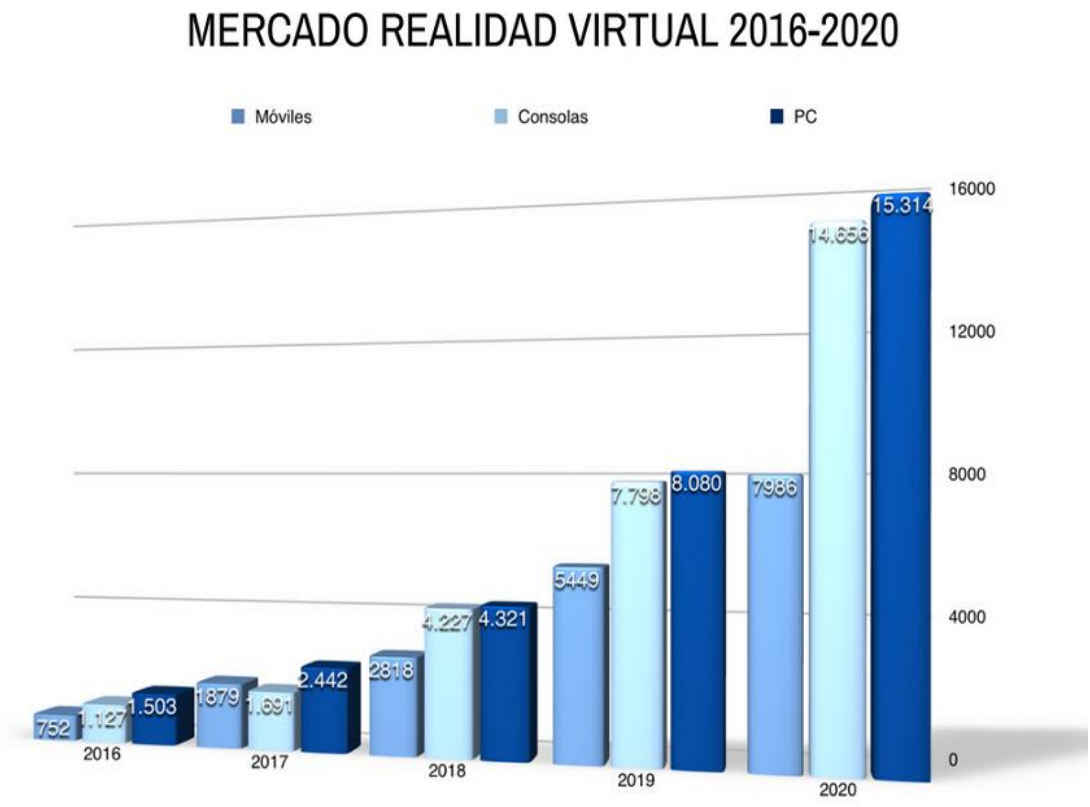


Figura 5 Inversión en publicidad

Fuente: Información financiera Corporación de Servicio

Elaborado por Mónica chamba

5.2. Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

Para hacer una referencia de la situación de las estrategias digitales en el Plan de Marketing se presenta el siguiente grafico en la cual se refleja la diferencia del incremento digital.

Grafico 5.2: Inversión en Marketing Digital

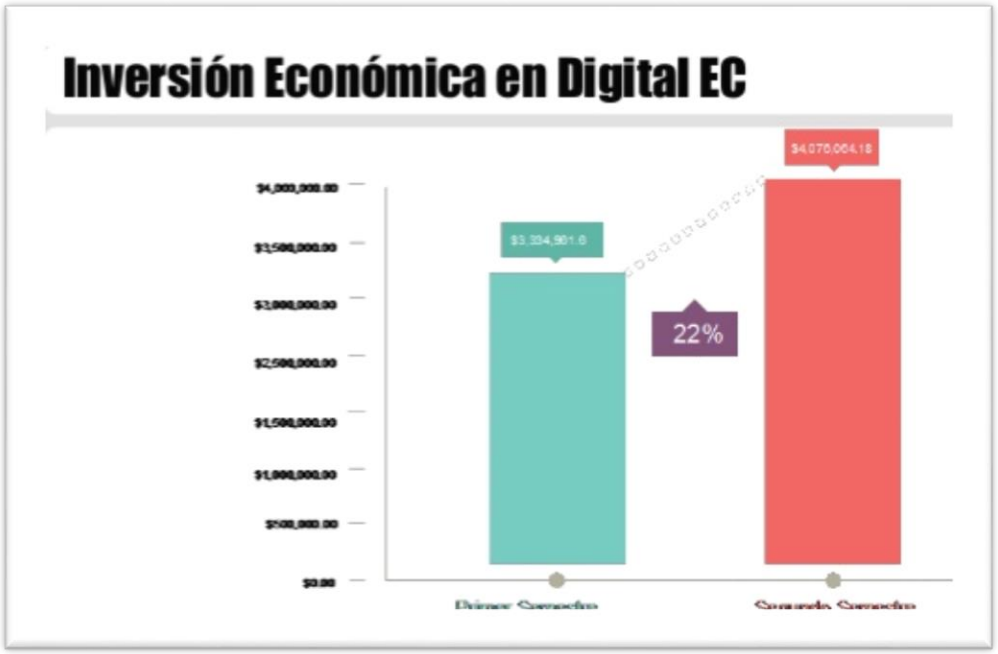


Figura 6 Inversión en Marketing Digital

Fuente: Información financiera Corporación de Servicios

Elaborado por Mónica chamba

5.2.1. Inversión por canales digitales

La creación de una estrategia digital implica determinar cuáles son los canales digitales relevantes para poder desarrollar un buen plan de marketing digital .Existen una variedad de canales para implementar en MARKETING DIGITAL.Nos conviene priorizar sobre la base de nuestros recursos tanto humanos como economicos ,porque no es bueno gestionar todos a la vez. Para poder desarrollar bien una propuestas nos bajamos en dos eje importantes como las redes sociales y el email marketing . Con estos ejes nos haran desarrollar correctamente la estrategias dand resultados positivos.

En el siguiente grafico nos mostrara los caneles adecuados que nos daran resultados posivos.

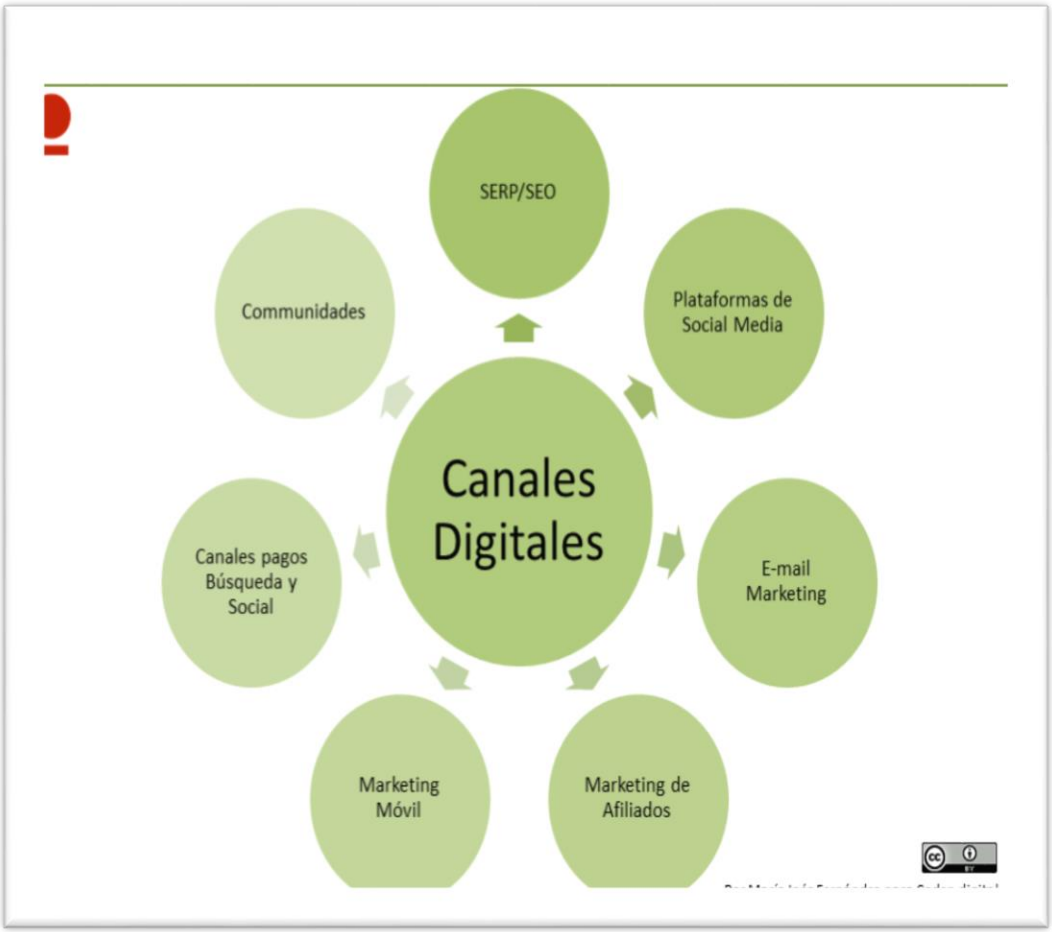


Figura 7 Canales en Marketing Digital

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Mónica chamba

Los canales digitales son excelentes plataformas de comunicación en Marketing digital, y en las regiones o países donde internet tiene gran penetración desempeña un papel fundamental a la hora de contabilizar el éxito.

1.-SERP (Search Engine Results Page)/SEO (Search Engine Optimization)

Identificar las correctas keywords, optimizarlas e integrarlas on page y off page para que los buscadores nos devuelvan en las mejores posiciones ante los usuarios

2.-Social Media Marketing

Según TrialPanel, el Facebook lidera el ranking de las redes sociales más utilizadas con un 89%, seguido de Whatsapp (76%), Youtube (57%), Google+ (38%) y, por último, Skype (30%).

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

3.-E-mail marketing

Personalizar los e-mail con los datos de todos los usuarios que hemos recibido, como consecuencia de una acción que han realizado en nuestra web, es la mejor

forma de mantenerlos informados, comprometidos, con mayores probabilidades de conversiones. Además, nos permite mantenernos en la mente de los prospectos y clientes.

4.-Affiliate marketing

El Marketing de afiliados permite:

- Centrarse en nichos estrechos y optimizar las estrategias, para aumentar el tráfico, mejorar el posicionamiento en buscadores, y fomentar la confianza de la audiencia.
- Aprovechar la telefonía móvil en su máxima expresión, siguiendo su crecimiento.
- Realizar un seguimiento de la cadena de clics que condujeron al comprador directo al sitio de compra, y de esta forma, conocer su comportamiento para mejorar estrategias.

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

5.-Mobile Marketing

En cuanto al uso de telefonía celular, conforme a lo expuesto por Kantar World Panel, después de haber crecido 10 puntos entre 2011 y 2012, se mantiene desde 2013 oscilando en 74%. Si bien, en el año 2014 la venta de celulares descendió un 12 % (debido a problemas de importación de insumos), la telefonía móvil ha crecido con respecto a los básicos (teléfonos fijos o residenciales).

Figura 8 Mobile Marketing
Fuente: Investigación de Campo
Elaboration: Mónica Chamba

6.-Paid channels/ search and social

Es una elección más. ¿Nuestra empresa hará foco en estimular a los prospectos con pagos por publicidad?

Dependerá de los objetivos, por ejemplo:

- Para buscar usuarios con determinada ubicación geográfica (Banner)
- Para tomar las búsquedas de algunas de nuestras keywords (PPC)
- Para captar usuarios de una red especial (Social Media Ads)

7.-Comunidades

El sentido de comunidad cultiva buenas relaciones entre sus miembros y puede otorgar muchos beneficios a la marca.

- Generar recomendaciones
- Influir en ZMOT (Momento cero de la verdad)
- Amplificar los mensajes de los consumidores
- Desarrollar confianza en los nuevos clientes
- Premiar a los defensores y evangelistas de nuestra empresa

5.02.02. PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Rodríguez I. 2011, pag.123).

"Desde una perspectiva practica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades" (Rivera J. y López M. 2012).

5.02.02.01. Importancia del plan de Marketing

1. Entre los diferentes planes estratégicos de los departamentos de la empresa tiene que haber homogeneidad, todos tienen que ir hacia los mismos **objetivos** fijados.

2. Una vez más el plan sirve para detallar objetivos, productos, público objetivo de la empresa, de manera exhaustiva. Por lo tanto, se elabora el plan a medida con el perfil del cliente, con las características del producto, entre otros.

3. Los objetivos tienen que ser alcanzables. El realismo hace los ánimos posibles, también permite la asignación de prioridades y fases hasta llegar al éxito**.**

4. Siguiendo la línea de la personalización, las acciones descritas en el plan deben ser muy concretas, evitando lo abstracto o lo general. Quién, cómo, cuándo y dónde son preguntas que deben tener respuestas muy detalladas.

5. Se trata de un plan que encamina la empresa y toda su estructura hacia el cumplimento de sus objetivos, por lo que debe ser sencillo de entender, para actuar con eficiencia y rapidez.

5.02.02.02. Objetivos del plan de marketing

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios. **(Drucker, p.49)**

5.03.02.03. Características De Los Objetivos Del Plan De Marketing.

El principal objetivo del marketing consiste en buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. Siendo la satisfacción de los clientes lo más importante para el marketing, la empresa debe:

- Investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos realmente satisfactorios;
- Hacer llegar estos productos a los consumidores;
- Continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor;
- Las funciones de la mercadotecnia comienzan y terminan en el cliente.

2. La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos, de esta forma es posible que la empresa logre sus objetivos:

- Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.
- Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo: yogurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.
- Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la mercadotecnia a utilizar será la mercadotecnia de fomento, que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda. Ejemplos: los consumidores de refrescos que no desean engordar, tienen la necesidad latente pero no la satisfacen. Así al fabricar refrescos dietéticos se fomentará la demanda.
- Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla. Cuando los consumidores pierden el interés por el

producto existente en el mercado, la empresa debe realizar una re mercadotecnia creando nuevamente la necesidad del producto.

- Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla.**(Drucker, p.49)**

5.02.03. Tipos De Investigación

Existen varias formas de recopilar de información para esta investigación se realizar de forma cuantitativa se utiliza encuestas y tabulaciones de la información recopilada será analizadas.

5.02.03.02 Población Y Muestra

Para este tipo de investigación vamos a utilizar el muestreo probabilístico o aleatorio

En esta técnica de muestreo, la investigación debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr Si El Investigador Utiliza La Forma Aleatoria.

5.02.03.03. Modelo De Encuesta

Esperando Tenga Usted un buen día me permito extenderle un cordial saludo, yo Mónica Chamba egresada del Instituto Tecnológico Superior Cordillera en la

carrera de Marketing Interno y Externo. Me permito realizar esta encuesta con el objetivo de determinar la estructura de un Plan de Marketing para que mejore el posicionamiento en el mercado de la microempresa "PUBLI-BAY".

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

NOMBRE DEL ENCUESTADO_____

EDAD _____

CARGO_____

GÉNERO M ☐ **F** ☐

Email_____ **TELEFONO_____**

1.-Usted adquirido el servicio de PUBLI-BAY

SI ☐ **NO** ☐

2.-¿Se considera satisfecho con el servicio de **PUBLI-BAY?**

SIEMPRE ☐ CASI SIEMPRE ☐ NUNCA ☐

3.- Considera que los precios que maneja **PUBLI-BAY** están acorde con el merca ☐ ☐

SI **NO**

4.-.Con qué frecuencia usa los servicios de PUBLI-BAY

SIEMPRE ☐ CASI SIEMPRE ☐ NUNCA ☐

5.-Usted recomendaría los de servicio PUBLI-BAY

SI ☐ NO ☐

6.-Que le parece los cambios e implementaciones de la microempresa PUBLI-BAY

EXELECEN ☐ MUYBIEN ☐ BIEN ☐ MALO ☐

7.- Como se enteró usted de **PUBLI-BAY?**

VOLANTE ☐ **REDES SOCIALES** ☐ **RECOMENDADO** ☐

8.-Con qué frecuencia utiliza las redes sociales

SIEMPRE ☐ CASI SIEMPRE ☐ NUNCA ☐

9.-Concidera usted factible la implementación Digital en **PUBLI-BAY**

SI ☐ **NO** ☐

10.- Como calificaría la atención recibida

EXELETEN ☐ MUYBIEN ☐ BIEN ☐ MALO ☐

Gracias por su tiempo…

5.02.03.04. Tabulación.

Se obtuvo los siguientes resultados

Pregunta 1: **Usted adquirido el servicio de PUBLI-BAY**

Tabla 6 Tabulación pregunta #1

USTED ADQUIRIDO EL SERVICO DE PUBLIBAY	CANTIDA	PORCENTAJE
SI	73	38,42
NO	117	61,58
TOTAL	190	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

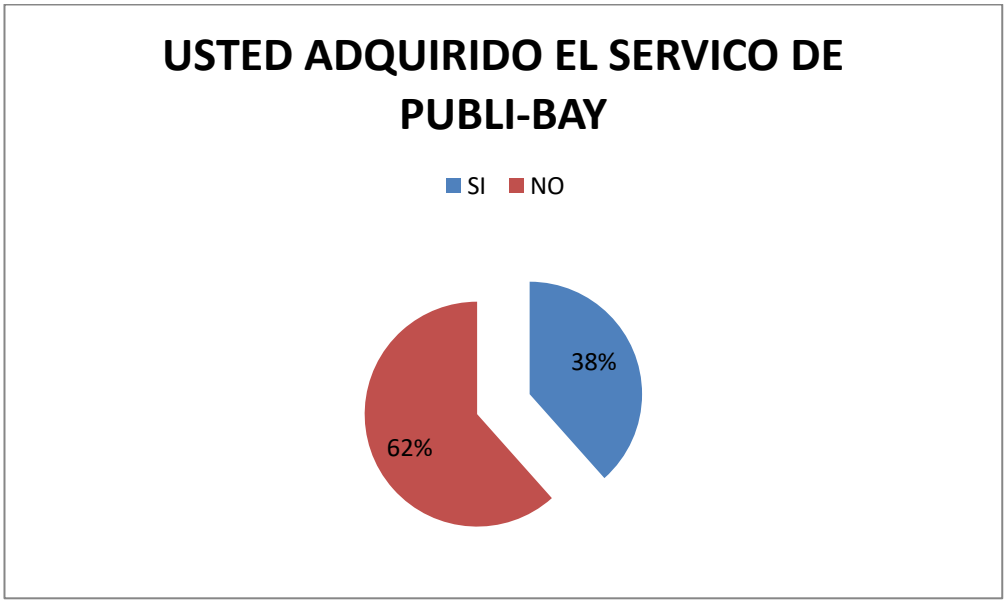


Figura 9 Pregunta #1
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

ANALISIS

El 38% de los investigados conocen a la microempresa PUBLI-BAY y el 62 % desconocen de la microempresa.

Pregunta 2.- ¿Se considera satisfecho con el servicio de **PUBLI-BAY?**

Tabla 7 Tabulación pregunta #2

Se considera satisfecho con el servicio de **PUBLI-BAY?**	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	50	26,32
CASI SIEMPRE	102	53,68
NUNCA	38	20
TOTAL	190	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

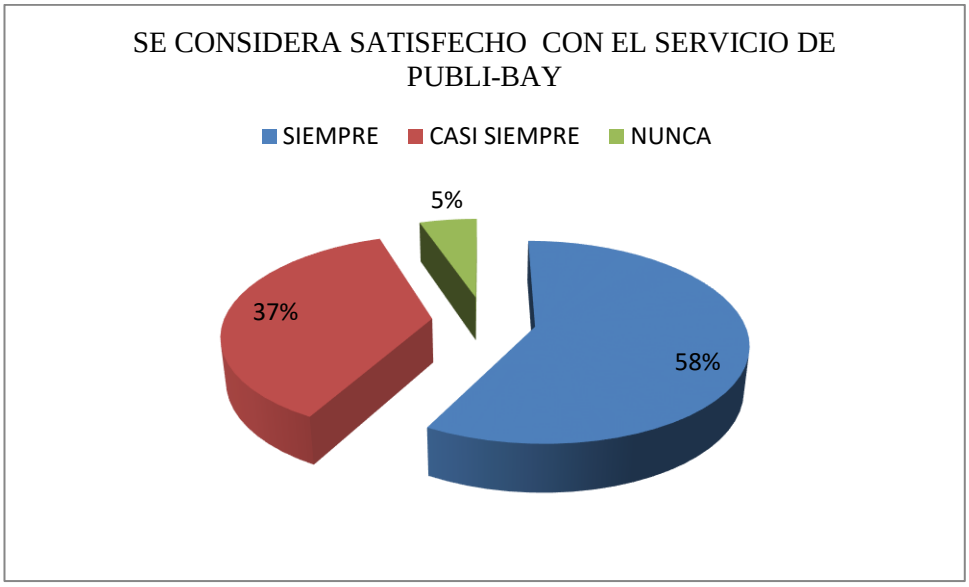


Figura 10 Pregunta #2
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

ANALISIS

El 26.32% de los investigados se encuentran satisfechos con el servicio de PUBLI-BAY y el 53.68% de las personas encuestas nos indican que casi empre es buena la atención recibida y el restante del 20% no se encuentran satisfechos con la atención.

Pregunta 3.- Considera que los precios que maneja **PUBLI-BAY** están acorde con el mercado

Tabla 8 Tabulación pregunta #3

Considera que los precios que maneja **PUBLI-BAY** están acorde con el mercado	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	105	55,26
NO	85	44,74
TOTAL	190	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

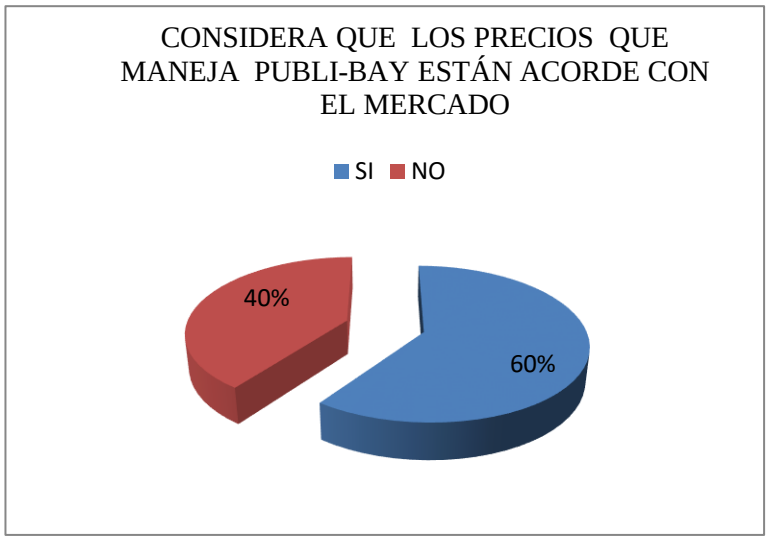


Figura 11 Pregunta #3
Fuente: Investigación de Campo
laboración: Mónica Chamba

ANALISIS

El 55% de los investigados coinciden que los precios establecidos de PUBLI-BAY van acorde con los precios del mercado pero tenemos una diferencia del 45% que con están de acuerdo con los precio planteados de la microempresa.

Pregunta 4.- Con qué frecuencia usa los servicios de PUBLI-BAY

Tabla 9 Tabulación pregunta #4

Con qué frecuencia usa los servicios de PUBLI-BAY	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	20	10,53
CASI SIEMPRE	80	42,11
NUNCA	90	47,37
TOTAL	190	100,00

Elaboración: Mónica Chamba
Fuente: Investigación de Campo

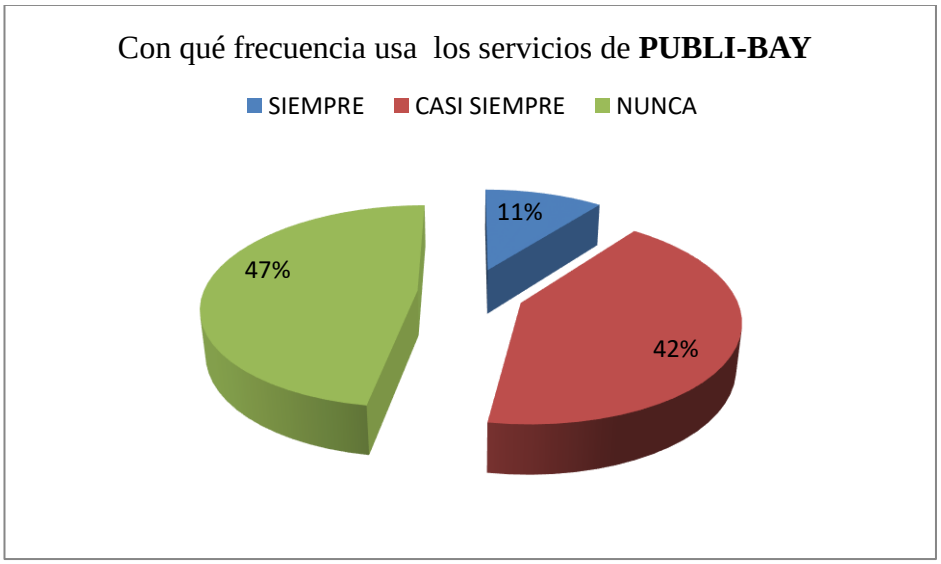


Figura 12 Pregunta #4
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

ANALISIS

Tenemos el 10.53% de los investigados son concurrentes con el servicio de PUBLI-BAY pero tenemos un porcentual que nos ayuda con índice de concurrencia de los clientes que en parte nos favorece que es el 42% de clientes también tenemos un porcentual negativo de 47 % que nos perjudica en el mercado y al nivel de competencia .

Pregunta 5 Usted recomendaría los de servicio PUBLI-BAY

Tabla 10 Tabulación pregunta #5

Usted recomendaría los de servicio PUBLI-BAY	CANTIDA	PORCENTAJE
SI	60	32
NO	40	21
TALVES	90	47
TOTAL	190	52,63

Elaboración: Mónica Chamba
Fuente: Investigación de Campo

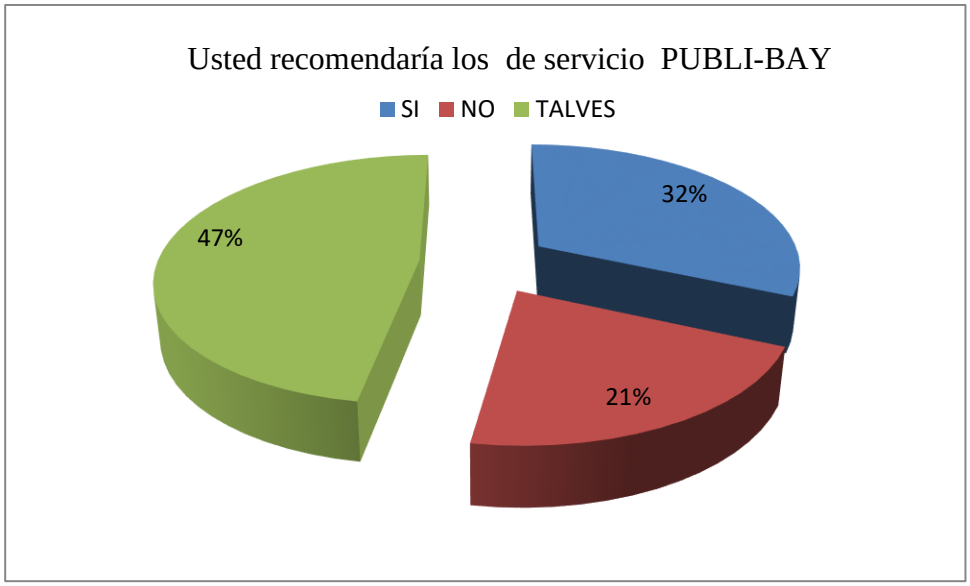


Figura 13 Pregunta #5
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

ANALISIS

En esta pregunta se tiene el porcentual bajo ya que la microempresa PUBLI- BAY no es reconocida por lo cual es muy poco recomienda que el 30% la recomendaría y la diferencia no. Esta es una de las pregunta que tenemos que enfocarnos.

Pregunta 6.-Que le parece los cambios e implementaciones de la microempresa PUBLI-BAY

Tabla 11 Tabulación pregunta #6

Que le parece los cambios e implementaciones de la microempresa PUBLI-BAY	CANTIDAD	PORSENTAJE
EXELENTE	90	47,37
MUY BIEN	55	28,95
BIEN	35	18,42
MALO	10	5,26
TOTAL	190	100

Elaboración: Mónica Chamba
Fuente: Investigación de Campo

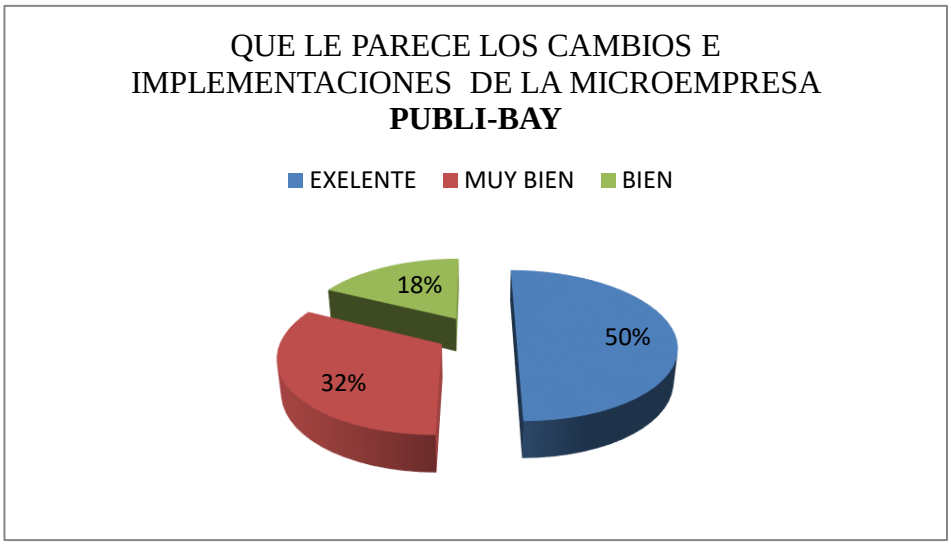


Figura 14 Pregunta #6
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

ANALISIS

El 50% de los investigados les parece excelentes los cambios que se están realizando dentro de la microempresa de PUBLI-BAY contamos con un porcentual a favor que es el 32% comentan que toda cambio es favorable a la microempresa pero no todos los encuestados opinan lo mismo tenemos una cifra baja que no comparten con la idea

Pregunta 7.- Como se enteró usted de **PUBLI-BAY**

Tabla 12 Tabulación pregunta #7

Como se enteró usted de **PUBLI-BAY**	CANTIDAD	PORCENTAJE
VOLANTE	50	34,48
REDES SOCIALES	60	41,38
RECOMENDADO	35	24,14
TOTAL	145	100,00

Elaboración: Mónica Chamba
Fuente: Investigación de Campo

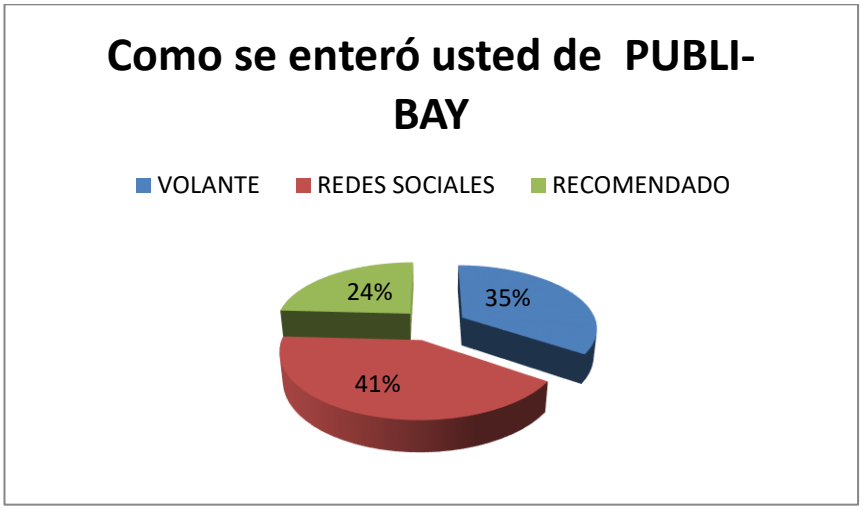


Figura 15 Pregunta #7
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

ANALISIS

El 35% de investigados nos conocen atreves de los volantes el 41% nos conocen atreves de la implementación de las redes sociales y el 24% se ha dado por recomendaciones tenemos un buen porcentual favorable al incrementar las redes sociales.

Pregunta 8.- Con qué frecuencia utiliza las redes sociales

Tabla 13 Tabulación pregunta #8

Con qué frecuencia utiliza las redes sociales	CANTIDAD	PORSENTAJE
SIEMPRE	110	57,89
CASI SIEMPE	70	36,84
NUNCA	10	5,26
TOTAL	190	190

Elaboración: Mónica Chamba
Fuente: Investigación de Campo

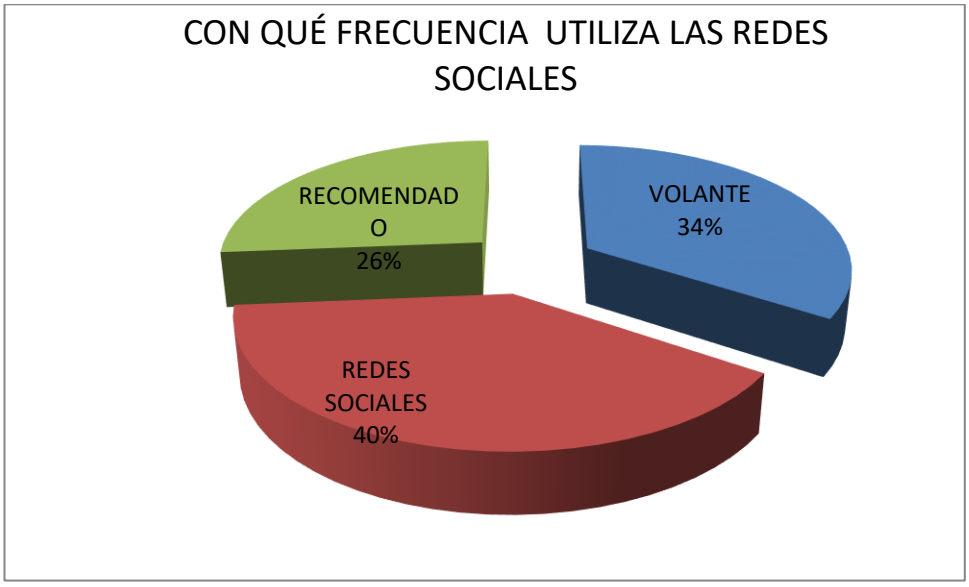


Figura 16 Pregunta #8
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

ANALISIS

El 58% de los investigados con muy habituales en la utilización de las redes sociales y el 37% no son tan frecuentes en utilizar las redes y el 5% no utiliza las redes sociales tenemos un porcentual favorable con la utilización de las redes con este dato implementamos las estrategias digitales a PUBLI-BAY.

Pregunta 9.- **Considera usted factible la implementación Digital en PUBLI-BAY**

Tabla 14 Tabulación pregunta #9

Considera usted factible la implementación Digital en PUBLI-BAY	CANTIDA	PORCENTAJE
SI	145	76,32
NO	45	23,68
TOTAL	190	100,00

Elaboración: Mónica Chamba
Fuente: Investigación de Campo

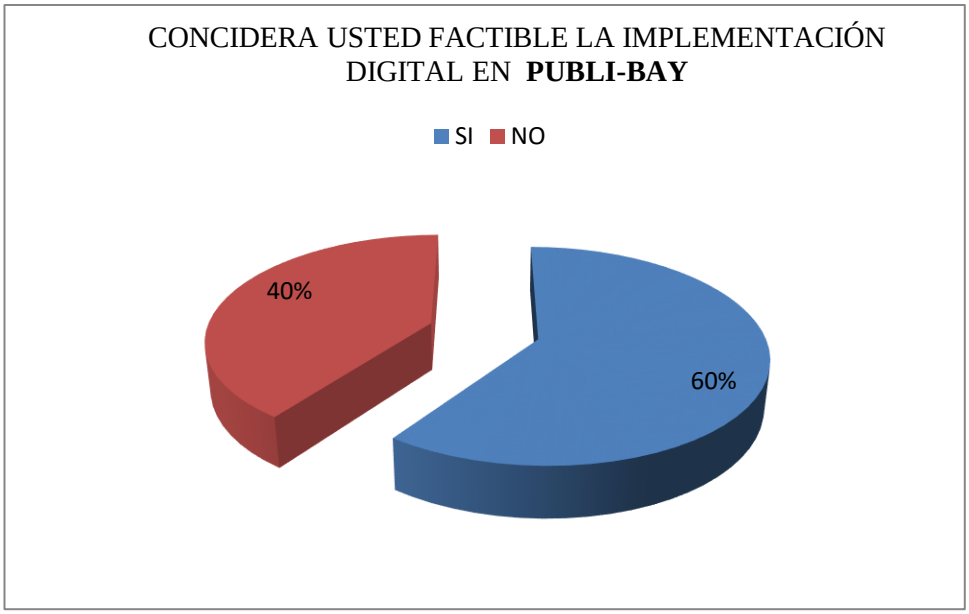


Figura 17 Pregunta #9
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

ANALISIS .

El 60% de la personas ven favorable la implementación ya hoy en día la tecnología se ha vuelto una revolución pero tenemos un porcentual de 40% que por desconocimiento o manejo de la tecnología no le ven favorable

Pregunta 10.- Cómo calificaría la atención recibida

Tabla 15 Tabulación pregunta #10

Cómo calificaría la atención recibida	CANTIDAD	PORSENTAJE
EXELENTE	85	44,74
MUY BIEN	55	28,95
BIEN	30	15,79
MALO	20	10,53
TOTAL	190	100,00

Elaboración: Mónica Chamba
Fuente: Investigación de Campo

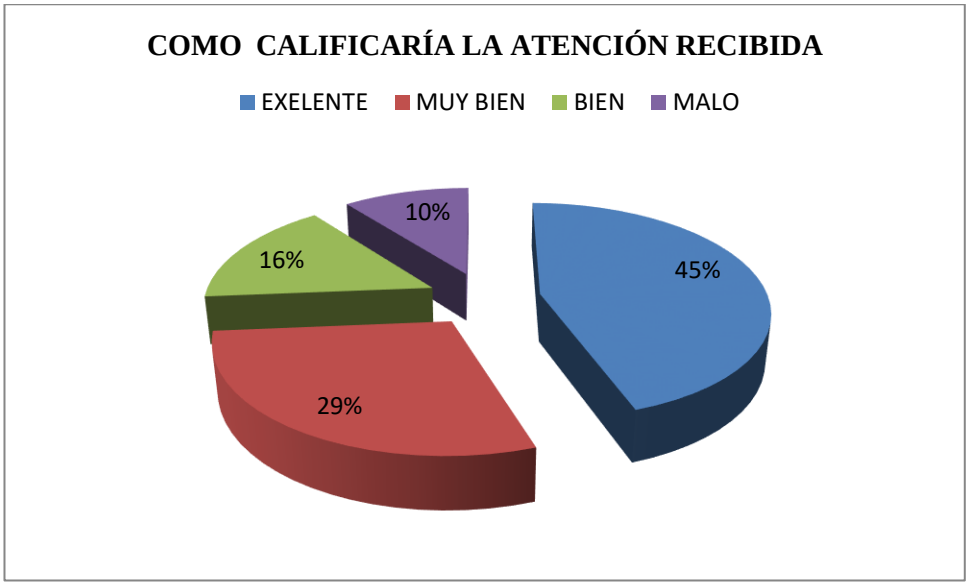


Figura 18 Pregunta #10
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Mónica Chamba

ANALISIS

En las personas realizadas tenemos un 45% de excelencia en nuestro servicio pero contamos con otros porcentual positivos que son 29%,16%, que favorecen a PUBLI-BAY en su atención pero contamos con un porcentual negativo de 45%.

5.03 Formulación Del Proceso De Aplicación De La Propuesta

5.03.01 Objetivo General

Implementaciones de nuevos canales para PUBLI-BAY mediante un plan de marketing de esa manera logra un incremento de cartera de clientes

5.03.02 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar que los precios vaya acorde con la competencia.
- Incrementar el nivel de ventas mediante la implementación de la Pagina Web y redes sociales. .
- Realizar cambio o innovar la marca
- Incrementar fuentes de Trabajo
- Implementar estrategias publicitarias

5.03.03. Alcance De La Propuesta

La propuesta para el desarrollo de un plan de marketing se busca incrementar estrategias por medio de las cuales se logre obtener la satisfacción de los cliente,

mediante la publicidad, promociones de ventas, pagina web-redes sociales, Innovación de la marca y sobre todo con una excelente atención y servicio al cliente, se propone que este proyecto surja como una opción viable para que llegue a influir de manera positiva en las Ventas.

5.03.04. Importancia De La Propuesta

Con este proyecto se pretende aprovechar todas las alternativas conocidas para fortalecer el posicionamiento de la microempresa dentro del mercado .Creando nuevas alternativas de ventas y rentabilidad a PUBLI-BAY**.**

5.03.05. Análisis Interno

5.03.05.01. Micro Ambiente O Micro Entorno

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos.

Por lo tanto, el entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la empresa que influyen en la empresa y que condicionan su actividad.

Del entorno la empresa recibe trabajo, capital, materiales, recursos, denominados «entradas», que una vez transformadas proporcionarán «salidas»: productos y servicios que la empresa ofrece al mercado.

5.03.05.01.01. Clientes

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.

PUBLI-BAY considera a los clientes como una fortaleza ya que ayudan al incrementó del mercado,

5.03.05.01.02. Competencia

Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables.

5.03.05.01.03. Proveedores.

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado

5.03.05.02. Ambiente Externo

5.03.05.02.01. Macro Ambiente O Macro Entorno

El cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Figura 19 Macro Ambiente
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mónica Chamba

Político.

El Plan Nacional del Buen Vivir es un instrumento del gobierno nacional para integrar para todas las industrias y sociedad en general a participar en la aplicación de la matriz productiva en conjunto para mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017).

Económico.

La deuda consolidada como proporción del Producto Interno Bruto (PIB) a mayo de 2017 alcanza el 27,9%, es decir, niveles similares a los de 2005 y 2006, según su explicación. "La deuda consolidada como proporción del PIB no es mayor a la de hace 10 años y de años previos. No existe un consenso sobre el índice de crecimiento económico de Ecuador para el 2017. Mientras el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha publicado que la economía local cerrará en -2,7%, la Cepal y el Banco Mundial consideran que sí habrá un crecimiento positivo del 0,3% y el 0,7%. Localmente, el Banco Central del Ecuador tiene una previsión del 1,42%. Sin embargo, el BCE informó que hasta mayo de este año, los indicadores económicos registran un punto de inflexión, lo cual implicaría que en los próximos meses la economía ecuatoriana entraría en fase de recuperación, esto beneficia al negocio ya que al mejorar la economía del país las personas buscan satisfacer esta necesidad.

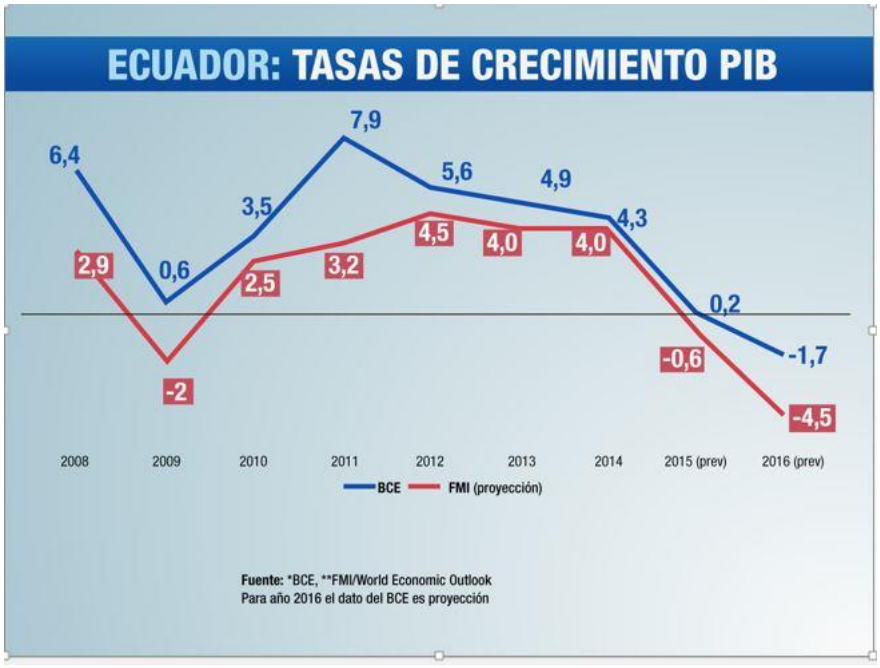


Figura 20 Tendencia del PIB, 2017 – 2016.
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mónica Chamba

Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Indice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

En Marzo de 2017, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,14% la inflación mensual; 0,96% la anual y 0,42% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2016 fue de 0,14% la inflación mensual; 2,32% la anual y 0,58% la acumulada. Las variaciones mensuales positivas de precios, de las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de

Restaurantes y hoteles, fueron: 0,71% y 0,20%, en su orden. Estas divisiones son las que más aportaron a la variación del IPC del mes de marzo de 2017.

La variación mensual de los bienes transables fue de 0,23%, siendo superior a la variación general del IPC (0,14%) y a la de los bienes no transables de 0,03%. El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 709,22 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 700,00 dólares, esto implica una cobertura del 98,70% del costo total de dicha canasta.

Figura 21 Evolución de Inflación
Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Mónica Chamba

Tabla 16 Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
• RAPIDA RESPUESTA AL CAMBIO • PROVEEDORES EXCLUSIVOS • ATENCION PERSONALIZADA • ALTO CONTROL DEL SERVICIO • AMPLIA EXPERIENCIA	• LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIA DITALES • AMPLIA EXPERIENCIA • POSIBILIDAD DE ESTABLECER ALIANZA CON LOS PROVEEDORES • EL AUMENTO POR LA DEMANDA DEL SECTOR. • UBICADO EN UN LUGAR PROPICIO.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• LA UBICACIÓN • CARENCIA DE INFRAESTRUCTURA PROPIA. • ESCASO CAPITAL DE INVERSION • CARECE DE UN PLAN DE MARKETING • NO CUENTA CON ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	• COMPETENCIA • FALTA DE RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA POR PARTE DE LOS CLIENTES • EL CRECIMIENTO LENTO DEL MERCADO • MALA ADMINISTRACION

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

5.04. EL PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción se basa en el desarrollo e implementación de un plan de marketing e innovación que nos ayuda a llevar acabo las estrategias y cumplir los objetivos planteados

5.04.01. Estrategias De Marketing

Propuesta Plan de Marketing para PUBLI-BAY

De acuerdo con el análisis de las matrices de PUBLI-BAY se ha determinado como oportunidades de trabajo los siguientes puntos considerando la promoción una estrategia para explotar a profundidad.

5.05 INOVACION DE MARCA

Innovar es, por tanto, algo que se ha hecho a lo largo de toda nuestro trayecto que consiste, básicamente, en crear cosas nuevas; o en hacer las cosas de siempre de otra manera Es decir, no es "el cambio por el cambio", sino "el cambio hacia la perfección". Y más aún si nos referimos al concepto de innovación en el campo empresarial, en cuyo caso estaremos hablando de "la innovación para la eficiencia". Se realizó cambios de

- Logotipo
- Slogan
- Implementación de nueva información

Figura 22 Innovación de marca
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

5.06 Promoción De Servicio En Redes Sociales.

Sitio web

Con la presencia de los sitios web se hecho vital para las pequeñas empresas ya que atreves de ellas entra a un campo muy competitivo y abarcan a un Mercado potencial. Hoy en día hay muchas empresas que desean implementar este canal pero el desconocimiento y el manejo de este medio conlleva algunas empresas a no ser reconocidas.

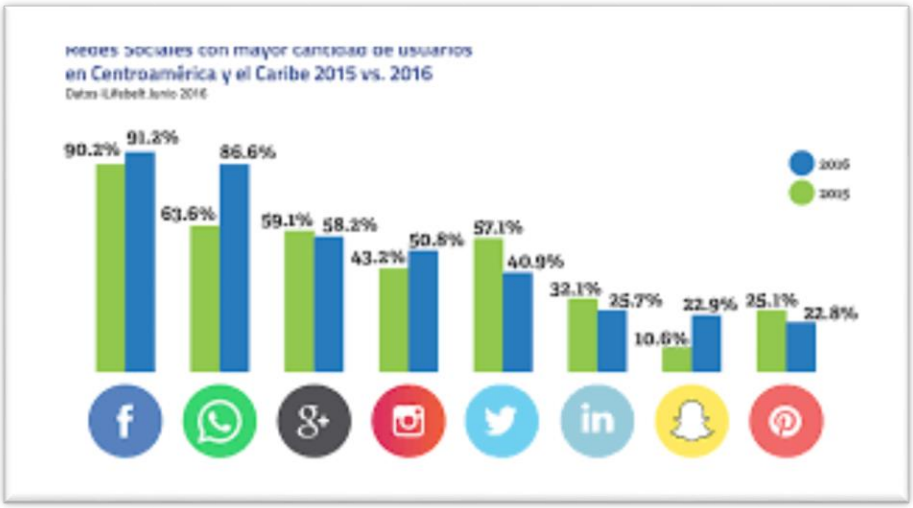


Figura 23 Nuevo sitio web
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

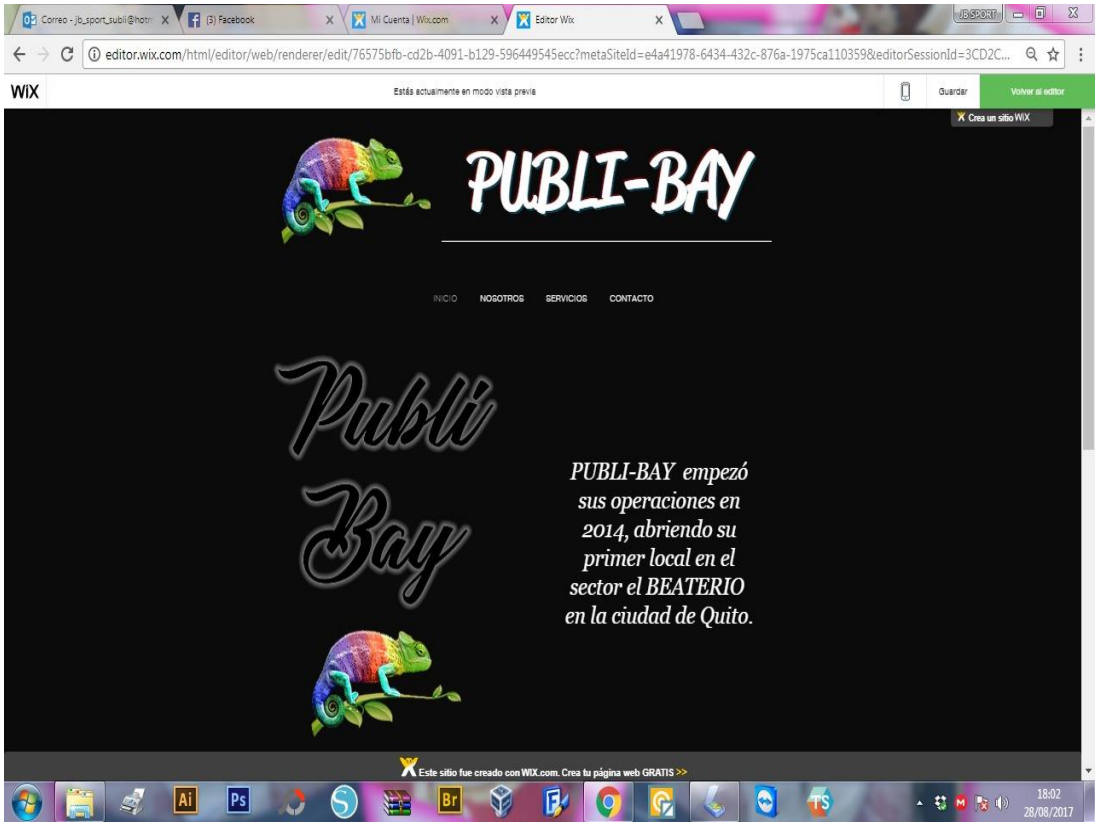
Hemos puesto en marcha el arte de la publicidad en las redes sociales como "Facebook, WhatsApp ,Instagran y la página Web entre otras dirigidas se obtenida beneficios ya que atreves de este medio nos damos a conocer nuestros trabajos y ubicación.

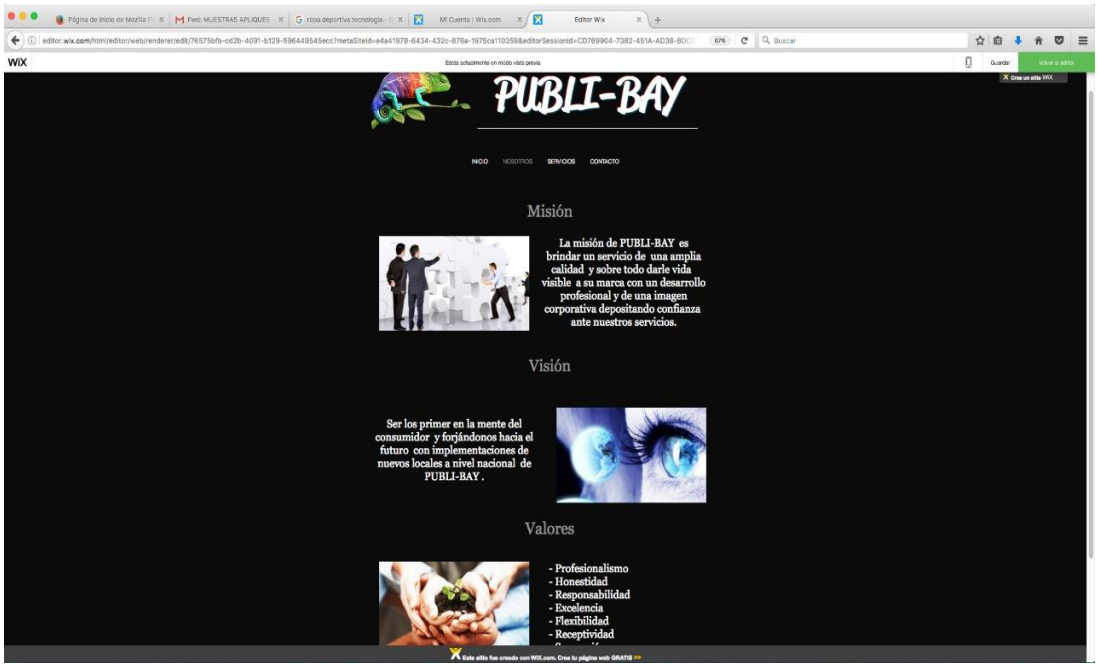
Utilizar redes sociales para difundir publicidad a PUBLI-BAY , maximiza la captación del público objetivo, implantando la marca en los consumidores mediante las cuales se promocionaran servicios, beneficios, promociones, , entre otros

5.07 Pagina Web

Las páginas web se han vuelto un elemento muy importante a las empresas e instituciones es un medio tan amplio que llega a miles de personas a nivel mundial. La página Web puede proporcionar un sin fin de posibilidades a un costo extremada y relativamente bajo.

5.07.01 Pagina Web De PUBLI-BAY





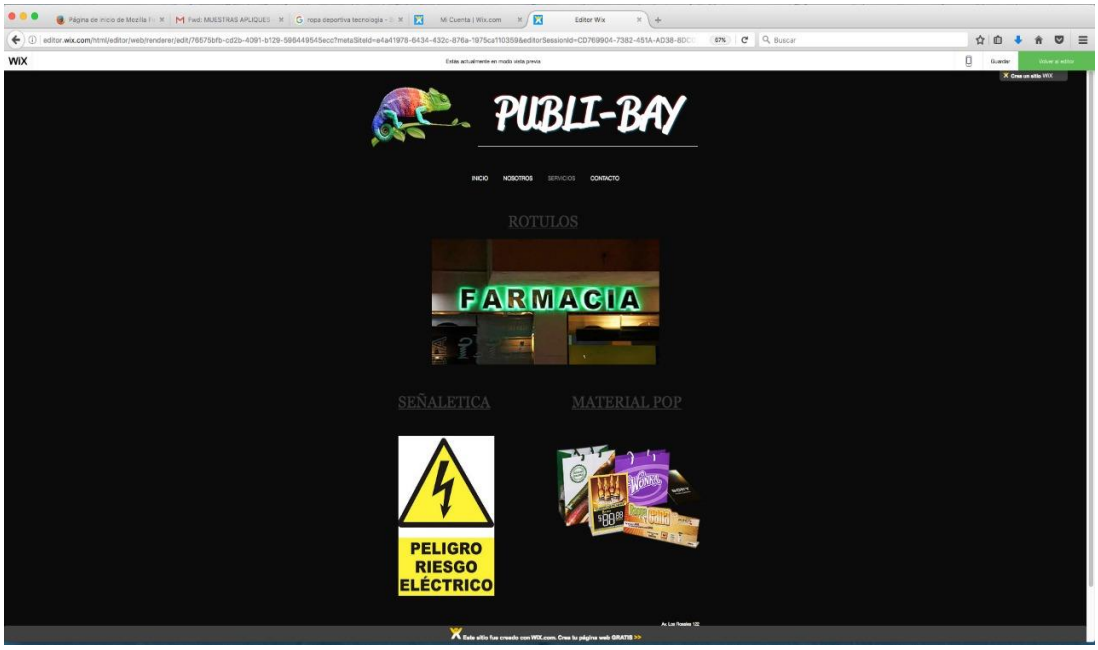


Figura 24 Pagina Web De PUBLI-BAY
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

5.08 Facebook

Es la red social con más cantidad de usuarios registrados. Miles de millones de personas lo usan a diario y las empresas encontraron un lugar para comunicarse directamente con sus clientes.

En el siguiente grafico indica el índice de resultados positivos de Facebook.

Figura 25 Facebook
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

Facebook De PUBLI-BAY

. https://www.facebook.com/Publi-Bay-473879442985631/

Figura 26 Facebook de PUBLI-BAY
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

5.09 Whatsapp

A nivel nacional, WhatsApp se ha colocado en la segunda posición entre las aplicaciones más utilizadas, el 89% de los usuarios de redes sociales lo utilizan con regularidad. Con el tiempo se a vuelto como una herramienta corporativa enfocada en la comunicación con el cliente.

Figura 27 Whatsapp
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

5.10 Instagran

Hay unas redes sociales que son base y otras que son la moda del momento, como está ocurriendo con Instagram. Hay muchos estudios en los que se ve claramente, la importancia que está adquiriendo Instagram en la sociedad tanto a nivel usuario como de empresa.

Cada vez son más las grandes empresas que se están subiendo al carro de la red social de la imagen, haciendo gran competencia a Pinterest.

Figura 28 Instagran
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

Con esta publicidad se busca un incremento de clientes, sobre ganando un espacio en la mente del consumidor creando una información masiva que brinda las redes sociales.

5.11 Distribución de publicidad POP.

Creación y distribución de publicidad con información detalla de PUBLI-BAY de sus servicios y los beneficios. Con la promoción de determinadas fechas las instalaciones gratis en la cual las personas se ahorran el valor de la instalación y solo se pagaría lo rotulo.

Figura 29 Distribución de publicidad POP**.**
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

INDICADOR DE SEGUIMIENTO UNA VEZ IMPLEMENTADO EL PROYECTO

Tabla 17 Seguimiento Proyectado

PUBLI-BAY

ESTADO DE RESULTADOS

31 DE DICIEMBRE DEL 2016

INGRESOS	VALOR	VALOR TOTAL
INGRESOS DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD	4000	
INGRESOS DE MONTAJE DE PUBLICIDAD	2500	
TOTAL DE I NGRESOS		$6.500,00
EGRESOS		
GASTOS DE IMPRENSION DE PUBLICIDAD	1100	
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	876	
GASTOS DE PUBLICIDAD	300	
GASTOS DE SALARIOS	900	
GASTOS DE MATERIAL PRIMA	1200	
GASTOS DE TRANPORTE	240	
		$4.616,00
UTILIDAD		$1.884,00

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

CÁPITULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos.

6.01.01. Recursos humanos

Para la realización de este proyecto fue necesario la persona autora del proyecto, el tutor del mismo y las personas involucradas de PUBLI-BAY que proporcionaron la información que hizo posible la elaboración y disertación del proyecto final.

6.01.02. Económicos

Presupuesto del proyecto

La realización del proyecto denominado Plan de Marketing para PUBLI-BAY tiene costos relativamente bajos, dado a la utilización de redes sociales y publicidad POP, este tiene un costo de $ 1.550 el cual incluye la investigación, elaboración de la publicidad y el tiempo invertido. El mismo que ha sido detallado a lo largo del presente proyecto la utilización y desembolso del mismo.

6.02 CRONOGRAMA

Tabla 18 **Cronograma de desarrollo e implementación del proyecto**

Cronograma	**ABRIL**				**MAYO**				**JUNIO**				**JULIO**				**AGOSTO**				**SEPTIEMBRE**				**OCTUBRE**			
Semanas	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
Contexto				X																								
Justificación							X																					
Definición del problema central								X																				
Mapeo de Involucrados											X																	
Matriz De Análisis De Involucrados												X																
Árbol De Problemas															X													
Árbol De Objetivos																X												
Matriz De Análisis De Alternativas																	X											
Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos																		X										
Diagrama De Estrategias																			X									
Matriz de Marco Lógico																				X								
Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)																						X						
Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)																							X					
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																								X				
Presupuesto y Cronograma																									X			
Conclusiones y Recomendaciones																										X		
Aprobación Empastado																											X	
Defensa del proyecto																												X

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Mónica Chamba

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.01 Conclusiones.

Después de ha ver finalizado el presente trabajo investigativo se puede determinar a simple vista que PUBLI-BAY posee grandes ventajas competitivas ante la competencia dentro del sector de la BEATERIO del Distrito Metropolitano de Quito. La falta de publicidad y reconocimiento de PUBLI-BAY se encontraba en una baja cartera de clientes restringiendo así los ingresos del mismo, de esa manera no había l crecimiento de la marca dentro de la ciudad y del país. Se elaboró un Plan de Marketing para el posicionamiento de PUBLI-BAY en el mercado donde se priorizamos promociones como base del éxito. Mediante varios medios entre los principales las redes sociales.

Se considera necesaria la inversión en publicidad y apoyo a la marca para dar a conocer el servicio y hacer más accesible la información a las personas interesadas en un servicio de calidad con la confianza de contar con personas capacitadas. Tras la aplicación efectiva de las estrategias de marketing establecidas en el presente trabajo se garantiza un aumento considerable de la cartera de clientes. El reconocimiento de marca dentro del mercado y el posicionando dela marca PUBLI-BAY.

7.02. Recomendaciones.

Luego de finalizar con el proyecto se puede determinar que la razón principal es el mal manejo y desconocimiento de la microempresa por lo que no tenía la acogida adecuada. Por lo que después de realizado el Plan Marketing, se recomienda al PUBLI-BAY seguir trabajando con las estrategias definidas de servicio, con los mismos estándares de precio y calidad, pero enfocándose fundamentalmente en la distribución y promoción del mismo para obtener resultados económico favorables.

El plan de marketing presentado puede ser acoplado a las necesidades y a sugerencias para su aplicación. La implementación de este Proyecto de Marketing incrementaría sus ingresos y su posicionamiento en el mercado para que pueda llegar a más clientes.

BIBLIOGRAFIA

Acosta, A. (Abril de 2013). *http://www.crecenegocios.com.* Obtenido de http://www.crecenegocios.com: http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/

Wordpress, (Junio de 2009). https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/

Carratalá, M. (Septiembre de 2016). https://www.irudigital.com/ejemplo-estrategia-marketing-digital/

Telégrafo, (Abril de 2017). http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/etiqueta/8/PIB

netvoluciona. (12 de 04 de 2016).https://www.netvoluciona.es/

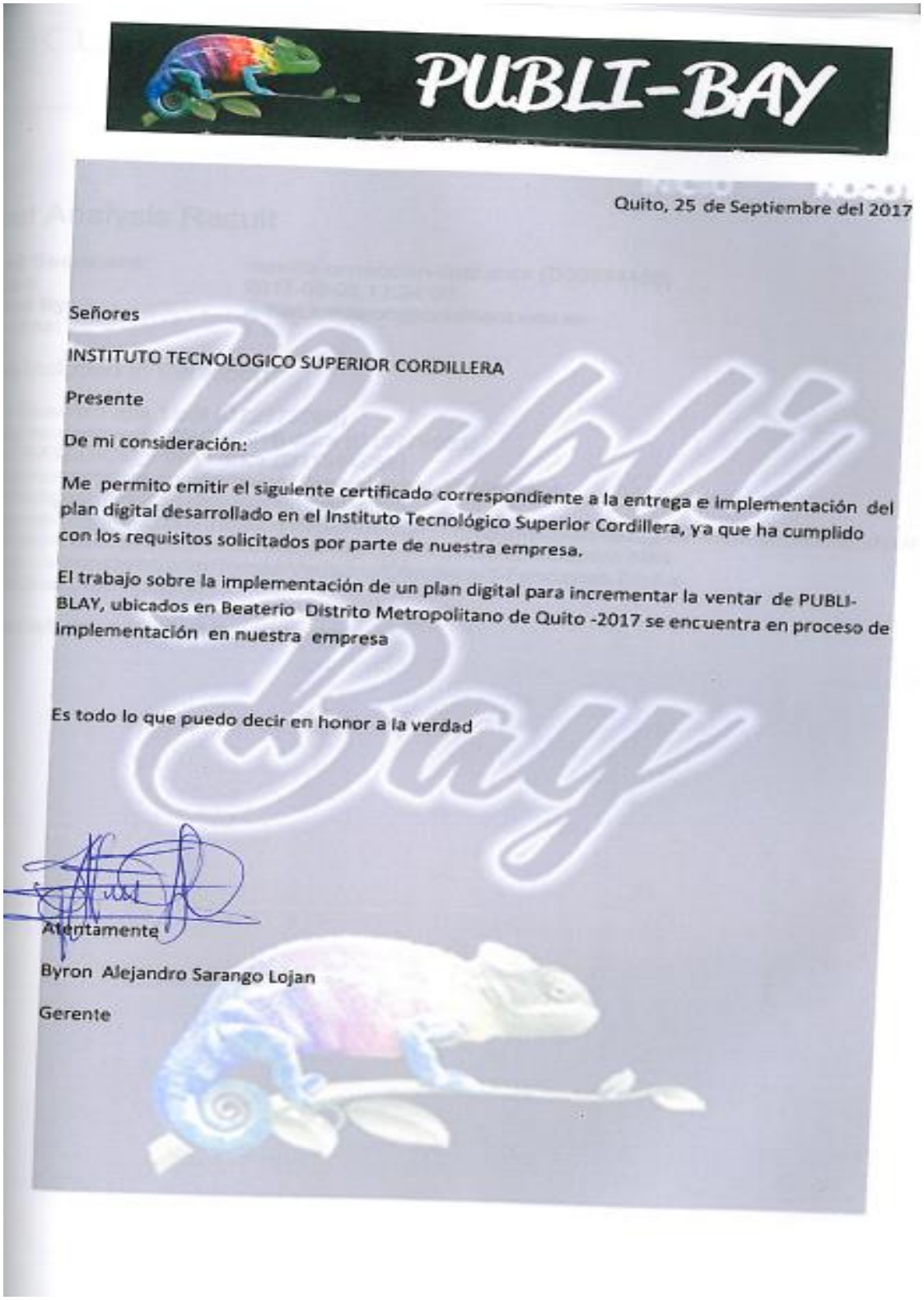
Drucker. (s.f.). http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bd_articles/334_fer.pdf.

M, R. J. (2012). *books.google.* Madrid: Avda. de Valdenigrales.

Santero, R. (2011). *https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=8147*

Conectarigualdad, (Junio de 2012). http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html

FotoNostrahttp,(Octubre de 2016). http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm



PUBLI-BAY

Quito, 25 de Septiembre del 2017

Señores

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del plan digital desarrollado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra empresa.

El trabajo sobre la implementación de un plan digital para incrementar la ventar de PUBLI-BLAY, ubicados en Beaterio Distrito Metropolitano de Quito -2017 se encuentra en proceso de implementación en nuestra empresa

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad

Atentamente

Byron Alejandro Sarango Lojan

Gerente

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: monica-corrección-final.docx (D30344465)
Submitted: 2017-09-02 17:34:00
Submitted By: willian.calderon@cordillera.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Jefferson Guerrero apa 1.pdf (D22773769)
Virginia Lorena proyecto 05-05-2016.docx (D19776983)
MKT_ESTRATEGICO_FINAL.docx (D11394056)
http://www.monografias.com/trabajos12/marking/marking2.shtml
http://codendigital.com/canales-marketing-digital/
http://www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion-mercadotecnia.shtml
https://docslide.com.br/documents/marco-logico-estructurado-didactico.html
https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Objetivos-Y-Funciones-De-La-Mercadotecnia/1480183.html

Instances where selected sources appear:

11