



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO EXTERNO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICITARIO PARA FORTALECER EL
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA TRONIKA EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016 - 2017

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

AUTORA: Clara Natalia Terán Peñafiel

TUTORA: Ing. Irene Pinto

Quito, 2016

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto de titulación denominado: Elaboración de un Plan Publicitario para fortalecer el área de comercialización de la empresa Tronika con la finalidad de fortalecer el área de comercialización en el mercado D.M.Q 2016-2017, ha sido desarrollado en base a una investigación absolutamente original, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Clara Natalia Terán Peñafiel

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Clara Natalia Terán Peñafiel portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720236809 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autora del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnóloga en Marketing interno y externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a la Ing. Irene Pinto por ayudarme y guiarme en el desarrollo de esta investigación, así como el apoyo y confianza depositada siempre en mí.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me abrió las puertas ofreciéndome conocimiento y formación profesional que me permitirá desenvolverme en el ámbito profesional.

A la empresa Tronika por compartir conmigo toda su experiencia, por su tiempo y empeño dedicado a este estudio ya que fueron factores esenciales para la elaboración de esta tesis.

Clara Natalia Terán Peñafiel

DEDICATORIA

La presente tesis le dedico a Dios por ser una guía durante toda mi vida, por iluminarme y bendecirme siempre.

A mi mamá por el apoyo incondicional, esfuerzo y trabajo que ha hecho durante toda su vida.

A mi esposo por su incondicional apoyo y trabajo que ha hecho que ha hecho durante todo nuestro tiempo juntos y sacarme adelante y gracias a eso he logrado esta meta.

Clara Natalia Terán Peñafiel

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR.....	ii
DECLARATORIA	ii
DECLARATORIA	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE TABLAS	x
INDICE DE FIGURA.....	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES	1
1.1 Contexto	1
1.1.1 Macro	2
1.1.2 Meso	3
1.1.3 Micro	4
1.2 Justificación	4
CAPÍTULO II.....	7
ANÁLISIS DE LOS INVOLUCRADOS	7
2.1. Mapeo de Involucrados.	7
CAPÍTULO III	10
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	10

3.1. Árbol de Problemas.....	10
CAPÍTULO IV	15
4. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	15
4.1. Matriz de Análisis de Alternativas.....	15
4.2. Matriz de Impacto de los Objetivos	18
4.3 Análisis de la matriz de análisis del impacto de los objetivos	19
4.4. Diagrama de Estrategias	20
4.5. Matriz de Marco Lógico.....	20
CAPITULO V	25
5.1 Antecedentes.....	25
5.2. Justificación	26
5.3 Marco Teórico	26
5.4 Descripción de la herramienta metodológica	28
5.4.3 Conclusiones de las encuestas.	48
5.5 Plan publicitario de la empresa.....	48
5.5.1 Filosofía Empresarial.	65
5.5.2 Misión.....	65
5.5.3 Visión.	65
5.5.4 Valores.....	65
5.5.5 Política de Calidad.	67
5.5.6 Estrategia Publicitaria	67
5.5.7 Matriz FODA.....	69
5.5.8 Marketing Mix.	70
5.5.8.1 Precio.....	71
5.5.8.2 Producto: Los productos que Tronika ofrece son:	72
5.5.8.3 Plaza:	74

5.5.8.4 Las promociones de Tronika:	74
5.5.8.5 Tronika ofrece como publicidad:	74
5.5.8.6 MATRIZ RMG	78
5.5.8.7 Presupuesto de la Propuesta.....	81
CAPÍTULO VI	82
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	82
6.1 Recursos	82
6.2 Presupuesto	83
6.3 Cronograma.	84
CAPÍTULO VII.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
7.1. Conclusiones.....	85
Bibliografía.....	87
ANEXOS.....	93

INDICE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ T	6
TABLA 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	16
TABLA 3 MATRIZ IMPACTO DE OBJETIVOS	18
TABLA 4 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN	32
TABLA 5 PLAN PUBLICITARIO	36
TABLA 6 FIDELIZAR CLIENTES	37
TABLA 7 ASESORAR CLIENTES	38
TABLA 8 CONOCE TRONIKA	39
TABLA 9 ADECUADO ANÁLISIS FODA	40
TABLA 10 BUENA PUBLICIDAD	41
TABLA 11 CONOCE LOS PRODUCTOS DE TRONIKA	42
TABLA 12 COMPRAR PRODUCTOS DE TRONIKA	43
TABLA 13 COMO LE GUSTARÍA RECIBIR PUBLICIDAD	44
TABLA 14 ESTRATEGIA COMPARATIVA	45
TABLA 15 CAPACITACIÓN A EMPLEADOS	46
TABLA 16 TIPO DE PROMOCIONES	47
TABLA 17 ENTORNO DEMOGRÁFICO	51
TABLA 18 INFLACIÓN	57
TABLA 19 TASA ACTIVA	58
TABLA 20 TASA PASIVA	59
TABLA 21 CLINETES DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	61
TABLA 22 COMPETENCIA	64
TABLA 23 MATRIZ FODA	69
TABLA 24 MATRIZ RMG	79
TABLA 25 PRESUPUESTO	81
TABLA 26 PRESUPUESTO PLAN PUBLICITARIO	83
TABLA 27 CRONOGRAMA	84

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1 MAPEO MENTAL DE INVOLUCRADOS	7
FIGURA 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS	11
FIGURA 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS	13
FIGURA 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	20
FIGURA 5 PLAN PUBLICITARIO	36
FIGURA 6 FIDELIZAR CLIENTES	37
FIGURA 7 ASESORAR CLIENTES	38
FIGURA 8 CONOCE LA EMPRESA TRONIKA	39
FIGURA 9 ADECUADO ANÁLISIS FODA.....	40
FIGURA 10 BUENA PUBLICIDAD.....	41
FIGURA 11 PRODUCTOS QUE TRONIKA OFRECE	42
FIGURA 12 COMPRARÍA LOS PRODUCTOS QUE OFRECE TRONIKA	43
FIGURA 13 COMO LE GUSTARÍA RECIBIR PUBLICIDAD DE TRONIKA....	44
FIGURA 14 ESTRATEGIA COMPARATIVA	45
FIGURA 15 CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS PARA SOLUCIONAR INCONVENIENTES	46
FIGURA 16 TIPO DE PROMOCIONES	47
FIGURA 17 POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR	52
FIGURA 18 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	54
FIGURA 19 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	55
FIGURA 20 PLAZA.....	74
FIGURA 21 LOGO	75
FIGURA 22 FAN PAGE EN FACEBOOK.....	75
FIGURA 23 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	76
FIGURA 24 LLAVERO	76
FIGURA 25 JARRO	77
FIGURA 26 MERCADO LIBRE.....	77
FIGURA 27 DÍPTICO	78
FIGURA 28 MATRIZ RMG.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de esta tesis es la Elaboración de un Plan Publicitario para fortalecer el área de comercialización de la empresa Tronika. Este proyecto permite validar todos los conocimientos adquiridos con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad. Con este estudio se pretende alcanzar una visión a futuro de la realidad empresarial y que todo el esfuerzo sirva de apoyo al desarrollo de la empresa Tronika.

La metodología que se va a usar es el plan publicitario para fortalecer la comercialización de la empresa Tronika para lo que es necesario ordenar y procesar debidamente la información para poder realizar una propuesta adecuada, pues este proyecto consta de tres etapas consecutivas, en la primera etapa esta contenido los antecedentes, importancia y motivación. En la segunda etapa esta desglosada en cuatro partes: Marco Conceptual, La Problematización Los objetivos Generales y Específicos y Esquema tentativo, por lo tanto la tercera etapa es básica para el desarrollo del Diseño de esta Tesis.

ABSTRACT

The subject of this thesis is the development of an advertising Plan to strengthen the marketing of the company Tronika area. This project allows you to validate all the knowledge acquired in order to meet the needs of the community. With this study is intended to achieve a vision to future of the reality business and that all the effort serve of support to the development of the company Tronika.

The methodology that will be used is the advertising plan to strengthen the commercialization of the company Tronika to what is necessary to sort and properly process information in order to make a proper proposal, as this project consists of three consecutive phases, in the first stage this content background, significance and motivation. In the second stage is broken down into four parts: Conceptual framework, the problematization goals General and specific and tentative scheme, therefore the third stage is basic to the development of the design.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cuando se habla de un plan de publicitario para dar a conocer a la marca, no solo se enfoca a una investigación de mercado, también se debe tomar muy en cuenta los factores más importantes que le rodean a la empresa para que su desarrollo sea exitoso esto depende de una buena administración.

El plan publicitario tiene la responsabilidad de responder por la calidad de servicios; de construir una nueva realidad con la que se rompe el paradigma en el cual se busca integrar a las personas.

Con la elaboración de este plan publicitario para dar a conocer la marca se direcciona en realizar un análisis del medio interno como externo, el cual ayuda a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando así verdaderas ventajas competitivas.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

En la actualidad cuando hablamos de un plan de publicitario para dar a conocer a la marca, no solo nos enfocamos a una investigación de mercado, también debemos de tomar muy en cuenta los factores más importantes que le rodean a la empresa para que su desarrollo sea exitoso esto depende de una buena administración.

El plan publicitario tiene la responsabilidad de responder por la calidad de servicios; de construir una nueva realidad con la que se rompe el paradigma en el cual se busca integrar a las personas.

Con la elaboración de este plan publicitario para dar a conocer la marca se direcciona en realizar un análisis del medio interno como externo, el cual nos ayude a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando así verdaderas ventajas competitivas.

Los diferentes pensamientos expuestos en este proyecto son el reflejo de las investigaciones realizadas en fuentes primarias y secundarias de diferentes autores y al mismo tiempo con un trabajo de campo.

1.1.1 Macro

Según, (Carthy, 2012, pág. 3).

“El plan publicitario (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente.”

1) Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.

2) Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).

3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan publicitario deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el plan publicitario es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

1) La situación de mercadotecnia actual.

2) Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.

3) El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.

4) Los recursos de la compañía que se van a emplear.

5) Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

1.1.2 Meso

Marca País

Ecuador entiende la importancia de las marcas para posicionarse en el contexto global en pos de ser visto como un país que ofrece calidad

En el 2001 arranca el primer intento de Ecuador de convertirse en una marca, denominada "La Vida en Estado Puro". Se creó una imagen natural del país, sin embargo no fue utilizada en todo su potencial y las personas no lograron recordar con claridad la marca

Por ese motivo en el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en Potencia Turística. Basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el "SumakKawsay", el lema anterior se modifica y nace "Ecuador ama la vida", con el cual las personas pueden identificarse de mejor forma

En noviembre del 2013, el Ministerio de Comercio Exterior toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables que tenemos y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatorianos.

Ecuador ama la vida, lo mejor de Ecuador un país que ama la vida donde la calidad humana es lo primero, conoce nuestros productos extraordinarios, nuestra gente trabajadora que deja huella. Es un país de oportunidades hermoso y único.

Ecuador posee la mejor publicidad con imágenes de sus hermosos paisajes, animales, sitios turísticos gente maravillosa.

1.1.3 Micro

En la actualidad cuando hablamos de un plan de publicitario para dar a conocer a la marca, no solo nos enfocamos a una investigación de mercado, también debemos de tomar muy en cuenta los factores más importantes que le rodean a la empresa para que su desarrollo sea exitoso esto depende de una buena administración.

Es la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978. Quito posee el centro histórico más grande, menos alterado y el mejor preservado de América.

En 2008, Quito fue nombrada sede de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), siendo así el centro de reuniones oficiales de los países de América del Sur.

Por su publicidad asertiva Quito es una ciudad turística, maravillosa de gente amable, con lugares hermosos por visitar como su centro Histórico lleno vida e historia.

Mediante una publicidad adecuada la marca se posicionaría en la mente de los consumidores para la satisfacción de sus necesidades.

Con un adecuado plan publicitario la marca de la empresa se va a dar a conocer, y toda la ciudad de Quito tendrá conocimiento de la misma y podrá adquirir sus productos y satisfacer sus necesidades.

1.2 Justificación

El conocimiento de la marca se mediría mediante encuestas para así saber lo importante que es el implemento de un plan publicitario con el cual se dará a conocer

la marca, mejorar las características que la marca ofrece para que los consumidores conozcan las ventajas que la empresa ofrece.

A través de un plan publicitario se mejorara la imagen de la marca mediante innovación para atraer a los consumidores, estos pueden ser distribuidos mediante flyers, trípticos.

El plan publicitario adecuado permitirá aumentar las ventas a corto plazo para beneficio de los consumidores y de la empresa.

Se puede realizar promociones especiales a consumidores frecuentes por su fidelidad al momento de elegir nuestros productos, ellos serán los encargados de brindar información sobre el producto a personas cercanas que se convertirán en futuros consumidores.

Operativamente el proyecto está pensado en función del cliente potencial al cual se brindara un servicio de calidad y calidez. El cliente podrá disfrutar de gran variedad en productos tecnológicos, luces en diversos tamaños, además contara con el servicio de instalación.

Definición del problema central (MATRIZ T)

De acuerdo.(Fuente, 2011, pág. 2)

Define también a esta matriz como:

El análisis de Campo de Fuerzas es una herramienta que permite identificar las fuerzas positivas (dinamizadoras) y negativas (“frenadoras”) del cambio. Es utilizado cuando se quieren encontrar los factores que apoyan o van en contra de la solución de un asunto o problema para que lo positivo pueda reforzarse y/o lo negativo pueda ser eliminado o reducido.

Tabla 1 Matriz T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Baja rentabilidad por el cual se presentaría el cierre de la empresa	Baja publicidad de la marca TRONIKA en el mercado				Aceptación de la marca en el mercado e incremento en ventas
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras o Restringentes
Elaboración de un plan publicitario para dar a conocer la empresa	1	5	4	1	Falta de presupuesto en la empresa
Estrategias publicitarias adecuadas	2	4	4	1	Mal uso de los mismos
Crear un cronograma de actividades del plan publicitario	2	4	4	2	Falta de interés y tiempo por parte de la empresa
Difusión adecuada hacia la comunidad	2	4	4	2	Falta de apoyo por parte de las autoridades de la empresa

Elaborado por: Natalia Terán

Fuente.: Lewin Kurt

Análisis de la Matriz T

En el análisis de la Matriz T tenemos nuestra situación actual la baja publicidad de la marca TRONIKA en el mercado esta baja rentabilidad nos puede llevar al cierre de la empresa, pero con el proyecto se pretende llegar a una situación mejorada el cual sería la aceptación de la marca en el mercado e incremento en ventas. La fuerza impulsadora es la elaboración de un plan publicitario para dar a conocer la empresa, y la fuerza bloqueadora es la falta de presupuesto. Debemos incrementar estrategias publicitarias adecuadas, con una fuerza bloqueadora como el mal uso de los mismos, crear un cronograma de actividades sobre el plan publicitario, que perjudica la falta de interés y tiempo que la empresa tiene, fomentar una difusión adecuada hacia la comunidad, y la falta de apoyo por parte de las autoridades de la empresa.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LOS INVOLUCRADOS

2.1. Mapeo de Involucrados.

(Luft, 2009, pág. 2) Define como Mapeo de Involucrados.

Es una técnica complementaria de otras y es muy valiosa en sí misma tanto para aplicarse antes, durante y después de un proyecto. El análisis de los involucrados es un instrumento fundamental que permite:

1. Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en un determinado proyecto.
2. Establecer quienes pudieran ser afectadas por los objetivos del mismo (ya sea en sentido positivo y negativo).
3. Explorar quiénes y cómo pueden contribuir u obstaculizar el logro de los objetivos.
4. Analizar quiénes y cómo tienen capacidad de incidir sobre los problemas que hay que enfrentar.

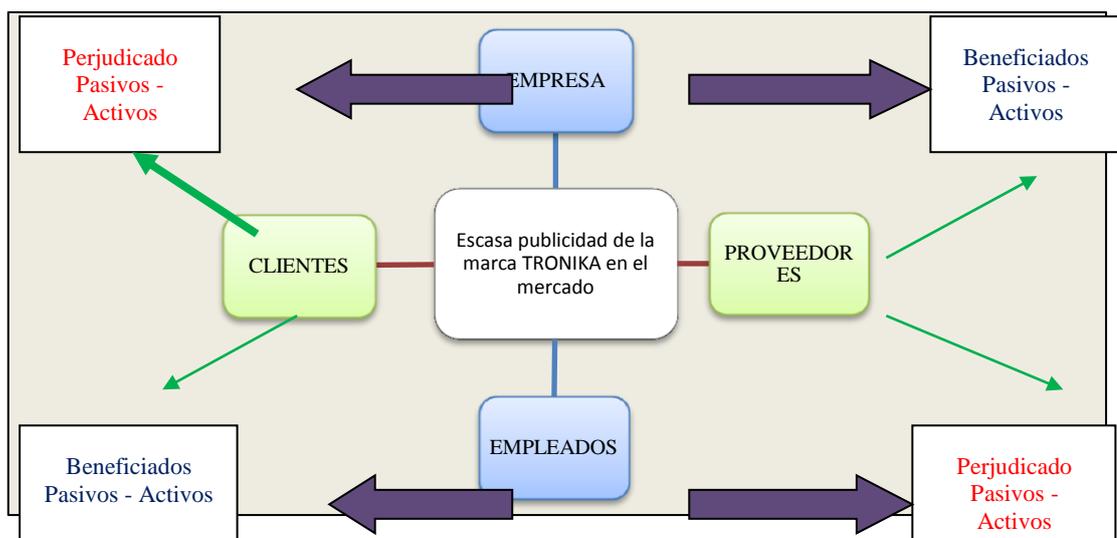


Figura 1 Mapeo Mental de Involucrados

Elaborado por: Natalia Terán

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados

AUTORES INVOLUCRADOS INDERECTOS	INTERÉS SOBRE PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMA PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	INCREMENTAR VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE CLIENTES	FALTA DE PUBLICIDAD Y CARTERA DE CLIENTES	RECURSO HUMANO RECURSO ECONOMICO	GENERAR FIDELIZACIÓN	DESINTERES POR PARTE DE LOS DIRECTIVOS
CLIENTES	PROPORCIONAR PUBLICIDAD ADECUADA	FALTA DE MATERIAL P.O.P	RECURSO HUMANO RECURSO ECONOMICO RECURSO TECNOLÓGICO	CLIENTES SATISFECHOS	COSTOS ELEVADOS EN MATERIAL P.O.P
PROVEEDORES	DISMINUCIÓN DE LAS COMPRAS QUE SE REALIZA AL PROVEEDOR	DESCONOCIMIENTO SOBRE EL PRODUCTO	RECURSO HUMANO	BRINDAR INFORMACIÓN ASERTIVA A NUESTROS FUTUROS CLIENTES	FALTA DE APOYO DE LOS PROVEEDORES
EMPLEADOS	DESINTERES DE LOS EMPLEADOS SOBRE EL PRODUCTO NUEVO	DESINTERES POR FALTA DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA	RECURSO HUMANO	CAPACITAR ADECUADAMENTE A LOS EMPLEADOS	FALTA DE COLABORACIÓN POR PARTE DE LOS EMPLEADOS

Elaborado por: Natalia Terán

Fuente: El Autor

Análisis:

En el análisis de la Matriz de Involucrados tenemos los involucrados directos: La Empresa, Clientes, Proveedores y Empleados.

La Empresa tiene un interés sobre el problema central, proporcionando a los trabajadores de TRONIKA un incremento en las ventas del producto gracias a una adecuada publicidad, para dar a conocer los beneficios de la marca. Con adecuadas estrategias comerciales, diferente material de apoyo como flyers, redes sociales, promociones, podremos atraer a más clientes.

Los clientes estarán satisfechos con la adecuada información de los productos que la empresa ofrece, su publicidad ayudara que las ventas y las metas crezcan.

Los proveedores serán los encargados del buen manejo de los productos bajos estrictos estándares de calidad para beneficio tanto de los clientes como de la empresa.

Los empleados estarán en constante capacitación relacionada con los beneficios de los productos para que puedan brindar la adecuada información a los consumidores y poder satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1. Árbol de Problemas

De acuerdo: (Arteaga, Análisis Arbol de Problemas, 2005, pág. 18) se define también a esta matriz como:

El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión. Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto.

Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto.

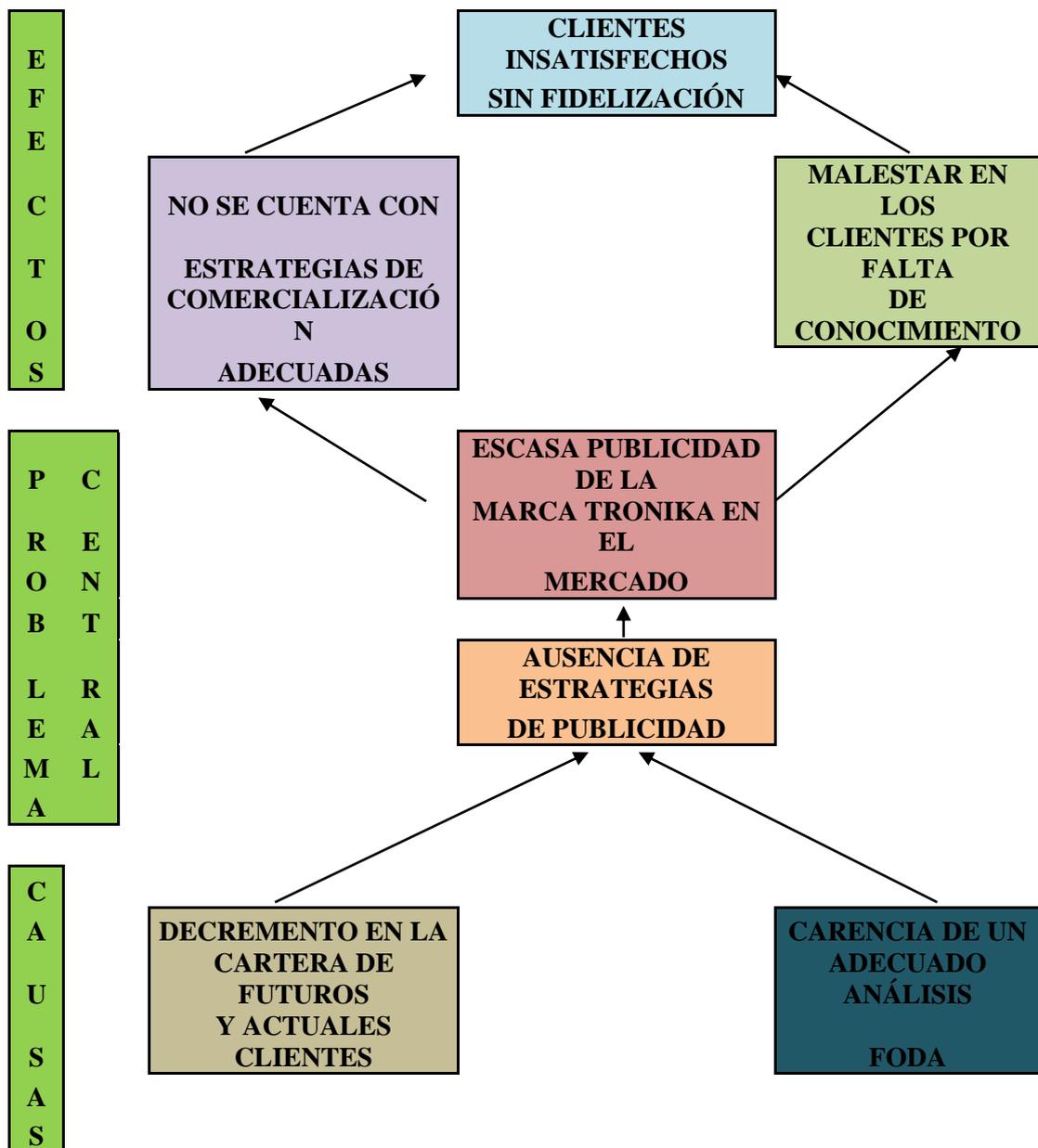


Figura 2 Árbol de Problemas

Análisis

Como problema central tiene una escasa publicidad de la marca Tronika en el mercado, con el presente proyecto se pretende dar a conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y futuros clientes, sus principales causas son el decremento en la cartera de futuros y actuales clientes ya que no existe una

adecuada publicidad, una motivación como promociones, descuentos que atraigan a los clientes, otra causa es la carencia de un adecuado análisis FODA que permita mejorar y desarrollar el presente proyecto.

Algunos de sus efectos es el no contar con estrategias de comercialización adecuadas para incrementar la cartera de los clientes, y un malestar generado en los clientes por la falta de conocimiento sobre el producto y sus beneficios.

El árbol de problemas, junto con el árbol de objetivos y el análisis estratégico, forman parte de una metodología de tres pasos que tiene como finalidad identificar los principales problemas, en conjunto con sus causas y efectos. Esto permite a los planificadores de proyectos, definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos.

3.2. Árbol de Objetivos

De acuerdo(Velasco, 2013, pág. 3) Se define a esta matriz como:

El árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto.

Para elaborarlo se parte del árbol de problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines.

En resumen, el árbol de objetivos (medios-fines) refleja una situación opuesta al de problemas, lo que permite orientar las áreas de intervención que debe plantear el proyecto, que deben constituir las soluciones reales y factibles de los problemas que le dieron origen.

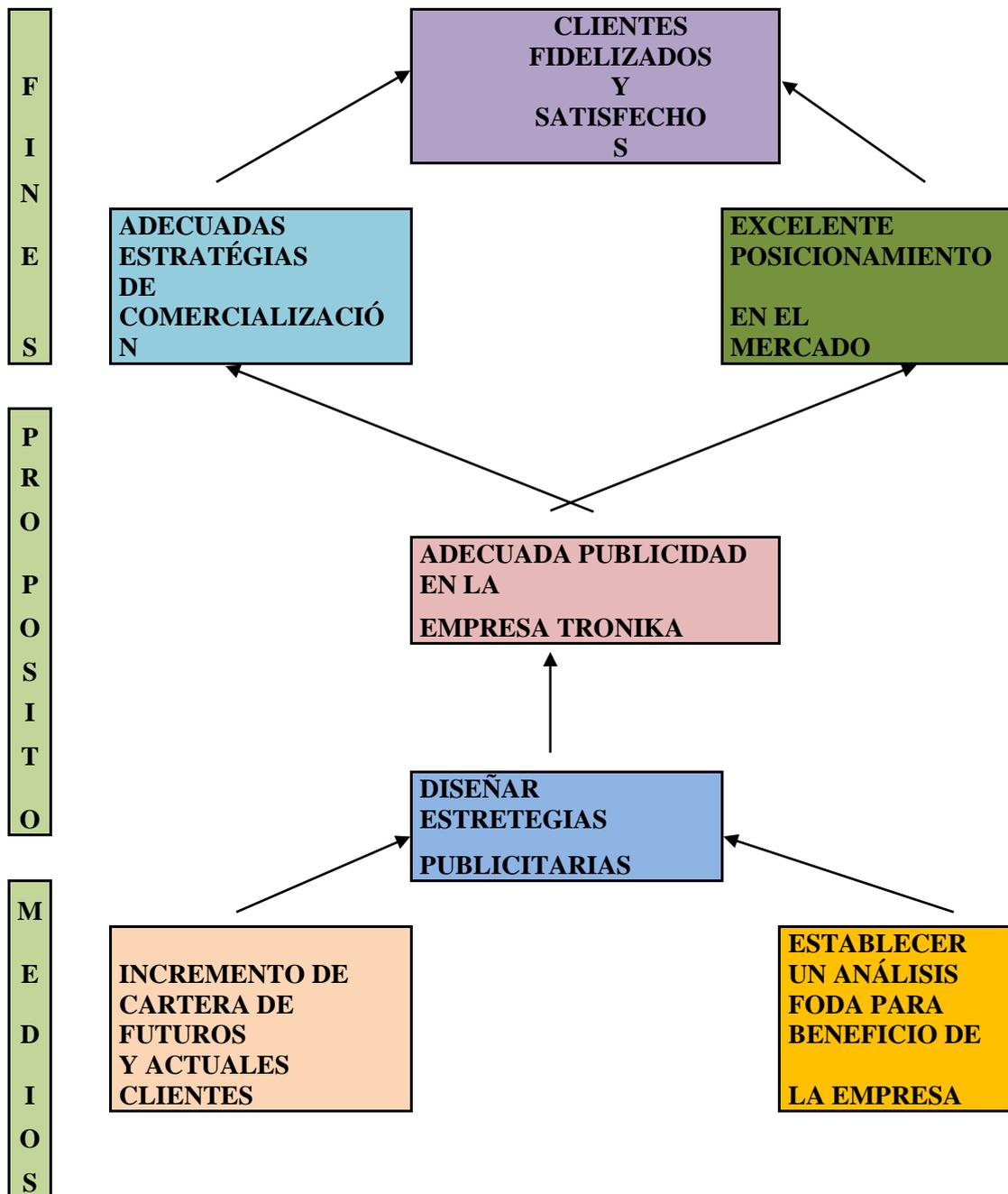


Figura 3 Árbol de Objetivos

Análisis del Árbol de Problemas

Con una adecuada publicidad de la empresa Tronika se espera incrementar la cartera de futuros y actuales clientes, estableciendo un adecuado análisis FODA que permita beneficiar a la empresa, incrementando sus ventas.

El análisis del árbol de problemas es una herramienta fundamental en el desarrollo, de proyectos, este análisis es también llamado análisis situacional esta ayuda a encontrar soluciones por medio del árbol de problemas, detallada de la siguiente manera en la parte superior, las causas y en la parte inferior las consecuencias o efectos.

CAPÍTULO IV

4. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

4.1. Matriz de Análisis de Alternativas

(León, 2010, pág. 10)

Una vez concluido el análisis de objetivos, ya podemos tener una idea aproximada de los retos que enfrentará el proyecto, es decir de lo que busca lograr como fines, asimismo ya se tiene claro que aspectos deben trabajarse para lograr un proyecto con impacto exitoso.

Para poder delinear el proyecto de manera concreta, se trabaja en el análisis de alternativas, las alternativas son el conjunto de medios que pueden trabajarse, ya sea uno sólo o varios medios agrupados.

Por ejemplo si tenemos un proyecto municipal relacionado al tránsito público, y hemos detectado problemas causas del mal transporte público en: estado deficiente de los buses públicos, en la formación de los choferes y en la infraestructura de caminos. Para estos problemas se plantearon objetivos medios, como: mantenimiento de buses, nuevos buses, centrales nuevas, capacitación de choferes, mejores turnos, mejores salarios, mejores caminos, mejor señalización y otros.

Es claro que aquí hay diversidad de objetivos, el análisis de alternativas me permite visualizar que voy a realizar, si o haré en conjunto o cada objetivo por separado, o si alguno de estos objetivos medios es inviable.

Tabla 2 Matriz de Análisis de Alternativas

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS						
Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Totál Categoría
Incrementar la cartera de futuros y actuales clientes	4	3	3	4	4	8 MEDIA
Establecer un análisis Toda para beneficio de la empresa	4	4	4	4	3	9 MEDIA ALTA
Diseñar estrategias publicitarias	5	4	3	4	3	9 ALTA
Mejorar la publicidad de la empresa Tronika	4	4	4	4	4	0 ALTA

Elaborado por: Natalia Terán

Fuente: El Autor

Análisis

En el Análisis de la Matriz de Alternativas tenemos como involucrados a la Empresa, Los Clientes, Proveedores y Empleados.

Como primer punto tenemos a la empresa teniendo este un interés sobre el problema central, proporcionándonos para los trabajadores de Tronika sobre las

diferentes estrategias comerciales, así mismo tenemos problemas percibidos, que serían la falta de interés por parte de los trabajadores.

Como segundo involucrado tenemos a los clientes que son la parte principal del desarrollo de la empresa, la empresa siempre busca satisfacer sus necesidades con productos y servicios de calidad.

Como tercer punto tenemos los proveedores parte importante para el buen funcionamiento de la empresa, con productos de altos estándares de calidad se genera buena rentabilidad empresarial al satisfacer las necesidades de los clientes.

Como cuarto involucrado tenemos a los empleados quienes se encargan de la atención a los clientes y del crecimiento de la empresa, con la satisfacción de las necesidades mutuas.

4.2. Matriz de Impacto de los Objetivos

Tabla 3 Matriz Impacto de Objetivos

Objetivos	Factibilidad	Impacto en	Impacto	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
	Lograrse	Género	Ambiental				
Incrementar la cartera de futuros y actuales clientes	Incrementar el nivel de ventas en la empresa (4)	Igualdad de género (3)	Tener buena comunicación entre trabajadores (4)	Lograr un incremento de clientes (4)	Mantener la satisfacción en los clientes (3)	18	MEDIO
Establecer un adecuado plan de marketing digital para la empresa	Un adecuado plan de marketing que beneficie a la Empresa (4)	Igualdad de género (3)	Los empleados ayudan al desarrollo (3)	Se tendrá un conocimiento adecuado del plan de marketing digital para la empresa (4)	Conocer las debilidades y amenazas que se tiene para mejorar en la empresa (3)	17	MEDIO
Diseñar estrategias publicitarias	Incrementar la estabilidad de la empresa (3)	Igualdad de género (3)	Desarrollar estrategias publicitarias (3)	Mejorar la relación entre el cliente con el empleado (4)	Lograr fidelizar a los clientes (4)	17	MEDIO
Mejorar la publicidad de la empresa	Lograr clientes estables (4)	Igualdad de género (3)	Mejorar la publicidad de la empresa (4)	Atraer a nuevos clientes con una publicidad adecuada (3)	Se logrará un posicionamiento en el mercado (3)	17	MEDIO

Elaborado por: Natalia Terán

Fuente: El Autor

4.3 Análisis de la matriz de análisis del impacto de los objetivos

El desinterés por parte de la gerencia ha tomado un alto impacto sobre el propósito, esto lleva a una alta factibilidad técnica como financiera para poner en práctica el presente proyecto, con la ayuda de la familia y las autoridades.

Que el personal esté capacitado nos ayuda sobre el alto impacto sobre el propósito, mejorando la factibilidad técnica, social y financiera con la ayuda de las autoridades.

Todo este análisis va a permitir mejorar la capacitación sobre la temática para que los consumidores estén al tanto y conozcan sobre nuestros servicios y productos a ofrecer mejorando la factibilidad técnica a través de la publicidad tanto directa, como mediante las redes sociales.

El presente proyecto es rentable y queremos demostrar que la empresa Tronika distribuidor de soluciones tecnológicas es factible y posee un rango aceptable de aceptación sobre la temática y la adquisición de lo que son las luces Led y Xenon sobre el Distrito Metropolitano de Quito.

4.4. Diagrama de Estrategias

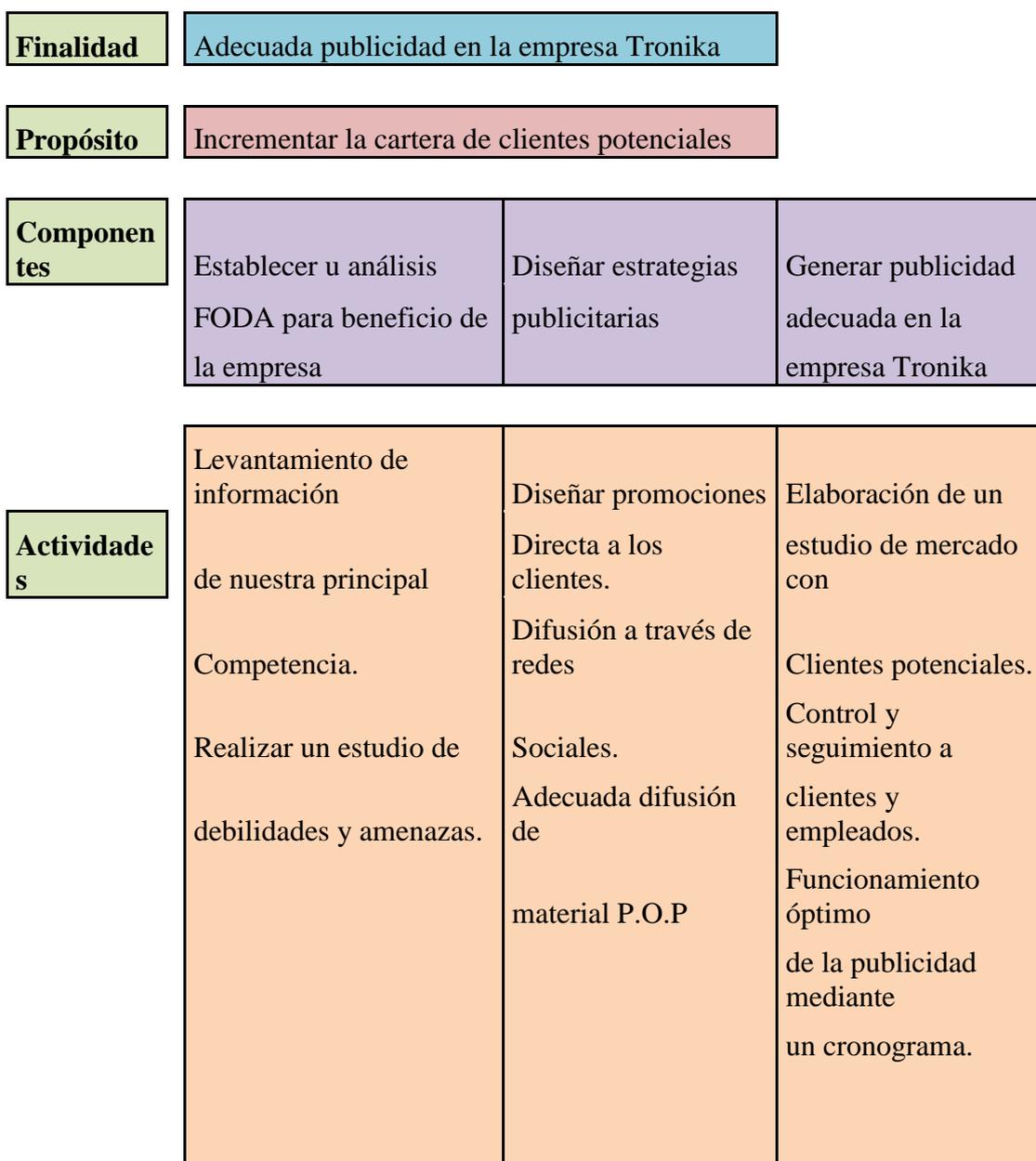


Figura 4 Diagrama de Estrategias

4.5. Matriz de Marco Lógico

Se dice que: (Luft, 2011, pág. 1).

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto. Puede utilizarse en todas las etapas de preparación del proyecto: programación, identificación, orientación, análisis, presentación ante los comités de revisión, ejecución y evaluación ex-post. Debe elaborarse con la participación inicial del Equipo de País, y luego evolucionar con la

participación activa del prestatario, de sus consultores, del Equipo de Proyecto, de la Representación y del ejecutor. Se modifica y mejora repetidas veces tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto.

El método fue elaborado originalmente como respuesta a tres problemas comunes a proyectos:

Planificación de proyectos carente de precisión, con objetivos múltiples que no están claramente relacionados con las actividades del proyecto;

Proyectos que no se ejecutan exitosamente, y el alcance de la responsabilidad del gerente del proyecto no está claramente definida; y

No hay una imagen clara de cómo luciría el proyecto si tuviese éxito, y los evaluadores no tienen una base objetiva para comparar lo que se planeó con lo que sucedió en la realidad.

Tabla 5: Matriz Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Aceptación de la marca en el mercado e incremento en ventas.	Mejorar el nivel de ventas en un 80% con una adecuada publicidad.	Informe de ventas	Rentabilidad empresarial.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Incrementar la cartera de clientes potenciales	Incrementar el mercado meta en un 75% a finales del 2016	Reporte de clientes	Datos erróneos sobre los clientes en los reportes de evaluación
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
1.- Establecer un análisis FODA para beneficio de la empresa.	Conocer las debilidades y fortalezas empresariales en un 75%	Evaluación sobre las mejoras en las debilidades y amenazas de la empresa	Escasa colaboración por parte de los empleados de la empresa
2.- Diseñar estrategias publicitarias.	Utilizar Merchandising en un 90% con estrategias publicitarias estables	Encuestas dirigidas a clientes internos y clientes externos	Estabilidad empresarial
3.- Generar publicidad adecuada en la empresa Tronika.	Fortalecer el conocimiento de los empleados en un 90% con la finalidad de crear su trato hacia el cliente.	Informe de ganancias de la empresa Tronika	Mala comunicación cliente vs empleado sobre lo que la empresa ofrece
Actividad	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
1.1- Levantamiento de información de nuestra principal competencia.	Gastos Corrientes > viáticos > impresiones	> Estadísticas sobre la principal competencia.	> Obtener una adecuada información

1.2- Realizar un estudio de las debilidades y amenazas.	Gastos de inversión > computador	> Evaluación de rendimiento empresarial.	> Mejorar las fortalezas de la empresa.
2.1- Diseñar promociones directas a los clientes.	Aportaciones > aportaciones de la autora	> Base de datos de clientes	> Implementar las nuevas ideas publicitarias
2.2- Difusión a través de redes sociales.		> Reporte estadístico sobre las redes sociales.	> Obtención de resultados sobre los reportes.
2.3- Adecuada difusión de material P.O.P.		> Informe sobre la difusión de material P.O.P.	> Inadecuada información para el material P.O.P
3.1- Elaboración de un estudio de mercado con clientes potenciales.		> Listado de clientes antiguos y clientes nuevos.	> Datos erróneos sobre futuros clientes.
3.2- Control y seguimiento a clientes y empleados.		> Reporte sobre el uso del tiempo laboral.	> Pérdida de tiempo por parte de los empleados en su jornada laboral.
3.3- Funcionamiento óptimo de la publicidad mediante un cronograma.		> Control del cronograma de difusión.	> Incumplimiento de lo planificado en el cronograma

Elaborado por: Natalia Terán

Fuente: El Autor

Análisis

El Marco Lógico es una herramienta que facilita el proceso de diseño del proyecto, darle seguimiento a la ejecución y evaluación del mismo. Su definición es la orientación por objetivos, hacia grupos beneficiarios y facilitar la participación y la comunicación entre la empresa y los clientes.

Se lo considera como la conclusión lógica de las diferentes actividades y componentes que se van a realizar, contribuye a alcanzar el propósito.

El Marco Lógico ya que es un instrumento para la planificación de este proyecto, su aplicación tendrá éxito o no dependiendo de quién y cómo se lo aplique.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Antecedentes

La empresa TRONIKA está ubicada a la altura del Técnico Don Bosco de la Kennedy correspondiente al sector norte de la ciudad de Quito. Este sector ha experimentado un crecimiento y desarrollo económico significativo. Ya que en sus alrededores se encuentra The Coca Cola Company, la Universidad Politécnica Salesiana y el Parque Bicentenario. Las características señaladas hacen de este sector un centro de afluencia permanente de personas por lo que cualquier negocio tiene garantizado el flujo de clientes y su funcionamiento.

La empresa TRONIKA fue creada en 2012 como una idea de desarrollo familiar, en busca de superación económica y familiar cuenta con 4 empleados encargados de las ventas, encomiendas, verificación de garantía e importación de la mercadería.

La empresa desea brindar una publicidad adecuada para que la empresa TRONIKA se conocida y reconocida dentro del Distrito Metropolitano de Quito, una vez que la ciudad la conozca poder abrir camino y expandirnos en todo el país.

Que sus productos y servicios sea reconocidos y los consumidores estén satisfechos con los mismos, brindándoles la garantía adecuada y un servicio de calidad.

5.2. Justificación

Este es un proyecto planificado adecuadamente que permite satisfacer los requerimientos tanto de la empresa como de los clientes, y por lo tanto se basa en un análisis

completo y correcto de la situación. Para esto, se deben tomar en cuenta los diferentes puntos de vista de la empresa y de los clientes, es decir sus necesidades.

Dentro de la justificación interviene el árbol de problemas, junto con el árbol de objetivos estos pasos tiene como finalidad identificar los principales problemas, en conjunto con sus causas y efectos. Esto permite definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para el desarrollo de la empresa.

El presente proyecto es rentable y se quiere demostrar que la empresa Tronika distribuidor de Soluciones Tecnológicas es factible y posee un rango aceptable de aceptación sobre la temática y la adquisición de lo que son las luces Led y Xenon sobre el Distrito Metropolitano de Quito.

5.3 Marco Teórico

Según, (Russel, 2011, pág. 23).

La publicidad existe, porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

Los autores indican que la palabra publicidad significa “enfocar la mente hacia “. De esta manera, publicidad es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada.

Plan Publicitario

Según, (Lopez, 2012, pág. 5).

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

Comprar

Según, (Kotler, Analizando Mercadotecnia, 2011, pág. 6).

Una opción de compra da a su comprador el derecho pero no la obligación a comprar un activo subyacente a un precio predeterminado en una fecha concreta. El vendedor de la opción de compra tiene la obligación de vender el activo en el caso de que el comprador ejerza el derecho a comprar.

Comprar es el más importante de todos los contratos y desempeña un papel dominante en la vida diaria, sobre todo en el derecho mercantil. El objeto de la compra (en las compras de comercio generalmente llamados "bienes") puede ser cualquier cosa que tenga valor de mercado y no pertenezca a los bienes inalienables o derechos. Dado que los acuerdos se aplican a una determinada cosa o a una cierta cantidad de cosas de una especie en particular, dicen que la compra se determina individualmente o de forma genérica.

Marca

Según, (Muñiz, 2012, pág. 1).

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Estrategias Publicitarias

Según, (Moraño, 2010, pág. 1).

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Medios publicitarios

Según, (Chavez, 2011, pág. 1).

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, redes sociales.

La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica.

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

5.4 Descripción de la herramienta metodológica

Dice(Morone, 2012, pág. 4).

La metodología hace referencia al camino o al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Con frecuencia puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto.

Con la metodología adecuada alcanzamos con más rapidez el objetivo de la investigación mediante estudios basados en encuestas, cuestionarios que nos ayuda a saber acerca de la necesidad del consumidor.

Según el nivel de medición

Investigación Cuantitativa

Propone que,(Fernández, 2012, pág. 1).

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

La Investigación de Campo

Según, (Upel, 2012, pág. 2).

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Enfoque de la investigación

Según, (Dzul, 2011, pág. 7).

Es probable que las cosas más importantes que revela un plan de investigación formal sean los modos en que el especialista tratará de lograr los objetivos y el tiempo, personal y dinero requerido para alcanzarlos. Un plan debe estar completo para que los ejecutivos puedan decidir si desean invertir el dinero necesario para corroborar las hipótesis propuestas por el investigador, además debe ser diseñado de forma profesional, el gestor de marketing debe conocer suficientemente la investigación de mercado para ser capaz de interpretar y valorar los resultados.

En el plan de investigación es donde se debe detallar cuáles serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizarán para recopilar la información, los instrumentos de investigación que diseñarán en función de la información que se necesite, el plan de muestreo y los métodos de contacto que posibilitaran recabar la información

Fuentes de Información

Según, (Silvestrini, 2013, pág. 1).

Las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Esta última se diferencia de las demás en que mientras para las primeras dos cualquier elemento que proporcione datos se convierte de inmediato en una fuente, para esta última, los datos deben tener una forma específica, pues menciona que deben estar en documentos o en algún medio electrónico.

Encuesta

Dice, (Hernandez, 2011, pág. 3).

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, la

encuesta es obtener información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

La Observación

Según (Hurtado, 2012, pág. 1).

La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos kinestésicos).

La observación es una actividad del ser humano y además es un elemento fundamental para las investigaciones. Permite observar los hechos tal cual como ocurren y sobre todo aquellos que le interesan y considera significativos el investigador. Se emplea básicamente para recolectar datos del comportamiento o conducta del sujeto o grupo de sujetos, hechos o fenómenos. En toda observación intervienen elementos muy precisos como son: el observador, persona que se encarga de codificar las situaciones o eventos ocurrientes; el instrumento de registro, que puede ser directamente los sentidos y la situación observada, que es un complejo de múltiples eventos y relaciones, del cual hay que seleccionar lo que se pretende estudiar.

Muestreo

Propone, (González, 2012, pág. 3).

El procedimiento es un proceso de inspección que se usa para determinar la calidad del producto. Las empresas adoptan el programa Calidad Total (TQM), y colaboran con los proveedores para asegurar los altos niveles de calidad de sus productos, para que ningún defecto o daño llegue a manos de los consumidores.

Población y Muestra

Según, (Tamayo, Servicio de Asesoría Metodológica, 1997, pág. 114).

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"

Según, (Tamayo, Servicio de Asesoría Metodológica, 2011, pág. 114).” Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla.”

En los comercios se colocan muestras de mercancías, o sea, pequeñas cantidades del producto, en lugares visibles, para que los potenciales clientes puedan observarlos, e incluso probarlos, cuando se trata por ejemplo, de cosméticos o perfumes.

En el presente proyecto, se van a encuestar a 4 clientes internos pertenecientes a la empresa Tronika y 384 clientes externos que son el porcentaje de la población de Quito de habitantes entre 18 y 30 años de edad consumidores que adquieren los productos que la empresa Tronika para la satisfacción de sus necesidades.

Tabla 4 Cálculo de la Población

TAMAÑO DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	#
PEA Cantón Quito	2'239.191
PEA Cantón Quito de 18 a 30 años	372.825

MUESTRA
<p>n = MUESTRA</p> <p>N = POBLACION = 372.825</p> <p>E = MARGEN DE ERROR = 0,05</p> <p>Z = NIVEL DE CONFIANZA = 1,96 (95%)</p> <p>P = VARIABILIDAD POSITIVA = 0,5</p> <p>Q = VARIABILIDAD NEGATIVA = 0,5</p>

FORMULA DE LA MUESTRA
$n = \frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{e^2(N-1) + Z^2(P)(Q)}$
$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(372.825)}{(0,05)^2(372.825 - 1) + 3,84(0,5)(0,5)}$
$n = \frac{357.912}{932,06 + 0,96}$
$n = \frac{357.912}{933,02}$
$n = 383,60$
$n = 384$

MODELO DE ENCUESTAS**MODELO DE ENCUESTA PARA CLIENTE INTERNO**

La siguiente encuesta va dirigida hacia el cliente interno porque que son una parte fundamental para la empresa TRONIKA

Indicaciones: Señale la respuesta que usted considere correcta

Sexo: M F

Edad: _____

Nivel Académico: Primaria Secundaria
Superior

1.- ¿Conoce usted lo que es un plan publicitario que permite el incremento de ventas?

SI NO

2.- ¿Cómo ayudaría a fidelizar clientes?

Campañas publicitarias

Reactivaciones

Promociones

3.- ¿Cuenta usted con el conocimiento adecuado para asesorar a su cliente?

SI NO

FIRMA

MODELO DE ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO

La siguiente encuesta va dirigida a los clientes externos porque se considera importante su opinión para la empresa TRONIKA

Indicaciones: Señale la respuesta que usted considere correcta

Sexo: M F

Edad: _____

Nivel Académico: Primaria Secundaria

Superior

1.- ¿Cree que la buena publicidad ayudara a dar a conocer la marca Tronika en el mercado?

SI NO

2.- ¿Mediante la estrategia comparativa se fidelizaran los clientes?

SI NO

3.- ¿Un adecuado análisis FODA mejorara la productividad de la empresa Tronika?

SI NO

4.- ¿Le gustaría tener más información sobre la marca Tronika?

SI NO

5.- ¿Posee confianza con los productos adquiridos en la empresa Tronika?

SI NO

6.- ¿Los empleados se encuentran completamente capacitados para la solución de los inconvenientes?

SI

NO

7.- ¿Cómo le gustaría a usted recibir publicidad sobre los productos de TRONIKA?

a) Dípticos

b) Mercado Libre

c) Redes sociales

d) Páginas web

8.- Qué tipo de promociones le gustaría adquirir al momento de realizar la comprar?

Cupones

Descuentos directos

Regalos Publicitarios

Ofrecer más producto

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tabulación Cliente Interno

Preguntas:

1.- Conoce usted lo que es un plan publicitario que permite el incremento de ventas?

Tabla 5 Plan Publicitario

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

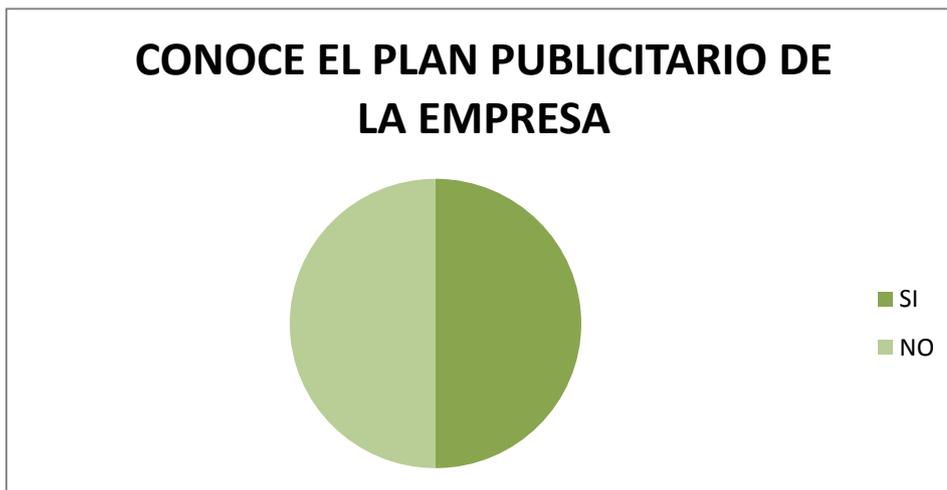


Figura 5 Plan Publicitario

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 50% conoce lo que es un plan publicitario y también indica el que 50% no conoce lo que es un plan publicitario para incrementar las ventas de la empresa.

2.- ¿Cómo ayudaría a fidelizar clientes?

Tabla 6 Fidelizar Clientes

FIDELIZAR CLIENTES		
ESTRATEGIAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	0	0%
REACTIVACIONES	0	0%
PROMOCIONES	4	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

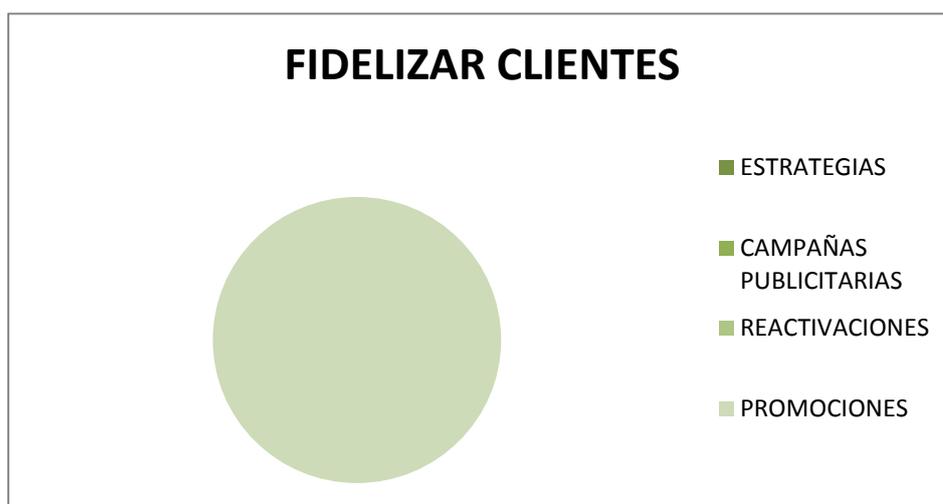


Figura 6 Fidelizar Clientes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que las campañas publicitarias y las reactivaciones poseen un 0% de acogida en el mercado para posicionar a clientes, mientras que el 100% prefiere brindar promociones para que los clientes escojan los productos de Tronika.

3.- ¿Cuenta usted con el conocimiento adecuado para asesorar a sus clientes?

Tabla 7 Asesorar Clientes

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán



Figura 7 Asesorar Clientes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 50% posee un conocimiento adecuado para asesorar a los clientes y también muestra que el otro 50% no posee el conocimiento adecuado para asesorar a los clientes.

Tabulación cliente externo

Preguntas:

1.- Conoce usted la empresa Tronika?

Tabla 8 Conoce Tronika

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	15	15%
NO	369	85%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

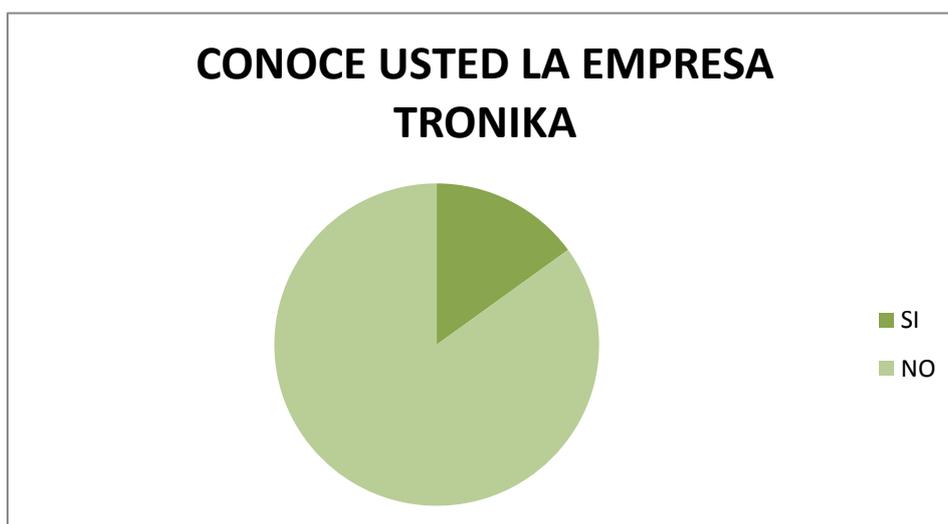


Figura 8 Conoce la Empresa Tronika

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 15% conoce la empresa Tronika y lo que distribuye y también muestra que el otro 85% no conoce lo que es la empresa Tronika ni lo que la misma realiza.

2.- ¿Considera usted que un adecuado análisis FODA mejorara la productividad de la empresa Tronika?

Tabla 9 Adecuado Análisis FODA

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán



Figura 9 Adecuado Análisis FODA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 100% de los encuestados está de acuerdo que con un buen análisis FODA la productividad mejorara en la empresa.

3.- Cree que la publicidad ayudara a dar a conocer la marca Tronika en el mercado?

Tabla 10 Buena Publicidad

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

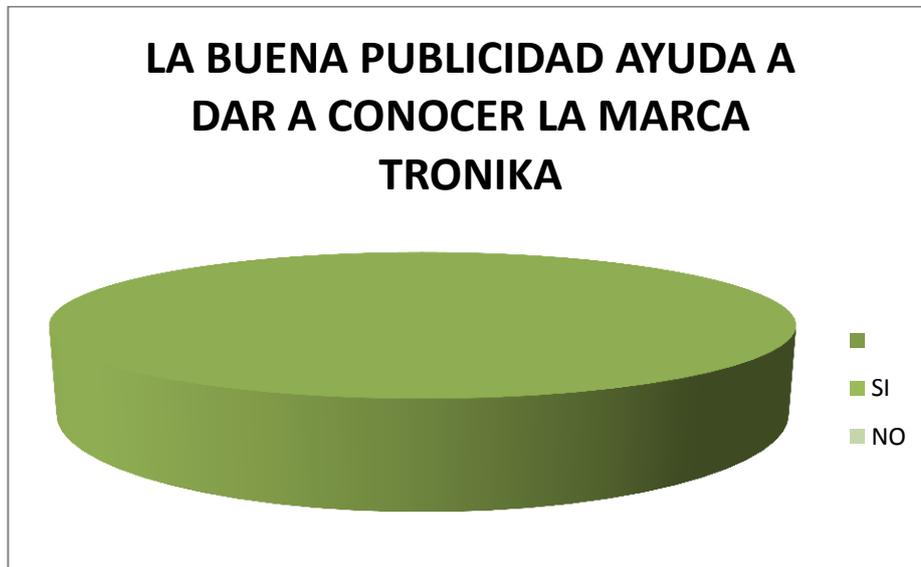


Figura 10 Buena Publicidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 100% de las personas encuestadas, cree que una buena publicidad dará a conocer la marca Tronika en el mercado.

4.- ¿Posee conocimiento sobre los productos que la empresa Tronika ofrece?

Tabla 11 Conoce los productos de Tronika

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	96	25%
NO	288	75%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán



Figura 11 Productos que Tronika ofrece

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 25% de los encuestados si posee confianza sobre los productos adquiridos, mientras que al 75% restante tiene un poco de duda sobre los productos.

5.- ¿Usted compraría los productos que la empresa Tronika ofrece?

Tabla 12 Comprar productos de Tronika

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	96	25%
NO	288	75%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán



Figura 12 Compraría los productos que ofrece Tronika

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 25% de los encuestados si adquiriría los productos que la empresa Tronika ofrece, mientras que al 75% restante tiene un poco de duda sobre los productos por falta de conocimiento.

6.- ¿Cómo le gustaría a usted recibir publicidad sobre los productos de Tronika?

Tabla 13 Como le gustaría recibir publicidad

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DIPTICOS	0	0%
MERCADO LIBRE	70	20%
RADIO	70	20%
REDES SOCIALES	174	40%
PAGINA WEB	70	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán



Figura 13 Como le gustaría recibir publicidad de Tronika

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 40% prefiere recibir publicidad mediante las Redes Sociales, el 20% mediante Mercado Libre, el otro 20% mediante páginas web y el otro 20% de encuestados mediante la publicidad a través de la radio.

7.- ¿Mediante la estrategia comparativa se fidelizaran los clientes?

Tabla 14 Estrategia Comparativa

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	256	67%
NO	128	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán



Figura 14 Estrategia Comparativa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 66% de los encuestados piensa que mediante la estrategia comparativa se podrá fidelizar a los clientes, y un 33% piensa que no se logrará el objetivo principal.

8.- ¿Cree que es importante que los empleados se encuentren capacitados para brindar una solución a los futuros inconvenientes con el producto adquirido?

Tabla 15 Capacitación a empleados

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

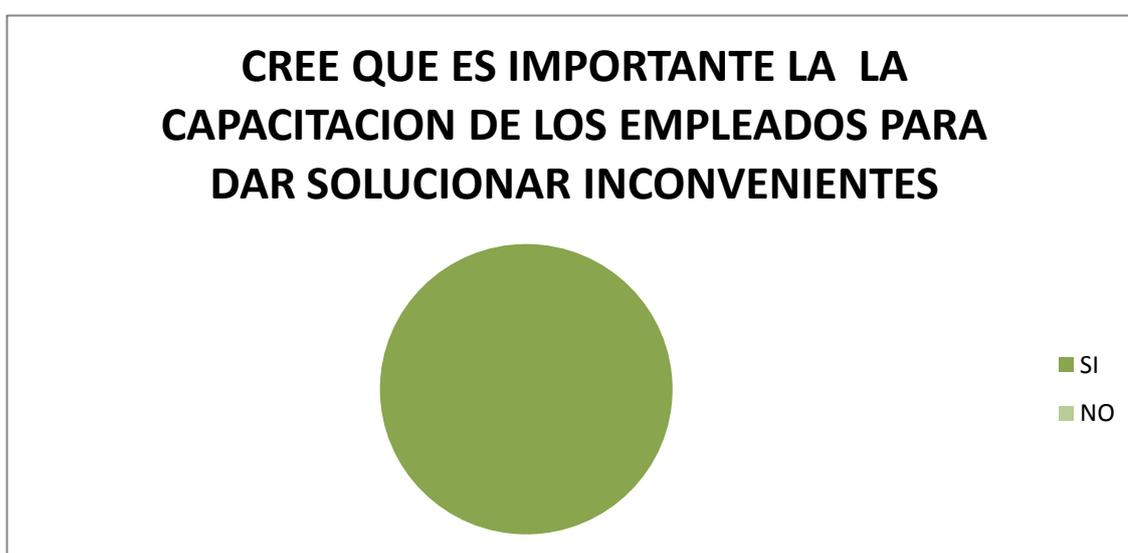


Figura 15 Capacitación de los empleados para solucionar inconvenientes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 100% de los encuestados indica que es importante que los empleados se encuentren capacitados para poder solucionar los inconvenientes con el producto adquirido.

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir al momento de realizar la compra?

Tabla 16 Tipo de Promociones

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CUPONES	0	0%
DESCUENTOS DIRECTOS	192	34%
REGALOS PUBLICITARIOS	96	33%
OFRECER MAS PRODUCTO	96	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

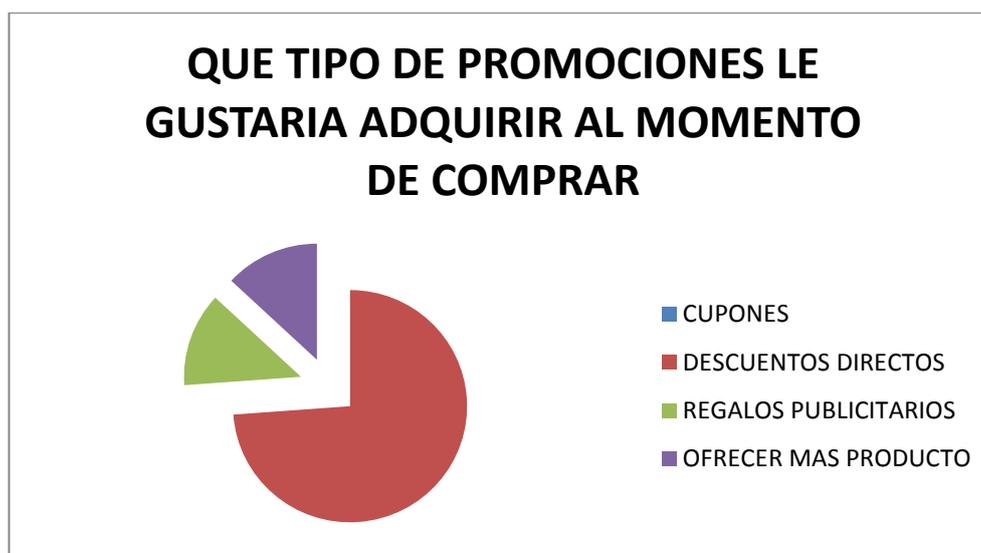


Figura 16 Tipo de Promociones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 34% de los encuestados prefiere descuentos directos, el 33% prefiere regalos publicitarios y el otro 33% prefiere más producto.

5.4.3 Conclusiones de las encuestas.

Con los resultados de las encuestas se puede concluir que la mayoría de la gente no conocía la empresa Tronika ni sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito. También expresan la importancia de conocer sus productos y beneficios, y como este conocimiento puede cambiar la situación de la empresa. La mayoría de los encuestados está dispuesta a adquirir los productos y disfrutar de los beneficios que le ofrece la marca.

La conclusión tras analizar las encuestas es que con una buena publicidad que permita dar a conocer la marca Tronika, mi mercado objetivo se beneficiara al adquirir los productos y el rendimiento de la empresa crecerá, por ello nuestro proyecto es de suma importancia, para fortalecer el crecimiento de la marca Tronika en el mercado.

5.5 Plan publicitario de la empresa

El plan publicitario de la empresa Tronika es la solución a la distribución y crecimiento de la compañía, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que reciba el mensaje de la empresa y poder satisfacer sus necesidades. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas y estrategias publicitarias para solventar cómo difundir masivamente el mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Macro Entorno:

Propone,(Sandoval, Importación de Productos, 2012, pág. 14).

Al momento de emprender en un negocio nuevo o permanecer en él, es muy importante analizar todas las variables y factores que podrían afectar al desempeño,

desarrollo y actividades del negocio. Estas variables y factores, pueden ser oportunidades o amenazas para el mismo. Como en todo negocio, el conocimiento del entorno macro donde la actividad mercantil se va a desarrollar es sumamente importante ya que conociendo el entorno, se puede tomar ventajas sobre variables positivas las cuales se puede analizar como oportunidades que permitan a la empresa desenvolverse de una mejor manera en el mercado; de igual manera se debe conocer e identificar factores negativos que permiten prepararse ante las posibles amenazas y de esta manera anticiparse y encontrar maneras de prevenirlas.

Factores Demográficos:

Dice, (Arcia, 2011, pág. 7).

Existen varios factores demográficos que afectan a una empresa. Estos factores son diferentes rasgos que se pueden utilizar para determinar las preferencias sobre un producto o los comportamientos de compra de los consumidores. La mayoría de las empresas identifica a sus clientes clave a través de algunos rasgos. Luego, abordan a los consumidores con determinadas características en sus anuncios y promociones. Dirigirse a los consumidores con características demográficas similares ayuda a maximizar las ventas y las ganancias de una empresa.

Factores Económicos:

(Sandrea, 2014, pág. 4) Comenta que.

El entorno económico de una empresa puede verse afectado por factores internos y externos. Un factor interno que afecta el entorno empresarial es el costo de mano de obra, de los materiales, de los procesos y los procedimientos. Los factores internos se pueden mejorar a través de proyectos. Por otro lado, los factores externos también pueden afectar a dichos entornos, teniendo la empresa menos control sobre estos. Los principales factores que influyen en una empresa son: político, económico, social y tecnológico.

Factores Naturales:

Comenta, (Mendez, 2012, pág. 11) "Estos factores son el relieve, clima, vegetación e hidrografía que pueden afectar al desarrollo normal de las actividades de la empresa, rara vez actúa por separado."

Factores Tecnológicos:

Sugiere, (Montiel, 2010, pág. 8).

Al igual que los factores socio-culturales su análisis tiene triple objetivo:

Primero: Analizar la posible evolución y tendencias que puedan afectar al futuro de la empresa.

Segundo: Diagnosticar qué evoluciones o tendencias se nos presentan como oportunidades y amenazas.

Tercero: Decidir qué acciones son las más adecuadas para aprovechar las oportunidades y para defenderse de las amenazas.

Factores Políticos:

Se dice, (Maquiavelo, 2012, pág. 5).

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores políticos se puede observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues los partidos tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a la empresa.

Factores Sociales:

Comenta, (Peralta, 2013, pág. 6).

Las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones.

Los cambios demográficos, tienen un impacto directo sobre las instituciones públicas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía. Entre los factores a considerar para el análisis encontramos: (salud, educación, movilidad social, empleo, actitudes).

El entorno demográfico

Comenta, (Sandoval, 2012, pág. 5).

Para identificar y describir el mercado logístico al cual se dirigirá nuestro trabajo es necesario hacer un estudio y análisis de los diferentes aspectos de la población entre los que están: la ubicación y distribución, edad y género, empleo y desempleo, entre otros, ya que estos cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros; Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta.

Tabla 17 Entorno Demográfico
**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
 POR QUINQUEÑOS SEGUN AREAS**

AREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tac)								
	1990	2001			2005	2010	2015	2020	2025	2030			
TOTAL DISTRITO	3,388,500	3,842,201	2.65	3	3,007,767	3,215,820	3,424,527	3,633,748	3,843,418	4,052,148	4,260,878	4,469,608	4,678,338
URBANO QUITO	2,105,526	2,397,698	2.26	2	1,504,991	1,640,478	1,777,976	1,917,995	2,060,904	2,203,813	2,346,722	2,489,631	2,632,540
DISPERSO URBANO	4,535	3,897	5.0	-43	0,612	650,603	650,246	720,404	830,011	940,118	1,050,225	1,160,332	1,270,439
SUBURBANO	58,439	30,606	4.87	6	92,163	67,740	41,305	12,349	80,504	68,659	26,814	15,969	5,000

Elaborado por: INEC

Fuente: Datos del INEC

Análisis.

A través de la demografía se puede estudiar a la población humana en su extensión, densidad, ubicación, raza, género, edad, ocupación.

El ambiente demográfico afecta a la empresa y su estudio es muy importante en el estudio del marketing, puesto que involucra a las personas que conforman el mercado objetivo al cual la empresa Tronika se enfoca.

Población en edad de trabajar (PET).-La población en edad de trabajar por género, en el primer trimestre 2015, se compone de 5,4 millones de hombres y 5,8 millones de mujeres. La población económicamente activa está distribuida de la siguiente manera: 4,4 millones de hombres y 3 millones de mujeres.

PET y PEA por sexo a nivel nacional, marzo 2015 (En miles de personas).

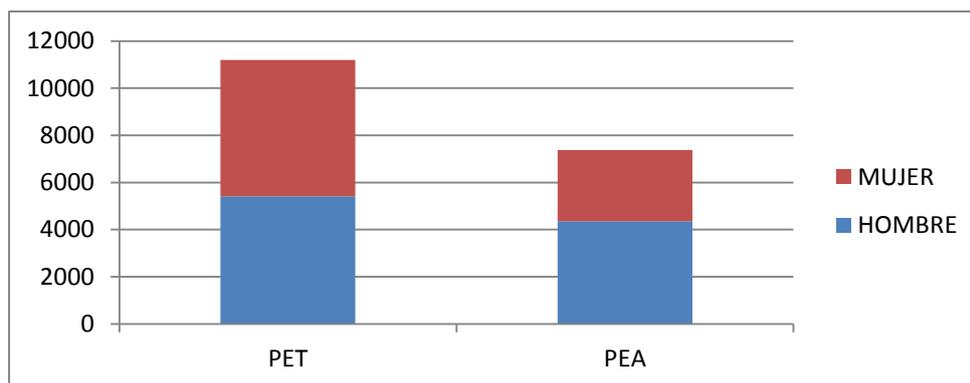


Figura 17 Población en edad de trabajar

Fuente: Datos del INEC

		HOMBRE	MUJER
T	PE	5415	5786
	PE	4355	3019

Análisis.

Señala que Quito debería esforzarse por establecer un sistema completo de estadísticas de la actividad económica de la población, con miras a disponer de una base de datos adecuada para los diferentes usuarios de la ciudad. En especial, este sistema debería responder a las necesidades relacionadas con la medición del tiempo de trabajo, la magnitud de personas que trabajan y que están disponibles y la evaluación macroeconómica. Asimismo, es necesario que el sistema contemple la medición de las relaciones entre el empleo, los ingresos y otras características demográficas, sociales y económicas.

Población económicamente inactiva (PEI).-Comprende a todas las personas en edad de trabajar (12 años y más) que no participan en la producción de

bienes y servicios porque no necesitan, no pueden o no están interesadas en tener actividad remunerada. A este grupo pertenecen: las personas que son exclusivamente: estudiantes, amas de casa, pensionados, jubilados, rentistas, incapacitados permanentes para trabajar, personas que no les llama la atención o creen que no vale la pena trabajar, otros incluidos dentro de la población en edad de trabajar (PET).

Análisis.

La población considerada como desocupadas a las personas de 12 años y más de edad que no tienen trabajo y lo estaban buscando activamente. Comprende a los cesantes; es decir, a las personas que antes habían trabajado y a los que buscaban trabajo por primera vez. La población económicamente inactiva perjudica el rendimiento de la empresa Tronika, ya que sus ventas no siguen creciendo por la falta de liquidez de los consumidores que no trabajan.

Población económicamente activa (PEA).-En el mes de marzo 2015, la población en edad de trabajar (PET) a nivel nacional es de 11,2 millones de personas; en el área urbana es de 7,75 millones de personas (69% de la PET total), y de 3,45 millones de personas en el área rural (el restante 31%). La población económicamente activa (PEA) a nivel nacional fue de 7,4 millones de personas; en el área urbana es de 4,9 millones de personas (66% de la PEA total), y en el área rural fue de 2,5 millones de personas (el 34% restante).

PET y PEA a nivel nacional, urbano y rural, marzo 2015 (En miles de personas)

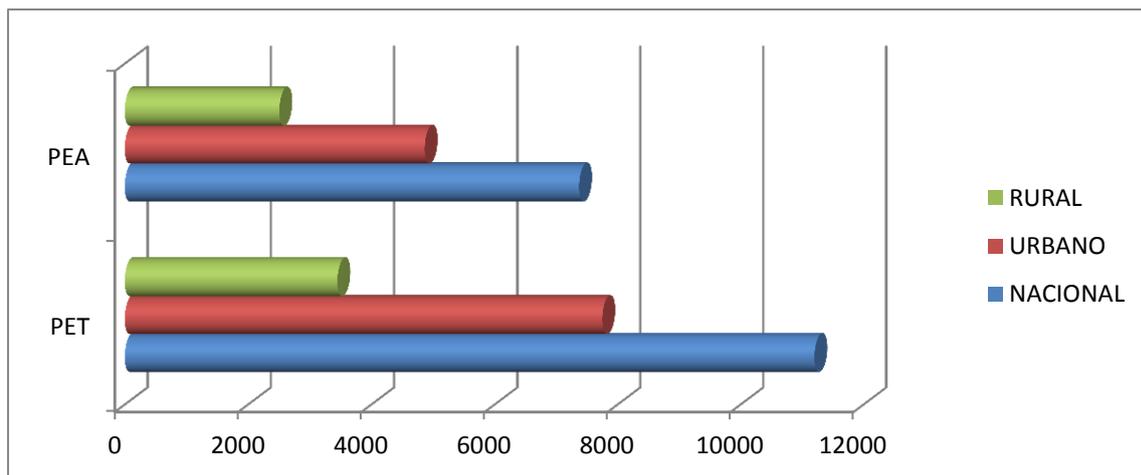


Figura 18 Población económicamente activa

Fuente: Datos del INEC

Elaborado por: Natalia Terán

		NACIONAL	URBANO	RURAL
T	PE	11202	7752	3450
A	PE	7374	4866	2508

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

(ENEMDU) Elaboración: INEC La población en edad de trabajar por sexo, en el primer trimestre 2015, se compone de 5,4 millones de hombres y 5,8 millones de mujeres. La población económicamente activa está distribuida de la siguiente manera: 4,4 millones de hombres y 3 millones de mujeres.

Análisis.-

Las definiciones utilizadas en los diversos censos de población han sufrido modificaciones aunque, de manera general, para los estudios se ha considerado como PEA a la población de 12 años y más que normalmente está ocupada o que, estando desocupada, busca activamente empleo, por el tipo de especialidad a buscar. Esto

beneficia al crecimiento económico de la empresa Tronika, generando fuentes de empleo, y distribuyendo sus productos con normalidad.

El entorno económico.-El entorno económico influyen en las decisiones de compra y de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos, del momento, de los precios, las promociones que las distintas empresas ofrecen a los distintos clientes.

Producto interno bruto (PIB).

Según, (Tajera, 2010, pág. 2).

Es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país dado. Se define como el valor total de la producción (valor de los bienes y servicios producidos) en el interior de un determinado país en un año (determinado por los agentes económicos que residen dentro del territorio nacional). También es una medida de los ingresos procedentes de la producción en un país determinado. En macro economía también es llamado producción económica o producción simplemente anual.



Figura 19 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (t/t-4)

El resultado del 1,0%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales.

La caída del petróleo perjudica la productividad económica de todas las empresas incluyendo la empresa Tronika, si no existe suficiente economía los consumidores no poseen suficiente dinero para invertir ni adquirir los productos que la empresa le ofrece.

Inflación.

Comenta, (Friedman, 2013, pág. 2).

Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en mayo de 2016: Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (7,77%); Salud (0,25%); y, Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,17%). La canasta del IPC está conformada en 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En mayo de 2016 los bienes presentaron una variación mensual de 0,04% y los servicios 0,02%. Dentro de la canasta de investigación del Índice de Precios al Consumidor, el 57,94% de los productos corresponden a bienes cuyo precio de venta al público trae incorporado el componente del Impuesto al Valor Agregado (IVA). En mayo de 2016, el grupo de productos gravados con IVA muestra una variación de 0,11%. Los bienes que no pagan IVA registraron una variación del índice de -0,05%. Los bienes con IVA presentaron el mes anterior una inflación de 0,12%, en mayo de 2015 fue de 0,18%. El grupo de bienes no gravados con IVA por su parte registró el mes anterior una variación mensual de 0,49%, y en mayo del año anterior esta cifra fue de 0,18%.

Tabla 18 Inflación

Tabla de inflación del 2012 a 2016	
año	%
Mayo 2012	4.16
Mayo 2013	5.22
Mayo 2014	3.41
Mayo 2015	4.55
Mayo 2016	1.63

Fuente: Datos Banco Central de Ecuador

Análisis.- Es el aumento generalizado de los precios, pero esto es relativo ya que constantemente hay aumento de los precios. Para muchos la inflación, es el aumento progresivo, constante generalizado de los precios teniendo como base el aumento anterior. Un aumento genera otro aumento esto es lo que se denomina "la espiral inflacionaria". El concepto de inflación es de difícil interpretación como un síntoma del estado de deterioro de la economía del país, de una mala política económica, del desbarajuste económico del país.

Tasa Activa.-

Propone,(Baez, 2014, pág. 3).

La tasa Activa es aquella con la que la empresa se provee de fondos ajenos, mientras que la tasa Pasiva es el premio que recibe por sus depósitos en una institución financiera. La Tasa Activa es la que nos cobra el Banco cuando pedimos un préstamo. Normalmente la tasa activa es más alta que la tasa pasiva. La Tasa Activa es la tasa de interés que cobran los bancos.

Tabla 19 Tasa Activa

Tasas de Interés			
julio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.30	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.12	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.67	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.98	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.16	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.44	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.30	Consumo Prioritario**	17.30
Educativo	9.43	Educativo**	9.50
Inmobiliario	10.78	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.80	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.87	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

Fuente: Datos Banco Central del Ecuador

Análisis.-

La tasa de interés activa promedio cobrada por el sistema financiero comenzó a crecer paulatinamente desde el año 2005 de la mano, en parte, de un incremento del costo nominal (que surge de dividir los intereses por depósitos con el stock de depósitos totales) pero también de un aumento en lo cobrado. A partir del tercer trimestre de 2009, sin embargo, la tasa activa comenzó a descender desde un máximo de 17,7% hasta un 15,4% en enero de 2011, tanto por la disminución del costo de fondeo por depósitos como del aumento. La Tasa Activa beneficia a la empresa ya que sus consumidores se proveen de fondos para poder invertir y adquirir los productos que Tronika ofrece.

Tasa Pasiva.-

Sugiere,(Baez, 2014, pág. 3).

Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos. Las tasas pasivas entran como componente de las tasas activas a través del llamado costo porcentual promedio de captación (CPP), que es la tasa promedio de tasas pasivas pagadas en un periodo determinado por el sistema financiero según los ahorros captados del público en sus distintas modalidades, ponderado por el valor asociado a cada denominación.

Tabla 20 Tasa Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.01	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.10	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.17	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	7.88

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis.-

Para realizar el análisis de la tasa de interés pasiva, se toma como referencia el costo de captación porcentual del público, esta tasa de interés es la que paga el intermediario financiero al público en general, que deposita sus recursos en dicha entidad. La tasa de interés pasiva presenta una ligera tendencia a la baja, la cual después de un tiempo se eleva.

La relación se comprende en la medida que, para el sistema financiero es un costo importante el pago de los rendimientos, que surgen de la aplicación de las tasas pasivas a los depósitos o capitales captados.

La Tasa Pasiva perjudica a la empresa por ser una empresa relativamente nueva no se puede generar mucho crédito al consumidor, y existe poca gente con liquidez económica que puede cancelar en efectivo.

El entorno natural.- El entorno natural abarca los recursos que la empresa requiere como productos, el impacto ambiental sería mínimo debido a la contaminación visual que generan los artículos tecnológicos, pero a su vez contamos con las viseras internas para día y noche, esto ayuda a que la visión de los consumidores no se

perjudique esto beneficia mucho a la empresa y al crecimiento empresarial gracias a la satisfacción de los consumidores.

El entorno tecnológico.- Otro aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Se refiere a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial, la empresa cuenta con productos tecnológicos para satisfacción del consumidor y de la empresa como tal, que ayuda y satisface las necesidades de los consumidores y ayuda a que Tronika crezca económicamente.

El entorno político y social.- El Ecuador se distingue por ser uno de los países más colaboradores y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Dentro de los aspectos sociales la empresa Tronika busca satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos del Distrito Metropolitano de Quito.

Micro Entorno:

Según, (Sandoval, 2012, pág. 14).

Al momento de emprender en un negocio nuevo, es muy importante analizar todas las variables y factores que podrían afectar al desempeño, desenvolvimiento y actividades del negocio. Estas variables y factores, pueden ser oportunidades o amenazas para el mismo. Como en todo negocio, el conocimiento del entorno macro donde nuestra actividad mercantil se va a desarrollar es sumamente importante ya que conociendo el entorno, podemos tomar ventajas sobre variables positivos los cuales podemos analizarlos como oportunidades que permitan a nuestra empresa desenvolverse de una mejor manera en el mercado; de igual manera debemos conocer e identificar factores negativos que nos permitan prepararnos ante estas posibles amenazas y de una manera anticiparnos y encontrar maneras de prevenirlos.

Cientes

Comenta,(Miñiz, 2010, pág. 1).

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

Tabla 21 Clientes Distrito Metropolitano de Quito

BASE	SEGMENTO
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Población:	Urbana
Ciudad:	Quito
Sector:	Centro, Norte y Sur
Género:	Masculino
Nivel Socioeconómico:	Bajo, Medio y Alto
Edad:	De 18 años a 30 años
Tasa de Uso:	Mediana
Ciclo de Vida:	Jóvenes y Adultos

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Natalia Terán

Proveedores

El principal proveedor de la empresa Tronika es el Sr. Yonghong Lai, quien es el encargado de enviar los productos desde China. Los productos son:

Kit luces xenón HID varios modelos:

H1 6000k, 8000k, 12000k, **H3** 6000k, 8000k, 12000k, **H4** 6000k, 8000k, 12000k, **H7** 6000k, 8000k, 12000k, **H11** 6000k, 8000k, 12000k, **H13** 6000k, 8000k, 12000k, **881** 6000k, 8000k, 12000k, **9005** 6000k, 8000k, 12000k, **9006** 6000k, 8000k, 12000k, **9007** 6000k, 8000k, 12000k



Kit de Focos Led

H1, H3, H4, H7, H11, 881, 9005, 9006



Focos de retro



Focos tipo uñas

Focos de 5 leds



Focos de 9 leds



Focos festoon

Focos de 9 leds

Focos de 6 leds de 31mm

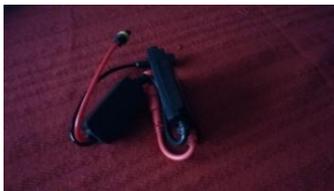


Focos de 6 leds de 36mm



Repuestos

Balastros



Focos por pares todo tipo

Cables para H4, H7, H13 y para instalación de barras Led



Competencia

Sugiere,(Frade, 2013, pág. 2).

Es un conjunto de conocimientos que al ser utilizados mediante habilidades de pensamiento en distintas situaciones, generan diferentes destrezas en la resolución de los problemas de la vida y su transformación. La competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización.

Tronika posee la siguiente competencia.

Tabla 22 Competencia

COMPETENCIA	DIRECCIÓN	TELÉFONOS
QUITO LED	Colon Oe1-80 y 10 de Agosto	022565354
IMPORTADORA VASQUEZ	Machala N29-133 y Flavio Alfaro	042388704
IMPORTADORA MASSUH	Urdesa, circunvalación sur 613 y Las Monjas	0967788268

Análisis

El principal factor que se debe analizar son las ventas de la competencia. No bastará con analizar el volumen total, sino que también se deben considerar el tipo de cliente a quien se le vende. Si bien las empresas competidoras pueden ser muy productivas, puede ser también cierto que estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, nuestra empresa deberá capturar ese mercado proporcionando cierto servicio.

El mercado segmentado es para ofrecer cualquier producto o servicio. Esto significa que para cualquier grupo de productos o servicios existen personas de ingresos, grupos sociales acorde a la necesidad de la empresa.

5.5.1 Filosofía Empresarial.

La empresa se debe manejar con ética y valores. La ética sin valores no puede manejarse y viceversa.

Donde se busca el servir a la comunidad y satisfacer sus necesidades. Los valores dominantes son los que a primera vista producen el efecto al principio, es decir, lo que busca por lo general la empresa es cumplir las metas y buscar buenos resultados, y el valor ascendente: la realización de principios. Donde no se debe de ver por separado cada uno, los dos deben ir juntos.

5.5.2 Misión.

Estamos seguros que como empresa, se logrará dar a los clientes un servicio de iluminación vehicular que se ajuste a las necesidades, que rinda ecológica y económicamente, además de que nuestros productos tienen una duración garantizada.

5.5.3 Visión.

La visión de Tronika, es que la iluminación vehicular llegue a todos los clientes, ajustando nuestros productos a los avances tecnológicos y cuidando del bolsillo de nuestros clientes y cada año avanzar y extendernos al resto de las ciudades del Ecuador

5.5.4 Valores.

En Tronika valoramos a las personas y a los empleados, estos son los valores que la empresa posee:

Compromiso.-Compromiso es una obligación contraída, palabra dada. También, es una situación difícil, incomoda, embarazosa o delicada,

El término compromiso puede ser usado como sinónimo de: obligación, contrato, deber, convenio, por ende, compromiso es un tipo de acuerdo que puede considerarse como un contrato no escrito en el cual las partes asumen ciertas obligaciones o, adquieren responsabilidades.

Competitividad.-La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.

Honestidad.- La honestidad es un valor o cualidad propia de los seres humanos que tiene una estrecha relación con los principios de verdad y justicia y con la integridad moral. Una persona honesta es aquella que procura siempre anteponer la verdad en sus pensamientos, expresiones y acciones.

Profesionalismo.- Se denomina profesionalismo a la capacidad y a la preparación para el desempeño de una tarea por la que se obtiene un beneficio. Así, el profesionalismo es un concepto fundamentalmente ligado al mercado laboral, en donde existen demandas de personas con conocimientos en determinadas áreas y que requiere ser cubierta.

Confiabilidad.- Se puede definir como la capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad en que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

Servicio.-Un servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por

las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Confianza.-La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar.

Ética.- La ética es la rama de la filosofía que estudia la bondad o la maldad de los comportamientos. Además, tiene como centro de atención las acciones humanas y aquellos aspectos de las mismas que se relacionan con el bien, la virtud, el deber, la felicidad y la vida realizada.

5.5.5 Política de Calidad.

Los principios fundamentales de Tronika son: calidad ante todo y satisfacción total del cliente.

Nuestro éxito económico y supervivencia, depende de la dedicación constante a estos principios. La calidad incluye a todos y a cada uno de los aspectos del negocio, desde la seguridad hasta el destino final del producto.

Nuestra meta cultural es lograr que cada colaborador realice correctamente sus actividades desde la primera vez.

5.5.6 Estrategia Publicitaria

Estrategia de presencia de comunicación

La empresa realizara convenios estratégicos con los consumidores del sector para mejorar las relaciones interpersonales, la comunicación y publicidad.

Tiempo: Cada 3 meses.

Presupuesto: \$250,00

Encargado: Supervisor de la empresa.

Estrategia de capacidad de cambio.

La empresa evaluará a los empleados para conocer si están completamente capacitados para dar solución a los inconvenientes de los consumidores.

Tiempo: Cada 6 meses

Presupuesto: \$200,00

Encargado: Supervisor de la empresa.

La radio.- tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Se realizará una campaña publicitaria que dura 3 meses en el horario de 1:00pm a 1:20pm indicando lo que la empresa Tronika ofrece al consumidor.

Internet.- representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación. Mediante el Facebook, Mercado Libre, correo electrónico entre otros se indicará los beneficios que Tronika ofrece como empresa.

Estrategias Comparativas.- tratan de mostrar ventajas de la marca frente a la competencia. Tronika ofrece como ventaja sus económicos precios frente a la

competencia, la empresa Tronika distribuye sus productos a un costo rentable al consumidor, por ello la fidelización de los mismos.

Estrategias Promocionales.- se destacan a través de promociones constantes y es bastante agresivo. Se brinda obsequios a los clientes fieles, perseverantes y un descuento a clientes nuevos.

Estrategias de tracción.- para estimular al consumidor final a través de una mejor aceptación de la marca. Motivar al cliente obsequiándole esferos o llaveros con el logo de Tronika para que a su vez siga comprando los productos de Tronika.

5.5.7 Matriz FODA.

Tabla 23 Matriz FODA

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
Brindar precios accesibles.	Acaparar mercado al ser la primera empresa en atacar un área poco explotada.
Otorgar un excelente trato al cliente.	Ofrecer precios accesibles sin descuidar la calidad.
Manejo de redes sociales de manera publicitaria.	Aumentar estrategias de acuerdo a la actitud del consumidor.
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
No todos los empresarios creen en las redes sociales de manera publicitaria.	Que la competencia reduzca sus precios.
Poca experiencia.	Perder clientes por no encontrar otras estrategias publicitarias.
Competencia en áreas reconocidas	Descuidar la calidad del producto ofrecido al cliente.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Natalia Terán

Análisis

La matriz de **FODA**, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz **FODA** en la organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre está formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La principal fortaleza de Tronika son sus precios accesibles aptos para el bolsillo del consumidor, y su permanente amenaza es la falta de estrategias publicitarias para dar a conocer la marca Tronika en el mercado.

5.5.8 Marketing Mix.

Según, (Kotler, 2011, pág. 4)

Define la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Permite lograr objetivos de las personas, consumidores finales, usuarios industriales o clientes; satisfacer propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisfacer objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, reciclables, biodegradables en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, en busca de una mejor calidad de vida de las personas.

Precio

Según, (Kotler, 2013, pág. 7).

El **precio** es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Como tal, proviene del latín *pretium*, que significa 'precio', 'recompensa'.

El **precio** suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías.

Producto

Dice, (Kotler, 2013, pág. 7).

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio.

Plaza

Propone que, (Kotler, 2013, pág. 7).

Es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por el cual el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Promoción

Según, (Kotler, 2013, pág. 7).

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y lugar.

Una promoción también se define como una de las cinco piezas de la mezcla de promoción o plan de promoción. Estos son la venta personal, anuncios, promoción de ventas, marketing directo y publicidad. Una mezcla de promoción especifica la cantidad de atención a pagar a cada uno de los cinco factores, y la cantidad de dinero que es el presupuesto para cada uno.

5.5.8.1 Precio

De acuerdo a un estudio de mercado adecuado se establecieron los costos tomando en cuenta el porcentaje de importación, desaduanización e incrementando el impuesto al valor agregado facilitando el alcance para el bolsillo de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito.

5.5.8.2 Producto: Los productos que Tronika ofrece son:

Kit luces xenón HID varios modelos:

H1 6000k, 8000k, 12000k, **H3** 6000k, 8000k, 12000k, **H4** 6000k, 8000k, 12000k, **H7** 6000k, 8000k, 12000k, **H11** 6000k, 8000k, 12000k, **H13** 6000k, 8000k, 12000k, **881** 6000k, 8000k, 12000k, **9005** 6000k, 8000k, 12000k, **9006** 6000k, 8000k, 12000k, **9007** 6000k, 8000k, 12000k



Kit de Focos Led



H1, H3, H4, H7, H11, 881, 9005, 9006

Focos de retro



Focos tipo uñas

Focos de 5 leds



Focos de 9 leds



Focos festoon

Focos de 9 leds

Focos de 6 leds de 31mm

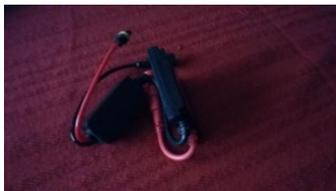


Focos de 6 leds de 36mm



Repuestos

Balastros



Focos por pares todo tipo

Cables para H4, H7, H13 y para instalación de barras Led



5.5.8.3 Plaza:

Tronika esta ubicada en la Calle A E6 – 85 y Gonzalo Zaldumbide. Sector la Dammer II



Figura 20 Plaza

5.5.8.4 Las promociones de Tronika:

10% de descuento por la compra superior a 10 kits

Por la compra de 2 kits o más se le da un obsequio

Promoción por temporadas festivas

5.5.8.5 Tronika ofrece como publicidad:

2 tipos de fundas de basura para el interior del vehículo.

Esferográficos publicitarios

Llaveros publicitarios

Dípticos

Activaciones en Redes Sociales, Mercado Libre, Pagina Web.

Tarjetas de presentación

Logo:



Figura 21 Logo

Slogan:

Alguien tiene lo que tú buscas encuéntralo aquí.

Fan Page en Facebook:



Figura 22 Fan Page en Facebook

Tarjeta de Presentación



Figura 23 Tarjeta de Presentación

Llavero



Figura 24 Llavero

Jarro



Figura 25 Jarro

Mercado Libre

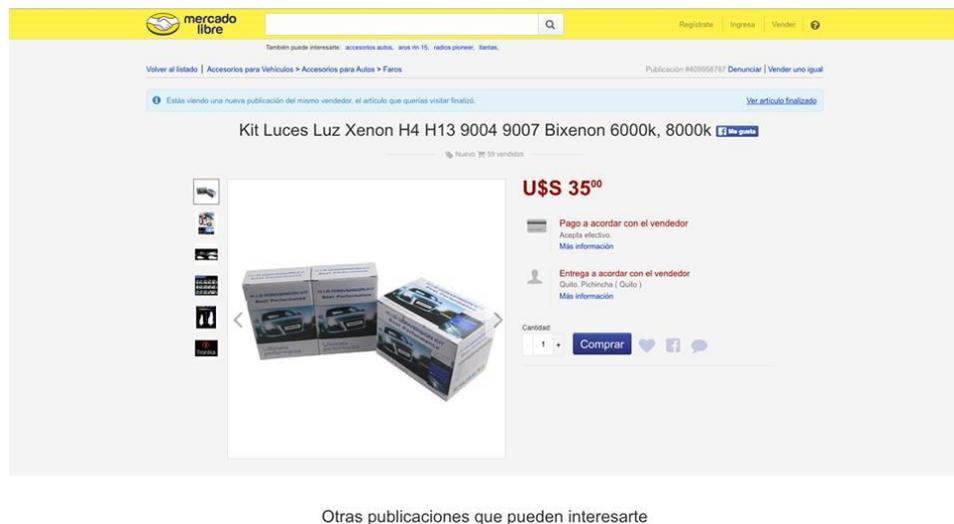


Figura 26 Mercado Libre

Díptico



Figura 27 Díptico

5.5.8.6 MATRIZ RMG

La empresa Tronika aplicara la matriz RMG para conocer su posicionamiento en el mercado que se encuentra y poder definir las estrategias correspondientes.

Tabla 24 Matriz RMG

INCIDENCIA	VALORACIÓN
INNOVACION	
* No aplica	0
ATENCIÓN AL CLIENTE	
* Capacitaciones de cómo ofrecer un buen producto y atención al cliente	0,4
REDES SOCIALES	
* Facebook, mercado libre	0,5
* Pagina web	0,5
INFRAESTRUCTURA INADECUADA	
* No aplica	0
DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE	
* Publicidad mediante Facebook, material POP	0,4
POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	
* Encuestas sobre la aceptación de la marca por costos	0,5
PRESENCIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	
* Convenios estratégicos	0,4
CAPACIDAD DE CAMBIO	
* Personal capacitado	0,4
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
* Material pop, dpticos.	0,4
POCIONAMIENTO	
* Descuentos clientes frecuentes	0,5
TOTAL	4,00

Fuente: ATD

Elaborado por: Natalia Terán

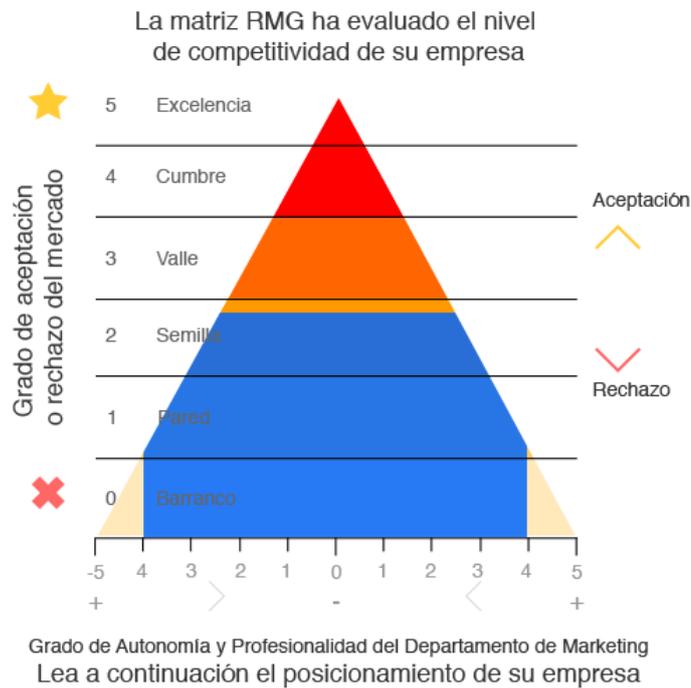


Figura 28 Matriz RMG

Fuente: ATD

Elaborado por: Natalia Terán

El posicionamiento actual de la empresa Tronika es en el norte, donde deberá mejorar sus estrategias publicitarias para vender los productos porque se encuentra entre 3 y 4 puntos en su eje vertical.

Su grado de solidez a nivel publicitario es bueno porque tiene su puntuación máxima de 5 en el eje horizontal. El objetivo de esta etapa es esmerarse, para ir produciendo el inicio de cambio lo cual será necesario ir revisando y adaptando las diferentes estrategias publicitarias a las condiciones del mercado y la propia.

5.5.8.7 Presupuesto de la Propuesta

Tabla 25 Presupuesto

SUMINISTROS Y MATERIALES			
1	Cuaderno	\$2.50	\$2.50
100	Esferográficos Publicitarios	\$0.58	\$58.00
100	Dípticos	\$0.08	\$200.00
100	Llaveros Publicitarios	\$1.60	\$160.00
1	Movilización	\$0.10	\$15.00
100	Fundas de basura para el vehículo	\$0.50	\$50.00
1	Internet	\$45.00	\$45.00
100	Tasas decorativas	\$2,50	\$250,00
2	Resmas de papel bond	\$1,50	\$3,00
150	Tarjetas de presentación	\$0,80	\$120,00
Total General: \$903,50			

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Natalia Terán

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Los recursos utilizados para el diseño del plan publicitario son los siguientes:

Recurso Humano:

Población:	384 personas
Investigadores:	1 persona
Asesores:	4 (personal de la empresa)

Recurso Tecnológico:

Flash Memory

1 Computador

Infraestructura:

En domicilio "TRONIKA"

Material Publicitario:

100 Dópticos

150 Tarjetas de presentación

2 Resmas de papel bond

100 Fundas de basura

100 Llaveros

100 Esferográficos

6.2 Presupuesto

Tabla 26 Presupuesto Plan Publicitario

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	\$400.00	\$400.00
1	Flash Memory Kingston (8GB).	\$10.00	\$10.00
SUMINISTROS Y MATERIALES			
1	Cuaderno	\$2.50	\$2.50
100	Esferográficos Publicitarios	\$0.58	\$58.00
100	Dípticos	\$0.08	\$200.00
100	Llaveros Publicitarios	\$1.60	\$160.00
1	Movilización	\$0.10	\$15.00
100	Fundas de basura para el vehículo	\$0.50	\$50.00
1	Internet	\$45.00	\$45.00
100	Tasas decorativas	\$2,50	\$250,00
2	Resmas de papel bond	\$1,50	\$3,00
150	Tarjetas de presentación	\$0,80	\$120,00
1	Anillado	\$30,00	\$30,00
1	Empastado	\$8,00	\$8,00
3	CDS	\$0,50	\$1,50
Total General:		\$1.353,00	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Natalia Terán.

6.3 Cronograma.

Tabla 27 Cronograma

CRONOGRAMA DE AVANCE DEL PROYECTO ABRIL 2016 - SEPTIEMBRE 2016													
PROYECTO: PLAN PUBLICITARIO "TRONIKA"													
ACTIVIDAD	Meses												
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre							
Capítulo I: Antecedentes	■	■	■										
1.1 Contexto	■	■											
1.2 Justificación		■	■										
1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)			■	■									
Capítulo II: Análisis de Involucrados													
2.1 Mapeo de Involucrados													
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados													
Capítulo III: Problemas y Objetivos													
3.1 Árbol de Problemas													
3.2 Árbol de Objetivos													
Capítulo IV: Análisis de Alternativas													
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas													
4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos													
4.3 Diagrama de Estrategias													
4.4 Matriz de Marco lógico													
Capítulo V: Propuesta													
5.1 Antecedentes.													
5.2 Justificación.													
5.3 Marco teórico.													
5.4 Metodología de Investigación.													
5.5 Plan publicitario de la empresa "TRONIKA"													
Capítulo VI: Aspectos Administrativos													
6.1 Recursos													
6.2 Presupuesto													
6.3 Cronograma													
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones													
7.1 Conclusiones													
7.2 Recomendaciones													

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Con la presente investigación se ha determinado que es importante realizar una publicidad direccionada a la adquisición y comercialización del producto y servicio que a ofertar la empresa Tronika.

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular un plan publicitario, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad dentro de la empresa, para el control y seguimiento del mismo.

Se plantea un presupuesto con un valor de \$ 1.353,00 el cual más que un gasto es una inversión a mediano plazo, para el crecimiento empresarial.

La variable participación de mercado que fue analizada a partir de un análisis documentario señala que, si bien es cierto, TRONIKA aún lidera el mercado, esta situación podría revertirse de continuar la tendencia decreciente de la publicidad de la empresa.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda la implementación de un Plan Publicitario para mejorar e incrementar las ventas de la empresa Tronika.

Después de realizado el plan publicitario, se recomienda a la empresa Tronika, seguir trabajando, con los mismos estándares de precio y calidad, pero enfocándose fundamentalmente en la distribución y promoción del mismo.

Es recomendable la actualización continua de material publicitario, y capacitaciones a los colaboradores que prestan servicio en la empresa, para el crecimiento empresarial.

No hay que dejar nunca de hacer un plan publicitario sin un programa de contingencias. Aunque desde el punto de vista comercial puro, en principio, no son medidas populares, aseguran y protegen los resultados del corto plazo, que, al fin y al cabo, es lo fundamental, ya que resulta difícil poder alcanzar el futuro (largo plazo) si no se empieza ahora a desarrollar dicho plan.

Bibliografía

- Álvarez Torres, M. G. (2006). *Manual para elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos*. México: Panorama Editorial S.A. de C.V.
- Arcia. (2011).
- Arellano Marketing . (2014). *Arellano Marketing* . Obtenido de Arellano Marketing : <http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>
- Arteaga. (1997).
- Arteaga. (2005). *Análisis Arbol de Problemas*.
- Baez. (2014).
- Bligoo. (6 de 5 de 2014). *Arbol de objrtivos*. Recuperado el 2016, de <http://arbodelproblema.bligoo.es/>)
- Camp, R. P. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos* . España: Deusto.
- Canales, F., Alvarado, E., & Pineda, E. (1986). *Metodlogía de la investigación*. México: Limusa.
- Castresana Blanco, J. A. (1990). *El Directivo Impulsador de la Innovación*. Madrid: Ediciones MARCOMBO S.A.
- CEPAL; ILPES & INDETEC. (2012). *Análisis de los Involucrados*. Obtenido de <http://www.indetec.gob.mx/eventos/cepal2012/materiales/HectorOyarcePRESS3.pdf>
- Chavez. (2011). *Todo sobre Publicidad*.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Cohen, W. A. (2008). El plan de marketing. En W. A. Cohen, *El plan de marketing*. España.
- Computación Aplicada al Desarrollo S.A. (18 de 04 de 2016). *Computación Aplicada al Desarrollo S.A*. Obtenido de Computación Aplicada al Desarrollo S.A.: <http://www.cad.com.mx/index.htm>
- Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV. (11 de 05 de 2016). *Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV*. Obtenido de Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV: <http://www.cad.com.mx>

CREACIÓN DE PÁGINA WEB. (17 de 4 de 2016). *CREACIÓN DE PÁGINA WEB*. Obtenido de CREACIÓN DE PÁGINA WEB:

<http://www.creaciondepaginaweb.net/informacion-pagina-web.htm>

Días, L. F. (2005). *Análisis y Planeamiento*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.

diki. (2 de 10 de 2015). *pkoui*. Recuperado el 16 de 8 de 2016, de www.ftfdgycytfh.com
Dzul. (2011).

El sevier. (21 de 04 de 2016). *El sevier*. Obtenido de El sevier:
<http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Escuela Politecnica Del Ejercito. (2014). *Branding y Propuesta Mercadologica*. Obtenido de Branding y Propuesta Mercadologica: Repositorio .espe.edu.ec

FACTOR DE COMUNICACIÓN . (08 de ENERO de 2013). *FACTOR DE COMUNICACIÓN* . Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2015, de FACTOR DE COMUNICACIÓN : www.factorde.com

Fernández. (2012). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*.

Florian Porsche, M. J., Jimenez, V., & Verge, X. (2000). *Gestión de la Calidad Aplicada a Hosterías y Restauración*. España: Editorial Prentice Hall.

Frade. (2013).

Friedman. (2013).

Fuente. (2011).

García Ramirez, M., & Ibarra Velazquez, L. (2012). *Diseño de la Investigación Según Sampieri*. Guanajuato: CDROOM.

García, Á. A. (1998). *Conceptos de Organización Industrial* (Segunda edición ed.). Madrid: Reunidas S.A.

Gerald, L., & Gordon. (2005). *Strategic Planningfr local Government*. Chile: ICCMA.

González. (2012). *Siste de Producción y Operaciones*.

Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de Administración de Operaciones*. México: Pearson Educación.

Hernandez. (2011). *Métodos de Investigación*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.

HISTORIA MEXICO. (16 de 04 de 2016). *HISTORIA MEXICO*. Obtenido de HISTORIA MEXICO: www.cad.com.mx

<http://arboldelproblema.bligoo.es/>. (s.f.).

<https://es.scribd.com>. (s.f.).

Hurtado. (2012). *Metodología - La Observación*.

ISO 9000, N. I. (2005). *ISO 9000:205*. Ginebra: Oficina Nacional de Normalización.

Kotler. (2011).

Kotler. (2011).

Kotler. (2013).

Kotler. (2011). *Analizando Mercadotecnia*.

Kotler, P. (2012). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, *Philip Kotler* (pág. 243).

Kotler, P. G. (2008). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/MercadoNegroAD/fundamentos-de-marketing-by-kotler-armstrong>

Krell, H. (2015). *ilvem*. Obtenido de el campo de fuerzas: <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=357&t=EL-CAMPO-DE-FUERZAS.htm>

Latinfresh. (s.f.). Latinfresh. *Latinfresh* .

León. (2010). *Análisis de Alternativas*.

Lewin, K. (1938). *La representación conceptual y la medición de las fuerzas psicológicas*. Estados Unidos: Universidad de LOWA.

Lewin, K. (2003). *La representación conceptual y la medición de las fuerzas psicológicas*. Estados Unidos: Universidad de LOWA.

Lopez. (martes de marzo de 2012). *Publicidad y Ventas*. Recuperado el jueves de julio de 2016, de Publicidad y Ventas: <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>

Luft. (2009).

Luft. (2011).

Maquiavelo. (2012).

MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0. (16 de Abril de 2016).

MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0. Obtenido de MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0: <http://www.marketingguerrilla.es/7-lecciones-sobre-el-branding-de-coca-cola/>

MARKETING XXI. (18 de 04 de 2016). *MARKETING XXI*. Obtenido de MARKETING XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>

Mejía García, B. (2006). *Gerencia de Procesos para la Organización y Control de las Empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Mellinkoff , R. (1990). *Los procedimientos administrativos*. Caracas: Papanapo.

Mendez. (2012).

Miñiz. (2010).

Montiel. (2010).

Moraño. (2010). *Marketing y Consumo*.

Morone. (2012). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Recuperado el Martes de Julio de 2016, de Métodos y técnicas de la investigación científica: http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf

Múnera, M. (2002). *Gestión del conocimiento en las empresas*. Revista Interamericana de Bibliotecología.

Muñiz. (2012). *Marketing XXI*.

Nardi, A. M. (2013). *Diseño de Proyectos Bajo en el Enfoque de Marco Lógico*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba - Facultad de Ciencias Económicas.

Peralta. (2013).

Pérez Fernandez, J. A. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: Publicaciones ESIC.

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo* . Obtenido de Branding Corporativo : <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013 - 2017). *Buen Vivir*. Recuperado el 26 de agosto de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Porter, M. (02 de 01 de 1997). *Wobi*. Obtenido de Wobi: <http://www.wobi.com/es/articles/michael-porter-reinventat-trout-y-ries>

Publicidad e Imagen . (16 de 05 de 2012). *Publicidad e Imagen* . Obtenido de
Publicidad e Imagen : <http://clikart-ap.blogspot.com/2012/05/btl-publicidad-creativa.html>

Russel, L. (2011). *Mapeo Teorico*.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Pilar Baptista, L. (2006, 1998, 1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: 4ta Edición.

Sandoval. (2012).

Sandoval. (2012).

Sandoval. (2012). *Importación de Productos*.

Sandrea. (2014).

SETEC. (2015). *Demanda de Capacitaciones*. Obtenido de
<http://www.secretariacapacitacion.gob.ec/>

Silvestrini. (2013). *Fuentes de Información*.

SRE, S. d. (01 de Marzo de 2012). *Secretaría de Relaciones Exteriores DGPOP*.
Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de
http://www.sre.gob.mx/images/stories/docnormateca/historico/dgpop/guia_elab_manu_org.pdf

Tajera. (2010).

Tamayo. (1997). *Servicio de Asesoría Metodológica*.

Tamayo. (2011). *Servicio de Asesoría Metodológica*.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. (s.f.). *EDUKANDA*. Recuperado el
10 de OCTUBRE de 2015, de EDUKANDA: www.edukanda.es

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. (21 de 04 de 2016). *EDUKANDA*.
Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2015, de EDUKANDA: www.edukanda.es

Universidad Tecnológica Nacional. (2010). *Frrg.utn.edu.ar*. Recuperado el 01 de
Abril de 2014, de
http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.frrg.utn.edu.ar%2FApuntes%2FII2%2FManualesAd.ppt&ei=LbA5U5LwHoKF0AG_pYFI&usg=AFQjCNFamst9NOiJxbVySuF49KITN-7d4Q&bvm=bv.63808443,d.dmQ

Universidad Católica del Ecuador. (11 de 2011). *Creacion de un plan de Branding*.
Obtenido de Creacion de un plan de Branding:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/64/1/75504.pdf>

Upel. (2012). *Metodología de la Investigación*.

Velasco. (2013). *Arbol de Objetivos*.

ANEXOS

Fan Page en Facebook:



Tarjeta de Presentación



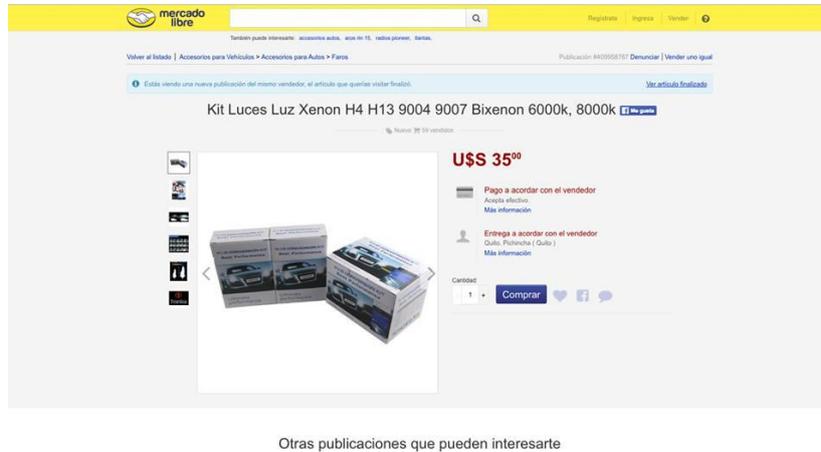
Llavero



Jarro



Mercado Libre



Díptico

