



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
LA VENTA DE LIBROS DE P.P.L IMPRESORES UBICADA EN EL CENTRO  
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2015

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

Autor: Mero Murillo Juan Carlos

Tutor: Ing. Esperanza Rueda

Quito, Octubre, 2015

## DECLARATORIA

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

---

Mero Murillo Juan Carlos

C.I 172593723-7

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Juan Carlos Mero** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172593723-7** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en administración de empresas con mención en Marketing interno y externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA** \_\_\_\_\_

**NOMBRE** Juan Carlos Mero

**CEDULA** 172593723-7

Quito, a los.....

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer ante todo a mi familia que siempre estuvo apoyándome en todo el transcurso de mi carrera profesional ya que sin ellos no lo hubiese logrado.

Y también al Instituto Cordillera, en especial a sus docentes los cuales ayudaron mucho en este proyecto ya que fue gracias a sus conocimientos que he logrado culminar este proyecto.

También quiero agradecer de una manera muy especial a mi tutora la cual fue un eje esencial en la realización de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto que demuestra el trabajo, dedicación, esfuerzo y apoyo incondicional de mi madre Carmen Mero, hermanas Pamela, Erika, mi sobrino Ignacio, y amigos que estuvieron brindándome ánimos cuando lo necesite y me dieron fuerzas para seguir adelante.

## Índice General

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
Índice General .....	ii
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras .....	vi
Índice de ilustraciones .....	vii
Resumen Ejecutivo.....	viii
Abstract .....	ix
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.1 Contexto .....	1
1.2 Justificación .....	5
1.3 Definición del problema (Matriz T).....	7
1.3.1 Contextualización de la Matriz T .....	8
CAPITULO II.....	11
ANALISIS DE INVOLUCRADOS.....	11
2.1 Mapeo de involucrados .....	11
2.2 Matriz de análisis de involucrados .....	12
CAPITULO III .....	14
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	14
3.1 Árbol de problemas .....	14
3.1.1 Contextualización del árbol de problemas .....	15
3.2 Árbol de objetivos .....	18
3.2.1 Contextualización del árbol de objetivos .....	19
CAPITULO III .....	21
4.1 Matriz De Análisis De Alternativas .....	21
4.2 Matriz de análisis de objetivos .....	24
4.3 Diagrama de estrategias.....	27
4.3.1 Contextualización del diagrama de estrategias .....	28
4.4 Matriz de marco lógico.....	30
4.4.1 contextualización del marco lógico.....	33

CAPITULO V .....	36
PROPUESTA .....	36
5.01 Antecedentes .....	36
5.02 Descripción de la herramienta metodológica (Marco teórico) .....	40
5.02.01 Justificación .....	43
5.02.02 Enfoque de la investigación .....	44
5.02.03 Modalidad básica de la investigación .....	44
5.02.04 Tipo de investigación .....	45
5.02.05 Etapas de la investigación .....	46
5.02.06 Recolección de datos .....	47
5.02.07 Técnicas de recolección de datos .....	47
5.02.08 Población y Muestra .....	49
5.02.09 Validez de la información .....	50
5.02.10 Técnicas de análisis de datos .....	51
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta .....	51
5.03.01 Introducción .....	51
5.03.02 Modelo de encuesta realizada al personal .....	55
5.03.03 Objetivo .....	57
5.03.04 Tabulación de los resultados .....	58
5.03.05 Objetivo general de la propuesta .....	69
5.03.06 Objetivo específico de la propuesta .....	70
5.03.07 Análisis externo .....	70
5.03.08 Análisis interno .....	82
5.03.09 Análisis FODA .....	86
5.03.10 Elementos del FODA .....	92
CAPITULO VI .....	112
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	112
6.01 Aspecto administrativo .....	112
6.01.01 Recursos administrativos .....	112
6.01.02 Recursos humanos .....	112
6.01.03 Recursos tecnológicos .....	113
6.01.04 Recursos materiales .....	113
6.01.05 Recursos financieros .....	114

6.02 presupuesto .....	114
6.02.02 presupuesto del proyecto .....	114
6.02.02 Presupuesto del marco lógico .....	116
6.02.03 Presupuesto de la propuesta .....	116
6.03 Cronograma .....	117
CAPÍTULO VII.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	118
7.01 Conclusiones .....	118
7.02 Recomendaciones .....	119
Bibliografías: .....	120

## Índice de Tablas

Tabla 1: Definición del problema (Matriz T).....	7
Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados.....	13
Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas.....	23
Tabla 4: Matriz de análisis de objetivos.....	26
Tabla 5: Matriz de marco lógico.....	32
Tabla 6 Genero.....	58
Tabla 7 Edades.....	58
Tabla 8 Ocupación.....	59
Tabla 9 Pregunta 1.....	60
Tabla 10 Pregunta 2.....	61
Tabla 11 Pregunta 3.....	62
Tabla 12 Pregunta 4.....	63
Tabla 13 Pregunta 5.....	64
Tabla 14 Pregunta 6.....	65
Tabla 15 Pregunta 7.....	66
Tabla 16 Pregunta 8.....	67
Tabla 17 Pregunta 9.....	68
Tabla 18: El FODA.....	89
Tabla 19: FODA cruzado.....	91
Tabla 20: Producto.....	92
Tabla 21: Producto (tiempo de estrategia).....	93
Tabla 22: Precio.....	98
Tabla 23: Precio (tiempo de estrategia).....	99
Tabla 24: Plaza.....	102
Tabla 25: Plaza (tiempo de estrategia).....	103
Tabla 26: Promoción.....	107
Tabla 27: Promoción (tiempo de estrategia).....	108
Tabla 28: Publicaciones.....	109
Tabla 29: Presupuesto del proyecto.....	115
Tabla 30: Presupuesto del marco lógico.....	116
Tabla 31: Presupuesto de la propuesta.....	116
Tabla 32: Cronograma.....	117

## Índice de Figuras

Figura 1: Mapeo de involucrados .....	11
Figura 2: Árbol de problemas.....	14
Figura 3: Árbol de objetivos.....	18
Figura 4: Diagrama de estrategias .....	27
Figura 5 Pregunta 1 .....	60
Figura 6 Pregunta 2 .....	61
Figura 7 Pregunta 3 .....	62
Figura 8 Pregunta 4 .....	63
Figura 9 Pregunta 5 .....	64
Figura 10 Pregunta 6 .....	65
Figura 11 Pregunta 7 .....	66
Figura 12 Pregunta 8 .....	67
Figura 13 Pregunta 9 .....	68
Figura 14 PIB .....	71
Figura 15 Inflación .....	72
Figura 16 Tasa activa .....	73
Figura 17 Tasa pasiva.....	73
Figura 18 Tasa de empleo adecuado .....	75
Figura 19 Tasa de desempleo.....	76
Figura 20 Pobreza por ingreso.....	77
Figura 21: Cuadro de las 5 fuerzas de Porter .....	82
Figura 22: Cadena de valores .....	85

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación de la Concha acústica.....	52
Ilustración 2: Ubicación de la Concha acústica.....	53
Ilustración 3: Ubicación de la Concha acústica.....	54
Ilustración 4: Información de PPL Impresores.....	94
Ilustración 5: Explicación del libro .....	96
Ilustración 6: Creación de fan page .....	97
Ilustración 7: Cierre de venta .....	101
Ilustración 8: Carpa a utilizar .....	105
Ilustración 9: Respuesta a mensaje.....	106
Ilustración 10: Flyers.....	110
Ilustración 11: Foto con cliente .....	111

## Resumen Ejecutivo

PPL Impresores brinda de servicios de imprenta para empresas públicas y privadas de la ciudad de Quito, los cuales en su mayoría son libros. El presente proyecto busca hacer conocer el libro “Concha Acústica cuatro décadas de historia” en el distrito metropolitano de quito siendo un texto para el público en general y en edades comprendidas de 13 a 40 años, resaltando la calidad del producto y la experiencia por parte de la empresa para fabricar este tipo de productos . Los productos sustitutos son una gran forma de competir y de motivar a la empresa para pensar en estrategias distintas para fidelizar al cliente y ubicar nuestro producto en la mente del consumidor, teniendo una visión a largo plazo del triunfo que dejara este proyecto. Se planea utilizar varias estrategias para cumplir los objetivos propuestos por el plan y la gerencia general lo cual implica realizar una publicidad adecuada para vender el libro de una forma innovadora. El analizar detalladamente cada punto nos ayudara a tener el plan correcto a utilizar para de esta manera evaluar el cambio diario con la aplicación de las estrategias propuestas.

## Abstract

PPL Impresores provides printing services for public and private companies in the city of Quito, which are mostly books. This project aims to make known the book "Biographies of the Ecuadorian rock" in the metropolitan district of Quito being a text for the general public and ages ranging from 13 to 40 years, emphasizing product quality and experience by the company to manufacture these products.

Substitute products are a great way to compete and to motivate the company to think of different ways to build customer loyalty and position our product in the consumer's mind strategies, taking a long-term win to stop this project. It plans to use several strategies to meet the goals set by the plan and the general management which involves making adequate publicity to sell the book in an innovative way. The detailed analysis of each point will help us to have the right plan to use this way to evaluate the daily change with the implementation of the proposed strategies.

## CAPITULO I

### ANTECEDENTES

#### 1.1 Contexto

Durante la evolución de la competitividad empresarial según la Revista de la CEPAL No.74 se ha determinado varias formas de ofrecer productos y servicios en todo el mundo para satisfacer necesidades. Con esto pretendemos distinguirnos del resto de las empresas competidoras obteniendo una mayor aceptación de nuestro bien o servicio.

Se ha pretendido realizar ciertas implementaciones en los cuales se pueda dar una comprensiva y efectiva forma de presentación del producto que deseemos incorporar al mercado ya sea por medio de eventos sociales o publicidad en vallas, internet, televisión, radio, etc.

Siendo una destreza para diferenciar un bien o servicio de otro mencionamos que: “Es el proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas para tener a cambio valor de estos” (KOTLER, 2012, pág. 5), este auge no se logra de la noche a la mañana, pensando en la dedicación a este objetivo de activar la marca y posteriormente retener clientes y aumentarlos:

Aunque contratar uno de estos servicios resultaría una inversión muy fuerte debido a la complejidad del estudio a realizarse y los materiales que intervengan para lograr el desarrollo de un buen plan otras empresas deciden tener su propio departamento de marketing y publicidad para menorar gastos a terceros y determinar de mejor manera los problemas, “las ventas y la publicidad solo son parte de una mezcla del marketing para satisfacer las necesidades del cliente y establecer relaciones sólidas con ellos” (KOTLER, 2012, pág. 5) .

De esta manera se trata de optimizar las oportunidades de negocio para todas las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes. A nivel mundial se busca de que la empresa logre tener el respectivo auge para ser una fuente de ingresos para sus trabajadores, familias, el país y sus dueños aplicando lo que alguna vez dijo: Howard Schultz “desafiar a la vieja manera de hacer las cosas”

Haciendo cosas que suenan tan sencillas como es poner una imagen de la empresa y ofertar los productos pero esto va mucho más allá de una presentación incluyen un intenso estudio y viabilidad del plan a ejecutarse, ayudara una planeación estratégica que consistirá en una estrategia para supervivencia y el crecimiento a largo plazo (KOTLER, 2012, pág. 10).

En el Ecuador el marketing cada vez toma más importancia y cada empresa trata de contratar los servicios de una empresa que brinde servicios de publicidad y marketing según el INEC hay novecientos setenta y cuatro negocios dedicados a la publicidad o simplemente crean su departamento logrando optimizar recursos y menorando gastos.

En Quito cada vez conocemos sobre casos de empresas que están sobresaliendo en el mercado con sus productos como: Netlife, PRONACA entre otros que debido a los planes de marketing que han implementado lograron mejorar sus ventas, tener un mejor sistema de perchado, realizar manuales de proceso de atención, etc.

Buscando solucionar esas debilidades y que sean transformadas en fortalezas ante la competencia. Las imprentas en el Ecuador son parte fundamental para la aplicación de la publicidad porque ahí es donde se crean flyers, carteles, trípticos, tarjetas, posters, etc.

PPL Impresores empresa familiar que se dedica a realizar trabajos de editar y crear vida con el papel, desde el año 2000 ubicada en Miraflores por las calles estados unidos N16-56 y Rio de Janeiro siendo un sector dedicado al arte de la imprenta, desde un principio realizando trabajos únicamente para autores independientes quienes buscaban plasmar sus conocimientos en libros para sacarlos posteriormente a la venta.

Después de unos años se introdujo el proceso de edición que es la corrección ortográfica y de estilo, diagramación y diseño del libro para dar un servicio más completo a nuestros clientes logrando especializarnos en estos procesos con el pasar del tiempo y en los últimos años añadiendo el proceso de encuadernación para brindar un servicio total y completo.

Hoy en día se realiza trabajos con varias empresas el Ministerio del Ambiente, El Asesor contable, Uribe Sh. y autores independientes como Fernando Escobar Páez y Franklin Cabascango. determinando que el 80% de su facturación corresponde a empresas privadas y un 20% a empresas públicas, teniendo una vasta experiencia, que los ha ubicado como una empresa confiable y especializada en el arte de creación de productos de imprenta con calidad.

## 1.2 Justificación

Después de haber tenido el agrado de realizar trabajos completos para varios autores se llegó a la conclusión que P.P.L es un especialista con respecto a este trabajo, de esta manera motivándose a lanzar al mercado un producto propio de la empresa. Gran parte del mercado actual no tiene una información clara y confiable sobre la diversidad cultural de la música .

El desconocimiento de algunas personas de los géneros musicales y culturales del rock que a más de ser una pasión es un estilo de vida que motiva y mantiene la unidad entre las personas que conocen este movimiento han dado el pie inicial para crear un texto de cultura urbana el cual pueda contener información de artistas nacionales con sus comienzos, anécdotas, inspiraciones, estilos de vida y planes para el futuro en el lugar icono del rock.

Según datos de la UNESCO America latina lee 0.5 libros por año pero que le apasiona las lecturas que son de temas urbanos con historias de superación de personas que un día quisieron dedicarse a lo que ellos consideraban su pasión y hoy viven de eso. Siendo el primer libro propio con el sello de PPL Impresores se implementara el marketing para la correcta publicidad, presentación y venta de los libros.

Por medio de este plan de marketing se apoya al cambio de la matriz productiva promocionando un producto con raíces nacionales, que destaque su presencia en el mercado ya que de acuerdo al objetivo 10 del plan nacional del buen vivir trata de construir una sociedad democrática, productiva y solidaria que motiva a mejorar la productividad y reducir costos de la empresa.

Al ser una industria de mano factura con valor agregado aportara con sus ventas al crecimiento del PIB y al cumplimiento de impulsar la transformación de la matriz productiva desarrollando estrategias de vinculación y aceptación del producto en el mercado.

Buscando la socialización, aceptación del texto “Concha Acústica cuatro décadas de historia” y sentido de pertenecía de los lectores hacia la empresa, el país y sus preferencias en géneros musicales, por consecuencia la empresa se introduzca en el mercado y sea reconocida por la calidad del tomo y su contenido atractivo de lectura.

### 1.3 Definición del problema (Matriz T)

SITUACION EMPORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Perdidas económicas por negativa de ventas en la empresa	"Publicidad insuficiente para promocionar adecuadamente la colección de libros Concha Acústica cuatro décadas de historia al mercado"				Conocimiento de la existencia del libro por el cliente y mayor oportunidad de venta en el mercado
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Creación de cuentas en redes sociales: Facebook para una mejor información vía internet de la actividad y desempeño de la empresa y sus colaboradores	1	3	4	1	Desconocimiento del gerente para la correcta administración de cuentas exitosas en redes sociales
Aplicación de promociones al producto	1	4	4	1	Desconocimiento en utilización de herramientas mercadológicas
Creación de publicidad mediante volantes y afiches	1	4	3	1	Gerente con duda para invertir en publicidad
Promocionar el libro a las afueras de conciertos	1	3	4	2	No se tiene una correcta relación laboral con los organizadores de los conciertos

**Tabla 1: Definición del problema (Matriz T)**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

<b>Cuadro de valoración</b>	
1	Bajo
2	Medio bajo
3	Medio
4	Medio alto
5	Alto

Elaborado por: Juan Carlos Mero

### **1.3.1 Contextualización de la Matriz T**

El análisis de la Matriz T plantea como problema la "Publicidad insuficiente para promocionar adecuadamente el libro al mercado" siendo el primer producto propio de PPL Impresores a la vez considerando como situación emporada " Perdas económicas por negativa de ventas en la empresa " pretendiendo tener una situación mejorada en un tiempo establecido, logrando que se tenga el "Conocimiento de la existencia del libro por el cliente y mayor oportunidad de venta en el mercado".

Se pretende lograr la creación de cuentas en redes sociales: Facebook para una mejor información de la empresa y sus colaboradores con una intensidad baja (1) por la ausencia de información vía internet al momento se espera tener un potencial de cambio medio (3).

Ya que sabemos que tomara mínimo un año dar a conocer completamente las paginas, teniendo un bloqueo por el desconocimiento del gerente para la correcta administración de cuentas con una intensidad media alta (4) tratando de tener un potencial de cambio bajo (1) mediante cursos y videos tutoriales.

Se realizará la aplicación de promociones al producto que este momento la intensidad es baja (1) y se elevara a un punto medio alto (4) cuando definamos las 4 P correctamente teniendo la respectiva asesoría, el bloqueo es el desconocimiento en utilización de herramientas mercadológicas siendo un rango medio alto (4) pretendiendo minimizar este inconveniente a un nivel bajo (1) mediante una correcta asesoría y aplicación del plan de marketing.

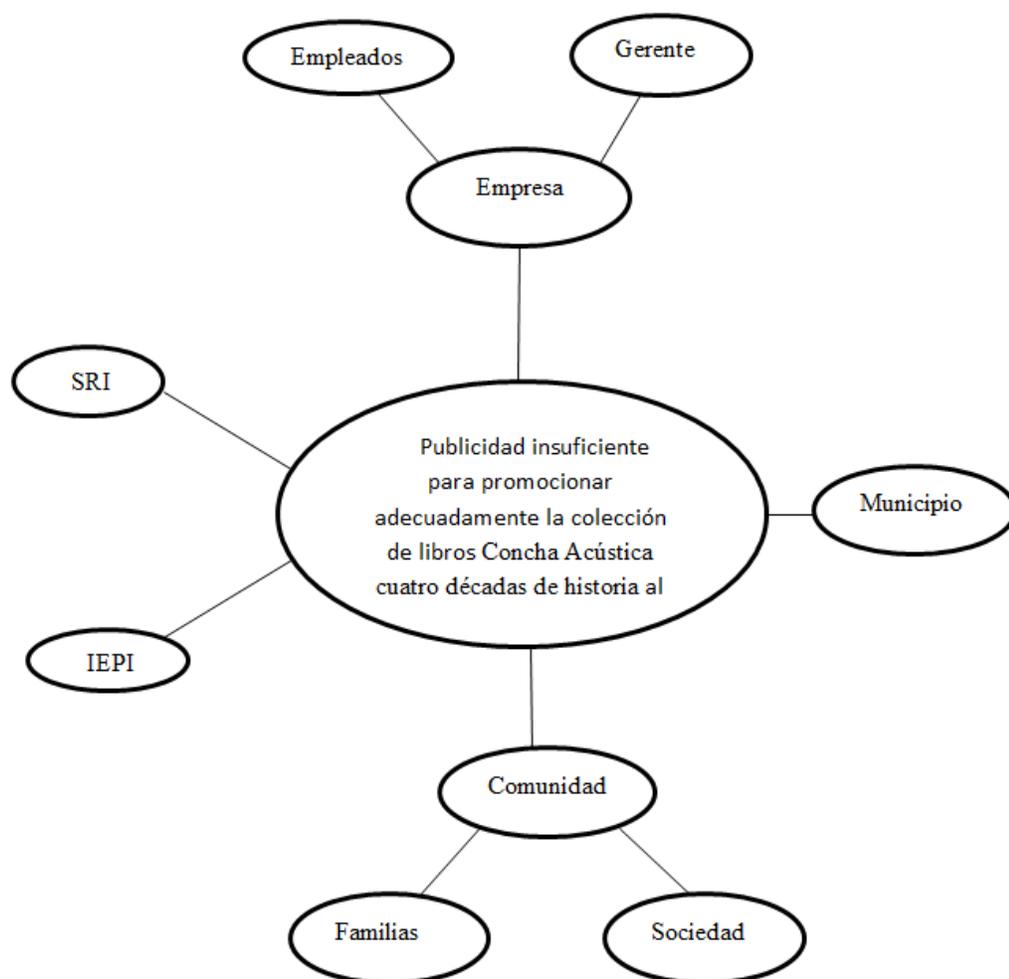
La creación de publicidad mediante volantes y afiches al ser una nueva propuesta su intensidad es baja (1) utilizaremos las máquinas de la imprenta e imprimiremos los anuncios teniendo un potencial de cambio medio alto (4), el bloqueo está en que el gerente tiene duda para invertir en publicidad siendo una intensidad media (3) porque conoce la importancia pero se le dificulta el tema económico, se conversará de tal forma que se explique que es una inversión y pronto se verán los beneficios, pretendiendo un potencial de cambio de medio a bajo (1).

Promocionar el libro “Concha Acústica cuatro décadas de historia” a las afueras de conciertos es una prioridad pero al momento es un nivel bajo (1) porque no se conoce a los organizadores y se mejorara a un nivel medio (3) acercándonos y realizar una buena propuesta, aunque no se tiene una correcta relación laboral con los organizadores de los conciertos y el rango es medio alto (a) se lograra un potencial de cambio disminuyendo a medio bajo (2) porque entendemos que no todos querrán trabajar con nuestras propuestas y querrán poner también sus condiciones.

## CAPITULO II

### ANALISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.1 Mapeo de involucrados



**Figura 1: Mapeo de involucrados**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

## 2.2 Matriz de análisis de involucrados

<b>Matriz de análisis de involucrados</b>					
<b>Grupo</b>	<b>Interés sobre el problema</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos, Mandatos, Capacidad</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflictos potenciales</b>
<b>Gerencia</b>	Promocionar el libro mediante publicidad	Desconocimiento de herramientas mercadológicas	Publicidad mediante internet, volantes y afiches	Publicitar el libro y venderlo	Ausencia de publicidad
<b>Empleados</b>	Contribuir al desarrollo de la publicidad	Carencia de compromiso con la empresa	Recurso humano	Bonos por cooperación en la publicidad	Resistencia al cambio
<b>SRI</b>	Recaudación de impuestos	Pago impuntual de impuestos	Pago del IVA y Retención en la fuente	Pago puntual de los impuestos	Cambio de normativas o políticas del estado
<b>IEPI</b>	Patentar el libro a nombre de PPL Impresores	Lentitud en el desarrollo del trámite de registro de la obra	Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual	Tener una creación protegida con el nombre de la empresa	Postergación de la solicitud de propiedad intelectual del libro

<b>Grupo</b>	<b>Interés sobre el problema</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos, Mandatos, Capacidad</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflictos potenciales</b>
<b>Municipio</b>	Ausencia de permisos para publicitar el texto	Demora en la fase de tramitación del permiso	Licencia para realizar publicidad en los exteriores de Quito	Adquirir el permiso de publicidad exterior	Realizar mal el procedimiento de solicitud del permiso
<b>Comunidad</b>	Reconocimiento del libro por parte de la comunidad	Desconocimiento de la existencia del libro "Concha Acústica cuatro décadas de historia"	Recurso humano y publicidad	Exhibición del libro en lugares abiertos para mejor visualización del cliente	Errónea presentación de la publicidad

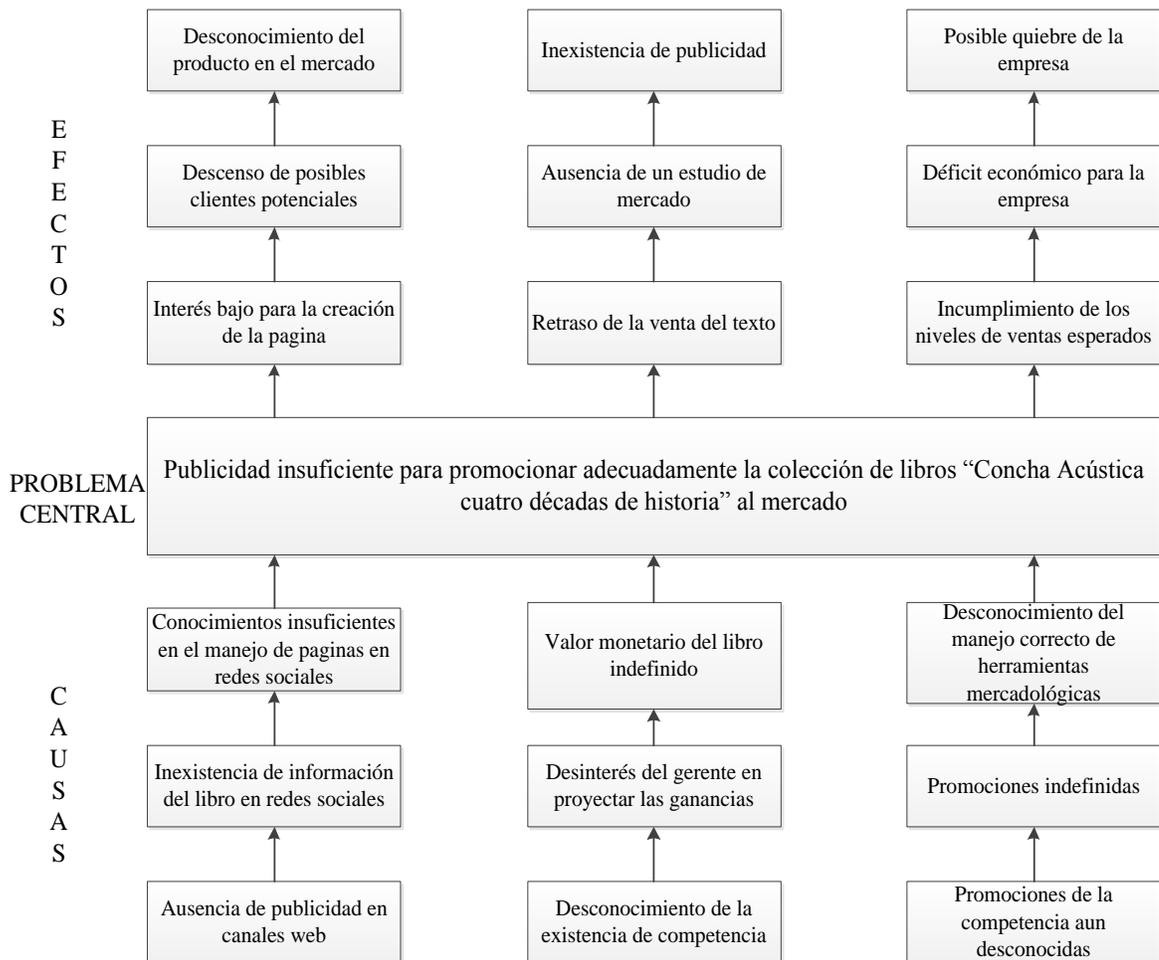
**Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

## CAPITULO III

### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.1 Árbol de problemas



**Figura 2: Árbol de problemas**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

### 3.1.1 Contextualización del árbol de problemas

El problema central de que impide a la empresa continuar con su plan ha sido la “Publicidad insuficiente para promocionar adecuadamente la colección de libros Concha Acústica cuatro décadas de historia al mercado”, La causa directa son los conocimientos insuficientes en el manejo de páginas en redes sociales han logrado que el gerente tenga un bajo interés para la creación de las mismas.

La causa indirecta ha sido la inexistencia de información del libro en redes sociales obteniendo como resultado un efecto indirecto provocando el descenso de posibles clientes potenciales debido a que hoy en día la mayoría de información de productos y servicios se encuentra en Facebook entre otras páginas que ayudaría a la empresa a darse a conocer.

La causa estructural de este problema es la ausencia de publicidad en canales web que si no se logra un control y una publicidad adecuada tendrá como efecto estructural el desconocimiento del producto en el mercado.

La causa directa se mantiene por el valor monetario del libro que aún no está definido y no se pueda dar a conocer oportunamente su contenido teniendo el efecto directo del retraso de la venta del texto en el mercado.

La causa indirecta es la ausencia y desinterés por crear una proyección de las ganancias a un futuro y conocer si el mercado tiene oportunidad de crecimiento y ganancias dando el efecto indirecto de la ausencia de un estudio de mercado y la inexistencia de datos para saber que es conveniente para la empresa en sus inversiones.

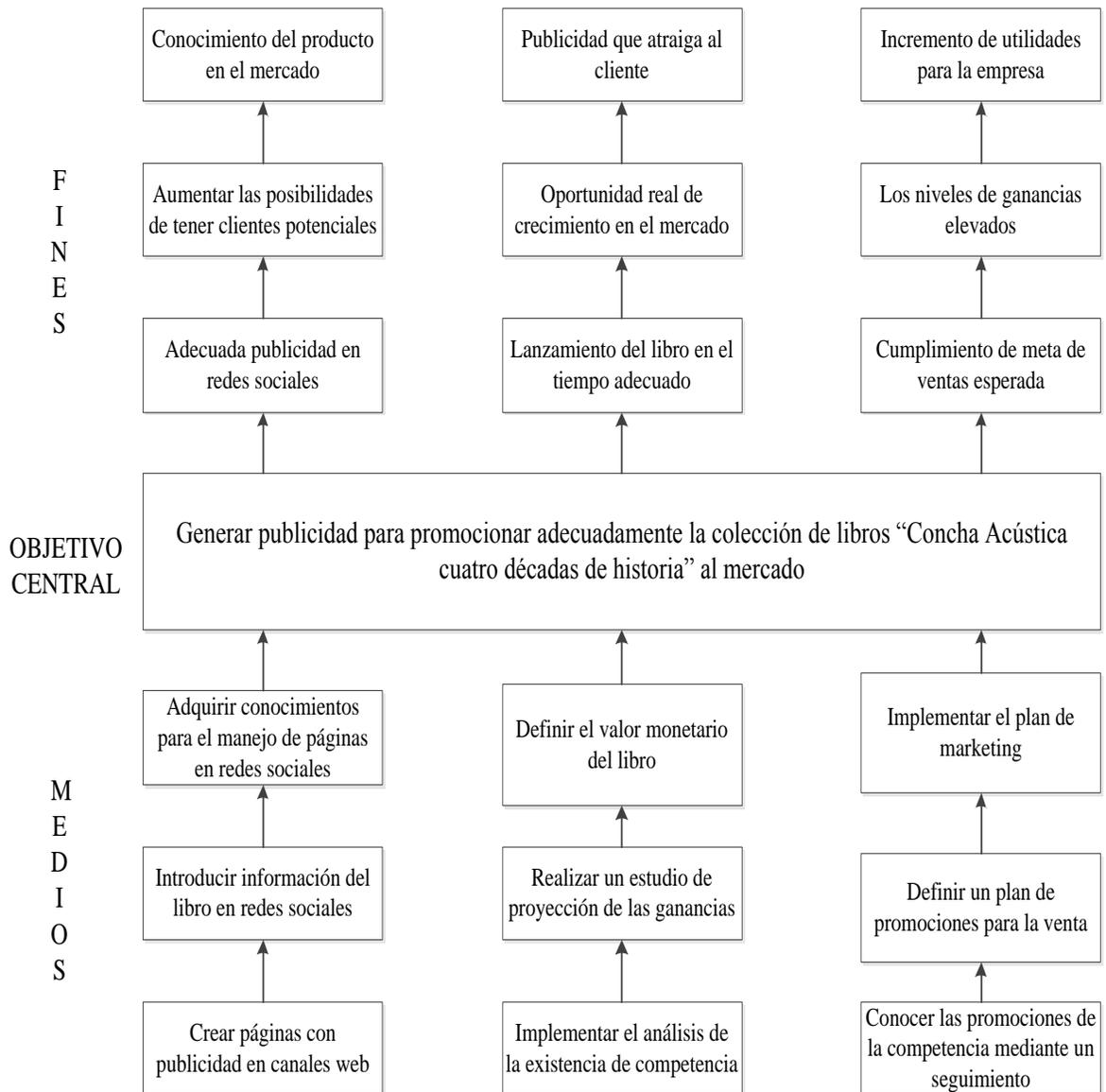
Una causa estructural de este problema es que la competencia aun es desconocida e incierta por lo que tiene como efecto estructural es la inexistencia de publicidad y el desinterés de crearla porque no se ha definido si se tiene competencia directa o indirecta.,

Se tiene una causa directa a estos inconvenientes que es el desconocimiento del manejo correcto de herramientas mercadológicas para una buena aplicación de publicidad y promociones que tendrán como efecto directo el incumplimiento de los niveles de ventas esperados por una errónea forma de dar el marketing al producto.

La causa indirecta crea incertidumbre que produce que las promociones todavía estén indefinidas ya que no se sabe cuál sería la campaña promocional más propicia para vender el texto de esta forma se da un efecto indirecto que genera un déficit económico porque no se logra sacar con brevedad el texto y no se registra ningún tipo de ganancia.

La tercera causa estructural es que las promociones de la competencia aún son desconocidas y si se realiza una mala promoción, que no compita ante otro producto se perderá el dinero invertido y se tendría un efecto estructural que nos conduce a un posible quiebre de la empresa dejando como resultado una pérdida de tiempo y de dinero.

### 3.2 Árbol de objetivos



**Figura 3: Árbol de objetivos**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

### 3.2.1 Contextualización del árbol de objetivos

El objetivo central a realizarse es el generar publicidad para promocionar adecuadamente la colección de libros Concha Acústica cuatro décadas de historia al mercado de esta manera se obtendrá cumplir con todos los demás objetivos planteados.

El medio directo es adquirir conocimientos para el manejo de páginas en redes sociales como Facebook entre otras páginas que ayudarían a publicitar el libro con una práctica constante y se cumplirá el fin directo del dominio para la adecuada publicidad en redes sociales por parte del gerente.

El medio indirecto es introducir información del libro en redes sociales para tener una correcta descripción del texto en el internet y cumplir el fin indirecto que pretende el aumento de las posibilidades de tener clientes potenciales.

El medio estructural que nos ayudara a cumplir este objetivo será crear publicidad en canales web de manera que el fin estructural sea que las personas tengan conocimiento del producto en el mercado, generando el interés de adquirirlo.

Uno de los medios directos es el definir el valor monetario del libro que nos ayudara para proyectarnos a las ganancias que se espera tener y sobre todo el fin directo será que se realice el lanzamiento del libro en el tiempo adecuado para el público en general.

El medio indirecto es realizar un estudio de proyección de las ganancias para conocer cuánto podríamos ganar económicamente y teniendo el fin indirecto de conocer la oportunidad real de crecimiento del producto en el mercado durante un determinado tiempo.

Además un medio estructural muy efectivo que nos ayudara a cumplir el objetivo será implementar el análisis de la existencia de competencia de esta forma el fin estructural contribuiría a que la publicidad que atraiga al cliente a comprar los libros.

Un medio directo muy importante es implementar el plan de marketing para que se pueda establecer un nivel de ventas el fin directo se concentraría en sobrepasar la meta de ventas esperada, con esto se podrá invertir posteriormente en más publicidad. El medio indirecto de esta parte será el definir un plan de promociones para la venta de los libros de esta forma se obtendrá un fin indirecto que ayudara a aumentar los niveles de ganancias para la empresa, demostrando que el objetivo se cumplió con normalidad.

El medio estructural señala que se debe conocer las promociones de la competencia mediante un seguimiento de sus productos, precios, modos de exhibición entre otros, que genera un fin estructural de obtener el incremento de utilidades para la empresa por un adecuado conocimiento de la competencia y nos da la oportunidad de promocionar adecuadamente y vender con mayor facilidad.

### CAPITULO III

#### 4.1 Matriz De Análisis De Alternativas

TABLA DE VALORES		TABLA DE VALORES	
Alto	25- 21	Alto	5
Medio Alto	20-16	Medio Alto	4
Medio	15-11	Medio	3
Medio Bajo	10-6	Medio Bajo	2
Bajo	5-1	Bajo	1

Matriz de análisis de alternativas							
OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORIAS
Definir un plan de promociones para la venta	4	5	4	4	5	22	ALTO

<b>OBJETIVOS</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO</b>	<b>FACTIBILIDAD TÉCNICA</b>	<b>FACTIBILIDAD FINANCIERA</b>	<b>FACTIBILIDAD SOCIAL</b>	<b>FACTIBILIDAD POLÍTICA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CATEGORIAS</b>
Definir el valor monetario del libro	5	4	4	4	4	21	ALTO
Implementar el plan de marketing	5	5	4	4	4	22	ALTO
Adquirir conocimientos para el manejo de páginas en redes sociales	4	4	4	5	5	22	ALTO
Introducir información del libro en redes sociales	4	4	4	4	4	20	MEDIO ALTO
Realizar un estudio de proyección de las ganancias	4	3	3	3	4	17	MEDIO ALTO

<b>OBJETIVOS</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO</b>	<b>FACTIBILIDAD TÉCNICA</b>	<b>FACTIBILIDAD FINANCIERA</b>	<b>FACTIBILIDAD SOCIAL</b>	<b>FACTIBILIDAD POLÍTICA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CATEGORIAS</b>
Implementar el análisis de la existencia de competencia	4	3	3	3	4	17	MEDIO ALTO
Conocer las promociones de la competencia mediante un seguimiento	4	4	3	4	4	19	MEDIO ALTO
<b>TOTAL</b>	39	37	34	36	39	185	

**Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

## 4.2 Matriz de análisis de objetivos

<b>OBJETIVOS</b>	<b>FACTIBILIDAD DE LOGRARSE</b>	<b>IMPACTO EN GÉNERO</b>	<b>IMPACTO AMBIENTAL</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>SOSTENIBILIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Adquirir conocimientos para el manejo de páginas en redes sociales	Conocimientos del gerente de tendencias virtuales (4)	Interacción del cliente con las publicaciones web (4)	Medios electrónicos disminuyen el impacto de daño al medio ambiente (4)	Publicidad de PPL Impresores en canales web (4)	Interacción de usuarios con la empresa en redes sociales (4)	20 MEDIO ALTO
Definir el valor monetario del libro	Necesidad de sacar el libro a la venta (4)	Beneficios para los trabajadores de PPL Impresores (4)	Impacto social con un precio adecuado (3)	Proyectará el nivel de ganancia que se espera tener (4)	Permite saber si es accesible para el cliente (4)	19 MEDIO ALTO
Implementar el plan de marketing	Estrategias adecuadas para la necesidad de la empresa (4)	Oportunidades más altas de trabajo para los empleados (4)	Impacto social y visual de adecuada publicidad (3)	Progreso de la marca y economía de la empresa (4)	Mejora de ingresos económicos (4)	19 MEDIO ALTO

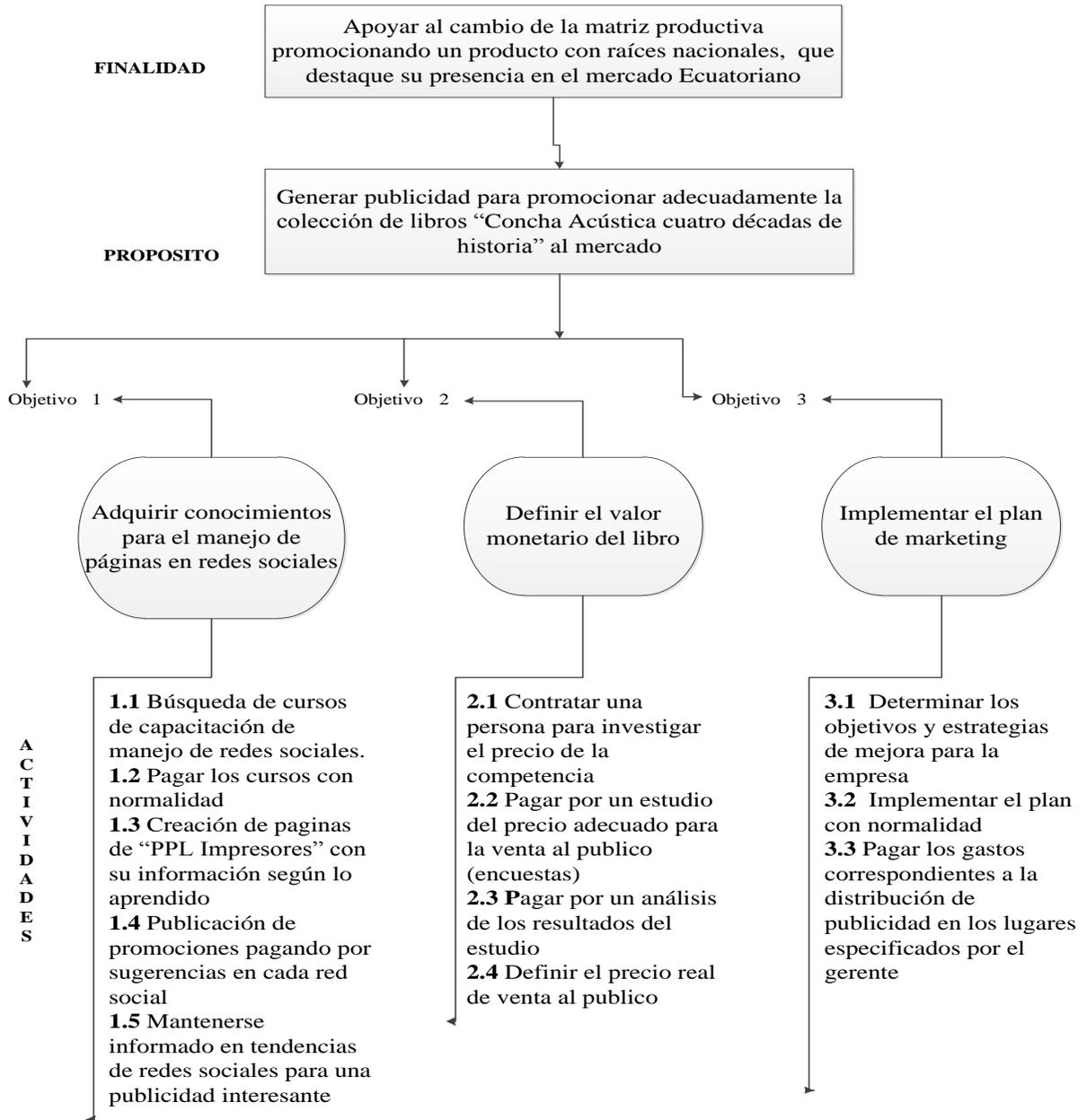
<b>OBJETIVOS</b>	<b>FACTIBILIDAD DE LOGRARSE</b>	<b>IMPACTO EN GÉNERO</b>	<b>IMPACTO AMBIENTAL</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>SOSTENIBILIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Definir un plan de promociones para la venta	implementación de promociones a el producto (4)	Facilidad de adquisición del libro (4)	Impacto visual de publicidad honesta(3)	Interés de compra en el mercado (4)	Define promociones atractivas para los clientes (4)	19 MEDIO ALTO
Introducir información del libro en redes sociales	Información disponible por el gerente (5)	Confianza del cliente al saber cómo en realidad es la empresa (4)	Medios electrónicos disminuyen el impacto de daño al medio ambiente(3)	Contenido disponible para el público en general (4)	Mayor conocimiento de los inicios, presente y futuro de la empresa para el cliente (4)	20 MEDIO ALTO
Realizar un estudio de proyección de las ganancias	Conocimientos de proyección a futuro (4)	Empleados motivados por ganancias que percibirían (4)	Impacto social del correcto manejo de datos (3)	Proyección a una mejoría del nivel de ventas(4)	datos establecidos acorde a una meta de ventas (4)	19 MEDIO ALTO

<b>OBJETIVOS</b>	<b>FACTIBILIDAD DE LOGRARSE</b>	<b>IMPACTO EN GÉNERO</b>	<b>IMPACTO AMBIENTAL</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>SOSTENIBILIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Implementar el análisis de la existencia de competencia	Datos de las empresas disponibles en la cámara de comercio de quito (3)	clientes libres de escoger el producto que más les guste (4)	Impacto social brindando una competencia justa y transparente (4)	Certeza de la oportunidad de abarcar el mercado (4)	Mejora continua de estrategias de promociones y publicidad (4)	19 MEDIO ALTO
Conocer las promociones de la competencia mediante un seguimiento	Tiempo disponible para el análisis (3)	Clientes conformes con la diferencia positiva de nuestro producto con la competencia (4)	Impacto social brindando una competencia justa y transparente (4)	Un mercado lleno de necesidades por satisfacer (4)	implementación de mejoras de la debilidad de la competencia (4)	19 MEDIO ALTO

**Tabla 4: Matriz de análisis de objetivos**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

### 4.3 Diagrama de estrategias



**Figura 4: Diagrama de estrategias**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

### 4.3.1 Contextualización del diagrama de estrategias

El diagrama de estrategias nos lleva a alcanzar una finalidad por medio de este proyecto, beneficiando a al aumento del PIB en el Ecuador el mismo que es Apoyar al cambio de la matriz productiva promocionando un producto con raíces nacionales, que destaque su presencia en el mercado Ecuatoriano de esta manera se pretende aumentar las oportunidades de trabajo para otras personas y aumentar los niveles de venta del producto.

Pero para cumplir esa etapa primero tenemos el propósito de Generar publicidad para promocionar adecuadamente la colección de libros Concha Acústica cuatro décadas de historia al mercado de esta manera generar el interés en el cliente por adquirir el producto y solventar las necesidades del mercado por conocer más sobre su cultura urbana con la cual se sienten identificados por lo tanto consideramos 3 objetivos que ayudaran a cumplir este proyecto.

El primer objetivo es el adquirir conocimientos para el manejo de páginas en redes sociales de esa manera se iniciara buscando cursos de capacitación de tendencias y manejo de redes sociales después pagar con normalidad el valor del curso e ir aplicando lo aprendido creando las paginas correspondientemente y pagar por la publicidad que ofrecen las mismas para que sea una página exitosa con un alto número de interacciones y nuevos visitantes

El segundo objetivo para lograr el propósito es definir el valor monetario del libro, contratando un servicio de estudio con encuestas para definir el precio ideal del libro al mercado posterior a esto contratar una persona por horas para que realice las encuestas, de este manera obteniendo los resultados y elegir el precio más adecuado para la venta al público.

El tercer objetivo define implementar el plan de marketing preparado analizando los objetivos y estrategias a utilizarse para tener una venta eficiente de su libro, el gerente estará siempre atento a que el plan se cumpla con normalidad a pesar de que sabemos que hay factores externos que no se pueden cambiar pero serán adaptables y así llegando a desarrollar la distribución de la publicidad en los lugares asignados por el gerente y dar cumplimiento al propósito del plan.

#### 4.4 Matriz de marco lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p><b>Fin del Proyecto</b></p> <p>Crear la necesidad de compra del producto en el consumidor por medio de la publicidad y elevar los niveles de venta del producto</p>	<p>El fin se cumplió en un 85% creando la necesidad en los consumidores para comprar nuestro libro, teniendo un aumento de ventas potenciales para beneficios de los empleados y la empresa</p>	<p>Cuadros estadísticos que reflejan el auge de las ventas semanalmente</p>	<p>Políticas que impidan la venta del libro en lugares abiertos</p>
<p><b>Propósito del Proyecto</b></p> <p>Generar publicidad para promocionar adecuadamente la colección de libros "Concha Acústica cuatro décadas de historia" al mercado</p>	<p>Se alcanzó llegar a un 90% del mercado con la publicidad en internet y en los puntos de venta del libro con los afiches y plotters ubicados estratégicamente para la venta del producto</p>	<p>Cuadros estadísticos que muestran la frecuencia de visitas en redes sociales y encuestas a los clientes en el punto de venta</p>	<p>Aumento del precio para publicitar en internet y el alza de precios en impresiones de afiches y plotters</p>

<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<p><b>Componentes del proyecto</b></p> <p><b>1.</b> Adquirir conocimientos para el manejo de páginas en redes sociales</p> <p><b>2.</b> Definir el valor monetario del libro</p> <p><b>3.</b> Implementar el plan de marketing</p>	<p><b>1.</b> Se cumplió en un 100% gracias a la contratación de los servicios de capacitación en tendencias y redes sociales</p> <p><b>2.</b> Cumplido con un 100% debido al análisis correspondiente del precio ideal al mercado</p> <p><b>3.</b> Componente alcanzado al 90% aunque no se llegó al 100% debido a que existieron factores externos a los que la empresa debió adaptarse</p>	<p><b>1.</b> Apertura de la página con publicaciones diarias del libro según lo aprendido en el curso</p> <p><b>2.</b> Encuestas que evalúan el precio correcto del libro</p> <p><b>3.</b> Cuadros estadísticos que indican la mejora de la empresa en cada mes</p>	<p><b>1.</b> Clausura de los centros de capacitación</p> <p><b>2.</b> Cambio del dólar a otra moneda extranjera</p> <p><b>3.</b> Políticas que prohíban realizar publicidad del libro</p>

<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<p><b>Actividades</b></p> <p><b>1.1</b> búsqueda de cursos de capacitación</p> <p><b>1.2</b> Pagos con normalidad de los cursos</p> <p><b>1.3</b> Pagos por publicidad en redes sociales</p>	<p>Movilización: \$10 Almuerzo: \$10</p> <p>Curso: \$70</p> <p>Publicidad en redes sociales: \$20</p>	<p>Cotización Cotización</p> <p>Factura</p> <p>Recibo</p>	
<p><b>2.1</b> Contratar una persona por horas para realizar encuestas</p> <p><b>2.2</b> Pago por un estudio para definir el precio ideal del producto</p>	<p>Mano de obra: \$20</p> <p>Servicios contratados: \$90</p>	<p>Recibo</p> <p>Factura</p>	
<p><b>3.1</b> pago de gastos correspondientes a la distribución de la publicidad en los lugares establecidos por el gerente</p> <p><b>3.2</b> contratación de un diseñador gráfico para el diseño de la publicidad</p>	<p>Impresiones: \$70 Plotters: \$100 Flyers: \$80</p> <p>Mano de obra: \$100</p>	<p>Factura Cotizaciones</p> <p>Cotización</p>	

**Tabla 5: Matriz de marco lógico**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

#### 4.4.1 contextualización del marco lógico

El fin del proyecto es Crear la necesidad de compra del producto en el consumidor por medio de la publicidad y elevar los niveles de venta del producto el indicador llego en un 85% al haber creado la necesidad en los consumidores para adquirir nuestro libro y a la vez satisfacer su necesidad de tener una fuente de información de su género musical favorito, los medios de verificación se reflejan en cuadros estadísticos que nos muestran la buena acogida del libro en el mercado y el supuesto fallo seria Políticas que impidan la venta del libro en lugares abiertos.

El propósito es generar publicidad para promocionar adecuadamente la colección de libros “Concha Acústica cuatro décadas de historia”, teniendo un indicador al 90% gracias a la publicidad en internet y en los puntos de venta del libro con los afiches y plotters ubicados estratégicamente, el medio de verificación serán cuadros estadísticos que muestren la frecuencia de visitas en internet y encuestas a los clientes en el punto de venta, teniendo como supuesto cambio a el Aumento del precio para publicitar en internet y el alza de precios en impresiones de afiches y plotters.

El primer componente que ayudo a concretar las actividades fue adquirir conocimientos para el manejo de páginas en redes sociales cumpliendo en un 100% gracias a los cursos recibidos en tendencias y redes sociales, el medio de verificación es la apertura de la página con publicaciones diarias del libro según lo aprendido en el curso, el supuesto impedimento seria la clausura de los centros de capacitación.

El segundo componente es definir el valor monetario del libro que se cumplió en un 100% de acuerdo al análisis correspondiente para definir el precio ideal para el mercado el medio de verificación fueron las encuestas que determinaron el precio ideal de venta, el supuesto impedimento sería el cambio del dólar a otra moneda extranjera cambio nuestros niveles de ganancia.

El tercer componente es implementar el plan de marketing que se acertó en un 90% siendo un porcentaje favorable, aunque no se llegó al 100% debido a que existieron factores externos a los que la empresa debió adaptarse la verificación se refleja mediante cuadros estadísticos que muestran la mejora mensual de la empresa y el supuesto impedimento serían la creación de políticas que prohíban realizar publicidad del libro en lugares abiertos y en internet.

Las actividades para lograr el primer componente fueron: la búsqueda de cursos de capacitación gastando \$10 en movilización y \$10 en almuerzo según cotizaciones, pago del curso asistido \$70 por medio de una factura y el pago de publicidad en redes sociales \$20 adquiriendo un recibo.

Las actividades del segundo componente fueron contratación de personal por horas para realizar las encuestas pagando \$20 entregando un recibo y el pago por el estudio para definir el precio correcto recibiendo una factura por \$90.

Las actividades del ultimo componente fueron el pago de gastos correspondientes a la distribución de la publicidad en los lugares establecidos por el gerente pagando por impresiones \$70 recibiendo factura, pago de plotters \$100 y flyers \$80 por medio de cotizaciones y la contratación de un diseñador gráfico para el diseño de la publicidad cobrando un valor de \$100 por una cotización.

## CAPITULO V

### PROPUESTA

#### 5.01 Antecedentes

PPL Impresores es una empresa familiar que se especializa en servicios de impresión, redacción y encuadernación. Siendo una empresa catalogada por sus cliente como la mejor del sector de graficas e imprentas del barrio América en “San Juan”.

##### Misión:

Asumir reflexivamente el proceso de trabajar tan bien que nos gustaría ser nuestros propios clientes.

##### Visión:

Obtener el reconocimiento externo como impresores de calidad con responsabilidad y puntualidad.

La empresa se inició desde hace varios años con una sola máquina para imprimir, de poco a poco ganando clientes y espacio en el mercado los dueños conocen del arte de la edición de libros y hoy en día se mantiene tres máquinas de impresión, una guillotina polar, una encoladora y una dobladora brindando un servicio completo de edición, impresión y encuadernación.

El gerente de acuerdo con los comentarios de sus clientes expresa “Conocemos todos los procesos con exactitud desde que el autor escribe el libro pasando a la edición, corrección de ortografía y estilo, diagramación, diseño del libro, pasando a la impresión correspondiente y culminando en el proceso de encuadernación para obtener un libro al gusto del autor y de su público próximo a leerlo”.

Al ser una empresa que brinda servicios para empresas privadas y públicas, personas que desean plasmar sus ideas, anécdotas, sueños, vivencias, sentimientos y un sinfín de emociones en el papel, no tiene un producto icono o que sea de reconocimiento propio de la empresa.

Esta necesidad por dar al consumidor un producto que lo haga sentir identificado con PPL Impresores se dio la idea de tener un libro de cultura urbana que lograra llamar la atención del mercado teniendo la ventaja de ser expertos en la producción de libros desde el comienzo hasta el final siendo una fortaleza para brindar un texto interesante y atractivo para el consumidor.

Por consiguiente se implementará un plan de marketing para generar publicidad física en los conciertos y por medio de los canales web en redes sociales para que el producto este en conocimiento del consumidor y desee adquirirlo.

Plan de marketing es un documento escrito que resume la planeación del marketing, es un proceso de coordinación del personal, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor según Armstrong. Se implementa para ayudar al consumidor a sentirse más feliz y lograr generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Se centra en definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos propuestos por la organización, así como su misión. Se pretende usar una estrategia de costes: “la organización está actuando en el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes” (Monferrer, 2013, pág. 47)

Una parte importante para cumplir el plan es el tener definido el precio del libro para lo cual se conoce varios aspectos a tratarse obteniendo como resultado un precio ideal de venta al público.

La mayoría de consumidores ven el precio como indicador de calidad, la fijación de precios con base en la imagen es efectiva con productos sensibles al ego como perfumes y autos costosos, si el precio es bajo es considerado de menor calidad pero si consideramos la publicidad y la marca realizada los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos conocidos que por productos desconocidos. Los precios siempre deben ser razonables para los clientes y beneficiosos para la compañía

Una estrategia digital es la forma como utiliza las herramientas digitales para contribuir a los objetivos del negocio. Por ejemplo, generar mayor visibilidad y exposición frente a clientes potenciales o educar en los beneficios de sus productos versus la competencia. La razón del auge de internet es que ahora todo este proceso que antes requería grandes inversiones (darse a conocer, generar confianza, vender y fidelizar), se puede hacer a través de herramientas digitales. (Gómez, 2011, pág. 3)

Las redes sociales tienen un papel específico en la estrategia online para construir una fuente de clientes potenciales. Y aunque es demasiado tentador participar en las redes de moda, no todas son para todos. Para lo cual hay que enfocarse sólo en las relevantes para el mercado al cual se va a dirigir el libro.

Las ventajas de las publicaciones serán la interacción del cliente y nuevos clientes que visitaran la página, mostrar los productos en venta y sus beneficios de forma breve se explica el por qué deben comprar a la empresa y no a la competencia además será un local web disponible todos los días y las veinte y cuatro horas del día:

Para que la publicidad sea efectiva y medible debe solicitar una acción, invitar a algo, señalar el camino no se trata de poner su nombre, productos/servicios y un eslogan. “La publicidad basada en invitar a una acción, a un siguiente paso, en ofrecer información de valor, una prueba o algo de bajo riesgo como primer paso es más efectiva”. (Gómez, 2011, pág. 16)

## 5.02 Descripción de la herramienta metodológica (Marco teórico)

(García, 2010, pág. 62) Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.

Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia, en la cual Eva convence a

Adán de que coma la manzana prohibida. “Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.”

(KOTLER, 2005, p. 21).

Los cambios que se producen en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing. (García, 2010, pág. 63)

Se cree que el crecimiento económico dará solución a las imperfecciones del mercado e incluso, hay quien afirma que el marketing no sólo solucionará los problemas sociales, sino que “traerá también la paz mundial” (LAVIDGE, 1970, p. 27) en línea.

Sin embargo, hay que recordar que el marketing es una disciplina nueva con un desarrollo científico reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance, lo que dio lugar a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general, el desconocimiento sobre lo que realmente significa esta disciplina es considerable. (SUÁREZ, 1986, pág. 57) en línea.

Muchas personas piensan que marketing es vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, llamadas de ventas, catálogos y ofrecimientos de productos por correo electrónico. Por tal motivo las ventas y la publicidad sólo son la punta del iceberg del marketing:

El marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes, es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (KOTLER, 2012, pág. 5)

Se trata de generar relaciones perdurables con el cliente creando un valor y una satisfacción superior para él, se indica que “los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios” de esta manera se busca atraer y retener a los clientes ofreciendo diferencia en todos los beneficios y todos los costos en comparación a la competencia. (KOTLER, 2012, pág. 12)

Sin embargo, hay que recordar que el marketing es una disciplina nueva con un desarrollo científico reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance, lo que dio lugar a numerosas controversias académicas. “Pero también en las empresas y en la sociedad, en general, el desconocimiento sobre lo que realmente significa esta disciplina es considerable.”(SUÁREZ , 1986, pág. 78) en línea.

Entrando a la publicidad en las redes sociales para la empresa, motivando al mercado para que en algún momento futuro se conviertan en clientes.” Es un proceso de enamoramiento para invitar constantemente a su comunidad a avanzar, llevarlas a su página web o a su base de datos para empezar a comunicarse regularmente con ellos, no sólo dentro de la red social, sino con sus propias herramientas de email marketing”. (Gómez, 2011, pág. 17)

Difícilmente la publicidad generará una venta inmediata. Es demasiado temprano pretender que la gente compre después de darle clic a un anuncio. “A menos que conozca la compañía y sus productos con antelación, para la inmensa mayoría es sólo el momento donde comienza la relación”. (Gómez, 2011, pág. 15)

### 5.02.01 Justificación

Según la una publicación de ANDES hecha el 01/06/2013 el Ecuador es un país al cual no le gusta leer y que de pequeños no se a tenido una cultura de lectura constante, es porque faltan incentivos para el fomento a la industria editorial y a la lectura, que no hay canales nacionales de distribución y circulación además los libros siguen llegando a los estudiantes por iniciativas y compromisos particulares de ciertos profesores con determinadas editoriales.

Según un estudio de la de la Unesco y la Cámara Ecuatoriana del Libro realizada el 26/ABR/2012 se ha determinado que los ecuatorianos leemos medio libro por año y esto es debido a personas que leen mucho y otras que no leen nada, de otro modo el índice seria mucho menor. Esto incluye a estudiantes que leen por obligación y otro grupo que lee por interés y pasión a la lectura.

La mayoría de personas se adentra en la lectura cuando el tema es relacionado a su forma de vida o forma de pensar para que se sienta identificado, pero no es nada fácil crear un texto que llame la atención de una persona a primera vista además no se ve mucha publicidad de libros en las calles, internet o en televisión.

De esta manera se pretende llegar al mercado con publicidad llamativa y novedosa que logra captar la atención del consumidor y reconozca que el libro promocionado va acorde con su forma de vivir y de pensar, causando el interés de adquirirlo y la necesidad de tenerlo y leerlo todas las veces que sean posibles.

### **5.02.02 Enfoque de la investigación**

Se enfocara a realizar encuestas para determinar el porcentaje y numero de personas que utilice redes sociales, será más factible publicitar el libro y además para definir el precio adecuado de venta del libro, midiendo cuantitativamente los datos conseguidos para cumplir con normalidad el plan a implementarse.

### **5.02.03 Modalidad básica de la investigación**

Llamamos investigación científica, de un modo general, a la actividad que nos permite obtener conocimientos científicos, es decir, conocimientos que se procura sean objetivos, sistemáticos, claros, organizados y verificables. El sujeto de esta actividad suele denominarse investigador, y a cargo de él corre el esfuerzo de desarrollar las distintas tareas que es preciso realizar para lograr un nuevo conocimiento. “Los objetos de estudio son los infinitos temas y problemas que reclaman la atención del científico, que suelen agruparse y clasificarse según las distintas ciencias o especialidades existentes”. (Sabino, 1992, pág. 24)

Investigación descriptiva: consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Leyton, 2012) en línea

Investigación Aplicada: Consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento. (Leyton, 2012) en línea

#### **5.02.04 Tipo de investigación**

Investigación de Campo: 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 por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular. (Leyton, 2012) en línea

Se define como el proceso de método científico que permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social que viene a ser una investigación pura o que estudia una situación para diagnosticar las necesidades y los problemas con efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes.

(Leyton, 2012) en línea

#### **5.02.05 Etapas de la investigación**

- Conocer la actividad que realizan los posibles compradores
- Definir el tipo de publicidad a utilizar (flyers, plotters, volantes, etc.)
- Establecer el marketing digital e identificar a que redes sociales apuntar para realizar la apertura correspondiente del portal social web
- Establecer el precio de venta al público
- Tener el modelo de encuesta correcto
- Realizar la encuesta en el sector determinado
- Analizar los datos obtenidos
- Generar las conclusiones y las recomendaciones para aplicar según los datos registrados

### **5.02.06 Recolección de datos**

La fuente de información de este proyecto serán directamente las encuestas realizadas a las personas del sector de la Villa Flora parroquia Chimbacalle en el distrito metropolitano de Quito, con la recolección de estos datos se obtendrá el resultado a aplicar.

### **5.02.07 Técnicas de recolección de datos**

Para este proceso de recolección de datos e información se llevara a cabo la técnica de recolección de los diversos datos e información por medio de encuestas para desarrollar un modelo eficaz que nos permita tener un resultado real y verídico utilizando como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas.

(Sabino, 1992, pág. 125) Define que siendo los datos primarios aquellos que surgen del contacto directo con la realidad empírica las técnicas encaminadas a recogerlos reflejarán, necesariamente, toda la compleja variedad de situaciones que se presentan en la vida real. Los datos secundarios suelen encontrarse diseminados, ya que las fuentes escritas que los contienen corrientemente se dispersan en múltiples archivos y fuentes de información por eso se utiliza internet.

Las técnicas de proyección se enfocan en presentar algún estímulo definido a los sujetos en estudio de manera que se expresen libremente y de estos estímulos conocer lo que piensan, ven o sienten.

Los datos numéricos se procesarán agrupándolos en intervalos y se tabularán. Luego se construirán con ellos cuadros estadísticos, calculándose además las medidas de tendencia central, de dispersión o de correlación que resulten necesarias. Los datos verbales que se desea presentar como numéricos sufrirán una primera operación que se denomina codificación. De allí en adelante se trabajarán al igual que los otros datos numéricos, mediante la tabulación y el procesamiento en cuadros estadísticos.

La tabulación de respuestas a las preguntas abiertas o cerradas que permiten elecciones múltiples pueden llegar a un total de respuestas obtenidas que podrían ser mayor, menor o igual al del total de entrevistados. Esto se debe a que las personas encuestadas tiene 2 o más preferencias hacia determinadas cosas o situaciones.

### 5.02.08 Población y Muestra

La investigación se realizara en la parroquia Chimbacalle ubicada al sur del distrito metropolitano de Quito teniendo una población total de 39.839 habitantes.

La fórmula para obtener la muestra es:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

#### NOMENCLATURA

n: Tamaño de la muestra.

N: número de elementos de la población o universo.

P/Q: probabilidades con la que se presenta el fenómeno

k2: es un valor crítico al nivel de confianza elegido.

E: margen de error permitido (determinado por la persona que realiza el estudio).

Calculo para determinar la muestra de la Parroquia de Chimbacalle

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 39839}{(0,05)^2(39839-1) + (1,96^2)*0,5*0,5}$$

$$n = \frac{38.261,3756}{(39838)*0.05^2 + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{38.261,3756}{99,5925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{38.261,3756}{100,5529}$$

n= 380
--------

### 5.02.09 Validez de la información

La validez de información se determina en el momento en el que se recolecta la información que debe ser clara oportuna y concisa de fuentes que sean confiables y válidas para continuar con el proceso de realización del proyecto con normalidad.

Para realizar esta gestión de validación se debe tomar en cuenta algunos aspectos que ayudaran a tener una información confiable:

- El tipo de instrumentos seleccionados con justificación de su elección.
- Los principales temas que se van a incluir en el instrumento.
- El proceso que se va seguir para la elaboración del instrumento.
- Y el proceso que se va seguir para probar o validar el instrumento de investigación

#### **5.02.10 Técnicas de análisis de datos**

La forma en que se realizara la recopilación de los datos de cada encuesta será acorde a cada pregunta realizada para su fin específico de determinar una forma de satisfacer las necesidades del cliente mediante nuestro producto, las encuestas se realizan a las personas de la parroquia de Chimbacalle.

### **5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta**

#### **5.03.01 Introducción**

Se iniciara con las encuestas para determinar la forma de publicidad correcta al igual que el precio al cual está dispuesto a pagar los clientes por el libro. Se ha tomado en cuenta varios elementos para el desarrollo de la encuesta y se han escogido las preguntas que ayudaran al desarrollo del libro en el mercado tomando en cuenta distintos factores para publicitarlo correctamente en el mercado.

Por medio del siguiente proceso del plan de marketing se logrará realizar la publicidad adecuada para vender los libros “Concha Acústica cuatro décadas de historia” con la creación de una fan page y con publicidad en las afueras de los conciertos realizados todos los sábados en la denominada casa del rock Ecuatoriano la “Concha acústica” ubicada en el sector de La Villa Flora entre la calle Cris Tobal Tenorio y Francisco Londono al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Ilustración 1: Ubicación de la Concha acústica**



Fuente: google maps

## Ilustración 2: Ubicación de la Concha acústica



Fuente: google maps

### Ilustración 3: Ubicación de la Concha acústica



Fuente: google maps

### 5.03.02 Modelo de encuesta realizada al personal

#### 5.03.02.01 Modelo de la Encuesta

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PPL IMPRESORES

GENERO: MASCULINO  FEMENINO

EDAD:

OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_

1. ¿Leería un libro referente a su gusto musical y estilo de vida?

Si  No

2. ¿Al momento de comprar un libro, qué es lo primero que toma en cuenta?

Titulo  Precio

Portada

Contenido

Comentarios de conocidos

3. ¿Normalmente pruebas los productos porque los ves anunciados?

Siempre

Según el producto

Nunca

4. ¿Ha visto publicidad de libros últimamente?

Si  No

5. ¿En cuáles de los siguientes medios preferiría ver publicidad?

Posters, flyers y hojas volantes  Televisión

Internet (Facebook)  Radio

6. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar un libro?

Supermercados

Revisteros

Librerías

Internet

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un libro de su gusto musical y estilo de vida?

De \$10 a \$13.99

De \$14 a \$16.99

De \$17 a \$20

8. ¿Le gustaría que la venta del libro esté disponible a las afueras de los conciertos?

Si  No

9. ¿Cuál de los siguientes beneficios desearía que incluyan con el libro?

Poster del grupo musical

Pulseras con nombre del grupo musical

Esfero con nombre del grupo musical

### 5.03.03 Objetivo

El objetivo general de esta encuesta es determinar el modelo de publicidad a utilizar para generar la notoriedad del producto en el mercado haciendo del libro el producto estrella de la empresa obteniendo una rentabilidad económica, siendo 380 encuestas a realizarse.

Creando el acercamiento del producto al consumidor y expansión de la demanda a corto plazo, acelerando el hábito de consumo, creando la necesidad y aumentando la frecuencia de consumo de los clientes.

El objetivo específico será conocer a la preferencia en publicidad de nuestro cliente y los puntos principales para tomar la decisión de adquirir un libro al igual de las facilidades y beneficios que desearía que incluyan con el texto.

### 5.03.04 Tabulación de los resultados

**Tabla 6 Genero**

Genero	Masculino	Femenino
Cantidad	236	144
Porcentaje	62.11%	37.89%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

Análisis: Determinamos que de esta manera la mayoría de las personas que escuchan este genero son hombres con un 62.11% y una cantidad menor de mujeres con el 37.89%

**Tabla 7 Edades**

Edad	13 – 20 años	21 – 30 años	31 – 40 años
Cantidad	96	203	81
Porcentaje	25.26%	53.42%	21.32%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

Análisis: Definimos que la mayoría de personas que escuchan la música rock están entre una edad de 21 a 30 años con el 53.42% de la muestra y lo sigue las personas de 13 a 20 años con un 25.26% siendo los principales involucrados en este genero urbano.

**Tabla 8 Ocupación**

Ocupación	Estudiante	Empleado privado	Empleado público	Comerciante
<b>Cantidad</b>	75	134	107	64
<b>Porcentaje</b>	19.74%	35.26%	28.16%	16.84%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

Análisis: Determinamos que de la las personas con sus edades la mayoría son empleados y personas que ya laboran actualmente con porcentajes de 35.26% privado, 28.16% privado y 16.84% comerciantes independientes.

**Tabla 9 Pregunta 1**

Respuesta	Si	No
Cantidad	365	15
Porcentaje	96.05%	3.95%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

**Figura 5 Pregunta 1**



Elaborado por: Juan Carlos Mero

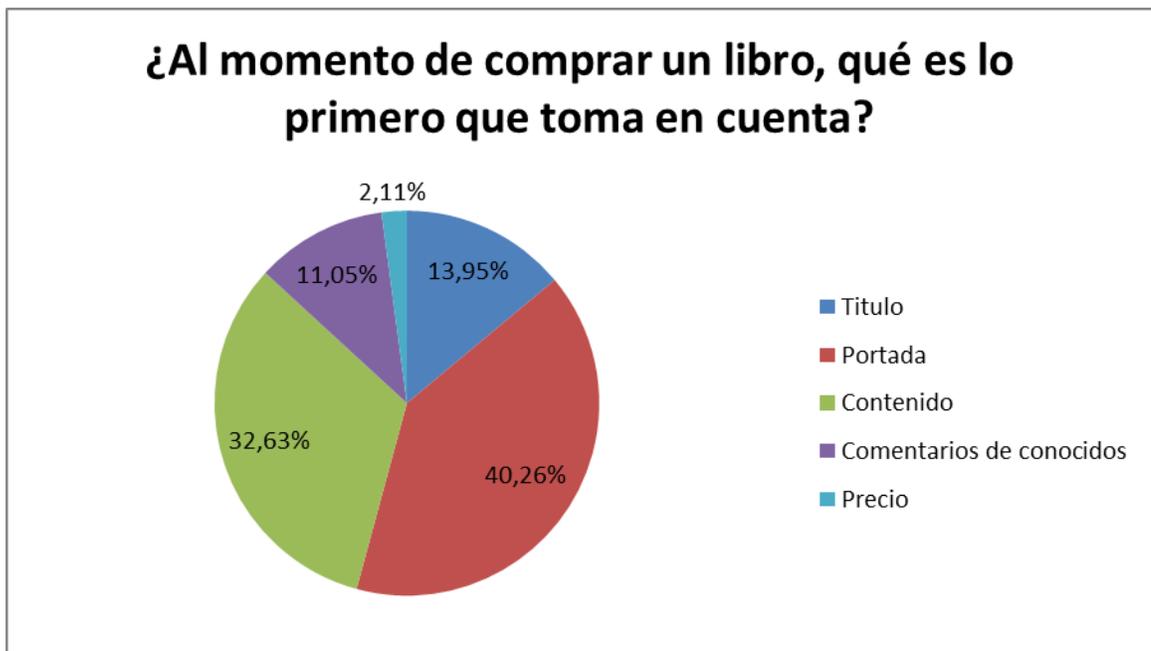
Análisis: De la muestra obtenida se determina que las personas en un 96.05% si leerían un libro de su gusto musical y estilo de vida mientras que tan solo un 3.95% dicen que no lo harían determinando que las personas se interesan en leer temas con los que se identifican y que son de su interés.

**Tabla 10 Pregunta 2**

Respuesta	Título	Portada	Contenido	Comentarios de conocidos	Precio
<b>Cantidad</b>	53	153	124	42	8
<b>Porcentaje</b>	13,95%	40,26%	32,63%	11,05%	2,11%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

**Figura 6 Pregunta 2**



Elaborado por: Juan Carlos Mero

Análisis: Podemos constatar que la gente al momento de comprar un libro lo primero que les llama la atención es la portada luego revisan el contenido comprueban que el titulo sea llamativo algunos los compran por comentarios de amigos y conocidos y una

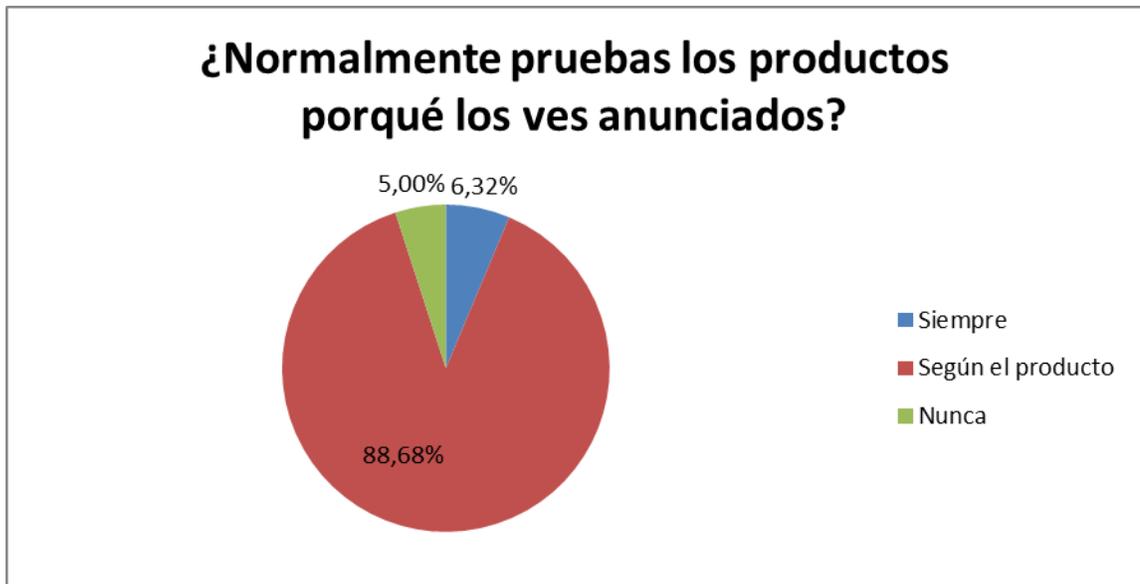
minoría los adquieren por el precio, esto nos indica centrarnos en una portada atractiva que exprese el contenido al igual que su título.

**Tabla 11 Pregunta 3**

Respuesta	Siempre	Según el producto	Nunca
Cantidad	24	337	19
Porcentaje	6,32%	88,68%	5,00%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

**Figura 7 Pregunta 3**



Elaborado por: Juan Carlos Mero

Análisis: La mayoría de personas llegan a probar un producto aunque es según el producto ofertado debido a la economía de cada persona por eso un pequeño porcentaje

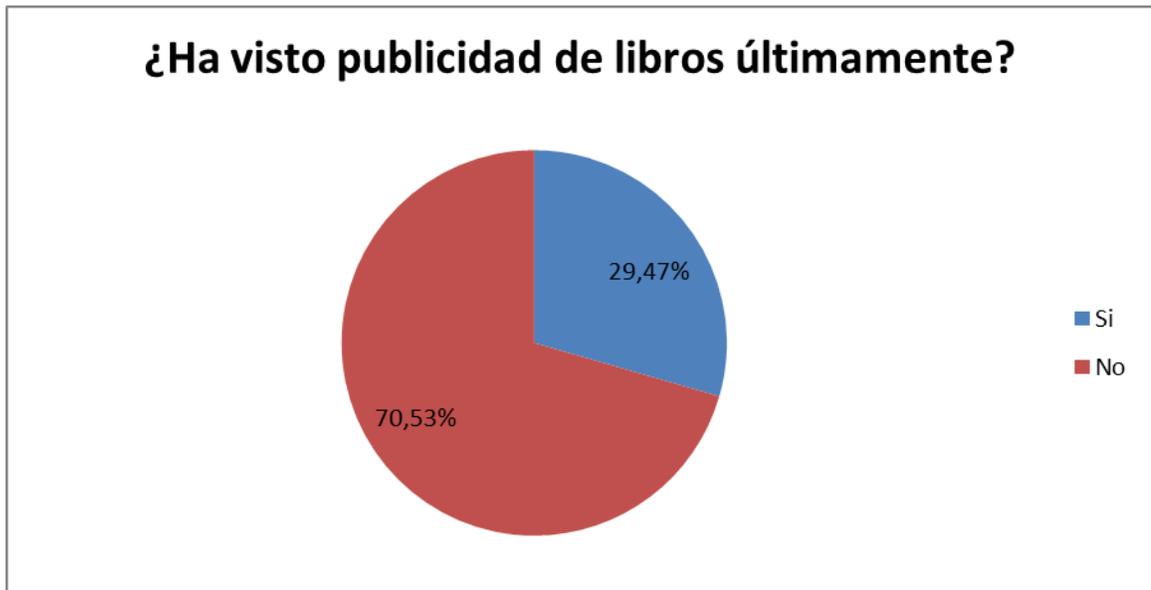
nunca lo hace pero hay otro porcentaje que siempre compra los productos porque tiene una mayor cantidad de dinero al igual de curiosidad.

**Tabla 12 Pregunta 4**

Respuesta	Si	No
Cantidad	112	268
Porcentaje	29,47%	70,53%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

**Figura 8 Pregunta 4**



Elaborado por: Juan Carlos Mero

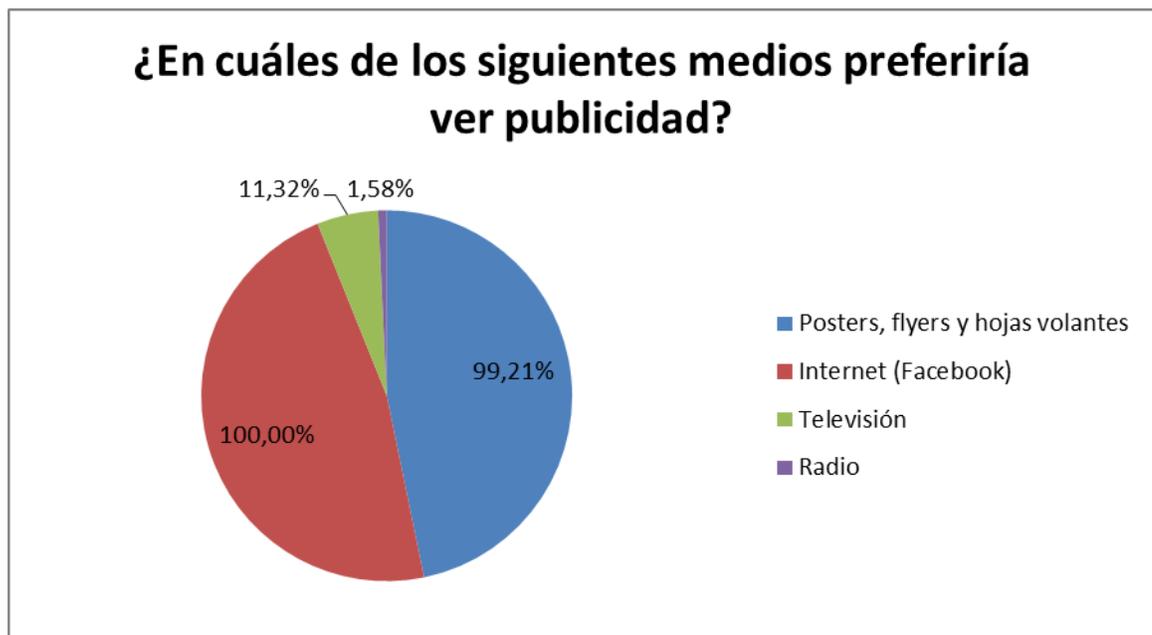
Análisis: Las personas últimamente no han visto mucha publicidad de libros, lo que nos brinda una ventaja en crear un plan publicitario para crear la necesidad de adquirir el texto en el mercado e introducirlo en la mente del consumidor mediante esa estrategia.

**Tabla 13 Pregunta 5**

Respuesta	Posters, flyers y hojas volantes	Internet (Facebook)	Televisión	Radio
Cantidad	377	380	43	6
Porcentaje	99,21%	100,00%	11,32%	1,58%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

**Figura 9 Pregunta 5**



Elaborado por: Juan Carlos Mero

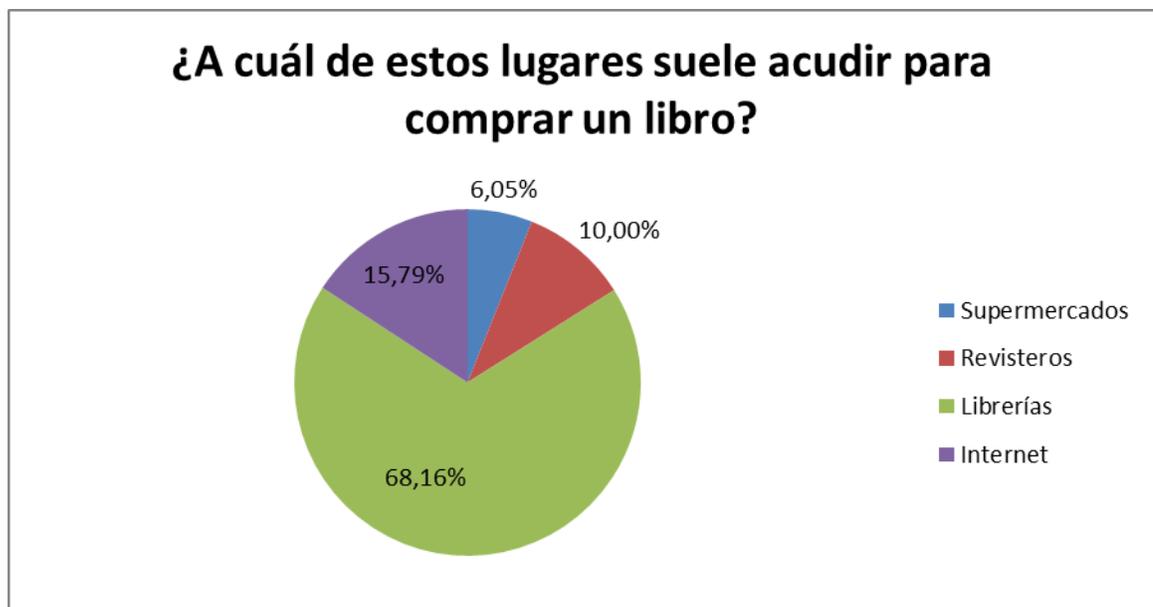
Análisis: Esta pregunta determino que las personas prefieren ver publicidad en redes sociales porque son los medios que más utilizan actualmente y en segundo lugar la publicidad impresa para que se puedan informar sobre el producto a adquirir.

**Tabla 14 Pregunta 6**

Respuesta	Supermercados	Revisteros	Librerías	Internet
Cantidad	23	38	259	60
Porcentaje	6,05%	10,00%	68,16%	15,79%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

**Figura 10 Pregunta 6**



Elaborado por: Juan Carlos Mero

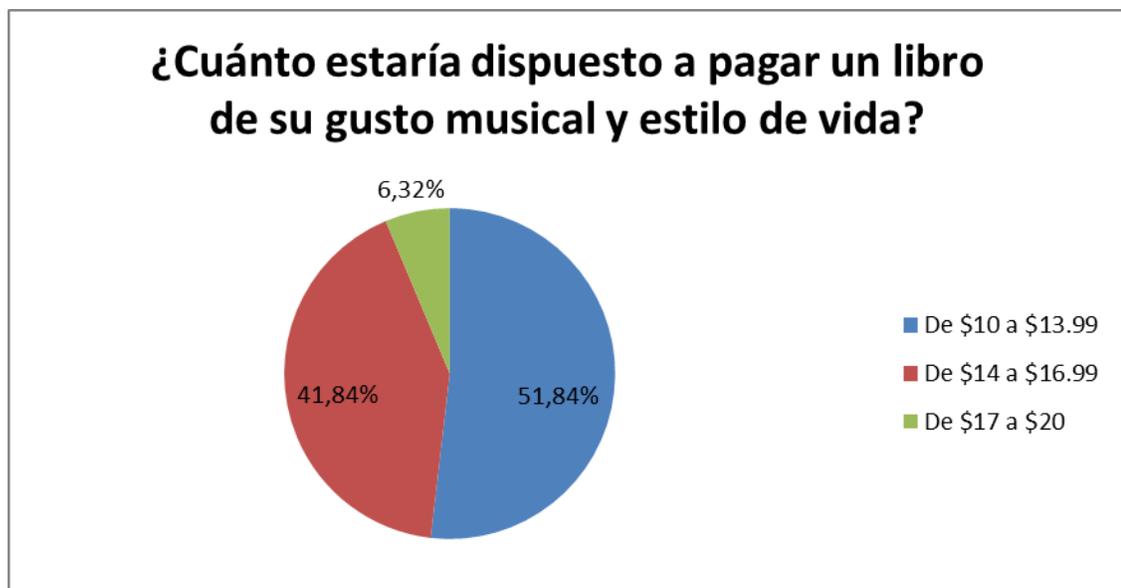
Análisis: Se determinó que la mayoría de personas compran en librerías aunque se nota que esta desatendidos los revisteros y supermercados por la falta de variedad de libros mientras que el internet está ganando su territorio en las ventas en línea.

**Tabla 15 Pregunta 7**

Respuesta	De \$10 a \$13.99	De \$14 a \$16.99	De \$17 a \$20
Cantidad	197	159	24
Porcentaje	51,84%	41,84%	6,32%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

**Figura 11 Pregunta 7**



Elaborado por: Juan Carlos Mero

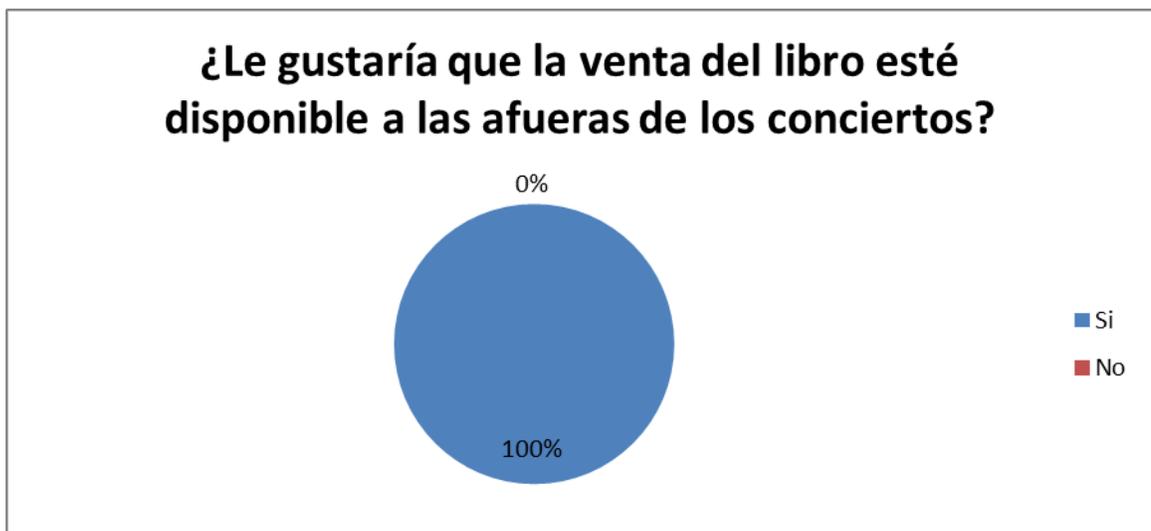
Análisis: Un gran porcentaje de personas desea pagar un valor de \$10 a \$13.99 por un libro de cultura urbana pero sin embargo un porcentaje casi similar pagaría desde \$14 hasta \$16.99 determinando que el precio correcto podría ser en los \$13.99 valor de venta al público.

**Tabla 16 Pregunta 8**

Respuesta	Si	No
Cantidad	380	0
Porcentaje	100.00%	0%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

**Figura 12 Pregunta 8**



Elaborado por: Juan Carlos Mero

Análisis: Todas las personas encuestadas contestaron que si les gustaría que el libro este a la venta en las afueras de los conciertos para tener una mayor accesibilidad en buscar el punto de venta en el mismo lugar al cual asisten para estar identificados con su género musical favorito.

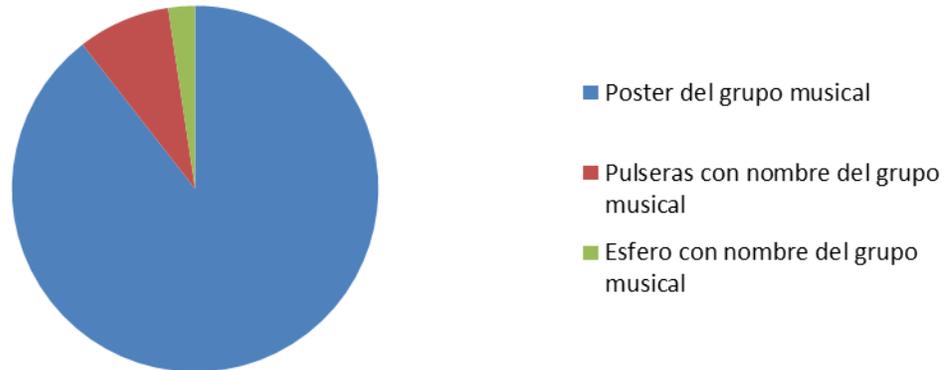
**Tabla 17 Pregunta 9**

Respuesta	Poster del grupo musical	Pulseras con nombre del grupo musical	Esfero con nombre del grupo musical
Cantidad	340	31	9
Porcentaje	89,47%	8,16%	2,37%

Elaborado por: Juan Carlos Mero

**Figura 13 Pregunta 9**

## ¿Cuál de los siguientes beneficios desearía que incluyan con el libro?



Elaborado por: Juan Carlos Mero

Análisis: Las personas desean tener como beneficios al adquirir el libro un poster de su banda favorita para recordar esas personas que los hacen sentir en un ambiente más tranquilo lejos de problemas y acorde con su forma de vida actual, las pulseras y esferos serian una opción pero los posters tienen un significado más inspirador para ellos.

### 5.03.05 Objetivo general de la propuesta

El objetivo general de esta propuesta se centra en generar publicidad en redes sociales con publicaciones informativas, interesantes y acorde a las nuevas tendencias sociales además se encargara de publicidad a las afueras de los conciertos mediante flyers, hojas volantes, y plotters para que el mercado pueda conocer el producto y posteriormente adquirirlo.

### **5.03.06 Objetivo específico de la propuesta**

- Desarrollar el interés del consumidor por el producto mediante la publicidad
- Tener un alto nivel de ventas del texto
- Poner en marcha el plan de marketing y establecer una correcta venta del libro

### **5.03.07 Análisis externo**

En este punto se refiere al macro ambiente, todos los factores que no se pueden modificar pero que se tendrán que adaptar por medio de estrategias, estos factores pueden interferir positiva y negativamente para la empresa pero siempre se buscara el mejoramiento continuo de la empresa. A continuación la lista de factores más influyentes para la organización:

#### ***5.03.07.01 Factor económico***

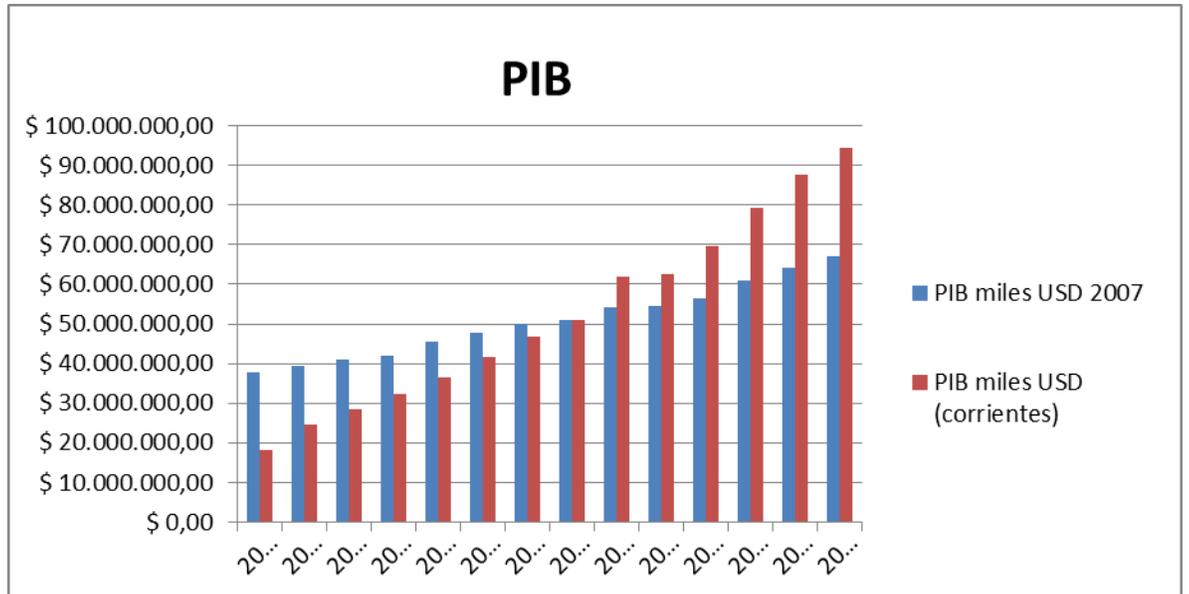
Será un factor importante por la diferencia de porcentajes que pueden beneficiar y afectar directa o indirectamente a PPL Impresores por su actividad económica.

#### ***5.03.07.02 PIB***

El producto interno bruto es el factor que determina el crecimiento económico del país por los bienes que se han producido en un determinado periodo, para PPL

impresores estos datos le ayudan a saber que el país tiene el auge de la producción y que se está logrando vender lo producido por lo que la moneda se encuentra estable y da señales de mejora en el transcurso del tiempo.

**Figura 14 PIB**

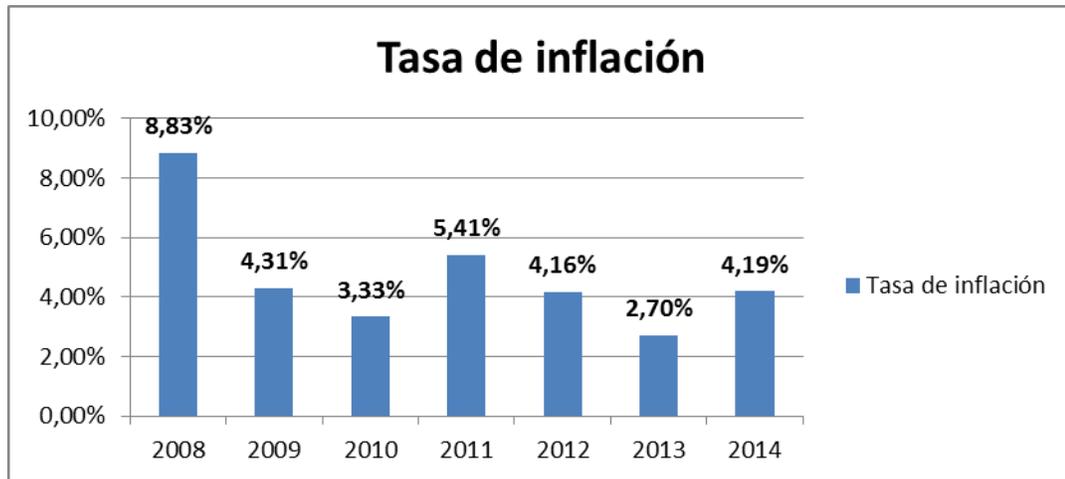


Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

### 5.03.07.03 Inflación

La inflación es el porcentaje en el cual se incrementaran los precios y servicios en el país, para la empresa esto es fundamental por la utilización de papel para su actividad económica aunque a diferencia de otros países como Uruguay que llega al 8% siendo una tasa muy alta, se entiende que hay una estabilidad en cuanto al Ecuador al porcentaje de inflación del 4.19% que es considerablemente un poco alto pero es soportable para los gastos de la empresa.

**Figura 15 Inflación**

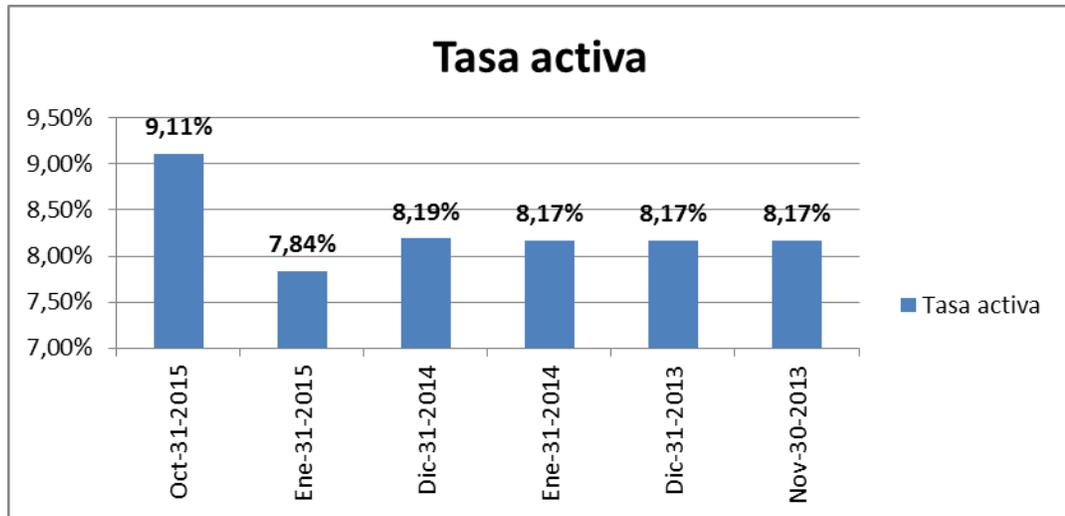


Fuente: <http://www.indexmundi.com/>

#### **5.03.07.04 Tasa de interés activa**

Es la tasa por el cobro de intereses por parte de entidades bancarias al realizar un préstamo para usos personales o de una empresa, PPL Impresores ha realizado préstamos con entidades bancarias para conseguir el crecimiento de la empresa en el 2013 era del 8.17% pero ha tenido un incremento considerable que afecta a todos los solicitantes de préstamos porque el 2015 registra un 9.11%, la tasa de interés es alta pero necesaria para el desarrollo del país.

**Figura 16 Tasa activa**

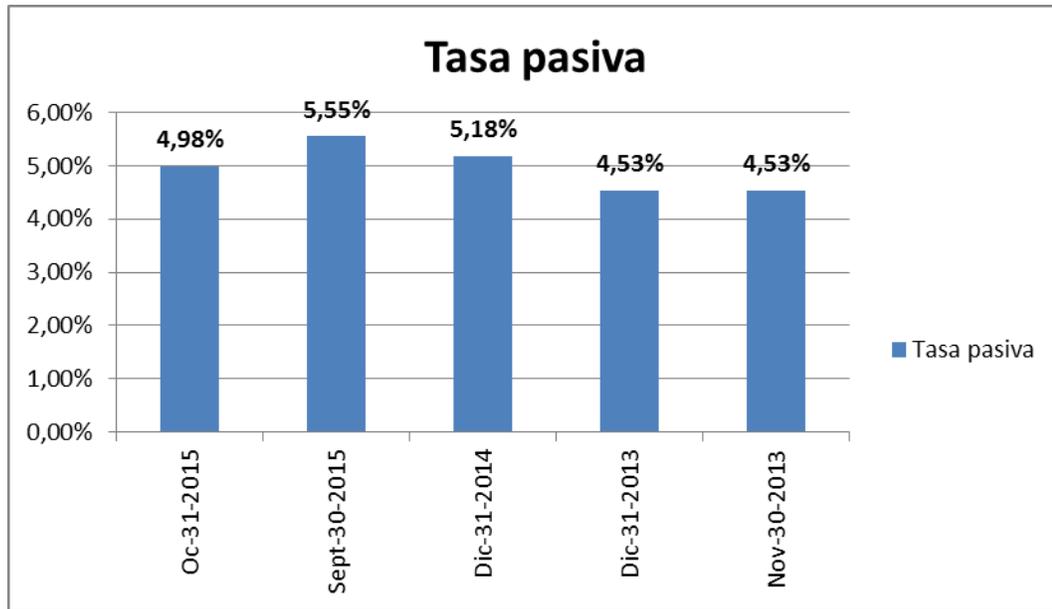


Fuente: Banco Central del Ecuador

#### **5.03.07.05 Tasa pasiva**

Es la tasa por pago de intereses a una cantidad guardada en la entidad bancaria a largo plazo y el 2013 estaba en 4.53% al 2015 subió a 4.98%, este factor es importante para PPL Impresores de manera que podría depositar sus ganancias a largo plazo en la entidad bancaria de confianza y obtener una ganancia por ahorrar para reinvertir en el crecimiento de la empresa.

**Figura 17 Tasa pasiva**



Fuente: Banco Central del Ecuador

#### **5.03.07.06 Factor Social**

Hablando del factor social en el Ecuador se determina que es un tema complejo por la diversidad de culturas, religión, razas, gustos, opiniones, estatus sociales, etc.

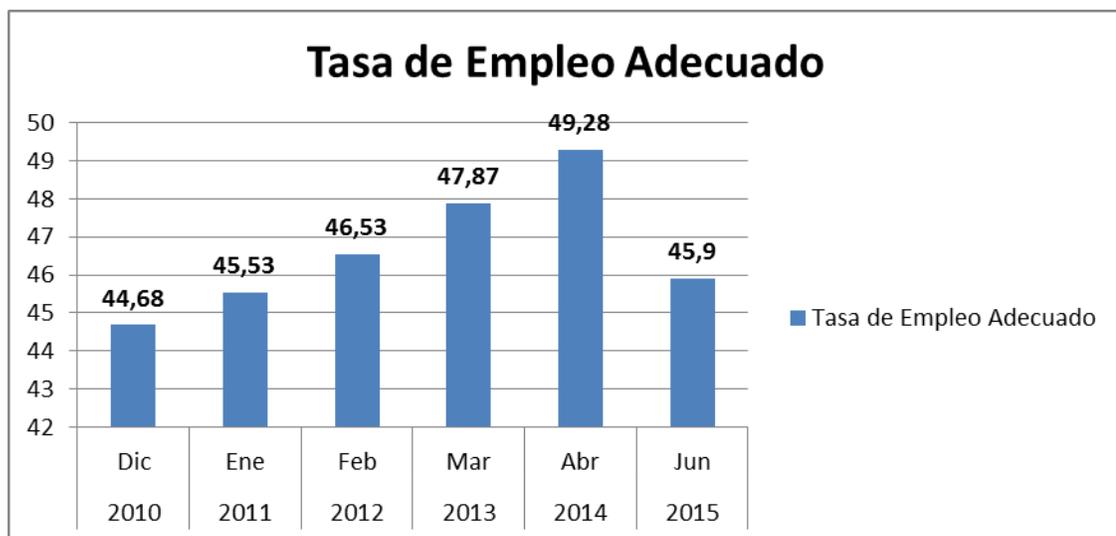
De esta forma este es un punto crucial para poder tomar cualquier decisión en beneficio de la empresa y para la acogida de su producto en el mercado.

#### **5.03.07.07 Tasa económicamente activa**

Esta expresa en cifras al porcentaje de personas trabajando en la actualidad, para la empresa este punto nos permite conocer cuántas personas estarían en posibilidad de

adquirir nuestro producto y en el 2010 era el 44.68% de la población hasta abril del 2014 se tuvo un auge llegando al 49.28% y hasta junio del 2015 se registra el 45.9% de la población siendo un porcentaje motivador para lograr la meta de vender con normalidad.

**Figura 18 Tasa de empleo adecuado**

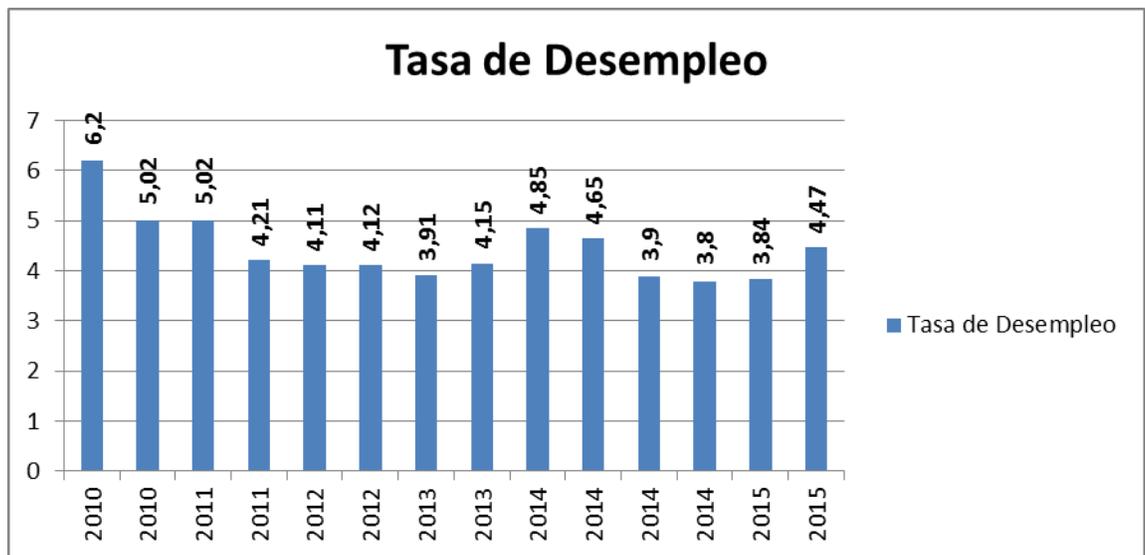


Fuente: Banco Central del Ecuador

### 5.03.07.08 Tasa de desempleo

Este porcentaje refleja la cantidad de personas que se encuentran sin una fuente de ingresos fija, para la empresa se la analiza como una oportunidad de encontrar personal productivo para la empresa, hay muchas personas que tienen títulos en varias actividades pero la falta de oportunidad no les deja crecer, en el 2010 era 6.2% y al 2015 ha disminuido al 4.47% demostrando que el país está mejorando brindando más fuentes de empleo.

Figura 19 Tasa de desempleo

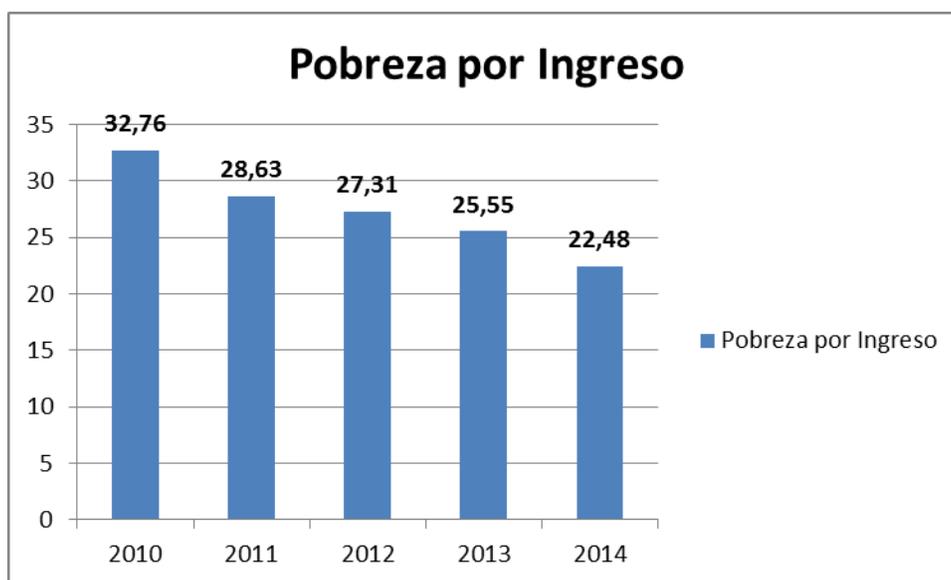


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC 2015

### 5.03.07.09 Pobreza

El nivel de pobreza en el país es un índice que afecta al país entero porque muestra un porcentaje de personas que no han podido aumentar sus ingresos económicos y que impiden que el Ecuador vaya en ruta al auge y el desarrollo del mismo, a PPL Impresores este factor le es importante para tener una visión de la parte del mercado que posiblemente no se llegue con una alta intensidad pero que se abarcara de una u otra manera porque en el 2010 era del 32.76% mientras que al 2014 descendió al 22.48% demostrando que se está mejorando continuamente.

**Figura 20 Pobreza por ingreso**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC 2015

#### ***5.03.07.10 Factor legal***

Todos los reglamentos, leyes y políticas del país que se rigen a nivel nacional para mantener con estabilidad los derechos y obligaciones de personas, empresas, organizaciones e instituciones en todo el país.

Para PPL Impresores las leyes a seguir son cumplidas con cabalidad acorde a lo que establecen los distintos entes reguladores como:

- IESS
- Ministerio del Ambiente
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- SRI
- IEPI

#### ***5.03.07.11 Factor Tecnológico***

Los cambios de tecnología hoy son impresionantes por lo que cada vez hay algo más novedoso y revolucionario que genera que las tendencias en tecnológicas vayan en aumento con esto en mente PPL Impresores ha adquirido maquinaria con tecnología que permita desempeñar su actividad económica pero se deduce que no todo lo nuevo es

necesario para la empresa a un futuro por lo que lo cual la empresa desea contar con equipos que estén comprobados su función y garantía para el desarrollo del trabajo.

#### ***5.03.07.12 Factor Ambiental***

Este tema es especial gracias al cuidado del medio ambiente en la actualidad y PPL Impresores es una empresa que cuida estos procesos y los realiza con el mayor cuidado posible al mantener sus desperdicios almacenados para posterior entregarlos al ente competente para realizar su proceso de desecho correcto.

En el art. 83 de la constitución del Ecuador establece que son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos: respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano, con esto es lo que se compromete la empresa a preservar un ambiente sano para toda la población.

#### ***5.03.07.13 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter***

Poder de negociación de los compradores o clientes

Se conoce que el cliente desea mantener una posición de negociación para tener un mayor beneficio del producto y este tipo de casos se presenta con mayor frecuencia cada día siendo un rango Alto.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Los proveedores siempre intentaran negociar una compra mucho mayor y a mayor precio pero también deben ser prudentes con sus precios porque saben que la empresa puede encontrar otro fuente que le provea a un mejor precio, mayor eficiencia y calidad siendo un rango Bajo.

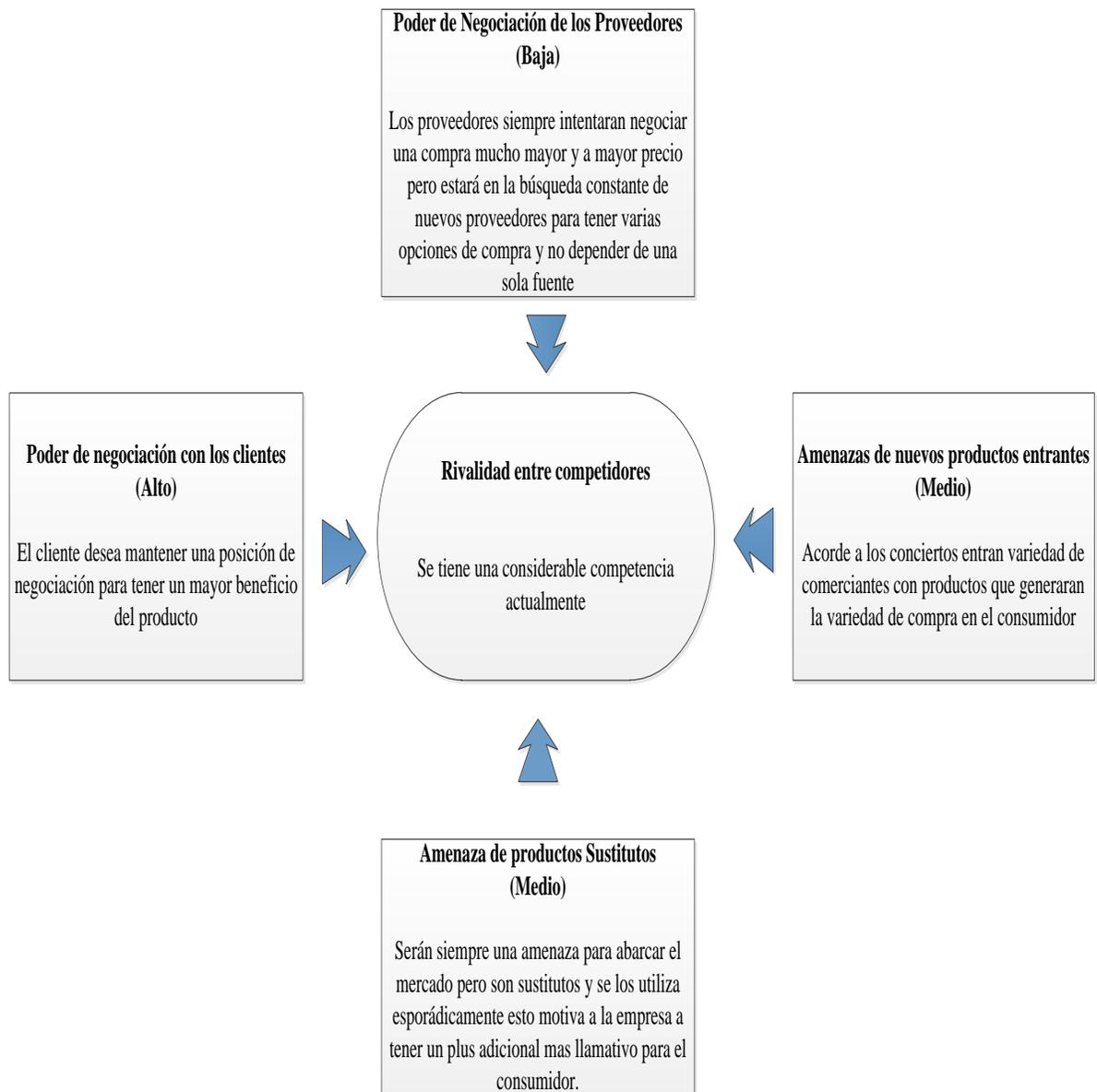
#### Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos serán siempre una amenaza para abarcar el mercado en su totalidad y que siempre es bueno una competencia sana y estas situaciones nos ayuda a que el producto tenga un plus adicional ya sea en la atención al momento de adquirir el libro como en la interacción en las páginas de redes sociales siendo un rango Medio.

#### Rivalidad entre los competidores

La competencia ha existido desde siempre pero esto ayuda a que siempre se busque superar las expectativas del consumidor, se tiene una considerable competencia actualmente como libros culturales y las descargas en internet de archivos pdf creando un rango en nivel Medio.

*5.03.07.14 Cuadro de las 5 Fuerzas de Porter*



**Figura 21: Cuadro de las 5 fuerzas de Porter**

Elaborado por Juan Carlos Mero

### 5.03.08 Análisis interno

Se refiere directamente a todos los factores que podremos manejar a nuestra conveniencia y se detallaran para demostrar son muy importantes para alcanzar el objetivo deseado de la empresa.

#### ***5.03.08.01 Clientes***

Todos los clientes son fundamentales para el desarrollo del proyecto planteado de esta forma nos centramos a los consumidores en la parroquia de Chimbacalle que serán las personas que visitaran la reconocida “Concha acústica ” la cual se denomina como la casa del rock Ecuatoriano donde miles de personas se citan para escuchar a sus grupos favoritos.

El cliente siempre tiene la razón, es una metáfora para describir lo importante que es para la empresa, por eso nuestra clientela es un punto importantísimo para el desarrollo y la acogida respectiva del libro en el mercado. Nuestros clientes se detallan por edades comprendidas entre los 13 a 40 años de edad y lo que tienen en común es la pasión por un estilo de vida según su gusto musical.

#### ***5.03.08.02 Proveedores***

Nuestros proveedores son empresas con las cuales se ha trabajado anteriormente y se mantiene una correcta línea de trabajo con los mismos, de esta manera nos ayudan con el abastecimiento de nuestra materia prima que es el papel para la impresión de libros, hojas volantes y posters respectivos para publicidad del producto.

Siempre se busca tener nuevas ofertas para obtención de materia prima y conocer nuevas formas de trabajo que mejoren la producción, receptando cartas de presentación de distintas empresas para conocer sus beneficios y calidad de su producto y que por supuesto ayuden a la mejora continua de PPL Impresores.

#### ***5.03.08.03 Competencia***

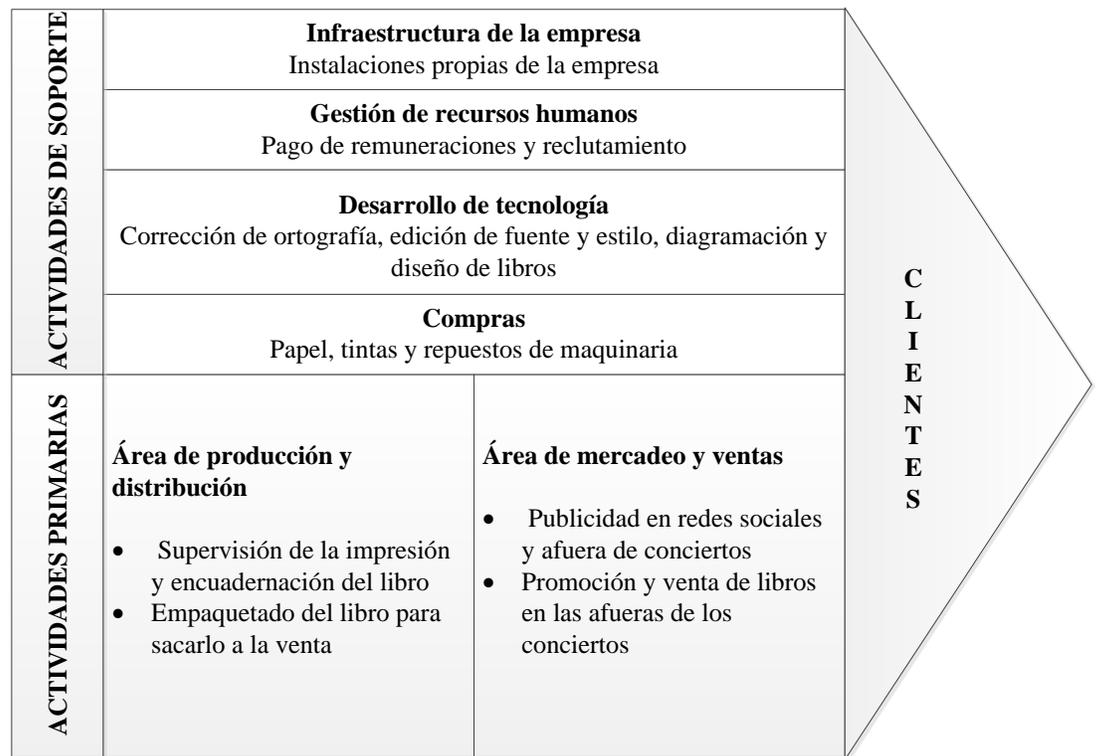
Se tiene competencia indirecta con los portales web que tienen cierta información de las bandas pero que no es completa y de comerciantes del sector ya que ellos también ofrecen sus productos que a pesar de no ser iguales son llamativos para el cliente por su valor sentimental y significado con sus bandas favoritas, entre algunas cosas se puede detallar:

- Camisetas con el nombre de los grupos musicales
- Posters
- Cd's

La competencia es una forma de mantenerse siempre en constante evolución y mejora para los clientes por tal motivo se aplica publicidad resaltar la presencia del libro

en el mercado y fidelizar al consumidor con un texto que lo identifique con lo que más le gusta.

#### 5.03.08.04 Cadena de valores



**Figura 22: Cadena de valores**

Elaborado por Juan Carlos Mero

#### 5.03.08.04.01 Análisis de la Cadena de valores

La cadena de valores de PPL Impresores resaltara cada uno de los valores de la empresa tanto en actividades primarias y de soporte para llegar al cliente.

Como actividades de soporte tenemos la infraestructura de la empresa y estas instalaciones son propias y esto permite laborar con normalidad, la gestión de recursos humanos con el pago de remuneraciones a tiempo y el reclutamiento de nuevo personal calificado para desempeñar las actividades dispuestas por el puesto de trabajo vacante, el desarrollo de tecnología se basa en la creación del libro desde un inicio con la corrección de ortografía, corrección de fuente y estilo, diagramación y diseño de libros para tener un trabajo de calidad.

Como última actividad de soporte es la compra de materiales para la impresión de los diseños esto incluye papel, tintas y en caso de posibles daños la compra de repuestos de maquinaria y realizar las actividades normalmente.

Las actividades primarias incluyen al área de producción y distribución al momento de supervisar la impresión y encuadernación del libro para tener un producto de calidad y posterior empaquetarlo para brindar una buena imagen en el momento de distribuirlo, finalmente con los departamentos de mercadeo y ventas para publicitar el libro en redes sociales con contenidos interesantes y afuera de los eventos de esta forma llegar a los clientes y cerrar una venta exitosa.

#### **5.03.09 Análisis FODA**

## **Factores Internos**

### ***5.03.09.01 Fortalezas***

- F1** Somos especialistas en libros
- F2** Tenemos libros de calidad
- F3** Personal dispuesto a colaborar

### ***5.03.09.02 Debilidades***

- D1** Ausencia de conocimientos mercadológicos
- D2** Desconocimiento del manejo de redes sociales exitosas
- D3** No se tiene contacto con los organizadores de los conciertos

## **Factores Externos**

### ***5.03.09.03 Amenazas***

- A1** Competencia por parte de comerciantes
- A2** Precios competitivos de productos sustitutos
- A3** Variación del clima y posibles lluvias
- A4** Publicaciones pocas llamativas en internet

### ***5.03.09.04 Oportunidades***

- O1** Atraer al consumidor con nuestra publicidad llamativa
- O2** Precio accesible del libro con un regalo incluido para satisfacción del cliente
- O3** Colocar una carpa grande y en caso de que llueva la gente se acerque y conozca el libro
- O3** Estar actualizado en cuanto a tendencias en internet

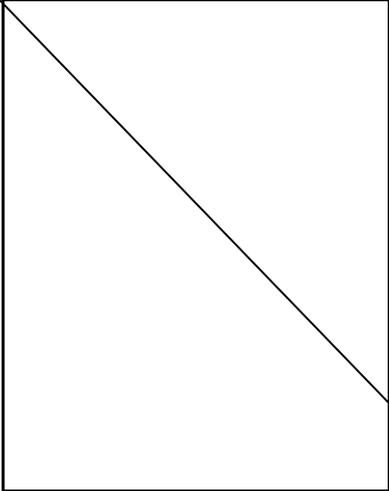
### ***5.03.09.05 FODA***

FODA			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Somos especialistas en libros	D1	Ausencia de conocimientos mercadológicos
F2	Tenemos libros de calidad	D2	Desconocimiento del manejo de redes sociales exitosas
F3	Personal dispuesto a colaborar	D3	No se tiene contacto con los organizadores de los conciertos
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Atraer al consumidor con nuestra publicidad llamativa	A1	Consumidores indecisos para comprar por variedad de precios bajos de los comerciantes ambulantes
O2	Programación de conciertos semanales	A2	Precios competitivos de productos sustitutos
O3	Brindar información a las afueras de los conciertos	A3	Variación del clima y posibles lluvias
O4	Estar actualizado en cuanto a tendencias en internet	A4	Publicaciones pocas llamativas en internet

**Tabla 18: El FODA**

*Elaborado por Juan Carlos Mero*

**5.03.09.06 FODA cruzado**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1</b> Somos especialistas en libros	<b>D1</b> Ausencia de conocimientos mercadológicos
	<b>F2</b> Tenemos libros de calidad	<b>D2</b> Desconocimiento del manejo de redes sociales exitosas
	<b>F3</b> Personal dispuesto a colaborar	<b>D3</b> No se tiene contacto con los organizadores de los conciertos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>O1</b> Atraer al consumidor con nuestra publicidad llamativa	Colocar estratégicamente plotters con información del texto	Creación de páginas en redes sociales
<b>O2</b> Programación de conciertos semanales	Ubicar en cada evento la publicidad de información del libro	Invertir para publicidad por clic en el fan page de Facebook
<b>O3</b> Brindar información a las afueras de los conciertos	Distribuir al personal para dar información a las personas que asistan a los eventos	Agendar citas de trabajo con los organizadores de conciertos
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>

<b>A1</b> Consumidores indecisos para comprar por variedad de precios bajos de los comerciantes ambulantes	Informar al cliente sobre nuestra especialidad en libros para generar confianza y aumentar las ventas	Establecer promociones para los clientes y se inclinen por comprar nuestro libro
<b>A2</b> Precios competitivos de productos sustitutos	Indicar el precio del libro y sus beneficios	Fidelizar al cliente tomándole fotos cuando compre el texto y etiquetándolo en Facebook
<b>A3</b> Variación del clima y posibles lluvias	Situar una carpa grande a las afueras de los conciertos para prevenir un clima lluvioso	Adecuar la carpa con plásticos para que soporte los cambios de clima
<b>A4</b> Publicaciones pocas llamativas en internet	publicar acorde a las tendencias sociales actuales	Realizar citas de trabajo con los organizadores de conciertos

**Tabla 19: FODA cruzado**

Elaborado por Juan Carlos Mero

### 5.03.10 Elementos del FODA

<b>Elemento del FODA</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Impulsor estratégico</b>	<b>Estrategia</b>
Cientes desconocen de la especialidad en libros de PPL Impresores	Informar al cliente sobre nuestra especialidad en textos	Llegar a la mente del consumidor indicándole que nuestro libro es excelente	Educar al consumidor sobre la experiencia de PPL Impresores
Cientes en busca de asesoramiento sobre el producto	Ubicar al personal en puntos estratégicos de los eventos para que las personas consulten sus dudas del libro	Brindar un servicio personalizado al cliente	Generar confianza e interés en el cliente
Existencia del producto aun ignorada por el mercado	Motivar al consumidor a adquirir el texto ofrecido por PPL Impresores	Implementar la mejora del libro mediante una competencia sana	Usar la publicidad para mostrar la presencia del libro en el sector

**Tabla 20: Producto**

Elaborado por Juan Carlos Mero

**Tabla 21: Producto (tiempo de estrategia)**

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Educar al consumidor sobre la experiencia de “PPL Impresores”	DEPARTAMENTO DE VENTAS	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO	Información de la calidad del producto
Generar confianza e interés en el cliente	DEPARTAMENTO DE VENTAS	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO	Fidelización del cliente
Usar la publicidad para mostrar la presencia del libro en el sector	DEPARTAMENTO DE VENTAS	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO Y FINANCIERO	Reconocimiento del producto en el mercado

Elaborado por Juan Carlos Mero

El libro “Concha Acústica cuatro décadas de historia” al ser un producto nuevo en el mercado comprende que los clientes desconocen de la especialidad en creación de libros de PPL Impresores se plantea educar al consumidor sobre la experiencia de PPL Impresores en la creación de libros y conozcan que el producto que están a punto de adquirir es de una alta calidad.

Debido a que hoy en día se tiene una fuerte entrada a redes sociales por las aplicaciones para celulares estarán pendientes de ingresar a sus cuentas mínimo 1 vez al día de esta forma se empleara la publicidad vía una fan page en Facebook.

#### **Ilustración 4: Información de PPL Impresores**



- Informar al cliente sobre la especialidad de la empresa
- Mostrar el libro al consumidor, indicándole que nuestro libro es excelente
- Posterior a esto pedirán asesoramiento sobre el producto que va a adquirir
- El personal está dispuesto a colaborar para el desarrollo de la empresa y estará a cargo de la atención al cliente personalizada.

El personal transmitirá al cliente:

- Seguridad
- Conocimiento del producto
- Preocupación por el cliente
- Atención cálida y amigable

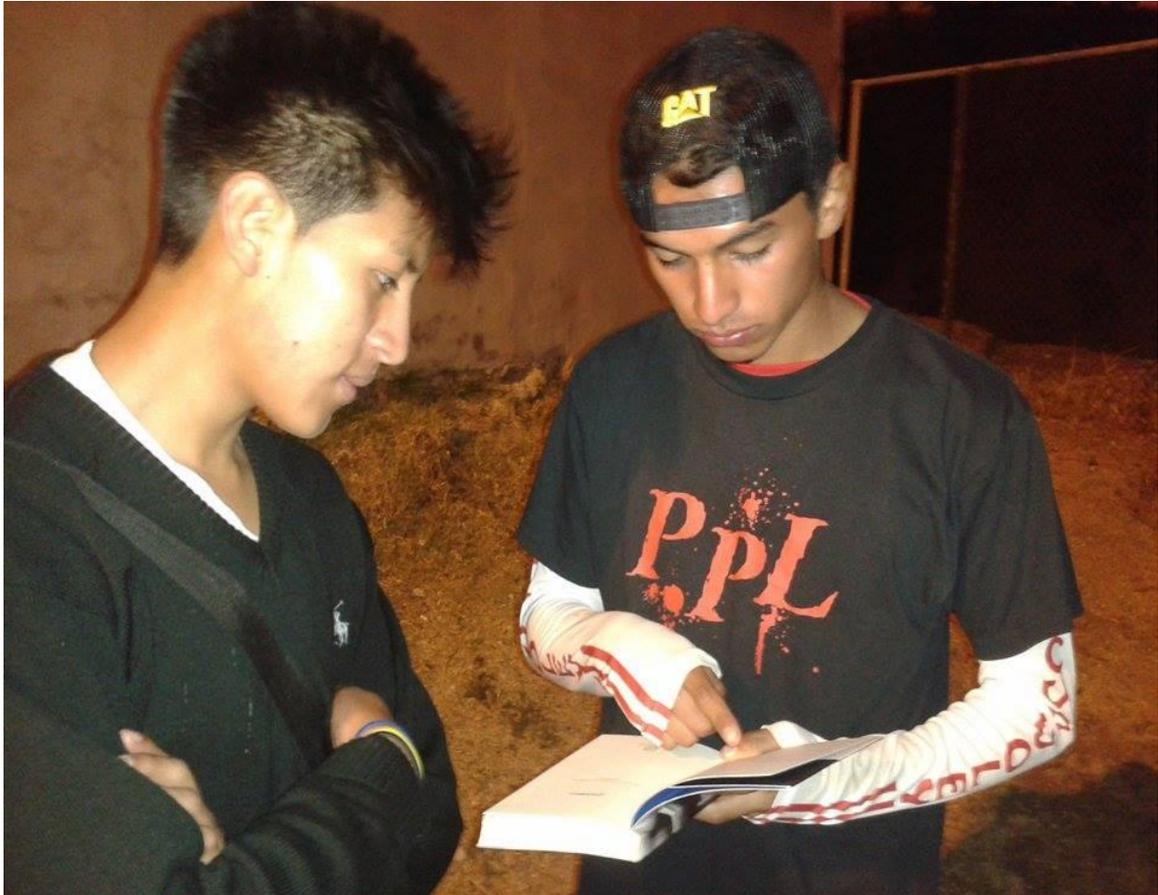
Al ser un mercado extenso y dirigido a los amantes de la música rock la existencia del producto es aun ignorada de tal manera se utilizaran canales con los cuales podrá mostrar la presencia del libro en el sector.

Para realizar una venta se muestra el producto y se realizaran técnicas para concretar la venta con las cuales se utilizaran las siguientes:

- Indicar el producto
- Escuchar de manera activa
- Buscar la empatía con el cliente
- Explicar la diferencia del producto entre otros
- Confirmar si el cliente está satisfecho

Estas estrategias estarán lista a aplicarse desde el desde el 07/nov/2015 que es el primer concierto en el que el libro estará disponible en el mercado para su venta.

### Ilustración 5: Explicación del libro



Se realizara la creación de un fan page en Facebook para el mejor conocimiento del cliente sobre la experiencia de PPL impresores y del libro Concha Acústica cuatro décadas de historia con las siguientes estrategias:

- Creación de los Fan page en Facebook
- Segmentación de un público en general
- Colocar de información requerida
- Establecer la foto de perfil de la pagina
- Realizar publicaciones diarias

### Ilustración 6: Creación de fan page

**Configurar Concha Acústica cuatro décadas de Historia**

1 Información 2 Foto del perfil 3 Añadir a favoritos 4 Público preferido de la página

Dinos con qué personas prefieres conectar. Cualquiera podrá encontrar tu página, pero haremos todo lo posible para que se muestre a las personas que más te importan.

**Lugares** Ecuador, Provincia de Pichincha  
Quito + 20 km

Incluir | Añadir a país, estado/provincia, ciudad, Código p



Todos en este lugar

**Edad** 13 - 40

**Sexo** Todos Hombres Mujeres

**Intereses** Entradas adicionales  
Hard rock  
musica rock

Buscar intereses | Sugerencias | Explorar

**Tabla 22: Precio**

<b>Elemento del FODA</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Impulsor estratégico</b>	<b>Estrategia</b>
Consumidores indecisos para comprar por variedad de precios bajos de los comerciantes ambulantes	Mantener un precio accesible para que el consumidor pueda comprar el libro	Producir ventas del producto en mayor cantidad	Informar el precio del producto y sus beneficios
Desinformación del precio del libro por parte del consumidor	Colocar el valor del libro en letras grandes para dar a entender que es de oportunidad comprarlo a ese precio	Motivar al cliente a comprar el libro	Colocar el precio de forma visible al mercado

*Elaborado por Juan Carlos Mero*

**Tabla 23: Precio (tiempo de estrategia)**

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Informar el precio del producto y sus beneficios	DEPARTAMENTO DE VENTAS	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO	Establecer el conocimiento del precio en el mercado
Colocar el precio de forma visible al mercado	DISEÑADOR GRÁFICO	02-oct-15	11-oct-15	HUMANO Y TECNOLÓGICO	Establecer el conocimiento del precio en el mercado

Elaborado por Juan Carlos Mero

El precio definido del libro para la venta al público es de \$13.99 incluido impuestos de esta manera comprendemos que la competencia por parte de autores intelectuales del mismo género o de alguna editorial podrían vender sus libros al mismo precio o quizás hasta a un menor precio, la empresa se centrará en:

- Un lugar del evento visible para los asistentes y serán los únicos en vender libros el lugar lo cual crea una ventaja
- Situar los plotters en la ubicación designada dentro o fuera de la carpa
- Informar al cliente del precio

La gente tendrá diversidad en elegir productos por la diversidad de precios que también ofrecerán los comerciantes ambulantes con venta de posters, pulseras, camisetas, entre otros de esta manera se informara el precio del producto y sus beneficios y se puede sentir desinformada en cuanto al precio se utilizaran las siguientes estrategias:

- Mantener un precio accesible para que el consumidor pueda comprar el libro siendo una de las bases para lograr producir ventas del producto en mayor cantidad
- Diseño de una tipografía atractiva y llamativa para el precio
- Se colocará el precio de forma visible al mercado para que esté informada de su precio y poder adquirirlo
- Concientizar al cliente que esto no es un gasto o vanidad es una inversión para su conocimiento

### Ilustración 7: Cierre de venta



**Tabla 24: Plaza**

<b>Elemento del FODA</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Impulsor estratégico</b>	<b>Estrategia</b>
Ausencia de contacto con los organizadores de los conciertos	Generar alianzas estratégicas con los organizadores de conciertos para ubicar los libros a las afueras de los eventos	Extender las relaciones publicas con los organizadores	Solicitar y agendar reuniones de trabajo con los organizadores de conciertos
Variación del clima y posibles lluvias	Establecer un punto que soporte el cambio de clima repentino	Prevención del posible cambio de clima y mejora de la estética en la presentación del libro	Situar una carpa totalmente equipada a las afueras del concierto
Requerimientos por internet desatendidos	Atender al cliente que solicite información por redes sociales	Manejo de una estrategia digital para las personas que no pueden asistir a los eventos	Tratar personalmente a los clientes virtuales

Elaborado por Juan Carlos Mero

**Tabla 25: Plaza (tiempo de estrategia)**

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Solicitar y agendar reuniones de trabajo con los organizadores de conciertos	GERENTE	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO	Relaciones Publicas con organizadores
Situar una carpa totalmente equipada a las afueras del concierto	GERENTE	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO Y FINANCIERO	Prevención del cambio de clima
Tratar personalizadamente a los clientes virtuales	DEPARTAMENTO DE VENTAS	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO Y TECNOLÓGICO	Estándares de servicio al cliente

Elaborado por Juan Carlos Mero

El lugar establecido es la concha acústica de la Villa flora donde colocaremos nuestro punto de información y venta del producto al consumidor, se ha incluido estrategias que sabemos ayudaran a el correcto desempeño de las actividades

Al momento existe una ausencia de contacto con los organizadores de los conciertos para definir aspectos que benefician a las partes, se utilizaran las siguientes estrategias.

- Entregar una carta de presentación para que conozcan nuestra intención
- Se planeó solicitar y agendar reuniones de trabajo con los organizadores de conciertos
- Extender las relaciones públicas con los organizadores, generar alianzas y lograr beneficios para las 2 partes
- Buscar un punto con mayor visibilidad para los consumidores
- Establecer el lugar a ocupar en los conciertos
- Proponer la impresión del 50% de papелotes a cambio de que el libro sea nombrado en el mismo.

Un problema inevitable será el cambio repentino del clima y posibles lluvias siendo un factor al cual tendremos que adaptarnos y generar una estrategia que nos permita sacarle provecho si se realizara lo siguiente:

- Alquilar un carpa
- Adquirir plásticos para cubrir los libros de la lluvia
- Situar la carpa en el punto establecido
- Organizar las cosas de forma que se puedan distinguir
- Situar al personal en cada esquina de la carpa para atender a los clientes

### Ilustración 8: Carpa a utilizar



Tratar a los clientes de forma personalizada tanto los que nos visitan en el evento como las que visiten nuestra página en redes sociales se les dará una atención rápida y personalizada:

- Saludar cortésmente
- Solicitar correo para enviar información al mail
- Realizar el envío de información
- Estar atento a cualquier duda del cliente posterior al envío de información

### Ilustración 9: Respuesta a mensaje

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p><b>Respuestas guardadas</b> <span style="float: right;">✕</span></p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <input type="text" value="Busca respuestas"/> </div> <p><b>respuesta a mensajes</b></p> <p>Buenas noches estimado Huguin por supuesto que te podemos ayudar nuestros numeros son: (02) 25297612 o al 0992834999 E l valor de cada libro es de \$13.99 e incluiremos un poster de la banda "TOTAL DEATH" Puedes comunicarte para</p> <p style="text-align: center;"><a href="#">Ver más</a></p> <hr/> <p><b>En estos momentos no puedo chatear.</b></p> <p>Hola, Huguin. Gracias por ponerte en contacto conmigo. Ahora mismo no puedo chatear contigo, pero te contestaré lo antes posible.</p> <hr/> <p><b>¿En qué te puedo ayudar?</b></p> <p>Hola, Huguin. Gracias por ponerte en contacto conmigo. ¿En qué te puedo ayudar?</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Fin de las respuestas guardadas  <a href="#">Crear respuesta nueva</a></p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 10px;">Administrar respuestas</span> </div> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: right;"><b>Huguin Coral</b> <span style="float: right;">Acciones ▾  </span></p> <div style="border-bottom: 1px solid #ccc; padding: 5px 0 5px 20px;"> <input type="checkbox"/> <b>Huguin Coral</b> <span style="float: right;">12 de octubre de 2015 21:52</span>                  Buenas noches por favor deseo conocer sus numeros para contactarlos y hacer un pedido para un grupo de amigos de al menos 10 personas..             </div> <div style="padding: 5px 0 5px 20px;"> <input type="checkbox"/> <b>Biografias del rock Ecuatoriano</b> <span style="float: right;">12 de octubre de 2015 21:58</span>                  Buenas noches estimado Huguin por supuesto que te podemos ayudar nuestros numeros son:                  (02) 25297612 o al 0992834999                  E l valor de cada libro es de \$13.99 e incluiremos un poster de la banda "TOTAL DEATH"                  Puedes comunicarte para ayudarte con la entrega de los libros eñ dia del concierto o en nuestras oficinas ubicadas en en barrio San Juan Miraflores                  en las calles Estados unidos n16-56 y Rio de Janeiro.                   paz, amor y rock!!             </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="width: 30px; height: 30px; border: 1px solid #ccc; margin-right: 5px;"> </div> <div style="flex-grow: 1;"> <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text" value="Escribe una respuesta..."/> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <span style="margin-right: 10px;"></span> <span style="margin-right: 10px;"></span> <span style="margin-right: 10px;"></span> <div style="flex-grow: 1; text-align: right;"> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 10px; margin-right: 5px;">Ocultar respuestas guardadas</span> <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px 10px; border-radius: 3px;">Responder</span> </div> </div> </div> </div>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabla 26: Promoción**

<b>Elemento del FODA</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Impulsor estratégico</b>	<b>Estrategia</b>
Desconocimiento del manejo de redes sociales exitosas	Poner en conocimiento del mercado la existencia del libro mediante el uso de redes sociales	Revisión de tendencias en redes sociales	Publicaciones diarias de contenidos informativos e interesantes sobre el texto
Consumidor indeciso para acercarse a comprar	Colocar estratégicamente plotters con información del texto para atraer al cliente	Inducir al consumidor a acercarse a ver que se está vendiendo	Usar la publicidad para mostrar la presencia del libro en el sector
Cientes buscan relacionarse con las publicaciones de Facebook	Tomar fotos al cliente cuando compre el texto y etiquetarlo en Facebook para que sus amigos conozcan al libro	Hacer sentir al cliente parte de su evento favorito creando Engagement	Fidelizar al cliente con publicaciones en redes sociales

Elaborado por Juan Carlos Mero

**Tabla 27: Promoción (tiempo de estrategia)**

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Publicaciones diarias de contenidos informativos e interesantes sobre el texto	GERENTE	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO Y TECNOLÓGICO	Interacción en la página con los usuarios
Usar la publicidad para mostrar la presencia del libro en el sector	DEPARTAMENTO DE VENTAS	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO Y FINANCIERO	Crear reconocimiento en el mercado
Fidelizar al cliente con publicaciones en redes sociales	GERENTE	07-nov-15	04-jun-16	HUMANO Y TECNOLÓGICO	Generar la preferencia del cliente por nuestro libro

Elaborado por Juan Carlos Mero

Las promociones ayudaran al cliente a decidir por nuestro producto y establecer una preferencia hacia los productos que sean de la empresa. Las promociones se realizarán en los eventos y en redes sociales con las siguientes estrategias:

- 1) Publicaciones diarias de contenidos informativos e interesantes sobre el texto
  - Estar informado en cuanto a tendencias de redes sociales
  - Analizar el contenido a publicar(imágenes, frases)

- Realizar la publicación
- Llevar un registro de la actividad de la página (estadísticas que Facebook ofrece)
- Tomar decisiones y publicar en base a los valores obtenidos
- Establecer la foto de perfil en redes sociales con la imagen de los flyers
- Contenido interesante para los usuarios virtuales

**Tabla 28: Publicaciones**



1) Usar la publicidad para mostrar la presencia del libro en el sector

- Realizar el diseño de la publicidad en flyers y plotters
- Comprar materiales para la impresión de flyers
- Imprimir los flyers para su repartición
- Solicitar la impresión del plotter para su ubicación
- Entrega de flyers a las afueras de los conciertos

### Ilustración 10: Flyers



## 2) Fidelizar al cliente con publicaciones en redes sociales

- Tomar fotos con los asistentes en los conciertos
- Solicitar sus correos para añadirlos a la red social
- Etiquetar al cliente en la foto subida recordándole esos amenos momentos
- Esperar los “Me Gusta” de las personas que vean las fotos(familiares, amigos y conocidos) y se suscriban a nuestra pagina
- Cada cierto tiempo etiquetar al cliente para recordarle que nuestros servicios continúan disponibles

### **Ilustración 11: Foto con cliente**



## CAPITULO VI

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 Aspecto administrativo

##### 6.01.01 Recursos administrativos

En este proceso de realización del proyecto se tuvo ayuda de varios aspectos entre ellos la gerencia, la tutora, profesores, área de Producción de la empresa, Diseño gráfico entre otros que se detallaran a continuación.

##### 6.01.02 Recursos humanos

- Tutorías de la Ing. Esperanza Rueda
- Gerente de la Empresa sr Andrés Páez
- Empleados de la empresa sr. Wilson Castellanos y la Sra. Carmen Mero
- Clientes
- Cursos realizados
- Mano de obra
- Diseñador gráfico
- Uso de publicidad para mostrar la presencia del libro
- Entrega de flyers y ubicación de plotters
- Implementación del plan de marketing

- Publicaciones en redes sociales
- Instalación y desinstalación de la carpa
- Atención al cliente personalizada capacitación
- Diseñador gráfico

#### **6.01.03 Recursos tecnologicos**

- Computador de escritorio
- Internet banda ancha
- Adobe Photoshop CS
- Adobe Illustrator
- Flash memory
- Celular

#### **6.01.04 Recursos materiales**

- Cd's
- Lápiz
- Esferos
- Carpetas
- Impresiones y Copias
- Anillados

### **6.01.05 Recusos financieros**

- Seminario
- Tutorías
- Pasajes
- Luz
- Internet
- Recargas celulares
- Refrigerio
- Estudio de mercado
- Refrigerios
- Carpa
- Movilización de carpa

## **6.02 presupuesto**

### **6.02.02 presupuesto del proyecto**

Se detalla a continuación todos los recursos utilizados para el desarrollo del proyecto en la siguiente tabla:

**Tabla 29: Presupuesto del proyecto**

<b>DETALLE DE GASTOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	
Tutorías de la Ing. Esperanza Rueda	150,00
Gerente de la Empresa Sr. Andrés Páez	0,00
Empleados de la empresa Sr. Wilson Castellanos y la Sra. Carmen Mero	0,00
Clientes	0,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>150,00</b>
<b>RECURSOS TECNOLOGICOS</b>	<b>VALOR</b>
Computador de escritorio	600.00
Internet	60.00
Adobe Photoshop CS	5.00
Adobe Illustrator	5.00
Flash memory	12.00
Celular	300.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>982,00</b>
<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<b>VALOR</b>
Cd's	0,90
Lápiz	0,30
Esferos	0,70
Carpetas	1,20
Impresiones	20,00
Copias	40,00
Anillados	5,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>68,10</b>
<b>RECUSOS FINANCIEROS</b>	<b>VALOR</b>
Seminario	631,00
Pasajes	60,00
Luz	30,00
Recargas celulares	20,00
Refrigerio	45,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>786,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1986,10</b>

Elaborado por: Juan Carlos Mero

### 6.02.02 Presupuesto del marco lógico

DETALLE	VALOR
Cursos realizados	70.00
Mano de obra	120.00
Plotters	100.00
Flyers	80.00
Estudio de mercado	200.00
Movilización	30.00
Refrigerios	50.00
Carpa	280.00
Publicidad en redes sociales	20.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>950.00</b>

**Tabla 30: Presupuesto del marco lógico**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

### 6.02.03 Presupuesto de la propuesta

DETALLE	VALOR
Uso de publicidad para mostrar la presencia del libro	500
Entrega de flyers y ubicación de plotters	70
Implementación del plan de marketing	600
Publicaciones en redes sociales	0
Instalación y desinstalación de la carpa	40
Atención al cliente personalizada capacitación	120
Diseñador gráfico	150
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1480</b>

**Tabla 31: Presupuesto de la propuesta**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

### 6.03 Cronograma

Cronograma	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																												
Contexto			X																									
Justificación					X																							
Definición del problema central						X																						
Mapeo de Involucrados									X																			
Matriz De Análisis De Involucrados										X																		
Árbol De Problemas												X																
Árbol De Objetivos													X															
Matriz De Análisis De Alternativas														X														
Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos															X													
Diagrama De Estrategias																X												
Matriz de Marco Lógico																	X											
Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)																		X										
Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)																			X									
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																				X								
Presupuesto y Cronograma																					X							
Conclusiones y Recomendaciones																						X						
Aprobación Empastado																							X					
Defensa del proyecto																								X				

**Tabla 32: Cronograma**

Elaborado por: Juan Carlos Mero

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

- La ausencia de publicidad evita que el libro pueda ser conocido en el mercado teniendo bajas por desconocimiento del manejo de redes sociales y publicaciones que logren llamar la atención del cliente
- La nula contactabilidad con los organizadores de los conciertos evita que podamos promocionar el libro junto con sus eventos, provocando que la plaza que se pretende ocupar quede vacía y la empresa no pueda vender el libro
- El precio del libro aún no se ha definido para que sea competitivo y pueda estar para la venta al público, forzando el atascamiento de la venta del libro en el mercado y buscando soluciones de estudios de mercado.
- La inversión que se planea realizar no es alta y pretende abaratar costos para conseguir una mayor utilidad para la empresa

## 7.02 Recomendaciones

- Revisar diariamente las tendencias en cuanto a publicaciones y analizar el contenido e imagen a publicar para que el cliente interactúe con la página, revisando los cuadros estadísticos que facilita Facebook para una mejor toma de decisiones
- Mantener las relaciones estratégicas con los organizadores de los conciertos para generar nuevas oportunidades de negocios en el futuro que convengan a las 2 partes
- Mantener el precio del libro de venta al público y estudiar la posibilidad de realizar la venta de un nuevo libro con nuevas biografías de los grupos que todavía no han sido mencionados en el texto
- La cantidad invertida es baja para lo cual se cree que se recuperara en un corto plazo esto motiva a verificar la posibilidad de invertir en publicidad a futuro para registrar el posicionamiento de la marca en el mercado

### Bibliografías:

Amado, Andrés. (2004). *La Historia de la Imprenta*. Recuperado el 07 de enero de 2013, de <http://es.slideshare.net/GraficasAzorin/la-historia-de-la-imprenta-15885282>

García, J. S. (2010). DEA en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.*, 77 pág.

Gómez, D. (2011). *Catapulta digital*. Vergara. Bogotá, Colombia: Ediciones B .

KOTLER, P. Y. (2012). Marketing. En P. K. Armstrong, *Marketing Décimocuarta edición* (pág. 720). México: Pearson Educación de México,.

Leyton, A. (19 de MAYO de 2012). *IET investigacion es todo*. Recuperado el 26 de SEPTIEMBRE de 2015, de IET investigacion es todo: <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>

Mestre, M. S. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS (6ª ED.)*. ED. PIRAMIDE.

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Edifici Rectorat i Serveis Centrals:

Publicacions de la Universitat Jaume I.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación y sus Amomentos@. En C. Sabino, *El Proceso de la Investigación* (pág. 216 pág.). Caracas: Ed. Panapo.

# Anexos

## Anexo 1

### Foto con el cliente



## Anexo 2

### Creación de la fan page en Facebook

#### Configurar Concha Acústica cuatro décadas de Historia

1 Información 2 Foto del perfil 3 Añadir a favoritos 4 Público preferido de la página

**Sugerencia:** añade una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en las búsquedas. Los campos marcados con un asterisco (\*) son obligatorios.

Añade unas frases para contarle a los demás de qué trata tu página. De esta forma, se mostrará en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes añadir más detalles más adelante en la configuración de la página.

37

la información de todos los eventos durante las 4 últimas décadas en la casa del rock Ecuatoriano la Concha Acústica..

Sitio web (p. ej: tu sitio web, Twitter u otros enlaces de medios sociales)

[¿Necesitas ayuda?](#)

### Anexo 3

#### Publicación con el cliente en Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Concha Acústica cuatro décadas de historia'. The page header includes the Facebook logo, the page name, a search bar, and navigation options like 'Inicio', 'Mensajes', and 'Notificaciones'. The main content area features a post with the following details:

- Post Title:** Concha Acústica cuatro décadas de historia en Concha Acustica De La Villaflora
- Date:** 11 de octubre a las 21:43
- Text:** Una pasión, un sentimiento y miles de almas por la misma razón!! El Rock en nuestras vidas!!
- Image:** A photograph of two young men standing outdoors at night. The man on the left is wearing a light-colored jacket and making a hand gesture. The man on the right is wearing a black t-shirt with 'P.P.L.' written on it and a black cap.
- Buttons:** 'Promocionar publicación' and 'Promocionar sitio web'.
- Interactions:** 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir' buttons are visible at the bottom of the post.

The left sidebar of the Facebook page shows the 'INFORMACIÓN' section with a description: 'Producto del sector imprentero que describe la vida y proceso de ntroduccion y desarrollo de su carrera musical en el género Rock'. Below this is the 'FOTOS' section, which displays a grid of images related to the 'FESTIVAL CONCHAACUSTICA'.

## Anexo 4

### Etiquetado del cliente en Facebook



## Anexo 5

### Muro de la página en Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Concha Acústica'. The page header includes navigation options: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones' (with a red notification icon), 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. Below the header are three promotional prompts: 'Añadir una foto del perfil' (Las fotos o logos son más eficaces), 'Añadir una foto de portada' (Da un toque personal a tu página), and 'Añadir información de contacto' (Ayuda a que otras personas te encuentren fácilmente).

The main content area features a cover photo with the text 'FESTIVAL CONCHACUSTICA EL LIBRO "BIOGRAFIAS DEL ROCK ECUATORIANO"'. The page name is 'Concha Acústica' with the subtitle 'cuatro décadas de historia' and 'Producto/servicio'. Interaction buttons include 'Enviar un mensaje', 'Te gusta', and 'Mensaje'. Navigation tabs are 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'.

Below the navigation tabs, there is a section for inviting friends: 'Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página'. A goal progress bar shows 'Alcanza tu próximo objetivo 100 Me gusta' with a 'Promocionar página' button.

The post creation area includes options for 'Estado', 'Foto / video', and 'Evento, Hito +'. The text input field contains 'Escribe algo...'. A partial post is visible at the bottom, starting with 'Concha Acústica cuatro décadas de historia ha'.

## Anexo 6

Foto de portada del flyer



Anexo 7

Portada del libro Concha Acústica cuatro décadas de historia



Anexo 8

Información de lapagina ingresada



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Concha Acústica cuatro décadas de historia'. The page is categorized as 'Producto/servicio'. The main header includes the name of the page and navigation options like 'Enviar un mensaje' and 'Compartir'. Below the header, there is a section titled 'Acerca de Concha Acústica cuatro décadas de historia' which contains a table of page information.

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA	
Categoría	Marcas y productos: Producto/servicio
Nombre	Concha Acústica cuatro décadas de historia
Dirección web de Facebook	www.facebook.com/biografiasdelrockec
Fecha de inicio	Fundación en 2015
Fecha de lanzamiento	7 de noviembre de 2015
Descripción breve	Producto del sector imprentero que describe la vida y proceso de ntrouccion y desarrollo de su carrera musical en el género Rock
Propiedad y autoría	PPL Impresores

## Anexo 9

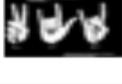
Publicaciones realizadas hasta el momento

Herramientas de publicación

### Publicaciones realizadas

Buscar...  Acci...

Publicaciones

<input type="checkbox"/>		Desde este 07/NO V/2015 11:00 am L...
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		Una pasión, un senti miento y miles de ...
<input type="checkbox"/>		Una pasión, un senti miento y miles de ...
<input type="checkbox"/>		EL SENTIMIENTO POR EL CUAL SE...
<input type="checkbox"/>		