



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019**

**Trabajo de Integración Curricular previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Marketing Interno y externo.**

Tipo de Trabajo de Integración Curricular:

I+D+I

AUTOR: SAMANTA CAROLINA ROLDAN FELIX

TUTOR: Ing. Alex Jesús Maldonado Godoy

Quito, Enero 2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de noviembre de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **ROLDAN FELIX SAMANTA CAROLINA**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEARTE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019**, 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. Maldonado Alex Jesus
Tutor de Proyectos



Ing. Amaguaña Victoria
Lector de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pag.Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros Telf.: 2249994

**DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Samanta Carolina Roldán Félix**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, 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.



Samanta Carolina Roldán Félix

C.C: 1722448089

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Samanta Carolina Roldán Félix** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1722448089** 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 **DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Samanta Carolina Roldán Félix

C.C: 1722448089

Quito, Septiembre del 2019

**DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019**

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, de igual manera mis agradecimientos a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Alex Maldonado, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi hijo, el cual es mi principal motivación, Eres la razón de que me levante cada día esforzarme por el presente y el mañana; como en todos mis logros, en este has estado presente Muchas gracias hijo.

A mis padres y a mi hermana por todo su amor, comprensión y apoyo pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, tu ayuda a sido fundamental para poder concluir esta meta, a través de sus consejos, de su amor, paciencia y motivación, Muchas gracias Amor.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT	XIII
CAPITULO I	1
1 ANTECEDENTES.....	1
1.01 CONTEXTO	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso	3
1.01.03 Micro	4
1.02 JUSTIFICACIÓN	4
MATRIZ T	6
CAPITULO II.....	8
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS	8
2.01.1 Análisis del Mapeo de Involucrados	8
2.02 MATRIZ DE INVOLUCRADOS	11
2.02.1 Análisis de Matriz de Involucrados	12
CAPITULO III	14
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.01 Árbol de Problemas	14
3.02.1 Análisis árbol de problemas	15
3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS	16
3.02.1 Análisis del Árbol de Objetivos.....	16

CAPITULO IV	18
4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	18
4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	18
4.01.01 Análisis Matriz de Alternativas	18
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	19
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	20
4.03.01 Análisis Diagrama de estrategias.....	20
4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML).....	22
TABLA 5: MARCO LÓGICO	22
4.04.01 Análisis del Marco Lógico	23
CAPITULO V	26
5 PROPUESTA	26
5.01 ANTECEDENTES.....	26
5.01.01 IDEART	28
5.01.02 MISIÓN.....	28
5.01.03 VISIÓN.....	29
5.01.04 VALORES.....	29
5.01.05 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	29
5.01.06 FODA.....	30
5.01.06.01 Matriz de Holmes	32
5.01.07 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	38
Análisis Matriz de Estrategias	38
5.02 METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	39
5.02.01 METODOLOGIA CUANTITATIVA	40
5.02.02 INVESTIGACION EXPLORATORIA	41
5.02.03 INVESTIGACION INDUCTIVA.....	42
5.02.04 POBLACIÓN	42
5.02.05 MUESTRA	43
5.02.06 TABULACIÓN.....	49
5.03 PLAN DE ACCIÓN.....	62
5.03.01 ESTRATEGIA 1: MARKETING MIX	63

5.03.02	ESTRATEGIA 2: BRANDING/MERCHANDISING	72
5.03.03	ESTRATEGIA 3: CAPACITACIÓN	75
	TABLA 27 CAPACITACIÓN	76
	TABLA 28 SITUACIÓN MEJORADA	77
	TABLA 29 RESULTADO	78
5.03.04	ESTRATEGIA 4: MANEJO DE REDES SOCIALES.....	79
	CAPÍTULO VI.....	87
6.01	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	87
6.02	RECURSOS	87
	TABLA 30 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	87
6.03	PRESUPUESTO	88
	TABLA 31 PRESUPUESTO	88
6.04	CRONOGRAMA.....	88
	TABLA 32 CRONOGRAMA	88
	CAPITULO VII.....	90
7.01	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
7.02	CONCLUSIONES	90
7.03	RECOMENDACIONES	91
6	BIBLIOGRAFÍA.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T.....	6
Tabla 2: Matriz de Involucrados.....	11
Tabla 3: Matriz de Alternativas	18
Tabla 4: Matriz de Impactos	19
Tabla 5: Marco Lógico	22
Tabla 6 Foda porcentual Interno.....	36
Tabla 7 Foda porcentual Externo	37
Tabla 8 Matriz de Estrategias	38
Tabla 9 Empleados empresa Ideart.....	43
Tabla 10 Categorización de Variables.....	47
Tabla 11 Categorización de Variables.....	48
Tabla 12. Tabulación	49
Tabla 14 Pregunta 3 Análisis e Interpretación:	51
Tabla 15 Pregunta 4 Análisis e Interpretación:	52
Tabla 16 Pregunta 5 Análisis e Interpretación:	53
Tabla 17 Pregunta 6 Análisis e Interpretación.....	54
Tabla 18 Pregunta 7 Análisis e Interpretación.....	55
Tabla 19 Pregunta 8 Análisis e Interpretación.....	56
Tabla 20 Pregunta 9. Análisis e Interpretación.....	57
Tabla 21 Pregunta 10 Análisis e Interpretación.....	58
Tabla 22. Entrevista.....	59
Tabla 23 Encuesta.....	61
Tabla 24 Plan de Acción.....	62
Tabla 25 Producto.....	63
Tabla 26 Precio.....	65
Tabla 27 Medios de distribución	66
Tabla 28.....	76
Tabla 29.....	77
Tabla 30.....	78

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1	67
Ilustración 2	71
Ilustración 3	72
Ilustración 4	73
Ilustración 5	74
Ilustración 6	75
Ilustración 7	77
Ilustración 8	79
Ilustración 9	81
Ilustración 10	81
Ilustración 11	82
Ilustración 12	82
Ilustración 13	84
Ilustración 14	84
Ilustración 15	85
Ilustración 16	85
Ilustración 17	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 : ENCUESTAS.....	123
------------------------------------	------------

RESUMEN EJECUTIVO

Es muy importante las estrategias de marketing ya que es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes ayudando a alcanzar la máxima rentabilidad. El marketing en toda empresa va desde realizar un análisis de la realidad interna y externa, definir bien al mercado y como quiere ser percibido, teniendo todo esto en cuenta se desarrolla estrategias para conseguir los objetivos a corto y largo plazo planteados.

Utilizar Ambient Marketing es una estrategia importante en una empresa, ayuda a posicionar una marca de manera rápida y eficaz. Ambient marketing, lo que se procede es a transformar elementos urbanos para crear situaciones que llamen la atención de los usuarios. La principal función de las estrategias de Ambient Marketing es llamar la atención cambiando algo del entorno. Hay algunas campañas que pretenden cierta interacción, bien, mediante redes sociales, o con el propio elemento. Se trata de dar rienda suelta a la creatividad utilizando paredes, ascensores, escaleras... reconvirtiéndolos en un soporte publicitario que no resulte intrusivo.

Palabras Claves: Ambient marketing, publicidad, mercado, ventas, estrategias.

ABSTRACT

Marketing strategies are very important since it is a powerful tool that can grow any company and has the ability to identify the needs of customers helping to achieve maximum profitability. Marketing in every company ranges from performing an analysis of internal and external reality, defining the market well and how it wants to be perceived, taking all this into account, strategies are developed to achieve the short and long-term objectives set. Using Ambient Marketing is an important strategy in a company, it helps to position a brand quickly and efficiently. Ambient marketing, what is appropriate is to transform urban elements to create situations that attract the attention of users. The main function of Ambient Marketing strategies is to attract attention by changing something in the environment. There are some campaigns that seek some interaction, either through social networks, or with the element itself. It is about unleashing creativity using walls, elevators, stairs ... converting them into an advertising medium that is not intrusive.

Keywords: Ambient marketing, advertising, market, sales, strategies.

CAPITULO I

1 ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

Las campañas de Ambient Marketing no son un tipo de estrategia de marketing digital que busca la compra de un artículo de forma directa. El objetivo de este tipo de campañas está más allá de la compra. Buscan inspirar, crear conciencia y mejorar la imagen de marca. Basan su éxito en ser originales, mostrando la emoción y el ingenio (Antevenio, 2019).

Coca-Cola envía nieve a un lugar caluroso, dos lugares que se encuentran a miles de kilómetros de distancia no es cosa imposible para la industria del marketing y como muestra está una de las máquinas de Coca-Cola, cuya tecnología hizo que los habitantes de Singapur y de Finlandia vivieran una experiencia paralela de marca, una fiesta totalmente invernal en un lugar cálido (Malacara, 2015).

Para ello, la marca de refresco colocó en ambos lugares una máquina especial equipada con una pantalla que proyectaba un video en vivo entre las dos ubicaciones.

La idea fue hacer que la nieve de los Laplands finlandeses se hiciera presente en los trópicos de Singapur (Malacara, 2015).

Coca cola busca conocer las necesidades de las personas mediante ideas innovadoras despertando el interés y la emoción de las personas para así conectar una interacción directa entre la marca y los consumidores.

Esta historia puede conocerse a través de verse a las personas de cada región compartiendo un momento invernal lleno de blanca nieve, puede apreciarse a la gente interactuar sin problema a pesar de poseer una cultura, y un clima, muy diferente (Malacara, 2015)

Con la campaña #ConectandoLaFelicidad Coca-Cola se pone a la cabeza de las estrategias de Ambient Marketing, al poder comunicar a personas que se encuentran lejos. Montado en un aeropuerto de Estados Unidos, un árbol de Navidad en color rojo graba el mensaje que quieres enviarle a esa persona especial que tanto quieres y que no has podido ver por un tiempo (Rivera, 2014).

Esa grabación es enviada a esa persona en un dispositivo de regalo y luego se presenta en el lugar para asombrar a quién la recibió, sin duda alguna, una estrategia de marketing que ha emocionado a más de uno en el mundo en esta temporada decembrina (Rivera, 2014).

El vínculo que se crea con los clientes ayuda a desarrollar la lealtad y sentimientos positivos hacia la marca, lograr desarrollar campañas publicitarias en las cuales puedas

acercarte a los valores de tus clientes es indispensable al momento de comunicar un mensaje.

1.01.02 Meso

Ambient Marketing en Colombia: Coca-Cola monta cines en el tránsito: La soda más famosa del mundo no deja de realizar activaciones; es por eso que en Colombia aprovechó la información que tenía sobre el tránsito tan cargado en las ciudades, para montar cines y vender Coca-Cola con las tradicionales palomitas de los auto cinemas (Rodriguez, 2014).

Este es un ejemplo claro de cómo se hace el Ambient Marketing en los países densamente poblados, de cómo activar una campaña urbana en la complejidad de las ciudades colombianas. El hecho de convertir el problema del tránsito en un momento de Branding colectivo que lleva al consumo directo, en reacción inmediata (Rodriguez, 2014).

Interactuar con las personas es un pilar fundamental para conocer de manera correctamente las necesidades que ellos tienen, si esto no llegara a suceder las personas no confían en la empresa y no conectan con los valores organizacionales.

1.01.03Micro

Se encarga de colocar la publicidad en un artículo, teniendo como objetivo principal mantener el mensaje publicitario en la mente de actuales y futuros clientes.

Las ventajas que se obtienen de esto es llegar a más clientes, atraer la atención de cualquier persona; ya que se plasma ideas en artículos que son utilizados a diario y la marca estará siempre presente.

La empresa por el momento no dispone de una estrategia de marketing efectiva para poder ganar mercado por encima de la competencia ya que la publicidad que maneja se basa en marketing 1.0.

Dentro de la organización no existe mucha rotación de marca dentro de redes sociales es decir el Marketing Digital es bajo.

Existe carencia de conocimiento en Marketing 2.0 Y Marketing 3.0 ya que la publicidad se maneja en base al producto sin buscar un vínculo directo con el consumidor.

1.02Justificación

El presente proyecto tiene la información necesaria por parte de la empresa y recursos necesarios: Tecnológicos, Financieros, Humanos, Materiales.

Ambient Marketing realiza publicidad transformando elementos urbanos en situaciones divertidas y creativas para obtener la atención y el humor de los viandantes.

El elemento urbano es “Tuneado”, cambiado de color o modificado de cierta forma que genere impacto al momento de verlo, sin cambiar la ubicación y su uso, convirtiéndose así en una sorpresa para quien lo ve.

Ambient marketing aprovecha las infraestructuras de los edificios para publicar la marca, slogan o cualquier situación divertida que explique cuál es la actividad directa de la empresa, cambiando las vías tradicionales como vallas publicitarias, publicidad en radio en televisión que siempre se usa.

El impacto que esta publicidad genera es positiva, no solo ayuda al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, también le brinda interacción con la marca porque al momento que interactuamos con él a través de un elemento urbano que es cotidiano para los viandantes se va creando una conexión natural entre la empresa y el consumidor.

Por tales razones el presente trabajo se justifica para su realización.

Matriz T

Tabla 1: Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Insuficiente recepción del Mercado Publicitario	Ineficaz apoyo de la Administración				Existencia de la estrategia Ambient Marketing en la empresa IDEART
Fuerzas Impulsadoras	(-)	(+)	(+)	(-)	Fuerzas Bloqueadoras
Incremento del impacto visual	1	5	5	1	Ausencia de impacto visual
Aceptación correcta del cliente	2	4	4	2	Escases de aceptación del cliente
Acertada publicidad	2	4	5	1	Restricción de ciertos tipos de publicidad
Aceptación de la estrategia BTL	1	5	5	1	Escases de estrategia BTL

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Análisis de la Matriz T

El incremento del impacto visual dentro de una situación actual se puede representar positivamente con 4 y 5 generando así posicionamiento de la marca en la mente del consumidor para así poder captar su atención y atraerlo a adquirir el producto o servicio que se brinda.

Dentro de aceptación correcta del cliente se puede establecer que en situación actual la empresa cuenta un alto conocimiento dentro de la publicidad tradicional brindando así un valor dentro de la organización y apertura para expansión de publicidad tecnológica.

Acertada publicidad da a conocer dentro de situación actual una alta apertura para la reestructuración de dicha publicidad tradicional mejorando así la captación de clientes brindando información clara y precisa del mensaje que se transmite.

Dentro del mercado la publicidad BTL es un elemento indispensable al momento de la comunicación de información dentro de situación mejorada se encuentra con 5 y 5 demostrando así que la utilización correcta de esta genera mayor atención y mantiene la marca siempre presente en el consumidor.

Ausencia del impacto visual se conoce como la carencia de posicionamiento de marca dentro de la sociedad, gracias al desarrollo de una publicidad correcta se puede obtener el reconocimiento del alcance de dicha publicidad.

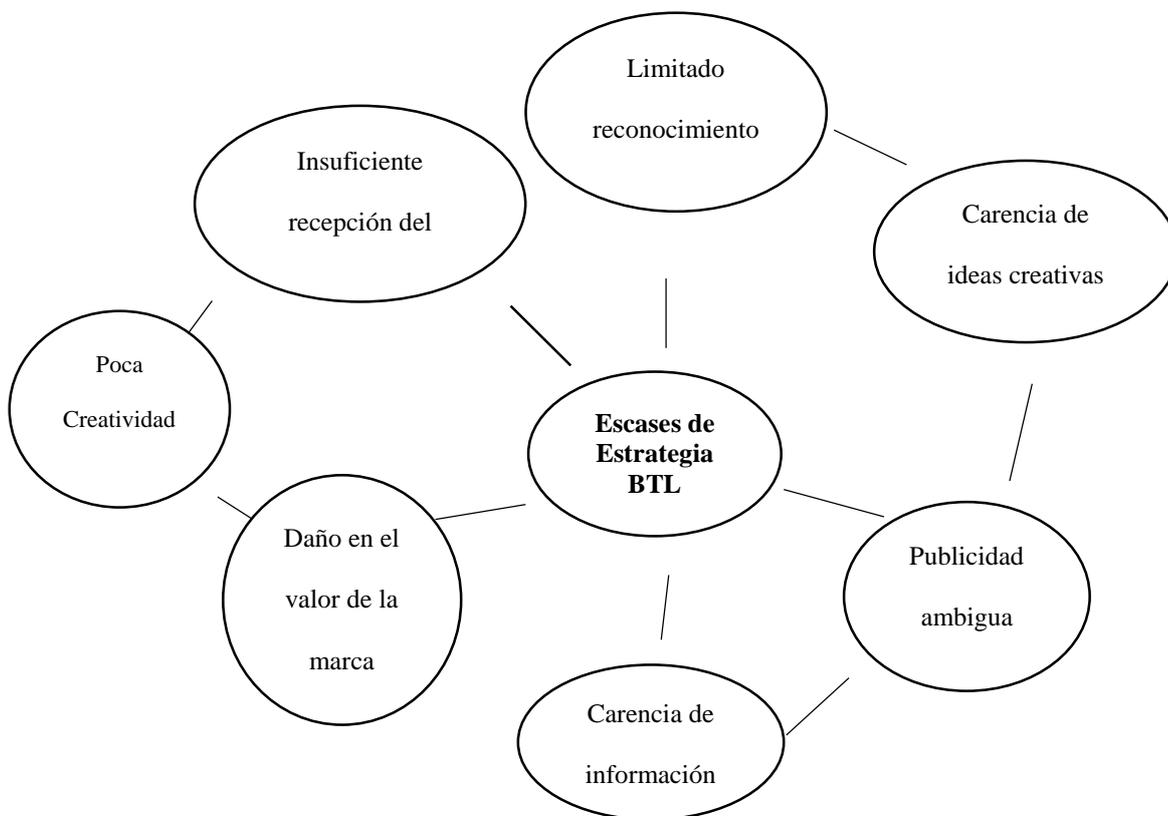
Escases de aceptación al cliente es una de las principales fuerzas bloqueadoras, ya que las nuevas generaciones se manejan mediante redes sociales y al no tener movilidad en ellas se encuentra en desventaja a diferencia de la competencia.

Escases de estrategia BTL (Bajo la línea) tiene como carencia la falta de innovación al momento de comunicar un mensaje, la publicidad que manejan dentro de la organización es tradicional es decir por medio de volantes y afiches, por este motivo es de vital importancia buscar medios más usados por los consumidores.

CAPITULO II

2.0.1 Mapeo de Involucrados

Grafico 1: Mapeo de Involucrados



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

2.0.1.1 Análisis del Mapeo de Involucrados

La estrategia (BTL) es muy importante dentro de una organización en la que hace referencia a prácticas comunicativas no tradicionales y no masivas, se enfoca en ciertos nichos de mercados brindándoles información clara y precisa. Cuando existe escases de

dicha estrategia no se puede comunicar de manera efectiva la actividad a la que se dedica la empresa. La publicidad debe ser creativa y llamativa para que las persona se sientan atraída hacia lo que se va a comunicar.

La creatividad es un pilar fundamental dentro del Marketing, cada día se puede observar muchas campañas publicitarias que son competencia para la empresa, por esta razón la creatividad permite que el mensaje que se transmite llegue a las personas de forma distinta y pueda ser respondida de manera positiva.

Existe mucha publicidad dentro del mercado, muchas de ellas tienen un mensaje clave el cual resulta ser fácil recordar la marca de dicha empresa. Cuando se transmite un mensaje se debe tener claro a qué mercado se dirige para obtener la atención y la curiosidad que queremos lograr. Gracias al Ambient Marketing se puede comunicar un mensaje de manera entretenida y poder captar por completo el interés del viandante.

Cuando la marca no está posicionada de manera correcta en la mente del consumidor esto genera un daño a la imagen de la misma. El mayor riesgo es que la marca sea anticuada de acuerdo a los avances tecnológicos que surgen constantemente día a día. Ambient Marketing es una de las principales fuentes de comunicación en el presente por cual se debe usar de manera constante para evitar cualquier riesgo que dañe a nuestra marca.

Para conseguir el reconocimiento de marca, es imprescindible que la empresa ofrezca contenidos visuales y multimedia muy similares, para que el consumidor sea capaz de

relacionarse con la marca. Basta con añadir los elementos que servirán como firma visual para todas tus comunicaciones.

Sin la información correcta es muy difícil posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad. Tener toda la información necesaria ayuda conocer no solo al mercado que nos dirigimos sino también a la competencia para así estar siempre a la par con ellos, esto ayuda a tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen y ventas de la marca.

En el mercado las empresas deben estar seguras que el producto que ofrecen es buena para así transmitir el mismo mensaje hacia los demás. Se necesita ser ágil creativo y proactivo para manejar cualquier situación y poder mejorarla siendo el caso.

Las ideas que tiene una empresa deben ser impactantes para llegar al consumidor de forma correcta adaptándose al entorno, gustos y preferencias cambiantes de las personas ingeniando nuevas ideas y estrategias para atrapar al mercado.

2.02 Matriz de Involucrados

Tabla 2: Matriz de Involucrados

Nº	GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS	MANDATOS
1	Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de mercado • Incremento en interés sociales para la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley del régimen tributario Art.4
2	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener más ganancias • Reconocimiento laboral • Comprar mejor maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Inversión inadecuada • Altos costos de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Código del trabajo Art 7
3	Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral • Mejor estabilidad económica • Auto realización 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos interpersonales • Falta de apoyo de la administración 	<ul style="list-style-type: none"> • Código de Trabajo Art 14
4	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Producto de calidad • Mejor cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados costos de materia prima • Poca recepción del mensaje publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica de defensa del consumidor Art 4

5	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Experiencia en estrategias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tiempo • Productos de alto precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley orgánica Art 66
---	-------------	---	---	---

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

2.02.1 Análisis de Matriz de Involucrados

La empresa IDEART se dedica a la elaboración de publicidad gráfica en artículos promocionales.

En el último año ha estado generando una carencia de presencia publicitaria queriendo así incrementar las ventas y posicionamiento de marca causando así un manejo correcto de recursos brindado apertura a la publicidad BTL generando una extensión de mercado brindado una eficaz segmentación.

El gerente de la empresa IDEART está capacitado para liderar y coordinar las funciones de cada colaborador para incrementar sus ventas, adaptando una inversión correcta en publicidad BTL para así poder posicionar la marca en el mercado.

Ambient Marketing genera más cobertura para llegar a más clientes de manera eficaz y divertida brindado así a los clientes una buena recepción del mensaje y dando a conocer su cartera de productos y precios accesibles.

Dentro de la organización los colaboradores manejan un buen ambiente laboral, con una gran estabilidad económica y con la apertura de crecer profesionalmente lo cual los colaboradores se rigen bajo el código del trabajo.

Los clientes obtienen precios accesibles de acuerdo al producto de su preferencia buscando fomentar fidelización del cliente, el cual también debe ser complementado con publicidad BTL y ATL para posicionarse dentro del mercado y la competencia.

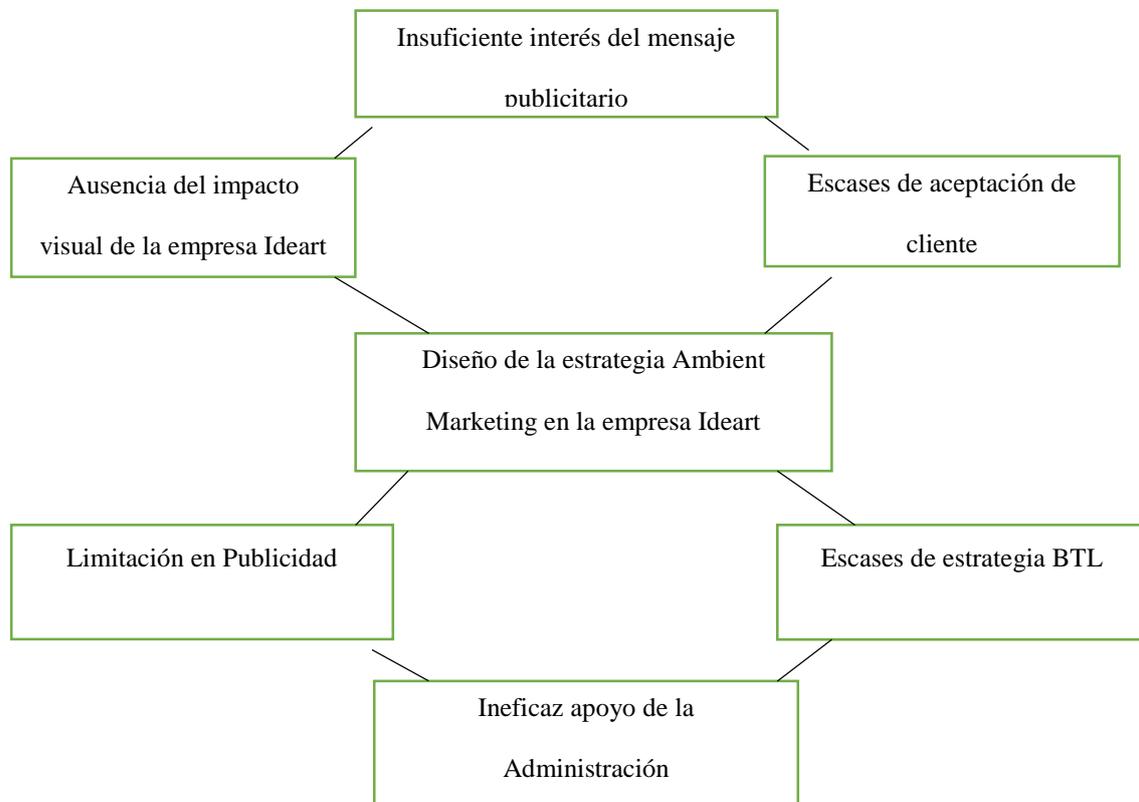
La competencia que tiene la empresa es bastante extensa ya que en la actualidad existen varias agencias publicidad que ofrecen el mismo servicio, por eso gracias a la estrategia Ambient Marketing se desarrollará una idea que lograra captar la atención de las personas y despertar el interés del consumidor.

CAPITULO III

3.1 Planteamiento del problema

3.01Árbol de Problemas

Grafico 2 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Samanta Roldán

3.02.1 Análisis árbol de problemas

El ineficiente apoyo de la administración ha generado un desconocimiento en la utilización de marketing BTL dentro de la organización lo que con lleva a tener restricción en la publicidad mostrando una inexistencia en de la estrategia AMBIENT MARKETING dentro de la organización lo que con lleva a un bajo impacto visual de marca.

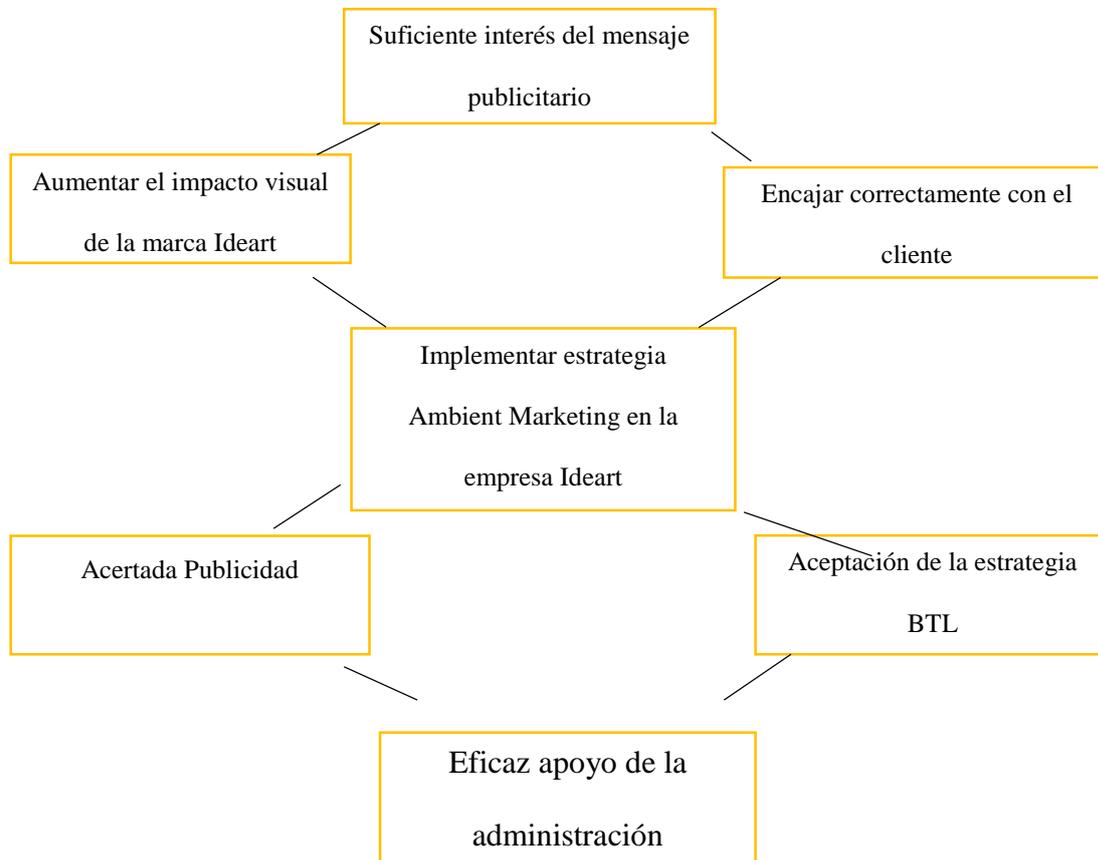
La publicidad que se maneja dentro la organización es tradicional y el cambio resulto ser un punto desafiante al momento de apostar por la innovación para agilizar procesos.

No se ha desarrollado cambios en la publicidad tradicional, la empresa solo se maneja con publicidad dentro de las redes (Facebook) la cual no se maneja con mucho movimiento ni cambio

El alto impacto que genera la estrategia Ambient Marketing dentro de los viandantes es fundamental ya que crea un posicionamiento dentro del cerebro por más tiempo que el común generando valor al cliente.

3.02Árbol de Objetivos

Grafico 3 Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Samanta Roldán

3.02.1Análisis del Árbol de Objetivos

De acuerdo a la investigación realizada el eficaz apoyo de la administración ha generado una acertado publicidad mediante una estrategia BTL alcanzando una recepción correcta del mensaje publicitario logrando así un incremento del impacto visual al momento de posicionar la marca IDEART con una gran aceptación del cliente.

Aumentar el Impacto Visual de la marca Ideart va a ayudar a incrementar las ventas de la empresa logrando que los clientes obtengan más seguridad acerca de la calidad del producto para que la empresa sobresalga de la competencia que existe en el mercado.

Conocer al público ayuda a fomentar una relación difícil de romper con el cliente ya que esto ayuda a que el cliente por más que se sienta atraído hacia la competencia siempre va a elegir la marca Ideart.

La estrategia BTL está siendo utilizada últimamente por las empresas para obtener la atención del cliente y estar siempre a la vanguardia de la competencia. Esta estrategia se destaca por la originalidad y ayuda también al consumidor a no ser bombardeado de publicidad constante buscando así despertar el interés y crear campañas innovadoras.

La administración de la empresa es fundamental ya que un pilar esencial en el incremento de la estrategia Ambient Marketing.

Dentro de las características más importante de la estrategia Ambient Marketing es el costo, ya que es una inversión de bajo valor gracias a que toma como escenario a la calle para convertirlo en una gran canal de distribución logrando que resulte llamativo y eficaz.

CAPITULO IV

4 Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3: Matriz de Alternativas

Objetivo	Impacto del propósito	Factibilidad				Total	Categoría
		Técnica	Financiera	Social	Política		
Incrementar del impacto visual	5	5	3	4	5	22	Alta
Encajar correctamente del cliente	4	5	4	3	5	21	Alta
Acertada publicidad	5	5	4	3	4	21	Alta
Aceptación de la estrategia BTL	4	5	4	4	5	22	Alta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

4.01.01 Análisis Matriz de Alternativas

Cumplir el incremento del impacto visual tiene un propósito de 5 que se considera alto, con una factibilidad en técnica de 5 que es considerado alto, financiero de 3 considerado medio, social de 4 considerado alto y político de 5 considerado alto con un total de 22 considerado categoría alta brindando así impacto positivo.

Aceptación correcta del cliente tiene un impacto del propósito de 4 considerado alto, con una factibilidad en técnica de 5 considerado alto, en financiera de 4 considerado alto, social de 3 considerado medio y político de 5 considerado alto con un total de 21 considerado categoría alta brindando acogida por parte del consumidor.

Acertada publicidad tiene un impacto del propósito de 5 considera alta, con una factibilidad en técnica de 5 que se considera alta, financiero de 4 considera alta, social de 3 considera media y político de 4 considerada alta con un total de 21 considerado categoría alta brindando un impacto positivo de la publicidad.

Aceptación de la estrategia BTL tiene un impacto del propósito de 4 considera alto, con una factibilidad en técnica de 5 considera alta, en financiero de 4 considerado alto, social de 4 considera alta y político de 5 considerado alto con un total de 22 considerado categoría alta demostrando así que la estrategia tiene una gran aceptación.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

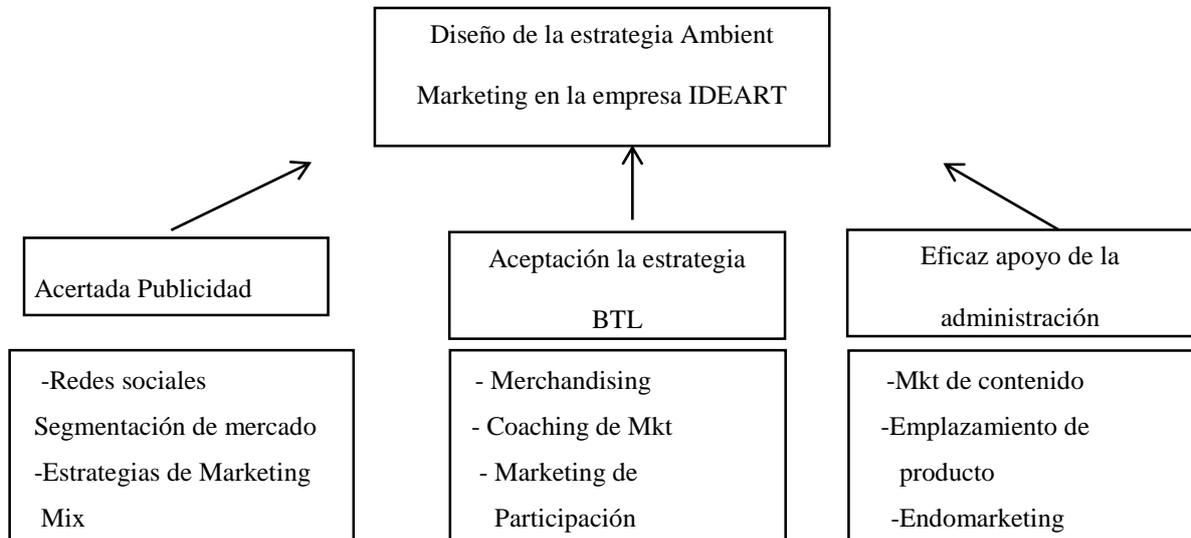
Tabla 4: Matriz de Impactos

Objetivo	Factibilidad a lograr	Impacto de genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Incremento del impacto visual	Mejorar el posicionamiento de la marca	Acaparar el mercado a hombres y mujeres	Impacto ambiental mínimo	Ubicar la marca en la mente del cliente	Informe de incremento de clientes	22	Alta

+ medio ambiente, obteniendo una relevancia de impacto acaparando la atención del cliente de manera efectiva con una sostenibilidad de informe de operaciones, consiguiendo una categorización alta.

4.03 Diagrama de estrategias

Grafico 4: Matriz de estrategias



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

4.03.01 Análisis Diagrama de estrategias

Acertada publicidad tiene como objetivo buscar herramientas para poder interactuar con el cliente así como redes sociales que ayuda al posicionamiento de marca en medios digitales para que así mejorar la experiencia del cliente.

Segmentación de mercado busca establecer específicos gustos y preferencias de dicho nicho de mercado para así satisfacer sus necesidades, conociendo más al consumidor y generando una conexión.

Marketing mix ayuda al posicionamiento adecuado de la marca para buscar los beneficios de la competencia y convertirlo en una estrategia de marketing de guerrilla.

Merchandising brinda correcciones que el producto requiera cuando ya se encuentra circulando en el mercado para así llegar a más mercados.

Coaching de marketing brinda un entrenamiento personal a los colaboradores para cubrir cierto vacío acerca del marketing BTL y así poder ejecutarla.

Marketing de participación brinda apertura a los consumidores de contribuir con respuesta acerca de la publicidad brindada para conocer si es de su agrado o no.

Emplazamiento de producto es una técnica que consiste en la inserción del producto, dentro de la narrativa del programa.

Endomarketing busca mejorar la imagen de la empresa entre sus trabajadores contribuyendo así a un equipo de trabajo motivado y mejorado.

4.04 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 5: Marco Lógico

RESUMEN NEGATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<u>FIN</u>			
Suficiente interés del mensaje publicitario	90% del interés del cliente	Hoja de recopilación de datos	Lanzamiento de producto estrella
Aumentar el impacto visual de la marca	95% Impacto visual de marca		Lanzamiento previo de la publicidad
Encajar correctamente con el cliente	90% Encajar con el cliente		Evento social
<u>PROPOSITO</u>			
Implementar estrategia Ambient Marketing en la empresa Ideart	90% Implementar estrategia Ambient Marketing	Proyecto Escrito	Realizar esquemas que demuestren la validación del cliente
<u>COMPONENTES</u>			
Acertada publicidad	85% Publicidad acertada	Encuestas	Optimizar Recursos
Aceptación de la estrategia BTL	90% Aceptación estrategia BTL	Mediadores de desarrollo	Crear plan estratégico
Eficaz apoyo de la administración	95% Apoyo Eficaz		Salidas de campo
<u>ACTIVIDADES</u>			
- Redes Sociales	20.00	Medidores de alcance	

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019

- Merchandising	100.00	Medidores de alcance	Manejar de mejor manera los recursos
-Mkt de contenido	100.00		Conocer el mercado
- Segmentación de mercado	40.00	Facturas	Posicionar la marca
- Coaching de Mkt	150.00		Organizar estrategias
- Emplazamiento de Producto	100.00	Facturas	Ofrecer beneficios
-Estrategias de Participación en redes sociales	0.00	Incremento de Seguidores	Realizar marketing mix
Marketing Mix	200.00	Facturas	Incrementar visibilidad orgánica
Endomarketing	100.00		Crear contenido creativo
Total	750.00		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

4.04.01 Análisis del Marco Lógico

Las Actividades dentro del Marco lógico ayudan a fomentar el crecimiento de la empresa, endomarketing se usa no sólo para promover internamente iniciativas del área de Marketing, sino también programas de otras áreas de la empresa, marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos dentro de la empresa, la segmentación de mercado ayuda a conocer un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades las redes sociales ofrecen a la empresa presencia en la red buscando obtener más personas interactuando con la empresa.

El eficaz apoyo de la administración se encarga de planificar y coordinar estrategias para lograr que la empresa salga adelante, dentro de las estrategias más importantes se encuentra el desarrollo de la estrategia BTL las cuales son indispensables para obtener más clientes y cobertura con el producto.

Actualmente las empresas están innovando tanto en su publicidad como en los productos, por lo tanto las estrategias de publicidad están cambiando y el incremento de publicidad creativa está tomando ventaja a la publicidad tradicional por lo cual Ambient Marketing muestra publicidad eficaz llamativa, con ayuda a la interacción con el cliente.

Conocer las necesidades, situaciones y emociones del cliente es muy importante al momento de lanzar un producto ya que estas satisfaciendo una necesidad y el principal objetivo es posicionar la primera marca en aparecer en la mente del consumidor al momento de querer satisfacerla, aumento del impacto visual en la marca ayuda al posicionamiento adecuado de la misma.

Por medio de Hoja de recopilación de datos se puede obtener conocimiento en la aceptación de la marca por medio de un lanzamiento de producto lo cual ayuda a que los clientes se sientan atraídos hacia la empresa, la implementación de Ambient Marketing ayuda a validación de clientes por medio esquemas que muestren si el mensaje publicitario está siendo tomado en cuenta.

La estrategia BTL está buscando motivar al cliente interacción con la empresa mediante encuestas que se pueden realizar dentro y fuera de la organización se puede conocer si la publicidad está siendo tomada en cuenta por el público objetivo que nos estamos dirigiendo.

Dentro del mercado digital es necesario utilizar todos los tipos de estrategias de marketing posible para llamar la atención de los potenciales clientes a los cuales queremos llegar, consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta buscando extender el mercado y busca expandir la cobertura del producto y lograr tener más accesibilidad hacia el cliente.

CAPITULO V

5 Propuesta

5.01 Antecedentes

Una tendencia que cada vez cobra mayor fuerza en las estrategias publicitarias, es el Ambient Marketing que aprovecha o transforma los elementos del entorno para generar un gran impacto en el target elegido. Lo mejor, que sabiéndolo emplear de manera adecuada, las campañas que optan por él también pueden llegar a ser sumamente económicas (Montesinos, 2014).

Pese a que el Ambient Marketing es un concepto “hermano” del Marketing de Guerrilla y de la familia BTL, se diferencia de ellos porque no trata de insertar un nuevo elemento publicitario en el entorno, como podrían ser las vallas, espectaculares, posters, lonas o cualquier otro intento de publicidad exterior tradicional; tampoco busca montar un evento en la calle como haría el street marketing (Montesinos, 2014).

El potencial de la creatividad publicitaria encuentra en esta herramienta un enorme nicho de mercado. El espacio abierto abre un abanico de posibilidades de explotar el pensamiento lateral y lograr un sin fin de aplicaciones para los elementos de la vida diaria creando aplicaciones publicitarias que rompen con la rutina y que consiguen que la marca sea recordada (Montesinos, 2014).

El propósito del pensamiento creativo es romper los paradigmas de lo convencional y una opción que resulta más que efectiva es hacerlo a través de reinventar el entorno en el que se desenvuelven las personas día a día, aprovechando el factor sorpresa o lo inesperado (Montesinos, 2014).

Ambient marketing, una maravillosa herramienta del marketing que realiza año con año un sin número de campañas y acciones en el mundo. Las marcas o empresas, están cada vez invirtiendo en publicidad exterior, y es que hasta cierto punto, la publicidad de este tipo busca impactar y crear una experiencia única (Gutiérrez, 2016).

La cadena de cines MegaStar Cineplex ha lanzado una campaña BTL en Vietnam para brindar el lanzamiento de películas animadas como parte del Festival de Cine Animado organizado por dicha compañía. La campaña consiste en instalar diferentes objetos alusivos a varias cintas de reconocimiento mundial. Dos de las producciones consideradas para esta estrategia son Lluvia de hamburguesas y King Kong, así que los habitantes de Ho Chi Minh se han topado con helados y cascaras de plátano gigantes en medio de calles y edificios (Planificadordemedios, 2013).

La empresa Mcdonal's que se idearon con el objetivo de enganchar a los clientes y hacerles vivir una experiencia de marca que no olvidaran con facilidad, ya que en muchas de ellas los consumidores se vieron sorprendida. Entre las estrategias a destacar se encuentra la realizada en Tokio, se trata de una estrategia de experiencial marketing a la que llamaron *McD Photo Booth* en la cual lograron que los participantes de la actividad se divirtieran y se sorprendieran al final al recibir su pedido (Alfaro, 2015).

Hot-wheels logró convertir un puente automovilístico en una autopista de carritos. Indudablemente esta idea creativa logró acaparar la atención de quienes circulaban por dicho lugar; propiciando interés y colocándose en la mente de los compradores (Rojas, 2017).

5.01.01 Ideart

Ideart es una empresa dedicada a la publicidad mediante prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran trabajando personas naturales con un total de 31 empleados a nivel nacional capacitados en marketing y publicidad que se dedican profesionalmente a plasmar ideas.

Ruc: 1709989584001

Email: ideartsellos@gmail.com

Representante Legal: José Roberto Bedón Padilla

Fundación: 15 de Julio de 2006

5.01.02 Misión

La creatividad y enfoque en tus ideas, son nuestra prioridad ya sea de un negocio, producto, servicio. Sea capaz de involucrar al lector a sentirse identificado con dicha publicación.

5.01.03 Visión

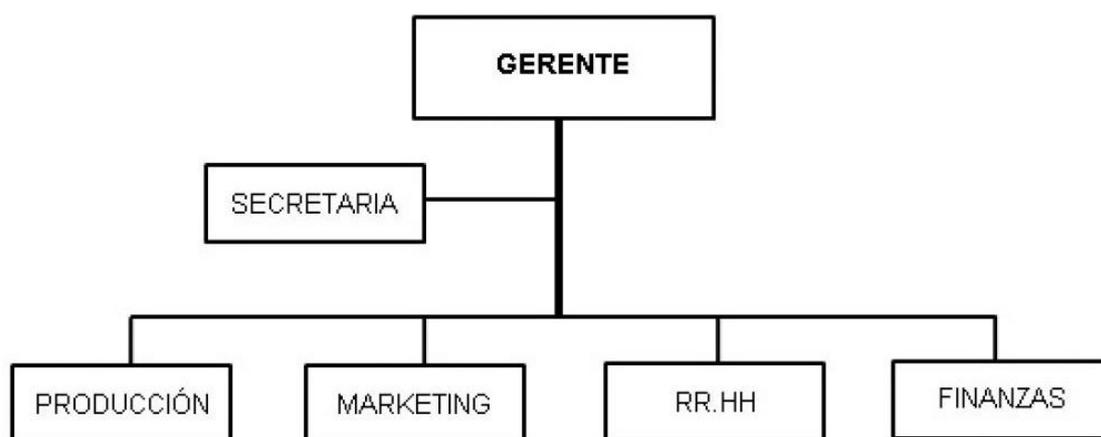
Crecer día a día con los retos de nuestros clientes y futuros clientes son nuestras metas para seguir adelante, en el camino de la comunicación gráfica...

5.01.04 Valores

- “*Innovación*: hace referencia a la búsqueda de la innovación constante en productos, servicios o procesos”.
- “*Calidad*: hace referencia a la prioridad que se le da a la calidad en los productos, servicios o procesos”.
- “*Servicio al cliente*: Se refiere a la prioridad que se le da al buen servicio al cliente, al trato amable, a la rapidez en la atención” (crecenegocios.com, 2014)

5.01.05 Organigrama de la empresa

Figura 1: Organigrama de la Empresa



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

5.01.06 Foda

FORTALEZAS

1. Buenas prácticas de fabricación
2. Buen trabajo en equipo
3. Rápido y fácil adaptación a la evolución de la tecnología
4. Marca Reconocida
5. Innovación constante del sistema de producción
6. Grandes campañas publicitarias
7. Producto de buena calidad
8. Cuenta con marcas propias y reconocidas
9. Canales de distribución rápidos y seguros
10. Cuenta con volumen de producción bastante alto

OPORTUNIDADES

1. Crear planes de concientización para la conservación del medio ambiente
2. Existencia de un mercado de consumidores que demandan calidad
3. Alcanzar los precios más bajos en el mercado
4. Crear planes sociales para estar más cerca de los consumidores
5. Mayor interés con la nueva generación
6. Enfoque en otro segmento de mercado
7. Posicionamiento en el mercado mediante estrategias publicitarias
8. Crecimiento en la tecnología
9. Recibir apoyo de la sociedad

10. Posibilidad de dar a conocer diseños propios

DEBILIDADES

1. Precios altos y elásticos
2. Poca información de la medida ecológica
3. No cubrir mercados de la competencia
4. Muchos competidores en el mercado
5. Preferencia hacia otras marcas
6. Falta de acceso a internet
7. Complejidad
8. Poco personal de experiencia
9. Falta de cobertura
10. Falta de comunicación

AMENAZAS

1. Incertidumbre e inestabilidad macro económica
2. Alzas de costos de producción
3. Cambios climáticos que pueden afectar a la producción
4. La adicción de los consumidores a la comida saludable
5. Diabetes en las personas
6. La apertura a la nueva competencia
7. Carencia de interés por parte de consumidor
8. Existencia de productos sustitutos
9. Menos precios en la competencia

10. Crisis económica

5.01.06.01 Matriz de Holmes

FORTALEZAS

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
F1	/	1	1	1	1	1	1	1	1	1
F2	0	/	1	1	1	1	1	1	0	1
F3	0	0	/	1	0	1	1	0	0	1
F4	0	0	0	/	0	0	1	0	0	0
F5	0	1	0	1	/	1	1	0	0	0
F6	0	0	0	1	1	/	1	1	0	0
F7	0	0	1	0	0	0	/	0	0	0
F8	0	0	0	1	0	1	1	/	0	0
F9	0	0	0	1	0	0	1	1	/	0
F10	0	0	0	1	0	0	1	1	0	/
	0	2	2	8	3	5	9	5	1	3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

OPORTUNIDADES

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10
O1	/	0	0	0	1	0	1	0	1	1
O2	0	/	1	0	1	0	1	0	1	0
O3	1	1	/	0	0	0	1	0	0	0
O4	1	1	1	/	0	0	1	0	0	0
O5	0	0	1	0	/	0	1	0	1	0
O6	0	0	1	0	0	/	1	0	0	0
O7	0	0	0	0	0	0	/	1	0	0
O8	0	1	0	0	0	0	1	/	0	0
O9	0	0	1	0	0	1	1	0	/	1
O10	0	0	0	0	0	0	1	0	0	/
	2	3	5	0	2	1	9	1	3	2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

DEBILIDADES

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
D1	/	0	1	1	0	0	0	1	0	0
D2	1	/	1	1	0	0	0	0	0	0
D3	1	0	/	1	1	0	0	1	0	0
D4	1	0	1	/	0	0	0	0	0	0
D5	1	0	1	1	/	0	0	0	1	0
D6	1	0	1	1	0	/	0	0	0	0
D7	0	0	1	1	0	0	/	1	0	0
D8	0	0	0	1	1	0	0	/	0	0
D9	0	0	0	1	1	0	1	0	/	0
D10	0	0	0	1	1	0	0	0	0	/
	5	0	6	9	4	0	1	3	1	0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

AMENAZAS

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
A1	/	0	0	1	1	1	1	0	1	0
A2	1	/	0	0	1	0	0	0	1	0
A3	1	1	/	0	0	1	0	1	1	1
A4	0	1	0	/	1	0	0	1	1	0
A5	0	0	0	1	/	0	0	1	1	1
A6	0	0	0	0	1	/	0	1	1	0
A7	0	0	0	1	0	0	/	1	1	0
A8	0	1	0	0	0	0	0	/	1	0
A9	0	0	0	0	0	0	0	0	/	0
A10	0	0	0	0	0	1	0	0	1	/
	2	3	0	3	4	3	1	5	9	2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

FORTALEZAS

FORTALEZAS		
	PUNTUACION	%
F7	9	0.24
F4	8	0.21
F6	5	0.13
F8	5	0.13
F5	3	0.08
F10	3	0.08
F3	3	0.08
F2	2	0.05
F9	1	0.02
F1	0	0
	38	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES		
	PUNTUACION	%
O7	9	0.31
O3	5	0.17
O9	3	0.10
O2	3	0.10
O5	2	0.06
O10	2	0.06
O1	2	0.06
O5	2	0.06
O8	1	0.03
O4	0	0
	29	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

DEBILIDADES

DEBILIDADES		
	PUNTUACION	%
D4	9	0.31
D3	6	0.20
D1	5	0.17
D5	4	0.14
D8	3	0.10
D7	1	0.03
D9	1	0.03
D2	0	0
D6	0	0
D10	0	0
	29	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

AMENAZAS

AMENAZAS		
	PUNTUACION	%
D9	9	0.26
D8	8	0.23
D5	4	0.11
D4	3	0.08
D6	3	0.08
D2	3	0.08
D1	2	0.06
D10	2	0.06
D7	1	0.03
D3	0	0
	35	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Tabla 6 Foda porcentual Interno

Factor Interno				
Fortalezas				
Nº	Puntaje	%	Suma	Total
F7	9	0.24	2.16	5.38
F4	8	0.21	1.68	
F6	5	0.13	0.65	
F8	5	0.13	0.65	
F5	3	0.08	0.24	
Debilidades				
Nº	Puntaje	%	Suma	Total
D4	9	0.31	2.79	5.70
D3	6	0.20	1.2	
D1	5	0.17	0.85	
D5	4	0.14	0.56	
D8	3	0.10	0.3	
TOTAL			--	0.32

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Tabla 7 Foda porcentual Externo

Factor Externo				
Oportunidades				
Nº	Puntaje	%	Suma	Total
O7	9	0.31	2.79	4.36
O3	5	0.17	0.85	
O9	3	0.10	0.3	
O2	3	0.10	0.3	
O5	2	0.06	0.12	
Amenazas				
Nº	Puntaje	%	Suma	Total
A9	9	0.26	2.34	5.10
A8	8	0.23	1.84	
A5	4	0.11	0.44	
A4	3	0.08	0.24	
A6	3	0.08	0.24	
TOTAL				0.74

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

ANÁLISIS:

Esto indica que el factor interno da un valor mayor en debilidades que fortalezas lo cual indica que gracias a la estrategia (Ambient Marketing) la empresa tiene la posibilidad de generar más ingresos y poder generar más valor en la marca.

El factor externo indica una valor de 0.74 lo cual la empresa Ideart tiene oportunidades muy altas para poder generar un posicionamiento adecuado de la marca y aprovechar al máximo las fortalezas que la empresa posee.

5.01.07 Matriz de Estrategias

Tabla 8 *Matriz de Estrategias*

	Factor Interno	
	Fortalezas	Debilidades
	F7	D4
	F4	D3
	F6	D1
	F8	D5
	F5	D8
Factor Externo		
Oportunidades	Manejo de Redes Sociales	Marketing Mix
O7		
O3		
O9		
O2		
O5		
Amenazas	Branding	Merchandising
A9		
A8		
A5		
A4		
A6		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Análisis Matriz de Estrategias

Implementar nuevas estrategias de marketing BTL es una oportunidad indispensable en la empresa, genera más apertura para posicionar la marca por encima de la competencia

Innovar los productos en existencia ayuda a mantener una cartera de productos amplia para brindar al consumidor una facilidad de satisfacción la necesidad.

Las ofertas que presente las empresa para los consumidor ayuda a la fidelización ya que así se puede obtener más convenios con las clientes estrellas.

Tener más cobertura del producto ayuda a que los clientes puedan acceder fácilmente a adquirir el producto, brindando facilidad de transporte del producto a donde el cliente lo requiera.

5.02 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Como metodología de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio.

En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación. (Coelho, 2019)

La función de la metodología de la investigación es otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis.

Asimismo, como metodología de la investigación se denomina la parte de un proyecto en que son expuestos y descritos los criterios adoptados en la elección de la metodología de trabajo y las razones por las cuales se considera que dichos procedimientos son los más pertinentes para abordar el objeto de estudio, etc.

Por otro lado, como metodología de la investigación también se denomina una disciplina de conocimiento que tiene como objeto elaborar, definir y sistematizar, el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación. (Coelho, 2019)

Como tal, la metodología de la investigación es aplicable a las más variadas disciplinas de estudio. Desde las científicas y las sociales, hasta las humanísticas, las educativas y las jurídicas. Dependiendo de la materia y el tema de estudio, se elegirá la metodología que se considere más adecuada. (Coelho, 2019)

5.02.01 METODOLOGIA CUANTITATIVA

Como metodología de la investigación cuantitativa se conoce aquella que se vale de datos cuantificables, a los cuales se accede por medio de observaciones y mediciones.

Para el análisis de datos, la metodología cuantitativa procede mediante cálculos estadísticos, identificación de variables y patrones constantes, a partir de los cuales elabora los resultados y las conclusiones del trabajo de investigación (Coelho, 2019)

Ventajas de metodología cuantitativa.

Ayuda a la generalización.

Se puede obtener información de un número grande de personas.

Proporciona información numérica para poder realizar una investigación de mercados.

Proporciona números reales el cual ayuda a la toma de decisiones.

La metodología cuantitativa implica datos numéricos reales para comprender un problema, como por ejemplo el análisis de encuestas para poder conocer mejor la demanda de los consumidores.

5.02.02 INVESTIGACION EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. El objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo.

Es importante mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión. (Semerena)

La investigación exploratoria tiene múltiples características que le dan ventaja sobre otros métodos. Las principales son:

Al definir sus conceptos, prioriza los puntos de vista de las personas.

Está enfocada en el conocimiento que se tiene de un tema, por lo que el significado es único e innovador.

No tiene una estructura obligada, así que el investigador puede seguir el proceso que le parezca más sencillo.

Encuentra una solución a problemas que no fueron tomados en cuenta en el pasado.

(Semerena)

5.02.03 INVESTIGACION INDUCTIVA

El método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es el método científico más usado.

El inductivismo va de lo particular a lo general. Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos. La acumulación de datos que reafirmen nuestra postura es lo que hace al método inductivo. (Raffino, 2019)

Ventajas de Investigación Inductiva

Estudia varios elementos por separado y con este estudio se puede llegar a establecer modelos e hipótesis generales, aplicables no solo a los elementos de estudio sino a todo el universo que pertenece.

Ayuda a obtener satisfacción al poder entender un texto sin traducción previa.

5.02.04 Población

Cuando se habla de población, se debe saber que se trata de un concepto que puede ser abordado desde diversos puntos de vista planteados por distintas disciplinas. Desde la demografía, ciencia que estudia a la población existente en un lugar específico y en un momento determinado, se estudian elementos específicos tales como el tamaño, la distribución y la composición de una población en particular. La demografía enfatiza, además, el movimiento natural de la población ya que, se debe tomar en consideración los nacimientos y así también las defunciones (entre sus miembros) y su movimiento espacial que debe tener en cuenta las migraciones (voluntarias o no) de las personas. Es

por ello que es sumamente útil y necesaria para el estudio de la evolución de la población a medida que pasa el tiempo. (Raffino, Concepto.de, 2019)

Tabla 9 Empleados empresa Ideart

Cargo	Número
Gerente	1
Gerente Administrativo	1
Secretaria	2
Departamento Financiero	2
Departamento de Marketing	8
Departamento de producción	12
Departamento de Recursos Humanos	5
Total	31

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

5.02.05 MUESTRA

La muestra es una cantidad determinada de una sustancia o un fragmento de un objeto que se utiliza para investigar o exponer la naturaleza y las propiedades de la sustancia o el objeto del que esa muestra proviene. La cantidad de personas seleccionadas para realizar un estudio de mercado. Un estudio de mercado puede incluir varias muestras de diferentes grupos demográficos. El tamaño de la muestra es, por lo general, un porcentaje del mercado total bajo estudio (Headways Media.com , 2016).

La muestra en el estudio es el total de la población ya que es menor a 100 personas.

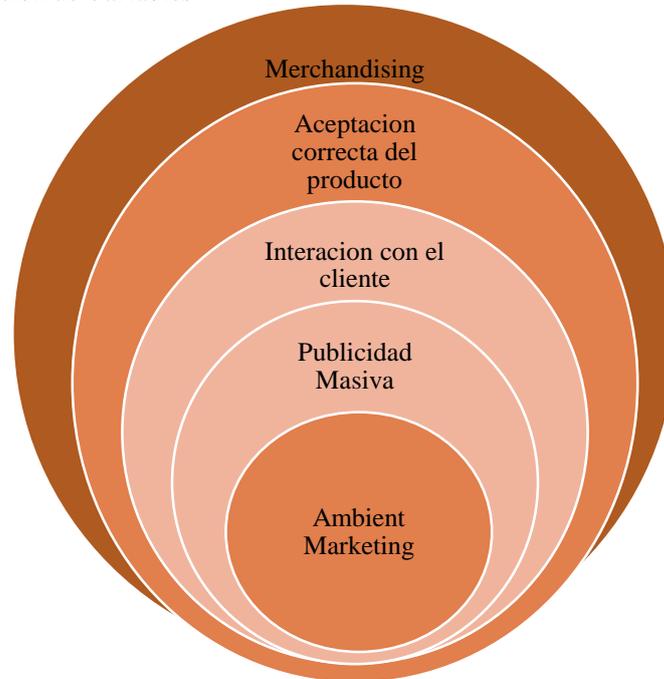
Proceso de estudio

1. Planteamiento del problema
2. Estructura de los instrumentos de recopilación de datos
3. Aplicación

4. Tabulación y obtención de Resultados
5. Toma de decisiones

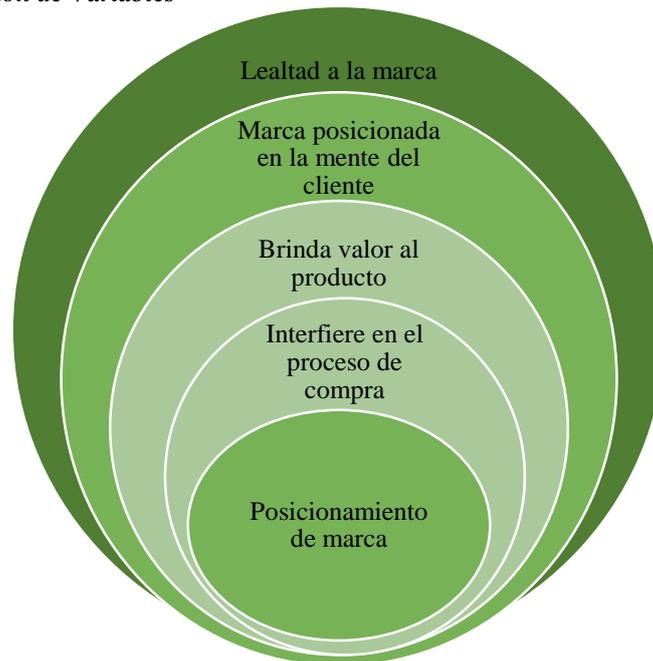
CONSTELACION DE VARIABLES

Grafico 5 Constelación de Variables



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 6 Constelación de Variables



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Ambient Marketing se encarga de brindar una publicidad masiva al cliente logrando captar la atención, busca interactuar con el cliente ayudándolo a obtener una aceptación correcta del producto desarrollando así Merchandising.

Ventajas

1. Factor sorpresa se aborda a la cotidianidad de las personas
2. Es marketing original y llamativo
3. Es versátil
4. Crea vistosos mensajes publicitarios
5. Enganchan al cliente con publicidad fuera de lo común

Desventajas

1. Ambient Marketing se debe manejar bien para obtener los resultados deseados, lo cual requiere de mucha planificación.
2. No debe interrumpir la vida de las personas.
3. No debe sobrepasar los límites del consumidor
4. Es difícil que se complemente con acción ATL
5. Los costos pueden ser variados

El posicionamiento de marca interfiere de manera directa en el proceso de compra, brindándole valor al producto para el consumidor buscando obtener la marca posicionada en la mente del cliente por más tiempo y así crear lealtad de marca.

Ventajas

1. Crea fidelización de Marca
2. La marca logra mantenerse en el mercado por más tiempo
3. Se obtiene mayor crecimiento y alcance
4. Incrementar las ventas
5. Conocer al cliente

Desventajas

1. Competencia
2. Confusión de marca
3. Diferencias de consumo
4. Elevado costo de publicidad
5. Desconfianza del cliente hacia la calidad del producto

Categorización de Variables

Tabla 10 Categorización de Variables

Concepto	Constelación de Ideas	Indicador	Preguntas	Instrumento
Ambient Marketing realiza publicidad masiva para obtener una interacción con el cliente buscando así una aceptación correcta del producto aplicando Merchandising	-Ambient Marketing	%	¿Usted ha escuchado acerca de la estrategia Ambient Marketing?	Encuesta
	-Publicidad Masiva	%	¿Usted ha sido parte de publicidad masiva dentro de su día a día?	
	-Interacción con el cliente	%	¿Cree usted que el principal factor para que una empresa sea exitosa es tener una buena interacción con el cliente?	Y
	-Aceptación correcta del cliente	%	¿Cree usted que la publicidad influya directamente en la aceptación de algún producto?	Entrevista
	-Merchandising	%	¿Usted cree que sea importante el manejo de la imagen empresarial dentro de una campaña publicitaria?	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Categorización de Variables

Tabla 11 Categorización de Variables

Concepto	Constelación de Ideas	Indicador	Pregunta	Instrumento
Posicionamiento de marca interfiere en el proceso de compra ya que brinda valor al producto logrando así posicionar la marca Ideart en la mente del cliente mejorando la relación y creando lealtad a la marca	-Posicionamiento de marca	%	¿Cree usted que realizando una adecuada campaña publicitaria se lograría el posicionamiento efectivo de la marca Ideart?	Encuesta Y Entrevista
	-Interfiere en el proceso de compra	%	¿Cree que una apropiada imagen empresarial puede inducir a realizar una compra en Ideart?	
	-Brinda valor al producto	%	¿Siente usted que le hace falta un valor adicional a la campaña publicitaria de Ideart?	
	-Marca posicionada en la mente del cliente	%	¿Cree que un valor adicional en una campaña publicitaria ayuda a posicionar la marca Ideart en la mente del consumidor?	
	-Lealtad a la marca	%	¿Usted estaría dispuesto a ser parte de nuevas estrategias publicitarias en la empresa Ideart para poder mejorar el posicionamiento de la marca?	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldan

5.02.06 Tabulación

1. ¿Cree usted que la publicidad influya directamente en la aceptación de algún producto?

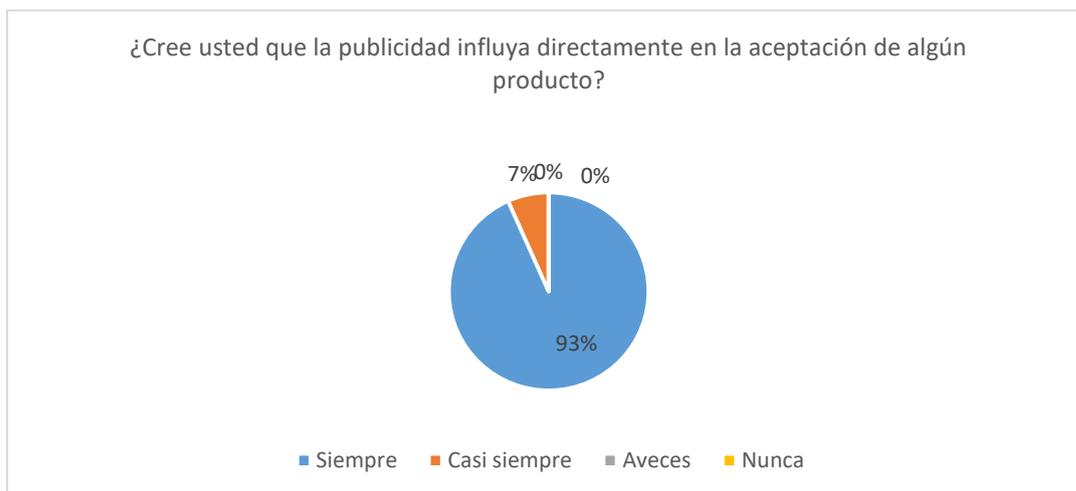
Tabla 12. Tabulación

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	28	93%
Casi siempre	2	7%
A veces	0	0
Nunca	0	0
	31	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 7 Pregunta: 1



Análisis e Interpretación:

Indica una aceptación de 28 personas con un 93% indicando que la publicidad si influye en la aceptación de un producto.

La publicidad ayuda a brindar información de un producto facilitando la adaptación que tiene el cliente con un producto.

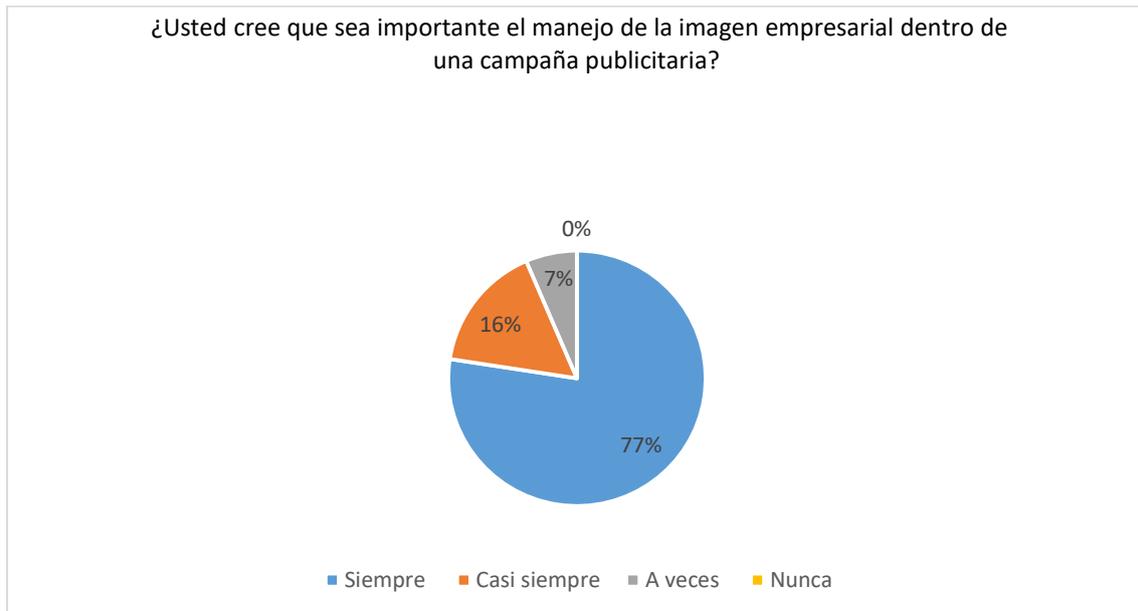
2. ¿Usted cree que sea importante el manejo de la imagen empresarial dentro de una campaña publicitaria?

Tabla 13. Análisis e Interpretación:

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	24	77%
Casi siempre	5	16%
A veces	2	7%
Nunca	0	0
	31	1

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 8 Pregunta 2



Análisis e Interpretación:

El manejo de una imagen empresarial indica un 77% que siempre es importante tener una buena campaña publicitaria para posicionar la marca Ideart.

La campaña publicitaria es necesaria para manejar una imagen positiva de la empresa dentro del mercado.

3. ¿Cree usted que el principal factor para que una empresa sea exitosa es tener una buena interacción con el cliente?

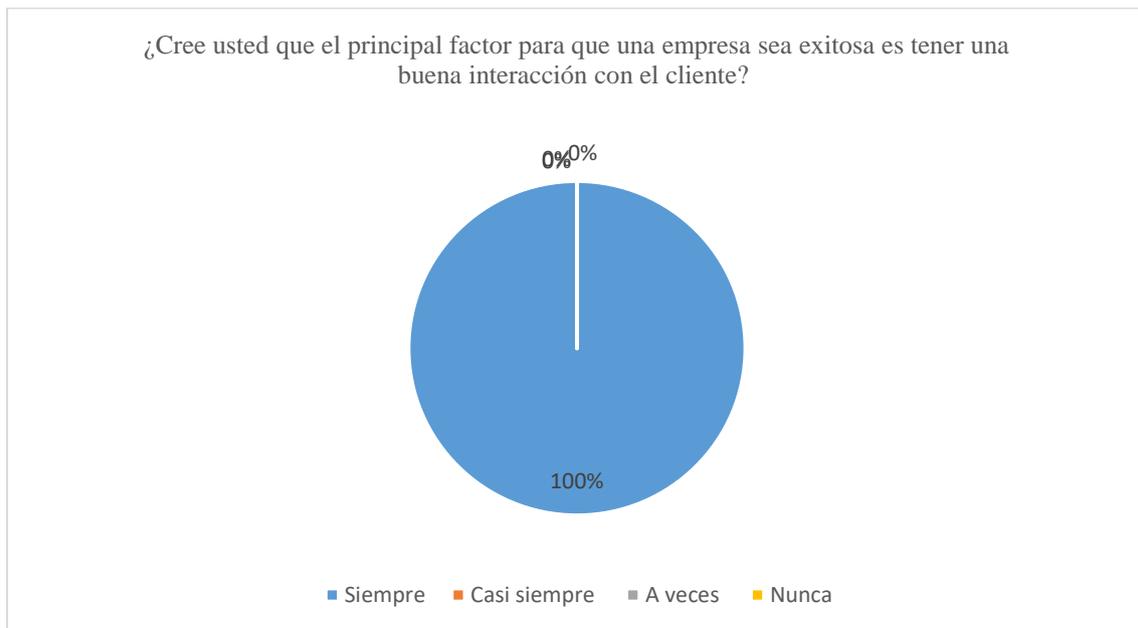
Tabla 13 Pregunta 3 Análisis e Interpretación:

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	31	100%
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	31	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 9 Pregunta 3



Análisis e Interpretación:

El principal factor para que una empresa sea éxito una buena interacción con el cliente.

La interacción con el cliente ayuda a establecer una relación positiva de la empresa hacia los consumidores mostrando así los beneficios de adquirir el producto.

4. ¿Usted ha sido parte de publicidad masiva dentro de su día a día?

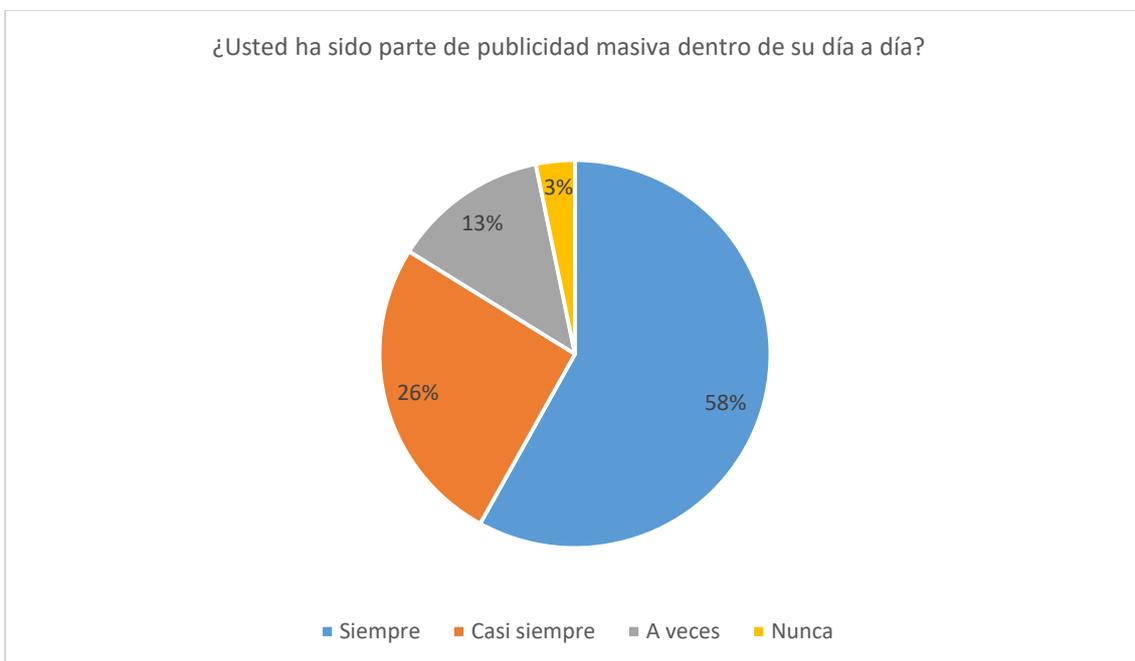
Tabla 14 Pregunta 4 Análisis e Interpretación:

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	18	58%
Casi siempre	8	26%
A veces	4	13%
Nunca	1	3%
	31	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 10 Pregunta 4



Análisis e Interpretación

Las personas indican que el 58% siempre han sido parte de publicidad masiva dentro de su día a día, un 26% indica que a veces ha sido parte de publicidad masiva

La publicidad no debería ser agobiante al momento de comunicar un mensaje, al contrario se debe mostrar de manera creativa y original para que las personas no se sientan atacadas por la publicidad.

5. ¿Usted ha escuchado acerca de la estrategia Ambient Marketing?

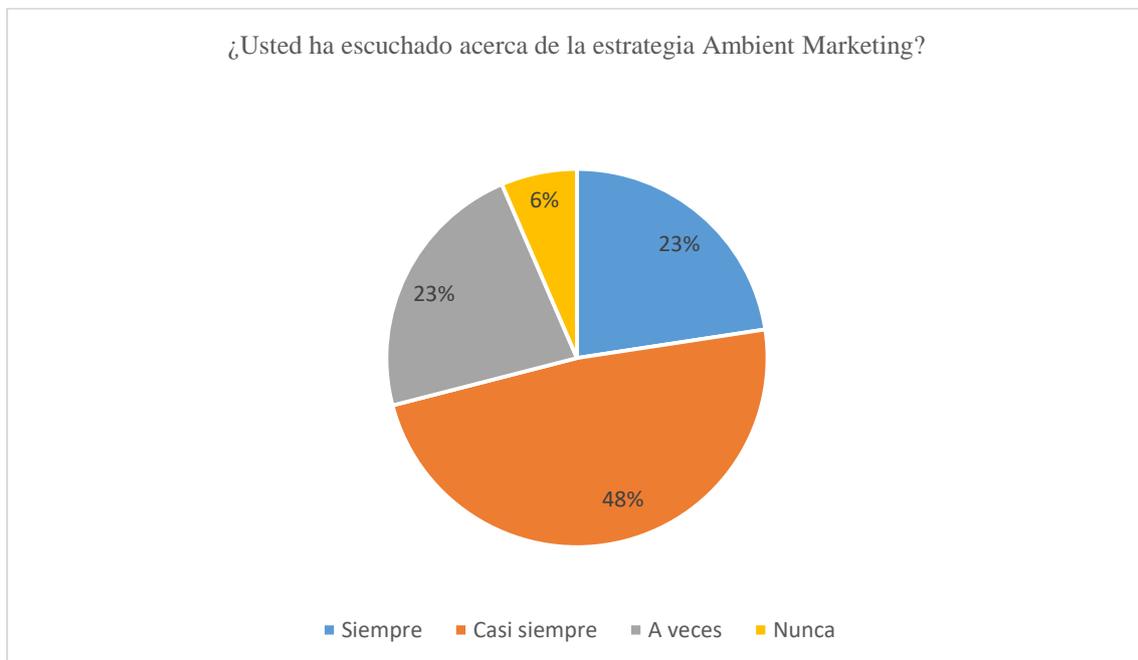
Tabla 15 Pregunta 5 Análisis e Interpretación:

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	7	23%
Casi siempre	15	48%
A veces	7	23%
Nunca	2	6%
	31	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 11 Pregunta 5



Análisis e Interpretación

Las personas indican que casi siempre con un 48% han escuchado acerca de la estrategia Ambient Marketing lo cual indica que la estrategia no está muy posicionada en el conocimiento de los trabajadores de Ideart. Ambient Marketing es una estrategia la cual se podría decir que los elementos principales que cumplen un fin en sí mismos y su relación con los usuarios.

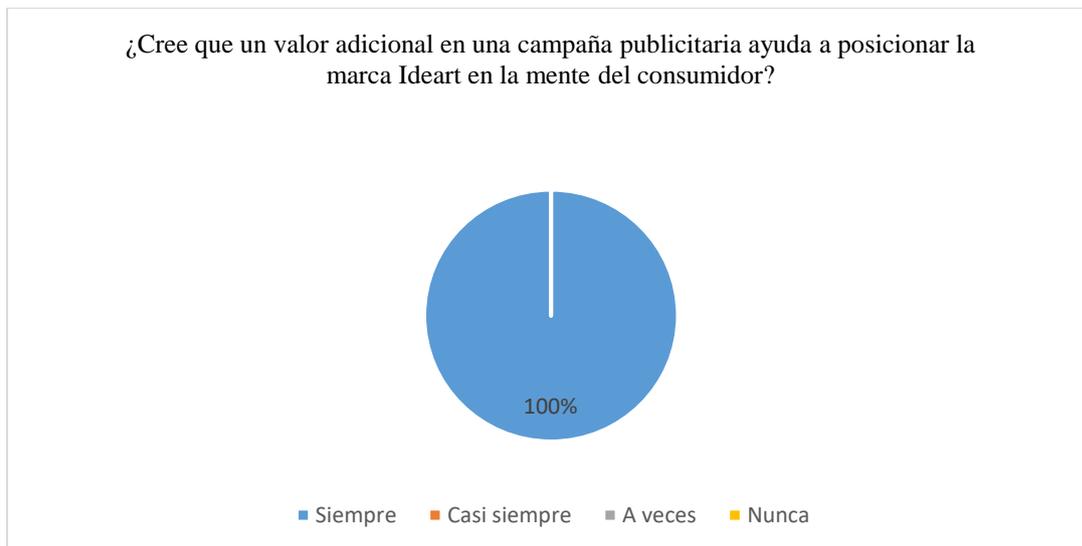
6. ¿Cree que un valor adicional en una campaña publicitaria ayuda a posicionar la marca Ideart en la mente del consumidor?

Tabla 16 Pregunta 6 Análisis e Interpretación

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	31	100%
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	31	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 12: Pregunta 6



Análisis e Interpretación

Indican que siempre un 100% un valor adicional en una campaña publicitaria es importante para el posicionamiento adecuado de una marca. Un valor adicional creativo ayuda a que los consumidores sientan lealtad hacia la marca teniendo en cuenta que cuando una campaña publicitaria se muestra innovadora crea impacto en las personas lo cual ayuda que se sientan atraídas hacia la marca.

7. ¿Siente usted que le hace falta un valor adicional a la campaña publicitaria de Ideart?

Tabla 17 Pregunta 7 Análisis e Interpretación

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	31	100%
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	31	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 13 Pregunta 7



Análisis e Interpretación

El 100% de las personas indican que si le hace falta un valor adicional a las campañas publicitarias que realiza Ideart ya que las campañas que realizan son de manera tradicional. Ambient Marketing va a ayudar a que las campañas publicitarias sean innovadoras, creativas y originales para que las personas sientan atracción hacia la empresa Ideart.

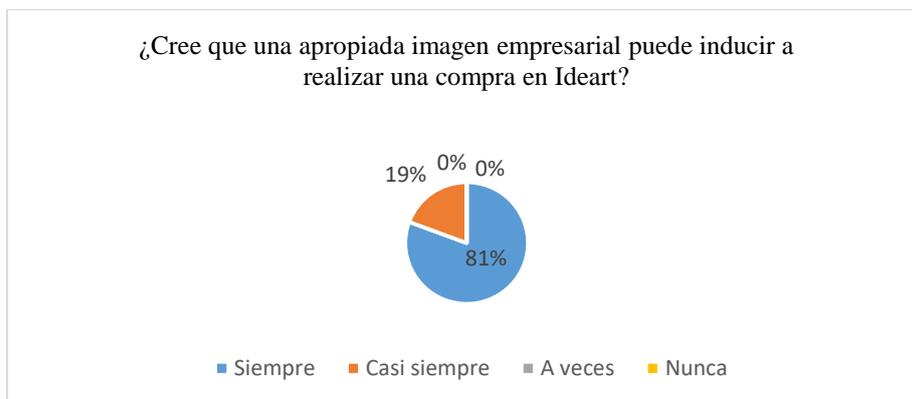
8. ¿Cree que una apropiada imagen empresarial puede inducir a realizar una compra en Ideart?

Tabla 18 Pregunta 8 Análisis e Interpretación

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	25	81%
Casi siempre	6	19%
A veces	0	0
Nunca	0	0
	31	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 14 Pregunta 8



Análisis e Interpretación

Las personas indican que un 70% siempre es importante mantener una imagen empresarial buena para poder inducir a una compra.

La empresa Ideart busca nuevas maneras de interacción con el cliente para poder de manera creativa inducir a los clientes a una compra.

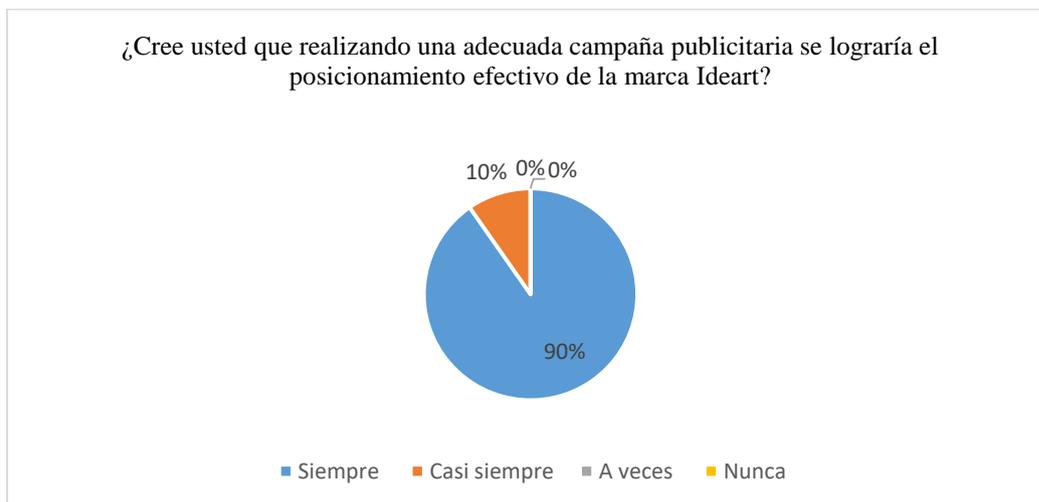
9. ¿Cree usted que realizando una adecuada campaña publicitaria se lograría el posicionamiento efectivo de la marca Ideart?

Tabla 19 Pregunta 9. Análisis e Interpretación

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	28	90%
Casi siempre	3	10%
A veces	0	0
Nunca	0	0
	31	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 15 Pregunta 9



Análisis e Interpretación

El 90% de las personas indican que siempre es importante realizar una adecuada campaña publicitaria ya que esto ayuda a que la marca Ideart sea prioridad en la mente del consumidor. Las campañas publicitarias efectivas logran obtener un resultado positivo al momento de comunicar un mensaje y poder posicionar la marca Ideart en primer lugar cuando las personas tengan que elegir entre una marca u otra.

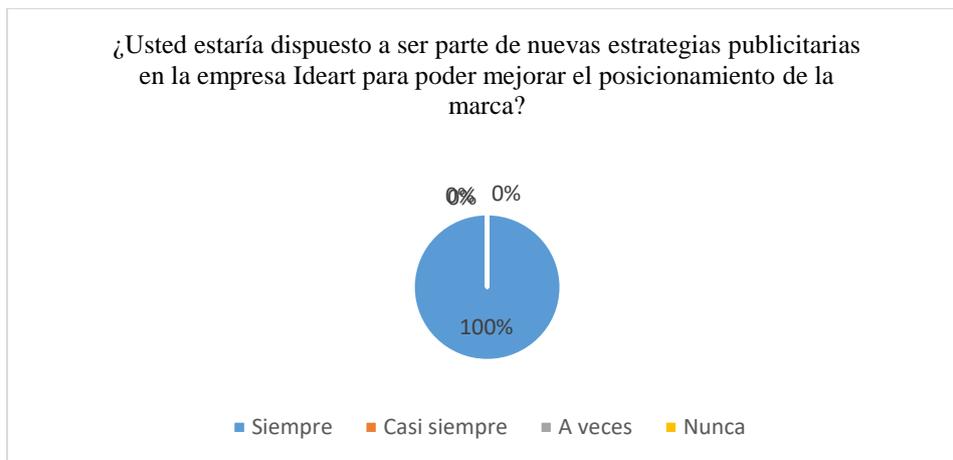
10. ¿Usted estaría dispuesto a ser parte de nuevas estrategias publicitarias en la empresa Ideart para poder mejorar el posicionamiento de la marca?

Tabla 20 Pregunta 10 Análisis e Interpretación

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	31	100%
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	31	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Grafico 16 Pregunta 10



Análisis e Interpretación

El 100% de las personas indican que están dispuestos a ser parte de nuevas estrategias para el posicionamiento adecuado de la marca Ideart. La colaboración de la empresa va a ayudar a desarrollar nuevas estrategias positivas y efectivas para lograr que la empresa pueda desarrollar una mejor interacción de la marca.

Entrevista

Tabla 21. Entrevista

Pregunta	Escala					Observación
	1	2	3	4	5	
1-¿Cree usted que la publicidad que está utilizando Ideart está influyendo directamente en que las personas se decidan por su producto?					X	Alto
2-¿Cómo usted cree que manejar una buena imagen empresarial ayuda de manera efectiva al desarrollo de una campaña publicitaria?					X	Alto
3-¿Cuál cree usted que el principal factor para que una empresa sea exitosa				X		Medio Alto
4-¿Usted cree que la publicidad masiva es un medio indispensable para promocionar una marca?				X		Medio Alto
5-¿Cómo cree usted que la estrategia Ambient Marketing ayude al posicionamiento adecuado de la marca?					X	Alto

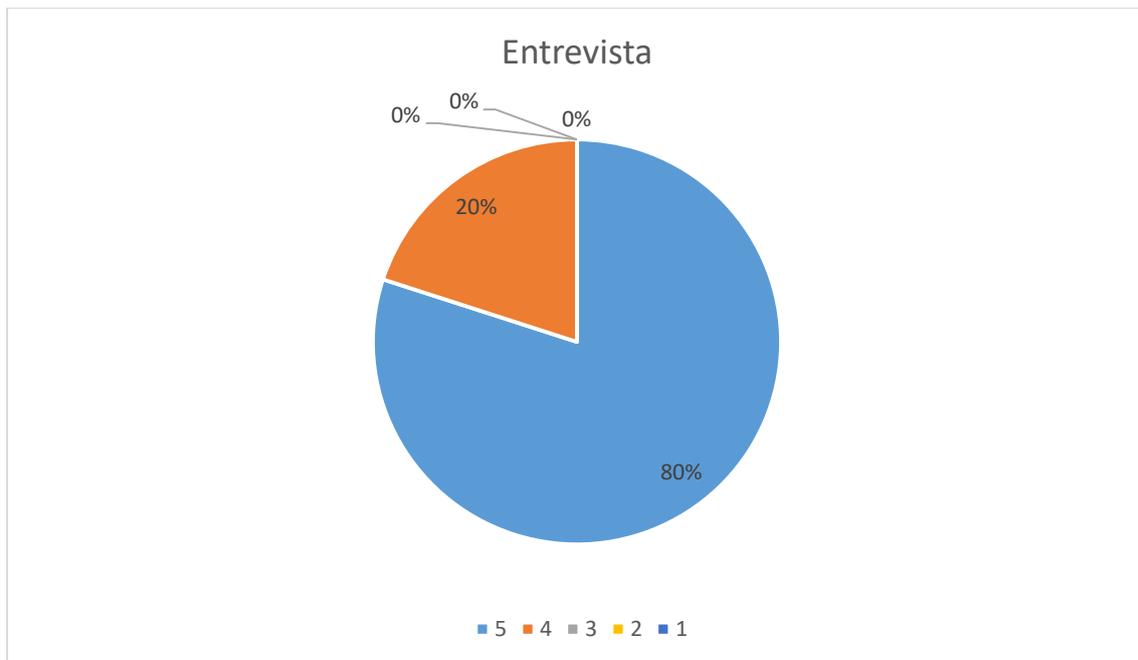
6-¿Cuál cree usted que sería el valor adicional en una campaña publicitaria para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor?	X	Alto
7-¿Usted cree que le hace falta un valor adicional a la campaña publicitaria de Ideart?	X	Alto
8-¿Cuál cree usted que sería la apropiada imagen empresarial para poder inducir a un cliente a realizar una compra en Ideart?	X	Alto
9-¿Cómo cree que ayude una adecuada campaña publicitaria al posicionamiento efectivo de la marca Ideart?	X	Alto
10-¿Usted que estrategias incrementaría para poder mejorar el posicionamiento de la marca?	X	Alto

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Tabla 22 Encuesta

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	8	80%
4	2	20%
3	0	0
2	0	0
1	0	0
	10	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán



Análisis e Interpretación:

El 80% de las preguntas indicaron un porcentaje alto lo cual indica que el gerente tiene alto conocimiento en la elaboración de la estrategia Ambient Marketing.

Lo cual indica un alto grado de conocimiento por parte del gerente, teniendo así la oportunidad de desarrollar con éxito la estrategia Ambient Marketing para posicionar de manera efectiva la marca Ideart.

5.03 Plan de acción

Tabla 23 Plan de Acción

Estrategia	Responsable	Cronograma												Costo	Observacion	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Marketing Mix	Samanta Roldan														580.00	El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos
Branding/Merchandising	Gerente														500.00	Proceso de hacer y construir una marca
Capacitacion en medios digitales	Samanta Roldán														62.00	Conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades
Manejo de redes sociales	Samanta Roldán														40.00	Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios
TOTAL															1182.00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

5.03.01 Estrategia 1: Marketing mix

Producto

Situación actual

Giro del negocio

Producto

Tabla 24 Producto

Producto	Descripción	Detalle
Sellos	Utensilio con imágenes grabadas que, mediante la impresión de una tinta sobre una superficie es capaz de duplicarla en un papel.	
Tasas	Recipiente con una sola asa, usado básicamente para tomar líquidos, por lo general calientes.	
Tarjetas	Comunicación por la cual se pide a una persona, personas o entidad, que acuda a cierto acto social, evento, fiesta o	

	<p>cualquier clase de celebración</p>	
<p>Micro perforado</p>	<p>Permite proyectar hacia el exterior la imagen impresa que contiene mientras que desde la parte posterior permite ver el exterior del cristal sobre el que se ha colocado.</p>	
<p>Esferos Metálicos</p>	<p>Instrumento de escritura consistente en una punta de carga, que contiene una esfera, generalmente de acero</p>	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Precio

La empresa realiza la producción directa de cada uno de los productos por tal motivo los costos de producción son bajos y la utilidad es alta. Los costos que se detallan a continuación son por ventas al por mayor.

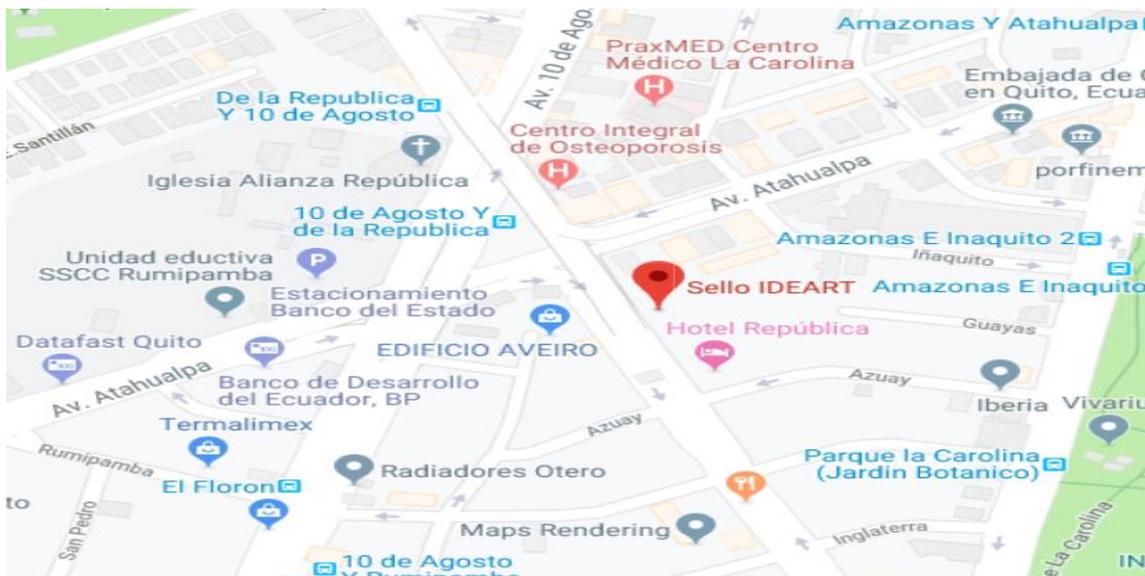
Tabla 25 Precio

Producto	Costo de Producción	Precio
Sellos	\$ 3.50	\$ 4.50
Tasas	\$ 3.00	\$ 3.80
Tarjetas	\$ 3.00	\$ 4.00
Micro perforado	\$ 1.00 m2	\$ 2.00 m2
Esferos Metálicos	\$ 1.30	\$ 1.90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Plaza



DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019

La empresa Ideart está ubicada en Av Republica y Av Atahualpa la distribución es directa en el local comercial.

Tabla 26 Medios de distribución

Producto	Medio de Distribución
Sellos	Local comercial
Tasas	Local comercial
Tarjetas	Local comercial
Micro perforado	Local comercial
Esferos Metálicos	Local comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Promoción

Las promociones se desarrollan mediante:

- Redes sociales
- Flyer

Ilustración 1



Análisis:

Como se puede observar la página cuenta con un deficiente manejo de interacción con el cliente, al igual que poca visualización de la página.

Situación Mejorada

Producto

Los productos que se detallan a continuación tienen una mejor presentación y aparte se aumentó la línea de productos

Producto	Descripción	Detalle
Sellos	Utensilio con imágenes grabadas que, mediante la impresión de una tinta sobre una superficie es capaz de duplicarla en un papel.	 <p><i>Todo tipo de modelos y colores</i></p> <p><i>Automáticos y manuales</i></p>
Tasas	Recipiente con una sola asa, usado básicamente para tomar líquidos, por lo general calientes.	

<p>Tarjetas</p>	<p>Comunicación por la cual se pide a una persona, personas o entidad, que acuda a cierto acto social, evento, fiesta o cualquier clase de celebración</p>	
<p>Micro perforado</p>	<p>Permite proyectar hacia el exterior la imagen impresa que contiene mientras que desde la parte posterior permite ver el exterior del cristal sobre el que se ha colocado.</p>	
<p>Esferos Metálicos</p>	<p>Instrumento de escritura consistente en una punta de carga, que contiene una esfera, generalmente de acero</p>	
<p>Vinil adhesivo</p>	<p>El vinilo adhesivo para decoración es un tipo de pegatina especial utilizada en el mundo del interiorismo.</p>	

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019

<p>Agendas</p>	<p>Libro o cuaderno su uso se irá rellendo con las anotaciones que faciliten recordar y organizar los diversos eventos previstos</p>	
----------------	--	--

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Plaza

La empresa cuenta con atención directa de local; en la actualidad se distribuye a medinte medios digitales y a domicilio ofreiendo el producto a potenciales clientes.

Ilustración 2



Verde	Amarillo	Naranja
Cliente Frecuente	Cliente Potencial	Cliente Futuro

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Análisis

- Clientes Frecuentes los cuales de manera continua adquieren los productos.
- Clientes Potenciales es cierto mercado el cual puede convertirse en determinado momento en comprado
- Considerar a los clientes futuros como una variable ayuda a estimar ciertos volúmenes de ventas para el futuro es decir a los que vamos a llegar.

Promoción

Producto	Promoción
Sellos	Activaciones
Tasas	Btl
Tarjetas	Btl
Micro perforado	Activaciones
Esferos Metálicos	Activaciones
Vinil adhesivo	Activaciones
Agendas	Activaciones

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

5.03.02 Estrategia 2: Branding/Merchandising

Situación Actual

Logo:

Ilustración 3



Análisis

El logo de la empresa Ideart tiene como principal identificación el nombre de uno de sus productos estrellas, dejando muy lejos el nombre de la empresa.

Slogan:

“Tus ideas al mundo”

Análisis

El slogan que utiliza la empresa es muy generalizado lo cual no muestra la verdadera identidad de las actividades que realizan.

Situación Mejorada

Logo:

Ilustración 4



Análisis

El nuevo logo de Ideart utiliza colores llamativos, demostrando las iniciales de la marca de manera que sea más creativa e innovadora.

SIGNIFICADO:

El logo representa los colores del arcoíris ya que se adapta a las tendencias que actualmente están evolucionando.

El logo indica también en la parte superior izquierda como las ideas las cuales Ideart tiene son infinitas.

Slogan

Ilustración 5



Análisis

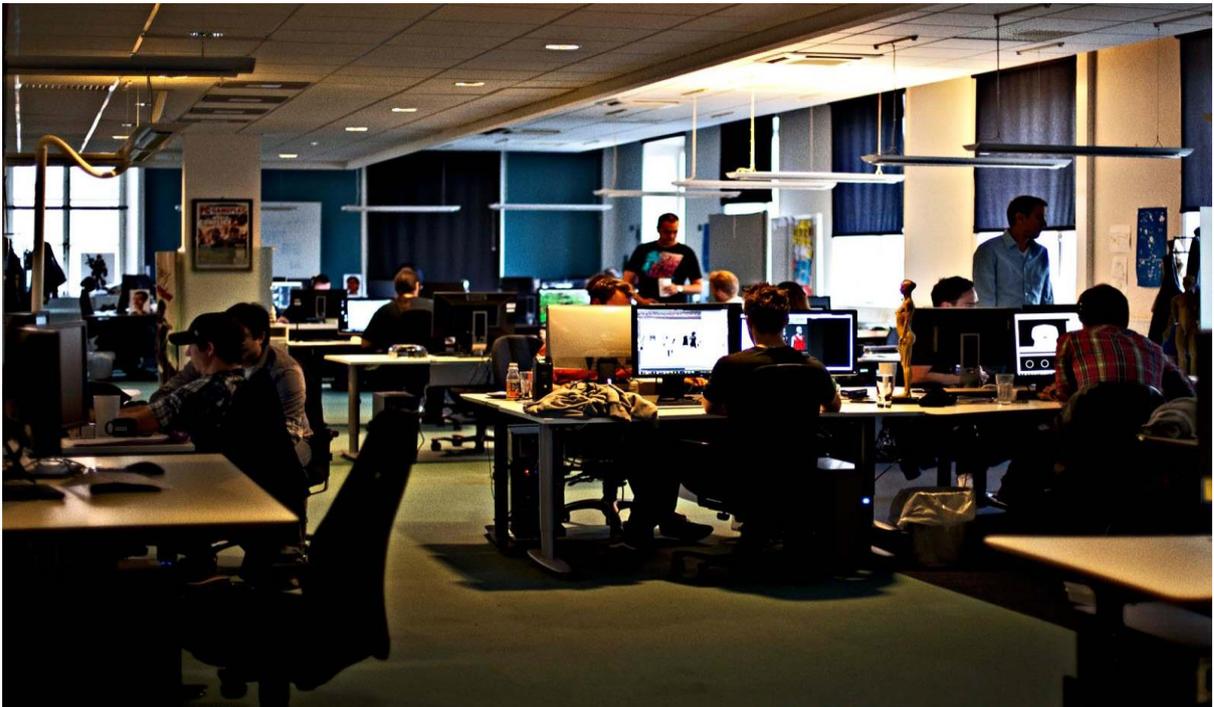
El nuevo slogan representa de manera más directa la idea principal a la que se dedica la empresa Ideart ya que los productos que comercializa son innovadores.

SIGNIFICADO:

El nuevo slogan de Ideart espera generar confianza en el consumidor ya que esto ayuda a que la gente asocie rápidamente con un producto, generando una conexión positiva entre la marca y el consumidor.

5.03.03 Estrategia 3: Capacitación

Ilustración 6



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Se realiza una evaluación acerca del conocimiento de marketing que tienen los colaboradores obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 27 Capacitación

Capacitación	Detalle	Conocimiento	Evaluación
		1 2 3 4 5	
Marketing mix	Producto	X	Conocimiento Bajo
	Precio	X	Conocimiento Bajo
	Plaza	X	Conocimiento Bajo
	Promoción	X	Conocimiento Bajo
Medios Digitales	Facebook	X	Conocimiento Bajo
	Instagram	X	Conocimiento Bajo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

ANALISIS

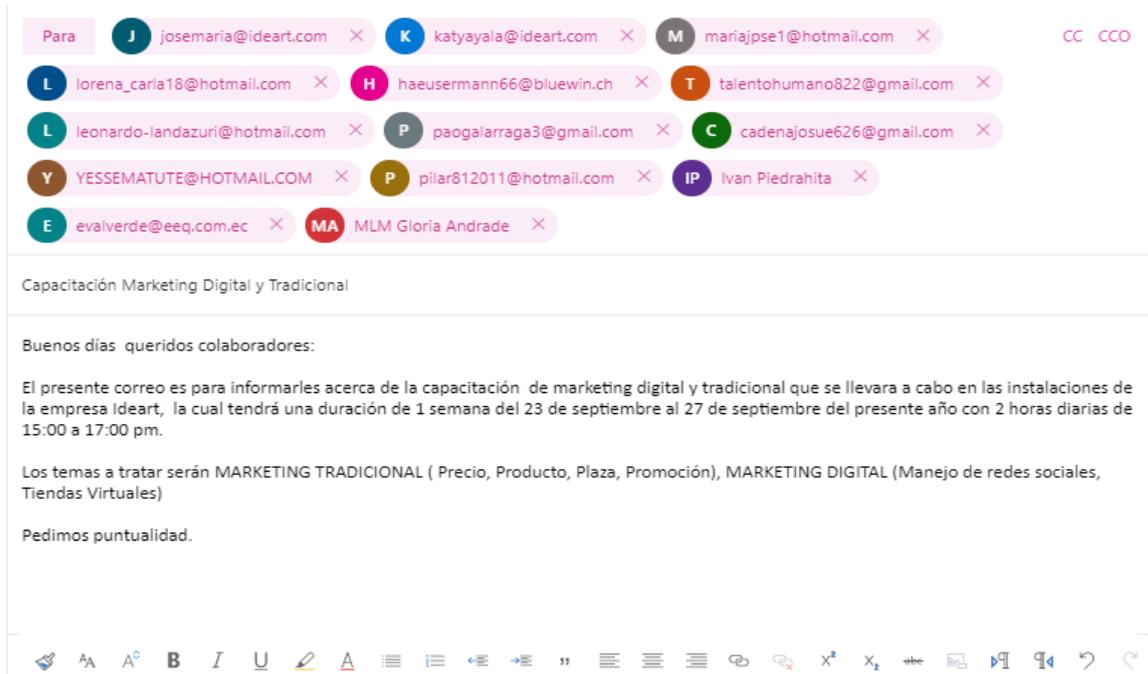
Tienen conocimiento medio con tendencia a bajo

Situación mejorada

Se desarrolla una capacitación en la empresa Ideart que se resume a continuación:

1. Convocatoria: Medios
2. Lugar : instalaciones de Ideart
3. Presupuesto
4. Ejecución

Ilustración 7



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Samanta Roldán

Tabla 28 Situación mejorada

Tema	Contenido	Resultado esperado
Marketing Tradicional	<p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> el colaborador conozca el margen de rentabilidad mínimo y máximo para poder comercializar el producto Conocer la elaboración y fabricación del producto Conocer los medios de distribución del producto para llegar a mas lugares Conozca las estrategias de promoción del producto.

Marketing Digital	Manejo de redes sociales Tiendas virtuales	Conozca el manejo de la comercialización mediante Facebook e Instagram Distribución mediante OLX y mercado libre.
-------------------	---	--

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Resultado

Luego de la elaboración de cuestionarios de evaluación los resultados de la capacitación son los siguientes

Tabla 29 Resultado

Capacitación	Detalle	Conocimiento					Evaluación
		1	2	3	4	5	
Marketing mix	Producto					X	Conocimiento Alto
	Precio					X	Conocimiento Alto
	Plaza					X	Conocimiento Alto
	Promoción					X	Conocimiento Alto
Medios Digitales	Facebook				X		Conocimiento Medio
	Instagram				X		Alto
	Tiendas virtuales				X		Conocimiento Alto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Samanta Roldán

Análisis

Luego de la capacitación los colaboradores tienen conocimiento en marketing tradicional con tendencia alto.

Marketing digital medio con tendencia a Alto.

5.03.04 Estrategia 4: Manejo de redes sociales

Situación Actual

La empresa Ideart se maneja únicamente por la plataforma de Facebook como se muestra a continuación:

Ilustración 8



Análisis:

Como se observa la fan page contenido es deficiente por lo tanto tiene seguidores mínimos lo que con lleva a un desperdicio digital que impide que la empresa genere rentabilidad con el uso de este medio.

Situación mejorada

La empresa en la actualidad maneja las siguientes plataformas virtuales:

FACEBOOK

La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas.

Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios (Rubin, 2019).

Crear una cuenta de Facebook para empresas te deja completar datos muy útiles de tu negocio, como la web, dirección física, horarios de atención, sector al que pertenece tu negocio, servicios que ofreces, etc. De esta forma, tu negocio adquiere una imagen mucho más profesional. En Facebook para empresas, las cuentas incluyen estadísticas. Con ellas podrás medir el alcance de tus publicaciones, quiénes son tus fans, a qué hora se conectan, qué publicaciones funcionan mejor y un sinnúmero de

información que te será de utilidad para saber qué estás haciendo bien o mal. Esto te permite medir la evolución de tus resultados y saber si tu estrategia en la red está siendo la adecuada (Lavagna, 2017).

La nueva plataforma de Facebook tiene el siguiente contenido:

Ilustración 9



Ilustración 10

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019

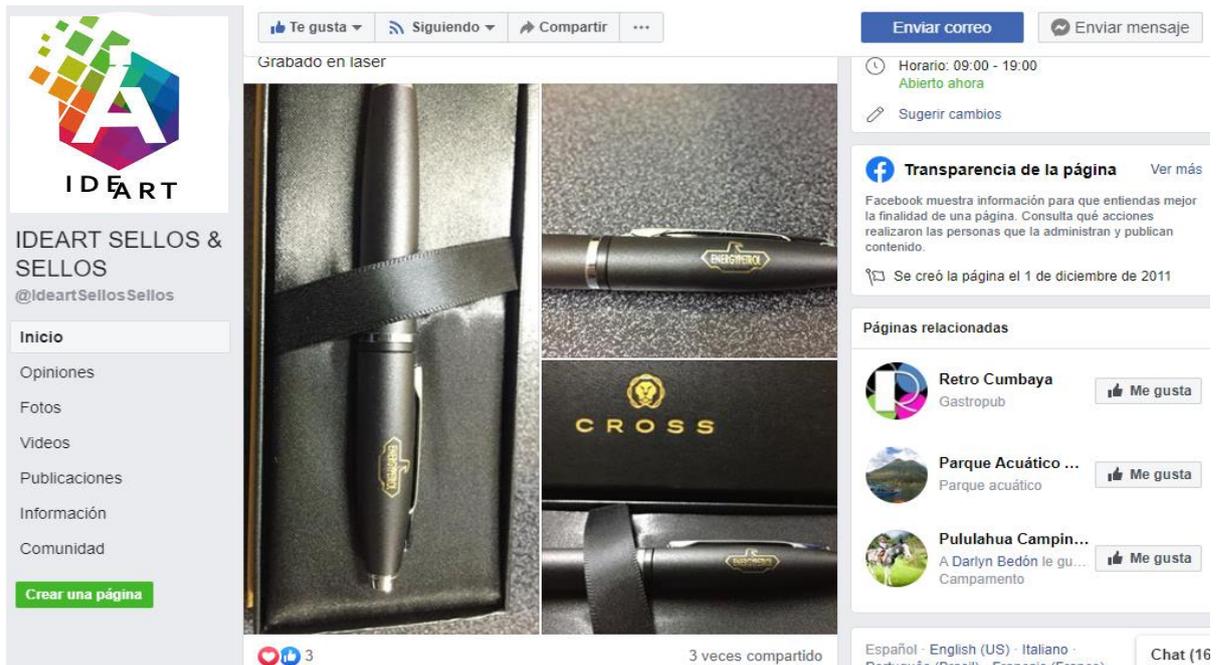


Ilustración 11



Ilustración 12

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019



INSTAGRAM

Está enfocado principalmente a empresas para que vean el verdadero potencial de usarla como canal para establecer relaciones con el público objetivo.

De hecho, hoy en día una de las principales funciones de un Community Manager es gestionar cuentas de Instagram. La principal ventaja de utilizar Instagram es el incremento de visibilidad que puedes conseguir para tu negocio o marca (Marketing Digital , 2018).

En la actualidad la empresa cuenta con la plataforma digital de Instagram cual resumimos su contenido a información.

Ilustración 13

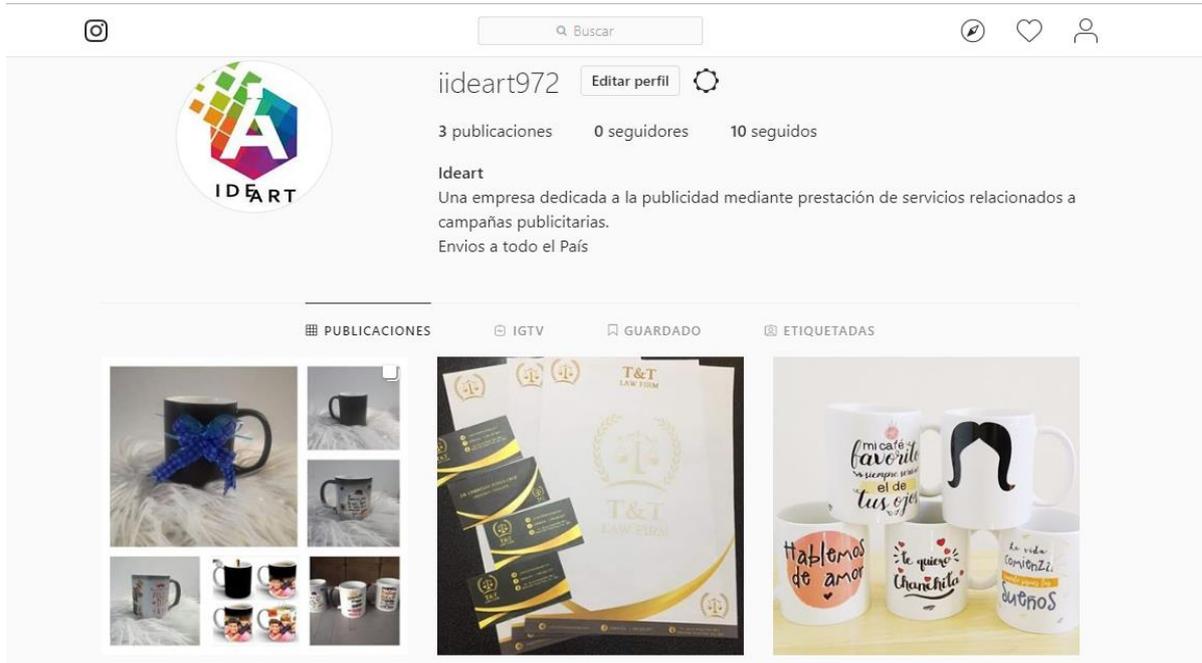
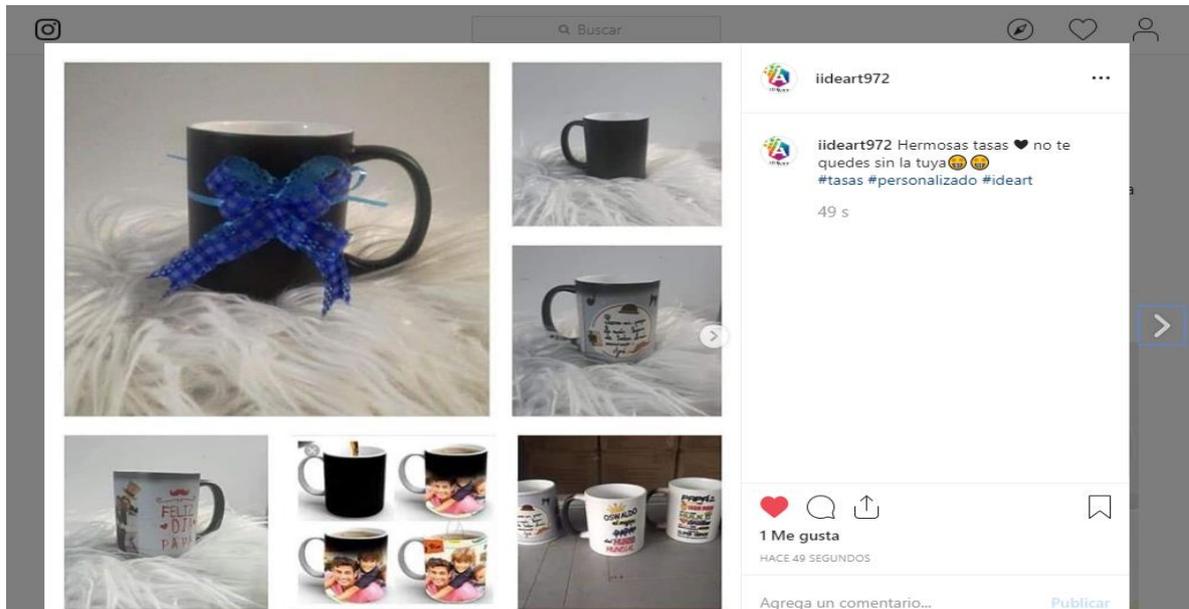


Ilustración 14



DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019

MERCADO LIBRE

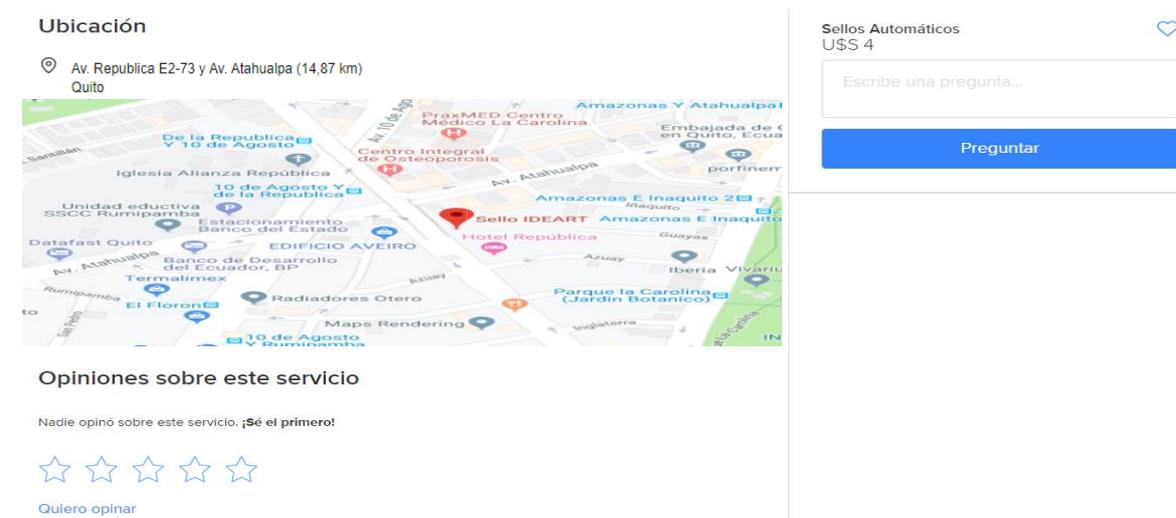
A futuro lo que busca la empresa Ideart no es solo distribuir al por mayor. La empresa está por ampliar al mercado de tiendas virtuales mediante el ingreso al con OLX y mercado libre.

Ilustración 15



The screenshot shows a Mercado Libre listing for 'Sellos Automáticos & Madera'. The main image features various automatic stampers and a laser engraving machine. Text on the image includes 'SELLOS AUTOMÁTICOS & MADERA', '15 MIN GRABADO LASER', and 'ENVÍOS A TODO EL PAÍS'. The listing title is 'Sellos Automáticos' with a price of 'U\$S 4'. There is a search bar with the placeholder 'Escribe una pregunta...' and a blue 'Preguntar' button.

Ilustración 16



This section shows the location and reviews for the 'Sellos Automáticos' listing. The location is 'Av. Republica E2-73 y Av. Atahualpa (14,87 km) Quito'. A map shows the location in Quito, Ecuador, with a red pin on 'Sello IDEART'. Below the map, there is a section for 'Opiniones sobre este servicio' (Reviews for this service), which currently shows 'Nadie opinó sobre este servicio. ¡Sé el primero!' (No one has reviewed this service. Be the first!) and five empty star icons for rating. There is also a 'Quiero opinar' (I want to review) button. On the right side, there is a search bar with the placeholder 'Escribe una pregunta...' and a blue 'Preguntar' button.

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019

LINEAS FUTURAS DE COMERCIALIZACION

Ideart busca tener locales de venta en centros comerciales como por ejemplo el portal shopping para que la venta al por menor y el reconocimiento de la marca sea mayor y la rentabilidad de la empresa incremente.

Ilustración 17



CAPÍTULO VI

6.01 Aspectos Administrativos

6.02 Recursos

Tabla 30 Aspectos Administrativos

Humano	Cantidad
Diseñador grafico	1
Investigador	1
Muestra para la encuesta	31

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Samanta Roldan

Material	Cantidad
Esferos	3
Anillados	1
Fotografías	10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Samanta Roldan

Tecnológico	Cantidad
Computadora	1
Infocus	1
Parlantes	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Samanta Roldan

Financiero	Cantidad
Pago por Ingreso al proceso de la titulación	1
Empastado	5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Samanta Roldan

6.03 Presupuesto

Tabla 31 Presupuesto

RECURSO	COSTO
Pago por Ingreso al proceso de la titulación	\$800.00
Diseñador grafico	\$400.00
Esferos	\$3.00
Anillados	\$10.00
Fotografías	\$5.00
Pasajes	\$10.00
Empastado	\$20.00
Parlantes	\$150.00
Total	\$1.398.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Samanta Roldan

6.04 Cronograma

Tabla 32 Cronograma

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.02 Conclusiones

- El marketing mix en la empresa innovo la imagen del producto, mejora los costos de producción, nuevas fuentes de distribución e incremento estrategias efectivas de comercialización teniendo como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los clientes, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los consumidores mediante la satisfacción de sus necesidades.
- El branding mediante el diseño de un nuevo logotipo y slogan busca posicionar a la marca en el mercado; acompañado de la ejecución de un Merchandising adecuado potenciando al producto direccionado al cliente objetivo incrementando con esto las ventas.
- La capacitación a los colaboradores de la empresa obtuvo resultados óptimos como se resume a continuación: En el conocimiento del producto tienen un conocimiento Alto, en Precio un conocimiento Alto, en Plaza un conocimiento Alto y en promoción un conocimiento Alto lo cual indica que los colaboradores tienen el conocimiento y experiencia necesaria para poder trabajar adecuadamente en la empresa Ideart.
- La estrategia de redes sociales implemento una mejora en los contenidos de las diferentes plataformas que maneja la empresa Ideart como son: Facebook donde

el incremento de seguidores fue cuantitativo e Instagram se incrementa posicionamiento mediante la utilización de # para brindar más alcance a la marca Ideart.

7.03 Recomendaciones

- Incrementar estrategias de fidelización con el cliente para fortalecer a futuros y actuales mercados con el fin de ampliar medios de comercialización siempre a la vanguardia de nuevas tecnologías que con lleven a la mejora continua del producto, precio, plaza y promoción.
- Mejorar la ubicación visibilidad de los productos de manera constante para obtener la atención del cliente buscando siempre brindar un valor agregado al momento de interferir en el proceso de compra, mantenerse siempre innovando los identificativos de la marca para convertir a los clientes habituales en consumidores leales de la marca.
- Realizar capacitaciones a los colaboradores de manera continua para estar a la vanguardia de los cambios que se vayan incrementando en el mercado concerniente a la aplicación de marketing tradicional y digital, Incentivando a desarrollar nuevas estrategias innovadores de comercialización del producto con el objetivo de fidelizar cliente e incrementar las ventas.
- Innovar el manejo de redes sociales para obtener una mejora en la relación con los clientes ya que esto ayuda a que la marca interactúe con ellos en su día a día fidelizando clientes mediante la aplicación de contenidos en donde no se venda solo el producto; que se pueda vender también el sentimiento de formar parte de la marca Ideart.

ANEXO 1

Encuesta

1. ¿Cree usted que la publicidad influya directamente en la aceptación de algún producto?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

2. ¿Usted cree que sea importante el manejo de la imagen empresarial dentro de una campaña publicitaria?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

3. ¿Cree usted que el principal factor para que una empresa sea exitosa es tener una buena interacción con el cliente?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

4. ¿Usted ha sido parte de publicidad masiva dentro de su día a día?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

5. ¿Usted ha escuchado acerca de la estrategia Ambient Marketing?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

6. ¿Cree que un valor adicional en una campaña publicitaria ayuda a posicionar la marca Ideart en la mente del consumidor?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

7. ¿Siente usted que le hace falta un valor adicional a la campaña publicitaria de Ideart?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

8. ¿Cree que una apropiada imagen empresarial puede inducir a realizar una compra en Ideart?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

9. ¿Cree usted que realizando una adecuada campaña publicitaria se lograría el posicionamiento efectivo de la marca Ideart?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

10. ¿Usted estaría dispuesto a ser parte de nuevas estrategias publicitarias en la empresa Ideart para poder mejorar el posicionamiento de la marca?

Siempre____ Casi siempre____ A veces____ Nunca____

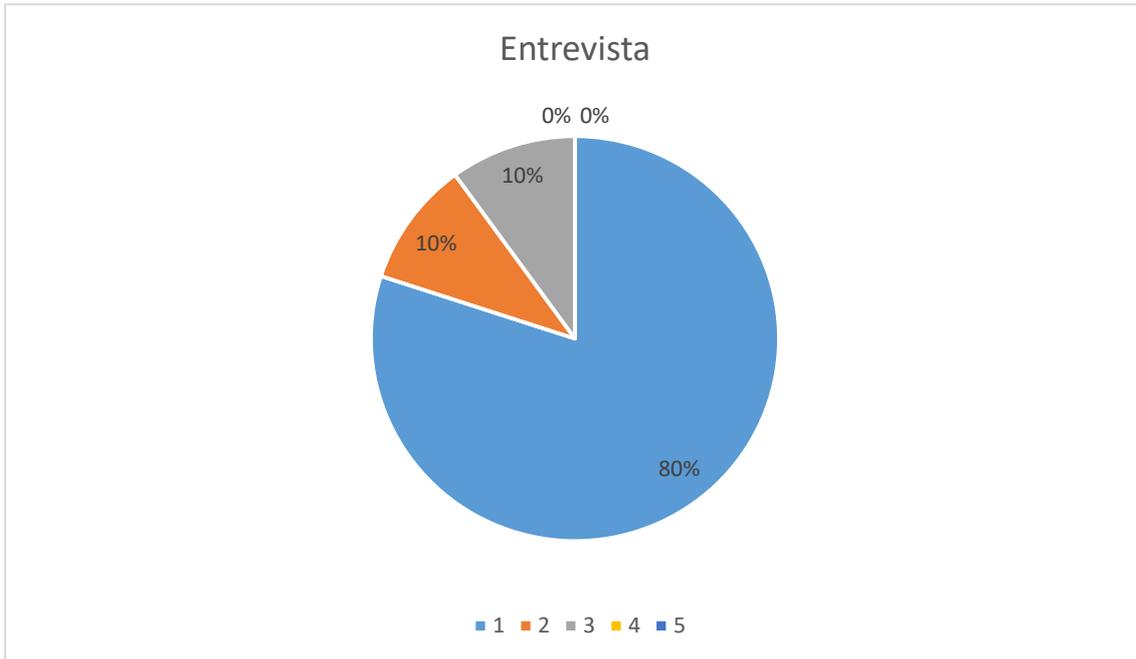
ANEXO 2

Entrevista

Pregunta	Escala					Observación
	1	2	3	4	5	
1-¿Cree usted que la publicidad influya directamente en la aceptación de algún producto?					X	Alto
2-¿Usted cree que sea importante el manejo de la imagen empresarial dentro de una campaña publicitaria?					X	Alto
3-¿Cree usted que el principal factor para que una empresa sea exitosa es tener una buena interacción con el cliente?					X	Alto
4-¿Usted ha sido parte de publicidad masiva dentro de su día a día?				X		Medio Alto
5-¿Usted ha escuchado acerca de la estrategia Ambient Marketing?				X		Medio Alto
6-¿Cree que un valor adicional en una campaña publicitaria ayuda a posicionar la marca Ideart en la mente del consumidor?		X				Medio
7-¿Siente usted que le hace falta un valor adicional a la campaña publicitaria de Ideart?					X	Alto
8-¿Cree que una apropiada imagen empresarial puede inducir a realizar una compra en Ideart?					X	Alto

9-¿Cree usted que realizando una adecuada campaña publicitaria se lograría el posicionamiento efectivo de la marca Ideart?	X	Alto
10-¿Usted estaría dispuesto a ser parte de nuevas estrategias publicitarias en la empresa Ideart para poder mejorar el posicionamiento de la marca?	X	Alto

Variable Estadística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	8	80%
4	1	10%
3	1	10%
2	0	0
1	0	0
	10	1



ANEXO 3

PRESUPUESTO

Marketing Mix

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Humano				
Material				
Gigantografías	Unidad	1	30.00	30.00
Volantes	Unidad	100	0.50	50.00
Tecnológico				
Computadora	Unidad	1	500.00	500.00
Financiero				
Total				580.00

Branding

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Humano				
Colaboradores	Unidad	31	0.00	0.00
Material				
Tecnológico				
Computadora	Unidad	1	500.00	500.00
Financiero				
Total				500.00

Capacitación

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Humano				
Capacitador	Unidad	1	50.00	50.00
Material				
Hojas	Docenas	12	1.00	12.00
Tecnológico				
Computadoras	Unidad	12	0.00	00.00
Financiero				
Total				62.00

Medios Digitales

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Humano				
Material				
Página Web	Unidad	1	40.00	40.00
Tecnológico				
Computadora	Unidad	1	0.00	0.00
Financiero				
Total				40.00

ANEXO 4

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019



DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ADECUADO DE LA EMPRESA IDEART EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019



6 Bibliografía

Alfaro, Y. (10 de 04 de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de www.informabtl.com

Antevenio. (2019). *Antevenio*. Obtenido de www.google.com//Coca-cola.com

Coelho, F. (17 de 05 de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com:

<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion>

crecenegocios.com. (24 de Abril de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece

Negocios: www.crecenegocios.com

Gutiérrez, J. I. (15 de Marzo de 2016). *Informa BTL*. Obtenido de Informa BTL:

<https://www.informabtl.com/5-campanas-de-ambient-marketing-en-el-deporte/>

-
- Headways Media.com . (2016). *Headways Media.com* . Obtenido de Headways Media.com : <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/muestra/>
- Lavagna, E. (9 de mayo de 2017). *Elenalala*. Obtenido de Elenalala: <https://elenalala.com/ventajas-pagina-empresa-facebook-para-tu-negocio/>
- Malacara, N. (2015).
- Marketing Digital . (29 de junio de 2018). *Escuela de Marketing and web*. Obtenido de Escuela de Marketing and web: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Montesinos, D. (2 de Marzo de 2014). *Portada* . Obtenido de Portada : <https://mercadotecnia.portada-online.com/2014/02/03/ambiental-marketing-creatividad-que-impacta-y-reduce-la-inversion-publicitaria/>
- Planificadordemedios . (17 de Octubre de 2013). *Planificacion y Estrategias de Medios* . Obtenido de www.planificacionmedios.com
- Raffino, M. E. (18 de Enero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Raffino, M. E. (25 de Febrero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/poblacion/>
- Rivera, D. (2014).
- Rodriguez, Y. (2014).

Rojas, B. (3 de Mayo de 2017). *Informa BTL*. Obtenido de Informa BTL:

<https://www.informabtl.com/5-ejemplos-ambient-marketing-rompieron-barreras/>

Rubin, R. (16 de julio de 2019). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de Ciudadano 2.0:

<https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Semerena, Y. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro :

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

ideart



sellos-rotulación-publicidad-señalética

Quito, 9 de Enero del 2020

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.-

De mis consideraciones

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a desarrollar una estrategia de ambiente marketing para el posicionamiento adecuado de la empresa Ideart en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2019, el cual se encuentra terminado, implementado satisfactoriamente en la empresa.

Es todo cuanto certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que creyera conveniente dentro de los límites legales.

Atentamente


José Roberto Sedón
GERENTE PROPIETARIO



099 8030 810
099 8015039
(+593 2) 2455 817



sellosideart@gmail.com



Av. Republica E2-73 y Atahualpa
Edf. Nuyan, piso 1

Urkund Analysis Result

Analysed Document: samanta Roldan.pdf (D56153477)
Submitted: 9/27/2019 7:15:00 PM
Submitted By: zamy_tkm12@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

PROYECTO_TESIS.docx (D26705738)

Instances where selected sources appear:

1

ARMANDO
Alex Maldonado

(71590838-8.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		MALDONADO GODOY ALEXIS							
NOMBRE ESTUDIANTE:		ROLDAN FELIX SAMANTA CAROLINA							
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO							
TEMA DE TITULACIÓN:		DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y DECUADO DE LA EMPRESA IDEARTE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019							
IMPRESION REPORTE:		Quito, 30 de noviembre del 2019 11:14:51							
TPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL OBSERVACION:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:		INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION		PERIODO:		OBSERVACION		ESTADO SC	
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	CONTEXTO	FECHA	ESTADO SC
1	181749	INSITU	2019-07-04 09:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-07-04 09:00:00	2.00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-07-04 09:00:00	PROCESADO
2	181753	AUTONOMIA	2019-07-05 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-07-05 13:00:00	11.00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-07-05 13:00:00	PROCESADO
3	181755	INSITU	2019-08-21 07:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-08-21 09:00:00	2.00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-08-21 09:00:00	PROCESADO
4	181756	AUTONOMIA	2019-07-13 12:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-07-13 13:00:00	11.00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-07-13 13:00:00	PROCESADO
5	181947	INSITU	2019-07-18 07:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-18 09:00:00	2.00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-18 09:00:00	PROCESADO
6	181949	AUTONOMIA	2019-07-16 12:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-16 13:00:00	11.00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-16 13:00:00	PROCESADO
7	181951	INSITU	2019-07-22 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-22 09:00:00	2.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-22 09:00:00	PROCESADO
8	181954	AUTONOMIA	2019-07-23 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-23 13:00:00	11.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-23 13:00:00	PROCESADO
9	181955	INSITU	2019-07-25 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-25 14:00:00	2.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-25 14:00:00	PROCESADO
10	181957	AUTONOMIA	2019-08-24 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-08-24 13:00:00	11.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-08-24 13:00:00	PROCESADO
11	181960	INSITU	2019-08-01 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-08-01 08:00:00	1.00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-08-01 08:00:00	PROCESADO
12	181961	AUTONOMIA	2019-08-02 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-08-02 13:00:00	11.00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-08-02 13:00:00	PROCESADO
13	181965	INSITU	2019-08-08 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-08-08 08:00:00	1.00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-08-08 08:00:00	PROCESADO
14	181969	AUTONOMIA	2019-08-09 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-08-09 13:00:00	11.00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-08-09 13:00:00	PROCESADO
15	181971	INSITU	2019-08-15 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-15 08:00:00	1.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-15 08:00:00	PROCESADO
16	181972	AUTONOMIA	2019-08-16 12:11:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-16 13:11:00	11.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-16 13:11:00	PROCESADO
17	181974	INSITU	2019-08-15 07:12:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-15 08:12:00	1.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-15 08:12:00	PROCESADO
18	181975	AUTONOMIA	2019-08-16 12:13:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-16 13:13:00	11.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-16 13:13:00	PROCESADO
19	181978	INSITU	2019-08-15 07:13:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-15 08:13:00	1.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-15 08:13:00	PROCESADO
20	181979	AUTONOMIA	2019-08-16 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-16 13:00:00	11.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-16 13:00:00	PROCESADO
21	181981	AUTONOMIA	2019-08-17 12:15:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-17 13:15:00	11.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-17 13:15:00	PROCESADO
22	181982	AUTONOMIA	2019-08-18 14:16:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-18 15:16:00	9.00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-18 15:16:00	PROCESADO

23	181983	2019-08-18	INSITU	2019-08-18 07:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-18 08:00:00	1.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
24	181984	2019-08-18	AUTONOMIA	2019-08-18 12:18:00	PROPUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-18 23:18:00	11.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
25	188973	2019-08-22	INSITU	2019-08-22 07:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-22 09:00:00	2.00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
26	188974	2019-08-23	AUTONOMIA	2019-08-23 12:34:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-23 23:34:00	11.00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
27	188975	2019-08-29	INSITU	2019-08-29 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-29 10:00:00	3.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
28	188976	2019-08-30	AUTONOMIA	2019-08-30 12:47:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-30 23:47:00	11.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
29	188977	2019-08-31	INSITU	2019-08-31 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-31 09:00:00	2.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
30	188978	2019-09-01	AUTONOMIA	2019-09-01 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-01 23:00:00	11.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
31	189249	2019-08-29	INSITU	2019-08-29 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-29 09:00:00	2.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
32	189251	2019-08-30	INSITU	2019-08-30 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-30 09:00:00	2.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
33	189252	2019-08-31	AUTONOMIA	2019-08-31 12:27:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-31 23:27:00	11.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
34	189254	2019-09-05	INSITU	2019-09-05 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO / CONCLUSIONES	2019-09-05 09:00:00	2.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
35	189256	2019-09-06	AUTONOMIA	2019-09-06 12:29:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-06 23:29:00	11.00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
36	189259	2019-09-07	INSITU	2019-09-07 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-07 08:00:00	1.00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
37	189261	2019-09-08	AUTONOMIA	2019-09-08 12:31:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-08 23:31:00	11.00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
38	189264	2019-09-09	AUTONOMIA	2019-09-09 20:32:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-09 23:32:00	3.00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
							TOTAL HORAS:	240	
 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDELLERA CONSEJO DE CARRERAS									
 ROLÁN FÉLIX SAMANTA CAROLINA ALUMNO CI: 17244809					 GODOY ALEX JESÚS TUTOR CI: 1715908388				
Marketing Interno y Externo DELEGADO SALVERDE REYES MAYRA LAQUELINE CI: 17244809									

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ROLDAN FELIX SAMANTA CAROLINA**, portador de la cédula de identidad N° 1722448089, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de noviembre del 2019



Sra. Mariela Balseca
CAJA



Ing. Mayra Valverde
DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

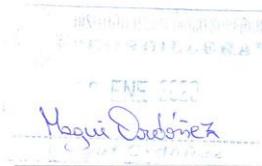
10 ENE 2020

9,33 JBS
PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Franklin Cevallos, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA



Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA