



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE  
VENTAS DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CHIGUALCAN EN LA  
EMPRESA MAQUIPUCUNA UBICADA EN CALACALI EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO”

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

Marketing Interno y Externo

**Autora:** Mayorie Emilia Armas Reina

**Tutor:** Ing. Danny Reinoso

Quito, Mayo 2016

## DECLARATORIA

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

Atentamente

Mayorie Emilia Armas Reina

C.I. 172681509-3

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

**Yo, Mayorie Emilia Armas Reina** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172681509-3** 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 Marketing Interno y Externo**” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA**

\_\_\_\_\_

**NOMBRE**

Mayorie Emilia Armas Reina

**CEDULA**

1726815093

Quito, a los .....

## **CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD**

### **INTELECTUAL**

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Armas Reina Mayorie Emilia, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo , el estudiante participa en el proyecto de grado **denominado “PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CHIGUALCAN EN LA EMPRESA MAQUIPUCUNA UBICADA EN CALACALI EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,2016”**, el cual incluye un Plan de publicidad que ayude a dar reconocimiento del producto por parte de los clientes, implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla, el mejoramiento de herramientas técnicas, motivo por el cual se regula de

forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.** - Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del mejoramiento de herramientas técnicas descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, tablas, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el mejoramiento de selección, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del mejoramiento de selección por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del mejoramiento de selección ; d) Cualquier transformación o modificación del mejoramiento de selección; e) La protección y registro en el IEPI al mejoramiento de selección a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa del mejoramiento; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.** - El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.** - La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.** - La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.** - Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;

c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.** - Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los días 01 del mes de mayo del dos mil dieciséis

f) \_\_\_\_\_

C.C. N° 172681509-3

Cordillera

CEDENTE

f) \_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

## AGRADECIMIENTO

Al primero que debo de agradecer es a Dios, pues hoy tengo la dicha de compartir y celebrar junto a toda mi familia, el haber culminado una de mis grandes metas, pues hoy empieza una nueva etapa profesional en mi vida.

Agradezco a mis mejores amigas que son mis hermanas, mis padres por su inagotable amor, apoyo, sacrificios, esperanza, empeño y toda la confianza en que yo era capaz de culminar esta etapa a pesar de todos los obstáculos que se me presentaron, porque con su apoyo hoy un sueño y meta se vuelve realidad, gracias a todos mis profesores por toda la información dada y de igual manera a mi esposo, amigo, una persona con la que puedo contar y que siempre me apoyo en esta etapa, gracias de todo corazón por su apoyo incondicional no sería lo que soy.

A la institución que me acogió; ITSCO y sus valiosos docentes, mis profesores que, con cariño, vocación, y sobre todo paciencia compartieron sus conocimientos durante todo este proceso educativo y resultado de ello mi investigación es gracias a sus enseñanzas.



## DEDICATORIA

Dedicada mis padres por acompañarme a lo largo de este proceso educativo que por fin ya concluye y agradecerles por esfuerzo realizado para que uno de mis sueños e haga realidad. A Dios por haber llevado por el camino del bien bendecir cada paso que di durante este proceso cd mi vida. A mi esposo quien con sus palabras de aliento no ha dejado que decaiga y siga adelante y que además siempre estuvo de alguna manera apoyándome económicamente y moralmente le doy las gracias que siempre estuvo a mí lado, a mi familia ya que son las únicas personas que siempre me han apoyado incondicionalmente con un granito de arena.

A mis profesores, guías y mentores que más que teoría me brindaron su amistad y cariño, a mis compañeros con los que tuve la oportunidad de haber compartido momentos buenos y malos al paso de estos tres años

---

## Resumen Ejecutivo

Maquipucuna es una microempresa cuyo objetivo ofrecer a la comunidad mermeladas hechas a base de fruta llamada chilguacán sumamente natural y son hechas por el grupo de mujeres mamapallo de la corporación micro empresarial yunguilla, una de sus principales debilidades es el desconocimiento del producto por parte de los clientes que ha ocasionado que los posibles consumidores prefieran otros productos similares es por ello el Plan de Publicidad para que sus clientes se mantengan informados de su producto, promociones y ofertas.

El Plan de Publicidad es una estrategia fundamental de una empresa para su competitividad en el mercado, es sumamente importante aplicar este proyecto para incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes. Se debe tener presente que toda empresa busca la máxima rentabilidad al brindar sus productos y servicios que satisfagan necesidades a sus consumidores, para esto es necesario aplicar estrategias que faciliten toda la información necesaria y suficiente de su producto para lo cual se ha diseñado un Plan de Publicidad que cumpla con los objetivos propuestos llegando a la mente de los clientes actuales y potenciales, aplicando el material POP que comunique toda la información del producto que ofrece.

.

---

## Resumen Ejecutivo (inglés)

Maquipucuna is a small business which offer the community objetico jams made from fruit called chilguacán quite natural and are made by the group of women mamapallo micro enterprise corporation yunguilla one of its main weaknesses is the lack of product by customers has caused potential consumers prefer other similar products is why the Plan Advertising for your customers are kept informed of their product , promotions and offers .

Plan Advertising is a key strategy of the company for their competitiveness in the market , it is extremely important to implement this project to increase sales and customer loyalty should keep in mind that every company seeks maximum profitability by providing products and services that meet consumers needs , for this is necessary to implement strategies that provide all necessary and sufficient information about the product for which it is designed. an advertising plan that meets the objectives proposed reaching the minds of current and potential customers, applying the POP materials communicate all information dl product offering.

---

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es el medio por el cual la empresa da a conocer sus productos y servicios es la representación que tiene una organización o una empresa, es el medio por la cual se trasmite al exterior y a la representación que nosotros como espectadores no hacemos de ella.

La publicidad abarca tanto aspectos como son el diseño gráfico ya que su representación es totalmente visual, su logotipo, los colores, los elementos de comunicacion interna y externa, publicidad, etc.

En la actualidad, las organizaiones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen atractiva, moderna y atrayente ya que en la actualidad se vende por la visulaización de los productos llamativos y a la vez estar comprometidos con la responsabilidad en el medio ambinte y el ambiente social.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .	iv
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
Resumen Ejecutivo.....	x
Resumen Ejecutivo (inglés) .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	xiii
INDICE DE TABLAS .....	xvii
INDICE DE FIGURAS.....	xviii
CAPITULO I: .....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto .....	1
1.01.01 Macro .....	1
1.01.02 Meso.....	2
1.01.03 Micro.....	3
1.02 JUSTIFICACIÓN:.....	4

---

1.03DEFINICIÓN DEL PROBLEMA “MATRIZ T” .....	5
1.04 ANÁLISIS DE LA MATRIZ “T” .....	6
CAPITULO II: .....	8
MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	8
2.01.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	10
CAPITULO III:.....	13
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	13
3.01. Árbol de problemas. ....	13
3.02. Árbol de objetivos .....	15
CAPÍTULO IV:.....	17
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS .....	17
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas. ....	17
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos. ....	19
4.03. Diagrama de Estrategias. ....	22
CAPITULO V .....	27
5.01ANTECEDENTES .....	27
5.02 JUSTIFICACIÓN.....	28
5.03 METODOLOGÍA .....	29
5.04TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	30
5.04.01 CONCEPTO .....	30
5.04.02 APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	31

---

---

5.05 MODELO DE ENCUESTA.....	32
5.06 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS .....	35
5.07 APLICACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD .....	46
5.07.01 Concepto .....	46
5.07.02 Clasificación de la Publicidad.....	46
5.07.04 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD .....	48
5.07.05 ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD.....	49
5.09 PROPUESTA .....	50
5.09.01 MISION: .....	50
5.09.02 VISION:.....	50
5.09.03 Objetivo General.....	51
5.09.04 Objetivos Específicos .....	51
5.09.05 ESTRATEGÍAS.....	51
5.10 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .....	52
5.11 ANÁLISIS FODA.....	52
6.01 RECURSOS PARA LA REALIZACION DEL PROYECTO.....	72
6.01.01 RECURSO HUMANO:.....	72
6.01.02 RECURSO TECNOLÓGICO.....	72
6.01.03 RECURSO MATERIAL .....	72
6.01.04 MOVILIZACIÓN Y ALIMENTACIÓN .....	73
6.01.05 RECURSO FINANCIERO.....	73

---

---

6.02 PRESUPUESTO ELABORACIÓN DEL PLAN DEL PROYECTO.....	74
6.03 CRONOGRAMA .....	76
CAPITULO VII .....	77
7.01 CONCLUSIONES.....	77
7.02 RECOMENDACIONES .....	79
Bibliografía .....	80
Anexos .....	82



---

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T .....	5
Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados.....	10
Tabla 3: Matriz de análisis de involucrados.....	17
Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	19
Tabla 5: MATRÍZ MARCO LÓGICO .....	24
Tabla 6: Pregunta 1 .....	35
Tabla 7: Pregunta 2 .....	36
Tabla 8: Pregunta 3 .....	37
Tabla 9: Pregunta 4 .....	38
Tabla 10: Pregunta 5 .....	39
Tabla 11: Pregunta 1 .....	40
Tabla 12: Pregunta 2 .....	41
Tabla 13: Pregunta 3 .....	42
Tabla 14: Pregunta 4 .....	43
Tabla 15: Pregunta 5 .....	44
Tabla 16 Pregunta 6 .....	45
Tabla 17: Medios Publicitarios .....	63
Tabla 18: Materiales Publicitarios .....	64
Tabla 19: Presupuesto .....	74
Tabla 20: Cronograma.....	76

---

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas .....	13
Figura 2: Árbol de objetivos .....	15

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2: Pregunta 1 .....	35
Gráfico 3.....	36
Gráfico 4: Pregunta 3 .....	37
Gráfico 5: Pregunta 5 .....	38
Gráfico 6: Pregunta 5 .....	39
Gráfico 7: Pregunta 1 .....	40
Gráfico 8: Pregunta 2 .....	41
Gráfico 9: Pregunta 3 .....	42
Gráfico 10: Pregunta 4 .....	43
Gráfico 11: Pregunta 5 .....	44
Gráfico 12: Pregunta 6 .....	45

## CAPITULO I:

### ANTECEDENTES

#### 1.01 Contexto

##### 1.01.01 Macro

En los últimos años el sector de la publicidad ha evolucionado a un ritmo sin precedentes impulsado por la llegada del internet.

La publicidad es un elemento esencial de una marca, pues es la manera y el medio por el cual se pueden dar a conocer los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado. Es tan importante la publicidad para las marcas, que varios autores han manifestado que sin publicidad es casi imposible que la marca tenga vida.

En este sentido, es importante analizar la situación por la que atraviesan varias empresas (principalmente multinacionales) en el país, pues desde que ha entrado en vigencia la nueva ley es claro que toda marca deberá realizar su publicidad en Ecuador y por ecuatorianos. Esto tiene una clara controversia con lo que se protege en tratados internacionales, vigentes y ratificados por el Ecuador, como lo es el Convenio de París, el mismo que protege a las marcas en el sentido más amplio posible, protegiendo, por ende, su publicidad sin diferencia de fronteras. el cual se pueden dar a conocer los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado.

Es tan importante la publicidad para las marcas, que varios autores han manifestado que sin publicidad es casi imposible que la marca tenga vida. la publicidad es un elemento esencial de una marca, pues es la manera y el medio por el cual se pueden dar a conocer los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado. Es tan importante la publicidad para las marcas, que varios autores han manifestado que sin publicidad es casi imposible que la marca tenga vida. la publicidad es un elemento esencial de una marca, pues es la manera y el medio por el cual se pueden dar a conocer los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado. Es tan importante la publicidad para las marcas, que varios autores han manifestado que sin publicidad es casi imposible que la marca tenga vida.

#### **1.01.02 Meso**

El posicionamiento del sector alimenticio en la ciudad de Quito hoy en día es importante, ya que la mayor parte de los consumidores buscan nuevas opciones de compra, y cuidan su salud integra es por esto que los negocios dedicados a la comercialización de todo tipo de mermeladas y han decidido dar un espacio a este tipo de productos en sus locales comerciales, y así convertirse en líderes en un mercado demandante y a la vez competitivo, donde lo que se busca alcanzar, es la mayor cantidad de nuevos clientes y por ende la fidelidad de los ya existentes dentro de la empresa, para así ser catalogados como la primera opción de compra en la mente del cliente.

"HUERTOSA", es una empresa dedicada al procesamiento de frutas para la elaboración de mermeladas y yogures con frutas nacionales, ofrece una gran variedad de sabores como mora, guanábana, frutilla, guayaba, mango, manzana, maracuyá, tamarindo, melón, chilguacán, etc. Su fin es satisfacer las necesidades de sus clientes, ofrecer productos de calidad y fidelizar a los mismos y esto lo logran mediante varias técnicas de venta como una buena atención a sus clientes, tener y crear el mayor interés al cliente, vende satisfaciendo necesidades.

### **1.01.03 Micro**

Maquipucuna es una comunidad trabajadora y hospitalaria que por medio del proyecto "Ecoturismo comunitario Yunguilla" busca impulsar las actividades micro empresariales con criterios de desarrollo, En la comunidad se instaló el equipo básico para la elaboración de mermeladas y yogurts. Los habitantes autofinanciaron la compra de los instrumentos necesarios, algunas herramientas. Un grupo de integrantes de la comunidad se capacitó luego enseñaron al resto. La producción todavía es menor, pero MAQUIPUCUNA se caracteriza por ser una zona agrícola, en la cual el desperdicio de la producción de los productos se utiliza como abono ya que la comunidad cultiva maíz, fréjol.

Maquipucuna en la actualidad no realiza ningún tipo de publicidad o promoción de la empresa por lo que nos hemos visto obligados a implementar un departamento de marketing y publicidad para así lograr que los productos que ofrece la empresa sean reconocidos mediante la publicidad que se realizará profesionalmente y hacer que la

---

producción crezca a través de nuevos clientes que serán captados por esta estrategia realizada.

## **1.02 JUSTIFICACIÓN:**

Se ha realizado un análisis exhaustivo a nivel interno y externo de la empresa y se ha logrado identificar que la empresa Maquipucuna no tiene suficiente promoción y ventas de sus productos por lo cual la empresa no ha crecido en sus últimos años, por esta razón se debe aplicar las estrategias publicitarias ayudara a que se conozca la empresa y el producto que se comercializa y se vende.

Para incrementar las ventas hemos decidido realizar un plan de publicidad basándonos en un estudio de mercado que nos permita cumplir con nuestros objetivos y propuestas, usando material publicitario, como volantes, degustaciones, pancartas, afiches con esto lograremos hacer conocer a la empresa, los productos que ofrece y trabajar directamente con el cliente, también es importante la capacitación a los empleados en atención al cliente y estrategias de venta, promociones, como AIDAS (Atención, Interés, Deseo, Acción) esta técnica ayudará a fidelizar al cliente y hacerle entender que el es muy importante para la empresa y logrará crear la necesidad del producto en su vida, y el interés de los mismos, es así que podremos conseguir nuevos clientes y el posicionamiento de la marca dentro de este plan.

De esta forma expandiremos estos lasos comerciales del apoyo laboral, fidelización de clientes, incrementar las ventas y generar utilidades

### 1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA “MATRIZ T”

**Tabla 1:** Matriz T

ANÁLISIS DE FUERZAS “T”					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Pérdida de utilidades y cierre de la Empresa.	Deficiente nivel de ventas en la Empresa “MAQUIPUCUNA”				Incremento de las ventas y mayor utilidad para la Empresa.
Fuerzas Impulsadoras	I	P	I	B	Fuerzas Bloqueadoras
Diseñar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos	2	5	5	3	Falta de conocimiento del producto en el mercado comercial.
Capacitación del personal en atención al cliente.	2	4	4	3	Falta de interés de los trabajadores en capacitarse.
Conseguir los recursos económicos para invertir en publicidad.	3	4	4	2	Deficiente sistema crediticio.
Incluir en la empresa un departamento de Marketing para que el mismo realice la publicidad y la promoción respectiva	3	4	4	3	Deficiente aceptación publicidad y promoción del producto en el mercado.
Analizar el mercado objetivo	3	4	4	3	Inadecuada recolección de información

*Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mayoría Armas*

---

#### 1.04 ANÁLISIS DE LA MATRIZ "T"

Diseñar estrategias publicitarias de nuestros productos de una manera más técnica y así lograr que nuestros consumidores conozcan la Empresa, Marca, y la calidad de los mismos.

Uno de los puntos más importantes a la ética de la empresa, es la atención a cliente, brindar una atención de calidad desde el departamento Administrativo hasta el departamento de Producción por lo cual es necesario invertir más en capacitaciones para todos los trabajadores que integran la empresa y hacer que crezca el interés de los trabajadores en crecer personalmente.

Para poder diversificar los productos de la empresa es necesario hacer una inversión significativa para comprar la maquinaria para mejorar la producción de los productos, por lo cual solicitaremos créditos bancarios ya que no se cuenta con el capital suficiente para la misma, esto ayudará a que nuestros clientes opten por productos de calidad.

Al incluir un departamento de Marketing permitirá que la publicidad y la promoción de nuestros productos sea hecha de manera correcta, eficiente, y profesional ayudara a dar a conocer los productos que ofrece la, a mejora la producción e incremento de ventas.

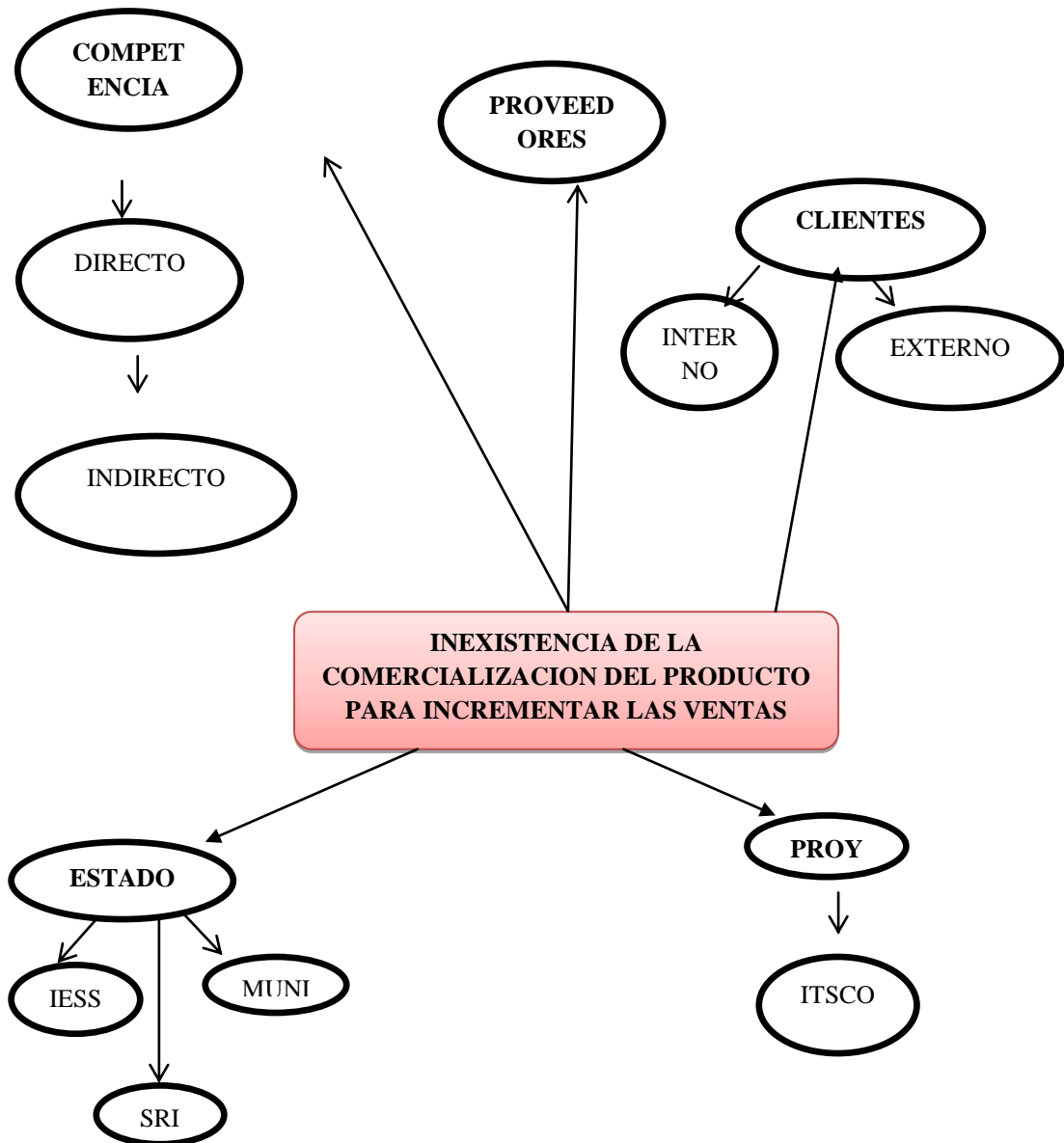


---

Analizar el mercado objetivo ayudara a obtener la información necesaria para poder estudiar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción y la toma de decisiones importante para la empresa.

## CAPITULO II:

### MAPEO DE INVOLUCRADOS



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mayoría Armas

---

## **ANALISIS:**

El mapeo de involucrados nos permite saber cuáles son las entidades que se involucran directa o indirectamente y poder estudiar posteriormente las consecuencias de las mismas. También permitirán ver cómo afecta de alguna manera en la empresa con el proyecto a realizar con sus diferentes objetivos y estrategias que se tomaran, es decir, nos ayudara

## 2.01.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

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

AREA INVOLUCRADA	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS CAPACITACIONES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
<b>ESTADO (Municipio)</b>	Desarrollo social y el crecimiento económico mediante la inclusión y creación de nuevos puestos de trabajo.	Empresas con deficiente capacidad producción.	Financieros Humanos Tecnológicos Plan Nacional del Buen vivir.	Al desarrollar un nuevo producto y la matriz productiva crecerá y así tendremos buenos ingresos económicos.	Elevados impuestos Insuficientes reglas y leyes.
<b>COMUNIDAD (Familia)</b>	Seguridad de los productos que se ofrece la Empresa al mercado.	Desconocimiento de los productos que se vende	Financieros Humanos Ley del Consumidor	Hacer partícipes a la comunidad en la degustación de los productos que la Empresa ofrece.	Escasos recursos económicos en la comunidad para adquirir los productos.
<b>CLIENTES</b>	Conocer los productos que la empresa ofrece al Mercado Comercial.	No cuenta con recursos Económicos  Falta de conocimiento del producto	Ley orgánica Defensa del consumidor Recurso Financiero Recurso Tecnológico	Mejorar la comercialización Mejorar el producto Mejorar el servicio Mejorar las ventas	Evasión al cambio Deficiente compromiso.
<b>EMPRESA (Accionistas)</b>	Incrementar las ventas para mejorarla situación económica de la Empresa.	La empresa no incrementa los productos de tal manera que no se puede fidelizar a los clientes.	Reglamentos Normas Financieros Humanos tecnológicos	Incrementar la utilidad y de igual manera al crecimiento laboral	Problemas Liquidez Falta de tecnología No consta con la infraestructura adecuada.
<b>ITSCO</b>	Crecimiento académico mediante esta investigación.	Deficiente experiencia en el tema de estudio. Falta de interés al realizar el proyecto.	Reglamento impuesto por la Institución.  R. Financiero R. Humano R. Material	La vinculación de los estudiantes con la empresa	No contar con el tiempo disponible para realizar el proyecto  No contar los recursos económicos para cancelar las pensiones.

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Mayorie Armas*

---

## ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Como involucrado principal tenemos al Estado ya que es el promotor de asentar la empresa legalmente, es decir, es aquel que impone normas, leyes y reglamentos para el funcionamiento de la misma y ayudara a que nuestra empresa pueda mejorar y abastecer al mercado comercial y seguir funcionando en el Distrito Metropolitano de Quito.

La Comunidad es un involucrando tan importante para la empresa ya que con el crecimiento de la misma ayudará de igual manera a cada uno de los hogares de esta comunidad y crecerá económicamente la Empresa.

Otro involucrado que se ha tomado en cuenta es a los clientes, son el motor y la permanencia viva de una empresa, lo que nosotros esperamos es encontrar nuevos clientes y obtener los recursos suficientes para que nuestro plan de publicidad funcione y ayude a reconocer los productos que ofrece para incrementar la producción y por ende crecerían las ventas.

Otro de los principales involucrados es la Empresa es en donde existen todos los movimientos comerciales de los compra y venta de los productos que ofrece, como resultado una obtiene la utilidad o rentabilidad, con el reconocimiento de la Empresa, Marca y Calidad ayudara a que nuestros clientes se fidelicen y se integren posibles clientes.

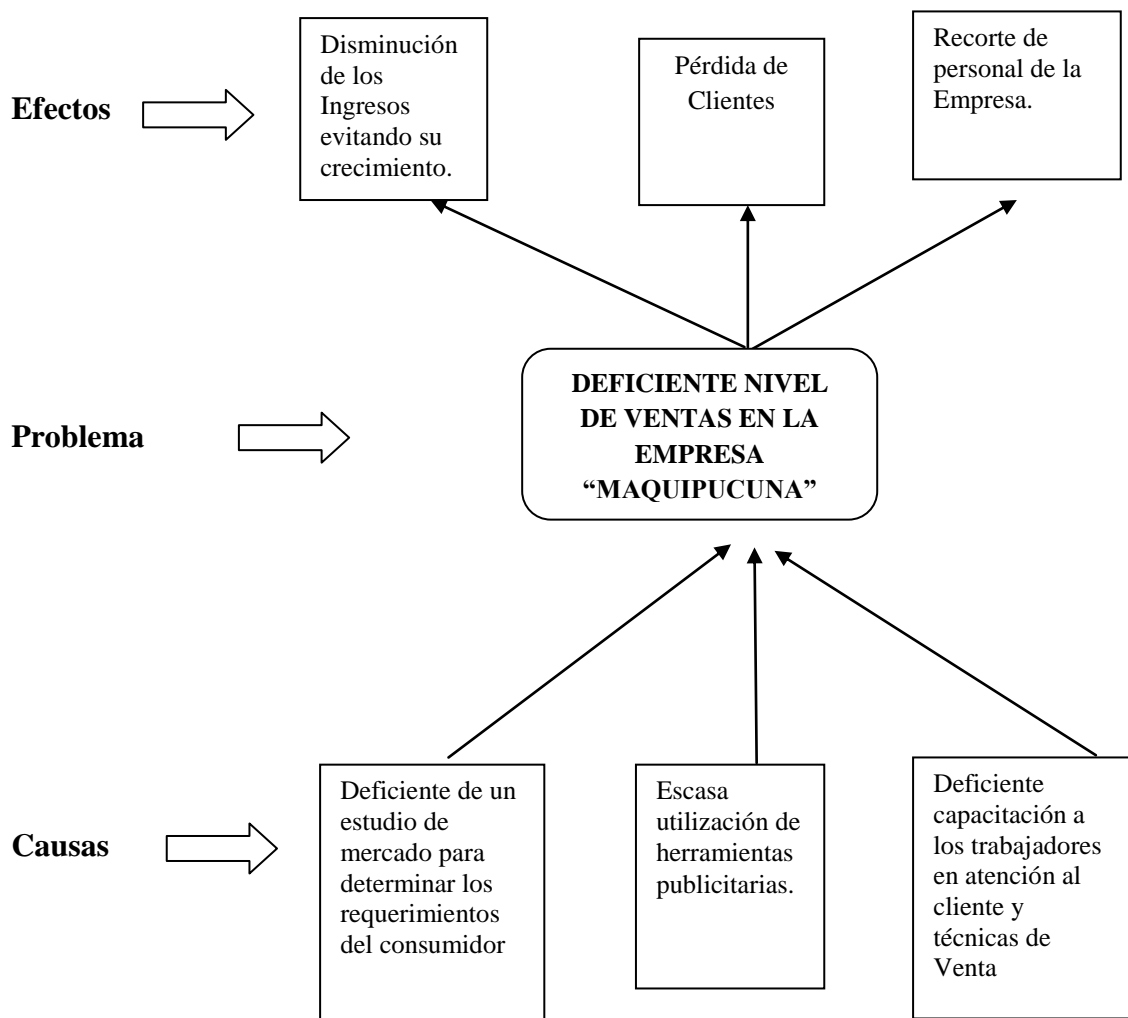
---

El Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a su vez también está involucrado en el desarrollo del proyecto de titulación, por medio del cual se logrará involucrar al estudiante en procesos de ayuda para la empresa MAQUIPUCUNA.

### CAPITULO III:

#### PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

##### 3.01. Árbol de problemas.



**Figura 1: Árbol de problemas**  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mayorie Armas

---

## ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS

Una de las causas es el deficiente estudio de mercado para determinar los requerimientos del consumidor esto hace que la empresa no tenga la información para poder adquirir los productos, al mismo tiempo la falta de interés en capacitar a los empleados en atención al cliente y técnicas de venta y la escasa utilización de herramientas publicitarias hace que tanto la marca como los productos no sean reconocidos por nuestros clientes y posibles consumidores y esto permitirá que la empresa no tenga un crecimiento económico.

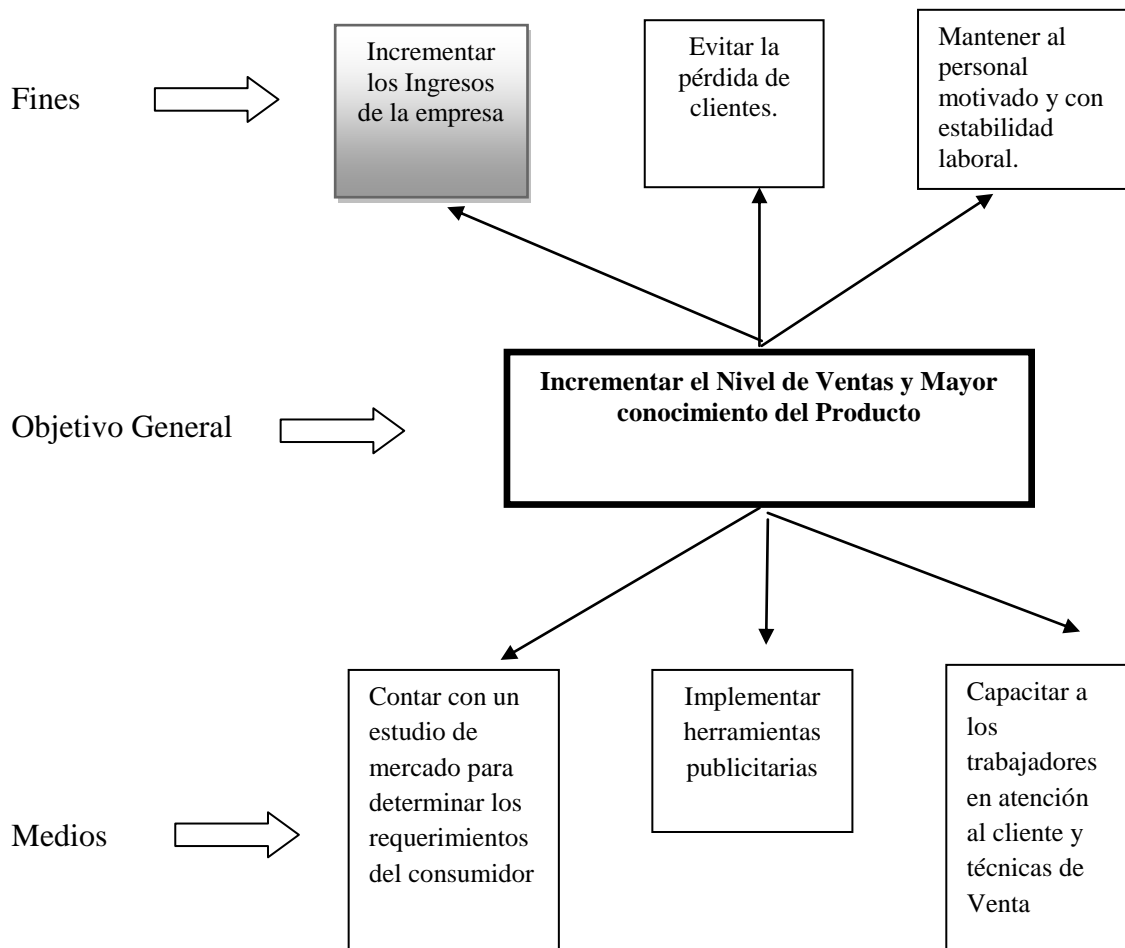
El problema principal es deficiente nivel de ventas, esto generará que la empresa no extienda sus ingresos y no ofrezca una estabilidad laboral a sus empleados, además, que la producción quedaría estancada y no contaría con suficiente stock para abastecer y comercializar los productos en el mercado comercial.

La disminución de ingresos, la pérdida de clientes creará una inestabilidad en el ambiente laboral y puede ser que la empresa realice un recorte de personal e incluso ya no podrá ayudar al crecimiento de la comunidad.



### 3.02. Árbol de objetivos

#### ÁRBOL DE OBJETIVOS



**Figura 2: Árbol de objetivos**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayoría Armas

## ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

Contar con un estudio de mercado para determinar los requerimientos del consumidor lograremos que la empresa obtenga la información adecuada para la toma de decisiones y ayudara que los productos sean lanzados al mercado de una manera más óptima y eficaz alcanzaremos que el stock crezca para comercializar de manera eficiente al mercado, es decir, sus ingresos aumentaran mediante la implementación de herramientas publicitarias diseñadas por el departamento respectivo, obtendremos un conocimiento amplio tanto de la Empresa tanto de la Marca y de la variedad de productos que la misma con el fin de lograr un adecuado conocimiento sobre el producto en el mercado podremos incrementar la cartera de clientes y posibles clientes con mayor noción sobre la Empresa y los productos la empresa podrá generar más utilidad y podrá brindar más fuentes de trabajo y oportunidades a su comunidad.

Con un incremento de las ventas y mayor conocimiento de los productos la empresa brindará una estabilidad económica tanto laboral como comercial, y podrá aumentar la producción y proveer más oportunidades de trabajo a la comunidad.

El fin del proyecto es ayudar a la empresa a que incremente sus ingresos mediante el aumento de sus ventas, y de su cartera de clientes manteniendo un buen ambiente laboral y generando una seguridad en los empleados al momento de trabajar y brindar un buen servicio.

## CAPÍTULO IV:

### ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01. Matriz de Análisis de Alternativas.

Tabla 3: Matriz de análisis de involucrados

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	total	Categoría
Contar con un estudio de mercado para determinar los requerimientos del consumidor	5	3	4	5	4	21	Alta
Implementar herramientas publicitarias diseñadas por el Departamento de Marketing	5	5	4	5	3	22	Alta
Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y técnicas de Venta	5	4	4	4	3	20	alta
Incrementar el Nivel de Ventas y Mayor conocimiento del producto	5	5	4	5	4	23	alta
<b>TOTAL</b>	20	17	16	19	14	86	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayorie Armas

---

## Análisis de la Matriz de Alternativas

El incrementar el número incrementar el nivel de ventas y mayor conocimiento del producto obteniendo una calificación de 23, se le ha dado esta calificación por la razón de que al incrementar el número de clientes, se podrá incrementar los ingresos a la microempresa.

En el análisis de la matriz de alternativas algunos de los objetivos es capacitar a los trabajadores en atención al cliente y técnicas de Venta ya que la empresa no cuenta con personal capacidad, puesto que tienen un impacto alto con una calificación de 20.

Además de implementar herramientas publicitarias para el reconocimiento tanto de la marca como del producto, llega la información directa al consumidor y de manera adecuada obtieiendo una calificación de 22 que representa un puntaje alto para la toma de decisiones.

En última instancia contar con un estudio de mercado para determinar los requerimientos del consumidor y así poder satisfacer sus necesidades ya que cada cliente tiene diferentes preferencias. En este caso obtieiendo una calificación de 21 que representa un puntaje alto.

#### 4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos.

Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
<b>Contar con un estudio de mercado para determinar los requerimientos del consumidor</b>	Se logrará que los consumidores obtengan productos de calidad. (5)	Los productos serán consumidos tanto los hombres como mujeres. (4)	La estabilidad económica generará un buen ambiente laboral (4)	Ofrecer al mercado productos de calidad a un bajo costo. (5)	Conocer el estado de la empresa para mejorar y ser competitivo en el mercado. (4)	22	Alto
<b>Implementar herramientas publicitarias.</b>	Se logrará que nuestros clientes tengan conocimiento de nuestros productos. (5)	Se tomará en cuenta todo tipo de clientes tanto hombres como mujeres para participar en la publicidad. (4)	Seguridad a los clientes en ofrecer productos de calidad. (5)	El plan de Publicidad generará una nueva cartera de clientes. (4)	Brindar un excelente servicio al cliente. (4)	22	Alto
<b>Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y técnicas de Venta</b>	Al capacitar a sus trabajadores se aspira conseguir clientes fieles. (4)	Los hombres y mujeres miembros de la empresa deben ser capacitados adecuadamente (5)	Mantener un clima laboral adecuado. (4)	Incrementar la cartera de clientes mediante un buen servicio. (4)	Llegar al cliente de la mejor manera para que puedan acceder a la Empresa (4)	21	Alto
<b>Incrementar el Nivel de Ventas y Mayor conocimiento del producto.</b>	La empresa incrementa sus ventas implementando las estrategias de publicidad. (5)	Buscamos clientes potenciales tanto hombres como mujeres (4)	Mejorar el ambiente de la empresa. (5)	La publicidad apoyará al incremento de las ventas y al ingreso de nuevas oportunidades a la empresa. (5)	Los productos que se distribuyen serán de efectivo consumo y así de esta manera podemos socializar y posicionar la empresa. (5)	24	Alto
Total	19	17	18	18	17	92	Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayorie Armas

---

## ANÁLISIS DE LA MATRIZ IMPACTO DE OBJETIVOS

Uno de los objetivos a cumplirse contar con un estudio de mercado para determinar los requerimientos del consumidor con esto lograremos a que la empresa mejore la calidad de los productos y que los consumidores puedan comprar, además este producto puede ser consumido tanto por hombres como por mujeres, el mismo tendrá un buen impacto ambiental que será elaborado con las normas y la tecnología respectiva para el cuidado del medio ambiente aun así la Empresa podrá brindar a sus clientes productos a un bajo costo que esté al alcance de todos así la empresa tendrá una sostenibilidad que le permitirá mejorar y ser competitivo en el mercado.

Al implementar herramientas publicitarias se logrará que nuestros clientes tengan un conocimiento más claro de los productos que ofrece la Empresa, en este objetivo se tomará en cuenta tanto hombres como mujeres ya que nuestra publicidad está orientada para todo tipo de cliente y consumidor con el fin de brindar seguridad a los clientes en ofrecer productos de calidad, el plan de publicidad generará una nueva cartera de clientes y ofrecer un excelente servicio al cliente.

Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y técnicas de Venta se aspira conseguir clientes fieles, los hombres y mujeres miembros de la empresa deben ser capacitados adecuadamente para así poder mantener un clima laboral adecuado y

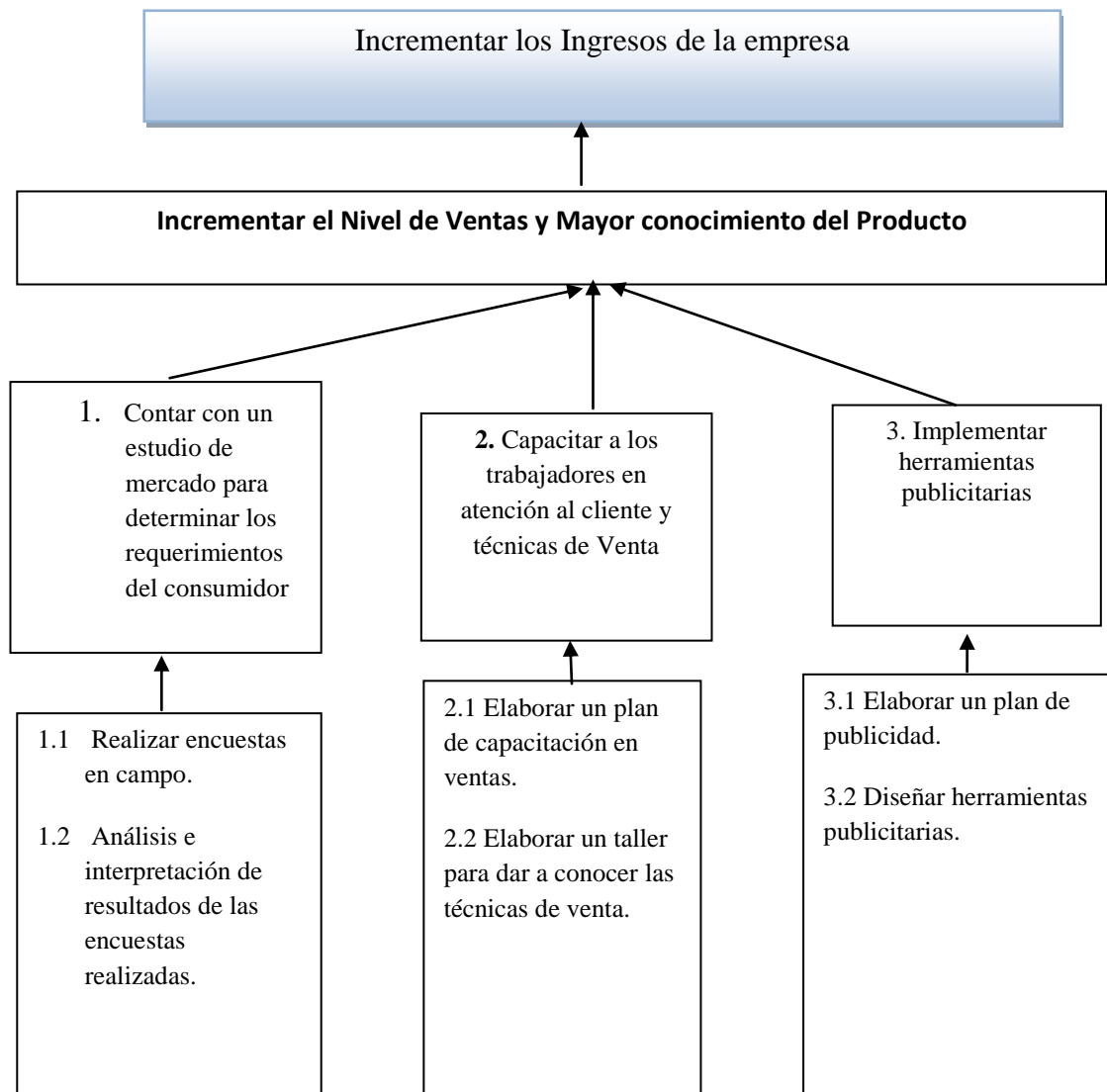
---

lograr incrementar la cartera de clientes mediante un buen servicio y el cliente acceda a la empresa.

Incrementar las ventas y un mayor conocimiento de los productos este el objetivo más importante ya que la empresa ampliará sus ingresos implementado la estrategia publicitaria y de ventas buscando clientes potenciales tanto hombres como mujeres ya que la empresa está dirigida a todo tipo de consumidor, al lograr tener una estabilidad económica forjará un buen ambiente laboral en la Empresa y alcanzará nuevas oportunidades en la misma, los productos que se distribuyen serán de efectivo consumo y así de esta manera socializar y posicionar el producto y la empresa

#### 4.03. Diagrama de Estrategias.

#### DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



*Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mayoría Armas*



---

## ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Como finalidad tenemos incrementar los ingresos de la empresa esto ayudará que la misma crezca económicamente y así podremos aumentar la elaboración de los productos a ofrecer al mercado comercial y brindará una estabilidad laboral.

Como objetivo general es incrementar el nivel de ventas y mayor conocimiento del producto mediante las estrategias y herramientas publicitarias que se va a utilizar para que los productos sean reconocidos por los actuales y futuros clientes, y esto garantizará una rentabilidad para la empresa.

La empresa necesita contar con un estudio de mercado para determinar los requerimientos del consumidor por lo cual es necesario realizar encuestas en campo y un análisis e interpretación de resultados para poder lanzar el producto de manera efectiva.

Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y técnicas de venta ayudara a que nuestros trabajadores se sientan seguros al momento de atender a los clientes y sobre todo a que brinden una información adecuada de nuestra empresa y productos.

Otro de los componentes principales es implementar herramientas publicitarias ya que por medio de este permitirá que los clientes tengan más conocimiento de la empresa y de los productos que ofrece, además, incrementará la cartera de clientes fidelizando a los mismos y garantizaremos una utilidad el crecimiento económico de la empresa y la estabilidad laboral para los trabajadores.

**Tabla 5: MATRÍZ MARCO LÓGICO**

<b>FINALIDAD</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>EL FIN</b>			
Incrementar los Ingresos de la empresa	Maquipucuna aspira incrementar sus ventas en un 90% para el mejoramiento económico de la empresa	Encuestas y entrevistas indica los porcentuales o valores de la investigación.  balance general  facturas, cartera de clientes	Impacto de plan de publicidad  Información adecuada
<b>PROPÓSITO</b>			
Incrementar el Nivel de Ventas y Mayor conocimiento del Producto		Encuestas y entrevistas con formulación estadística cumpliendo con los objetivos de indicadores para el incremento de ventas.	La producción y la publicidad suficiente para cubrir el mercado objetivo.
<b>COMPONENTES</b>			
1. Realizar un estudio de mercado para determinar los	Desarrollar el estudio y reconocer las necesidades del consumidor se aspira incrementar un 90% de sus	Tabulación y resultado de la información  Informe e interpretación de	La información obtenida tenga credibilidad

requerimientos del consumidor	ventas	resultados	
2. Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y técnicas de Venta.	Al aplicar la respectiva capacitación a los departamentos obtendremos un personal suficientemente capacitado y pueda brindar la adecuada información al cliente	Listado de participantes Informe de la capacitación Evaluación a los participantes Plan de publicidad- estrategias publicitarias	Apoyo de los trabajadores crear un cambio.
3. . Implementar herramientas publicitarias	La empresa ha visto necesario implementar herramientas publicitarias para que la información llegue de manera directa de los productos que la microempresa ofrece.	Informe del crecimiento de la cartera de clientes. Informe de resultados.	Eficiencia de la aplicación de herramientas publicitarias (marketing directo, promoción de ventas, show run, etc.)
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTOS</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS COMPONENTES</b>

1.1 Realizar encuestas en campo	Encuestas \$ 75.00 R. humano \$150.00 Refrigerio transporte. \$ 30.00 <b>Total \$255.00</b>	Comprobantes Recibos Informe de encuestas	Apertura de colaboración de la empresa
1.2 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas	R. Humano \$150.00 R. Material \$ 20.00 R. Tecnológico \$ 10.00 <b>Total \$180.00</b>	Listado de participantes Informe de resultados	Conocimientos adecuados e interpretación de datos.  Datos verídicos
2.1 Elaborar un taller para dar a conocer las técnicas de venta  2.2 Elaborar un plan de capacitación en ventas.	Capacitadores \$500.00 Refrigerios \$ 50.00 R. Material \$ 35.00 R. Tecnológico \$ 15.00 <b>Total \$ 600.00</b>	Informe de taller  Evaluación y resultados de capacitación  Plan de capacitación	Asignación de recursos Autorización de los gerentes Nómina de los clientes
a. elaborar un plan de publicidad  b. Elaborar un taller para diseñar herramientas publicitarias	Material POP \$500.00 R. Humano \$ 300.00 R. Tecnológico \$ 15.00 <b>Total \$ 815.00</b>	Plan de publicidad  Listado de participantes al taller	Colaboración de los trabajadores.  Asignación de presupuesto.

**Elaborado por:** *Mayorie Armas*

## CAPITULO V

### 5.01 ANTECEDENTES

El plan de publicidad detallado a continuación tiene como finalidad e incremento de las ventas, que se dedica a la producción y comercialización de productos hechos a base de la fruta chilguacán y a su vez el crecimiento económico y aumentar la cartera de clientes.

En los últimos años el sector de la publicidad ha evolucionado a un ritmo sin precedentes impulsada por la llegada del internet.

La publicidad es un elemento esencial de una marca, pues es la manera y el medio por el cual se pueden dar a conocer los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado. Es tan importante la publicidad para las marcas, que varios autores han manifestado que sin publicidad es casi imposible que la marca tenga vida.

Mediante el plan de publicidad se busca llegar al cliente de manera directa y se efectivice de manera correcta y llegar a los resultados esperados.

## 5.02 JUSTIFICACIÓN

Un plan de publicidad es sumamente importante para dar a conocer la labor que realiza la microempresa ubicada en Yunguilla, pues de ello dependerá el crecimiento en número de consumidores. A la vez es importante mencionar que, al momento de incrementar sus consumidores, incrementará sus ingresos y podrá ofrecer una estabilidad laboral para los trabajadores internos, el plan tiene como finalidad el dar a conocer a los clientes toda la información básica del producto y está enfocado en facilitar toda la información directa al cliente.

Además de lo anteriormente mencionado se puede añadir que, los esfuerzos que se vayan a realizar a lo largo del desarrollo del plan de publicidad, se...kju puede tener mayor concurrencia de las personas entre edades desde los 18 años a los 50. Finalmente, la publicidad está dirigida al público en general por medio de la cual se planea tener en crecimiento de las ventas esperadas.

---

## 5.03 METODOLOGÍA

### **Método Inductivo**

Método inductivo, cuando se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general.

### **Método Deductivo**

Logra obtener conclusiones sobre diversas cuestiones. El rasgo distintivo de este método científico es que las conclusiones siempre se hayan impresas en las premisas, es decir, es posible inferir a la conclusión de las proposiciones que conforman un argumento, de ellas y solamente de ellas deviene.

### **Experimental**

Método de investigación en el que el investigador controla deliberadamente las variables para delimitar relaciones entre ellas, está basado en la metodología científica. En este método se recopilan datos para comparar las mediciones de comportamiento de un grupo control, con las mediciones de un grupo experimental.

**Análisis:** No aplica

---

## Método de Observación

Consiste en la utilización de los sentidos, para obtener de forma conciente y dirigida, datos que nos proporcionen elementos para nuestra investigación. Constituye el primer paso del método científico, que nos permite, a partir de ello, elaborar una hipótesis, y luego vuelve a aplicarse la observación, para verificar si dicha hipótesis se cumple

## 5.04 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 5.04.01 CONCEPTO

**La encuesta** es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que, mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada. Puede hacerse a grupos de personas en general o ser seleccionadas por edad, sexo, ocupación, dependiendo del tema a investigar y los fines perseguidos. Por ejemplo, una encuesta sobre los gustos de los adolescentes, incluirá solo a personas de ese sector de edad, aunque podría hacerse a personas de otras edades, para comparar si coinciden lo que los



---

adultos creen que les gusta a los jóvenes, con sus preferencias reales. Son de menor alcance que los censos, y tienden a complementarlos.

#### **5.04.02 APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

En el presente proyecto se utilizará básicamente la técnica de la encuesta. Ander Egg (1997) manifiesta que “técnica son los procedimientos de actuación concreta que deben seguirse para recorrer las diferentes fases del método científico”. Por consiguiente, se puede decir que técnica constituye el conjunto de mecanismos, medios, recursos, dirigidos a recolectar, analizar e interpretar los datos del fenómeno sobre los cuales se investiga.

La encuesta se realizó tanto al cliente interno, externo y a futuros interesados de los productos para poder identificar los problemas que tiene la microempresa el trabajador interno y el consumidor, es decir, identificarlos y posteriormente aplicar el plan de publicidad en el que se está trabajando, la misma que se ejecutó en la comunidad de Yunguilla, las parroquias de Calacalí, San Antonio y Pomasqui, hemos considerado a encuestar mínimo 100 personas por lo que la microempresa no cuenta con una cartera de clientes estable ya que sus consumidores son los mismos habitantes de la comunidad y los turistas que llegan a dicha reserva, es por esta razón que deseamos que la microempresa obtenga más consumidores y se fidelicen a la marca.

---

## 5.05 MODELO DE ENCUESTA

### ENCUESTA EXTERNA

1. ¿Conoce usted la microempresa MAQUIPUCUNA y los productos que oferta?

SI

NO

2. conoce la fruta de chilguacán y sus beneficios?

SI

NO

3. luego de degustar la mermelada de chilguacán la consumiría?

SI

NO

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de la mermelada de chilguacán?

- Sabor
- Precio
- Ninguno de los anteriores

---

**5. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?**

- Grandes y pequeños almacenes
- Tiendas especializadas
- Supermercados
- Vendedores
- Intermediarios
- Domicilio

**6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?**

Correos ( )

Vallas ( )

Internet ( )

Revistas( )

Folletos ( )

Tarjetas( )

---

## ENCUESTA INTERNA

**1. Se ha realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades de las personas?**

SI

NO

**2. Qué herramientas publicitarias utiliza la microempresa para dar a conocer sus productos?**

Radio	( )	página web	( )
Televisión	( )	volantes	( )
Redes sociales	( )	ninguna	( )
Correo institucional	( )		

**3. Ha recibido algún tipo de capacitación en atención al cliente?**

SI

NO

**4. durante el último año se ha disminuido el número de clientes?**

SI

NO

**5. duran el último año el personal ha rotado muy rápido en la microempresa?**

SI

NO

## 5.06 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

### TABULACIÓN DE ENCUESTAS CLIENTE INTERNO

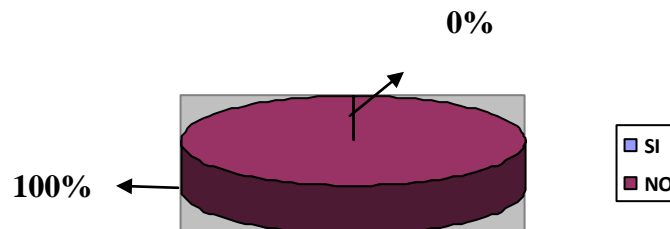
#### 1. Se ha realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades de las personas?

Tabla 6: Pregunta 1

ALTERNATIVAS	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
SI	0%	0%
NO	23	100%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas

Gráfico 1: Pregunta 1



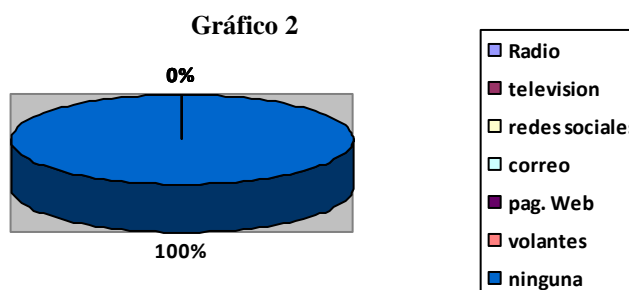
**Análisis:** Dentro de las 23 personas a las que realizamos las encuestas nos podemos dar cuenta que la Empresa no ha realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes, por lo que la Empresa no podrá incrementar sus ventas y mejorar sus servicios.

## 2. Qué herramientas publicitarias utiliza la microempresa para dar a conocer sus productos?

Tabla 7: Pregunta 2

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Redes sociales	0	0%
Correo institucional	0	0%
Páginas web	0	0%
volantes	0	0%
ninguna	23	100%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas



**Análisis:** Los 23 trabajadores internos que representan el 100% indican que la empresa no realiza ninguna publicidad ya que los únicos consumidores son los habitantes de la comunidad.

### 3. Ha recibido algún tipo de capacitación en atención al cliente?

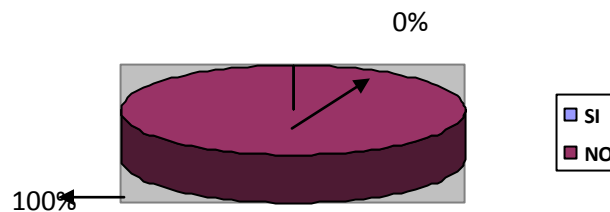
**Tabla 8:** Pregunta 3

ALTERNATIVAS	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
SI	0	0%
NO	23	100%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Mayorie Armas*

**Gráfico 3:** Pregunta 3



**Análisis:** Los 23 trabajadores internos que se les realizó la encuesta y representan el 100% aseguran que la empresa no ha recibido capacitación alguna, por lo tanto, la empresa debería poner más atención en estos temas.

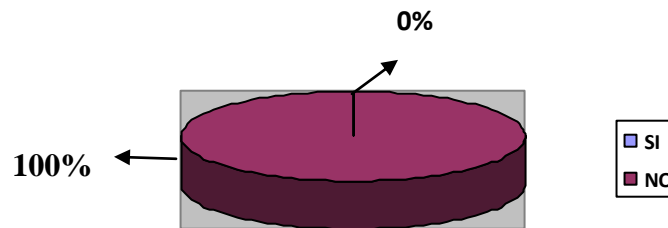
#### 4. Durante el último año se ha disminuido el número de clientes?

Tabla 9: Pregunta 4

ALTERNATIVAS	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
SI	0	0%
NO	23	100%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas

Gráfico 4: Pregunta 5



**Análisis:** EL 100% de los trabajadores afirman que en los últimos años no se han disminuido el número de clientes, pero también afirman que no se ha incrementado.



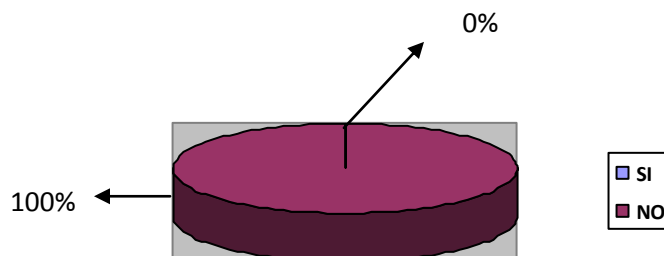
### 5. duran el último año el personal ha rotado muy rápido en la microempresa?

**Tabla 10:** Pregunta 5

ALTERNATIVAS	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
SI	0	0%
NO	23	100%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas*

**Gráfico 5:** Pregunta 5



**Análisis:** Los 23 trabajadores que representan el 100% aseguran que no se rota de los puestos de trabajo porque cada quien sabe sus labores y es responsable de su área y ya están distribuidos de acuerdo a sus capacidades.

## TABULACIÓN CLIENTE EXTERNO

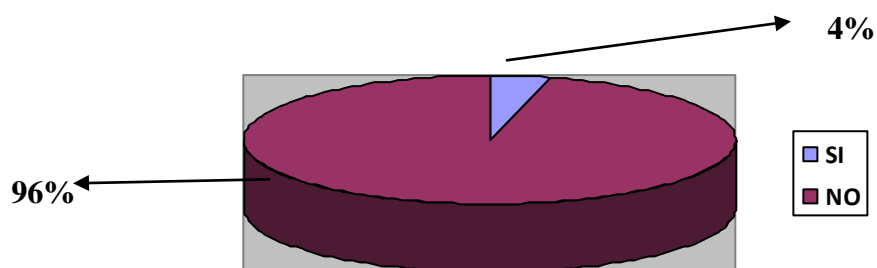
### 1. ¿Conoce usted la microempresa MAQUIPUCUNA y los productos que oferta?

**Tabla 11:** Pregunta 1

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
SI	4	4%
NO	96	96%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Mayorie Armas*

**Gráfico 6:** Pregunta 1



**Análisis:** De acuerdo a los resultados de las encuestas apenas el 4% conoce a la Empresa, es decir el 96% no conoce la localidad por lo cual esto afecta al crecimiento de la misma.

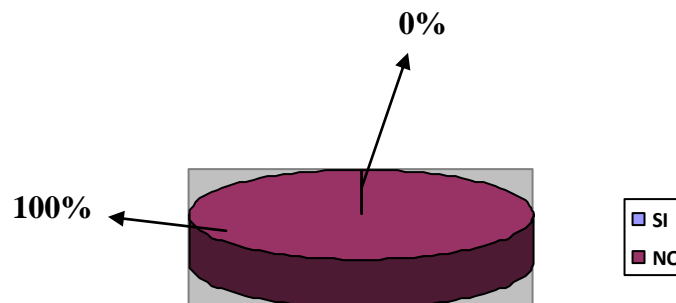
## 2. Conoce la fruta de chilguacán y sus beneficios?

**Tabla 12:** Pregunta 2

ALTERNATIVAS	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
SI	0	0%
NO	100	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Mayorie Armas*

**Gráfico 7:** Pregunta 2



**Análisis:** El 100% de las personas no conocen la fruta de chilguacán y sus beneficios mediante la campaña publicitaria lograremos que los futuros clientes conozcan y se beneficien de los productos que ofrece la empresa.

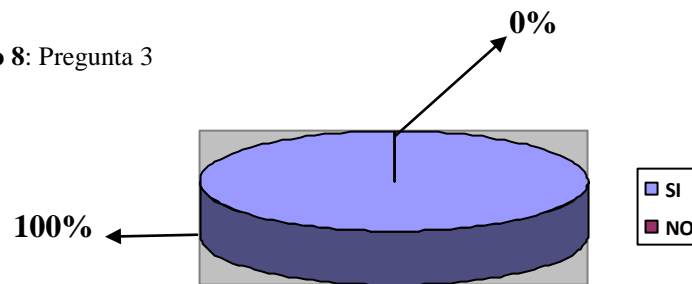
### 3. Luego de degustar la mermelada de chilguacán la consumiría?

**Tabla 13:** Pregunta 3

ALTERNATIVAS	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
SI	100	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas*

**Gráfico 8:** Pregunta 3



**Análisis:** Del total de encuestados el 100% si consumiría la mermelada de chilguacán esto ayudaría a que la empresa aumente su cartera de clientes y crezca económicamente.

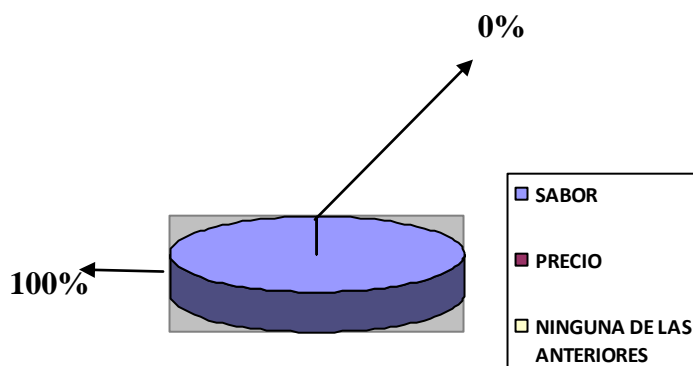
#### 4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de la mermelada de chilguacán?

Tabla 14: Pregunta 4

ALTERNATIVAS	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
Sabor	100	100%
Precio	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas

Gráfico 9: Pregunta 4



**Análisis:** el 100% de las personas encuestadas aseguran que consumen el producto por su sabor ya que son elaborados con ingredientes sumamente naturales.

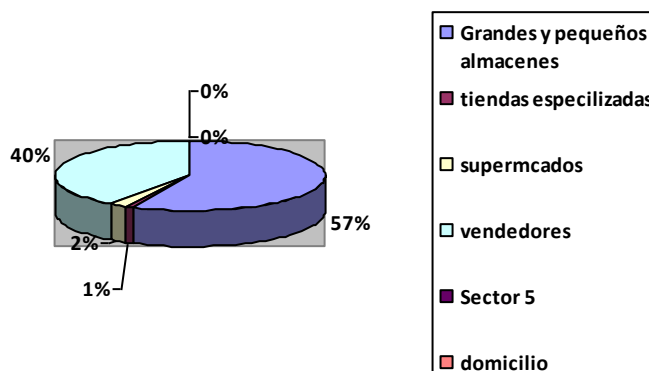
## 5. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 15: Pregunta 5

ALTERNATIVAS	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
Grandes y pequeños almacenes	57	57%
Tiendas especializadas	1	1%
Supermercados	2	2%
Vendedores	40	40%
Intermediarios	0	0%
Domicilio	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas

Gráfico 10: Pregunta 5



**Análisis:** del 100% de las personas encuestadas el 57% prefieren comprar el producto en grandes y pequeños almacenes, el 1% en tiendas especializadas, el 2% en supermercados, y e 40% mediante vendedores.

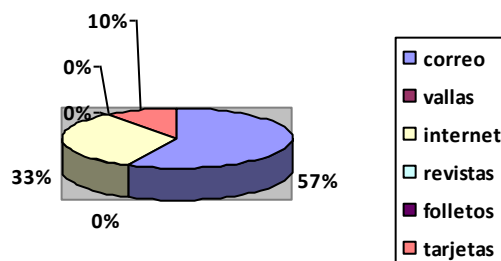
**6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?**

**Tabla 16 Pregunta 6**

ALTERNATIVAS	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	%
Correo	57	57%
Vallas	0	0%
Internet	33	33%
Revistas	0	0%
Folletos	0	0%
Tarjetas	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas

**Gráfico 11: Pregunta 6**



**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas, el 57% le gustaría recibir información de los productos mediante el correo electrónico, el 33% por medio de internet, mientras que el 10% mediante tarjetas personalizadas

---

## 5.07 APLICACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD

### 5.07.01 Concepto

La **publicidad** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.

### 5.07.02 Clasificación de la Publicidad

**Publicidad de Marca:** es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

**Publicidad detallista o local:** gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.



---

**3) Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

**Publicidad B2B (negocio a negocio):** este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

**Publicidad Institucional:** se le conoce también como *publicidad corporativa*. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

**Publicidad sin fines de lucro:** las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones

---

religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otra forma de participación en programas.

**Publicidad de servicio público:** estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

#### 5.07. 04 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

##### **Informar**

La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir nuestros servicios o las características de los productos ofertados. El consumidor espera que seamos nosotros quienes hagan ese esfuerzo. Además, esto va más allá gracias a la capacidad correctora de la publicidad capaz de arreglar percepciones equivocadas sobre nosotros.

##### **Recordar**

Es bastante probable que nuestra marca (ya sea un establecimiento, un servicio o un producto) cuente ya con un "nombre" y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la

---

publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia

### **Persuadir**

Este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción.

### **5.07.05 ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD**

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de **diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo**, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que la espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

---

## **5.09 PROPUESTA**

La propuesta de un Plan de Publicidad para la microempresa Maquipucuna en Quito en la parroquia de Calacalí, tiene como objetivo el reconocimiento del producto de mermeladas hechas a base de la fruta de chilguacán y posicionamiento tanto de la marca como del producto en la mente de los consumidores, incrementar las ventas y obtener una estabilidad laboral.

### **5.09.01 MISION:**

Elaborar un plan de publicidad para el incremento de ventas y ser una microempresa productora de mermeladas de distintos sabores en la ciudad de Quito y otras ciudades del país con honestidad y responsabilidad hacia nuestros clientes.

### **5.09.02 VISIÓN:**

Ser una microempresa que produzca los mejores productos para los consumidores, reconocida a nivel nacional por su calidad y servicio que contribuya al desarrollo del país en armonía con el medio ambiente.

---

### 5.09.03 Objetivo General

Incrementar las ventas mediante una publicidad que permita dar a conocer los productos derivados de chilguacán y aportar con la matriz productiva

### 5.09.04 Objetivos Específicos

- ✓ Capacitar al personal en estrategias de publicidad.
- ✓ Analizar las técnicas y herramientas que se pueden aplicar en la empresa Maquipucuna.
- ✓ Ampliar la cartera de clientes con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa.

### 5.09.05 ESTRATEGÍAS

- ✓ Realizar encuestas en campo
- ✓ Elaborar un taller para dar a conocer las técnicas de venta
- ✓ Elaborar un plan de capacitación en ventas.
- ✓ Elaborar un plan de publicidad

- ✓ Elaborar un taller para diseñar herramientas publicitarias
- ✓ Utilizar material POP para dar a conocer el producto

## 5.10 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo específicamente son las madres de familia y de igual manera puede comprar cualquier tipo de consumidor ya que son productos naturales y que está al alcance del cliente.

## 5.11 ANÁLISIS FODA

### FORTALEZAS

- ✓ Excelente calidad de los productos
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Preocupación por el medio ambiente
- ✓ Precios bajos que está al alcance del consumidor
- ✓ Ofrece servicio de buena calidad para el cliente
- ✓ Valoración de los productos por parte de los extranjeros

### OPORTUNIDADES

- ✓ El mercado está en crecimiento

- ✓ Crear fidelidad en el cliente
- ✓ Incrementar la cartera de clientes
- ✓ Gran potencial para posicionarse en el mercado
- ✓ Facilidad de ingreso a nuevos mercados
- ✓ Tener nuevas oportunidades de trabajo

### **DEBILIDADES**

- ✓ Las empresas desconocen las potenciales aplicaciones de la fruta
- ✓ Mercado reducido
- ✓ No pueden ser fácilmente localizados
- ✓ La demanda de estos productos son relativamente baja
- ✓ Carencia de infraestructura para la cosecha
- ✓ Carencia de maquinaria para la producción

### **AMENAZAS**

- ✓ La calidad de la fruta varía de acuerdo al clima
- ✓ Facilidad de cultivo y clonación en otros países
- ✓ Presencia de plagas y hongos que aún no se pueden combatir
- ✓ Altas restricciones en los mercados comerciales.

---

## MARKETING MIX

### Plaza

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

Maquipucuna tiene un punto de venta que es en la comunidad de Yunguilla los consumidores son los mismos habitantes y los extranjeros que van a visitar la reserva ecológica, lo que nosotros buscamos es aumentar los puntos de venta en las parroquias de Calacali, San Antonio y Pomasqui mediante el plan publicitario que se dará a conocer el producto y así poder conseguir futuros clientes.

Cómo llegar para poder adquirir el producto:

### Opción 1

En la Av. América tomar el Metrobus que nos lleva hasta estación la Ofelia en el norte de Quito, luego tomar un bus alimentador hasta Calacalí.

### Calacalí - Yunguilla

En el parque central de Calacalí puede alquilar una camioneta hacia el destino (4.00 USD).

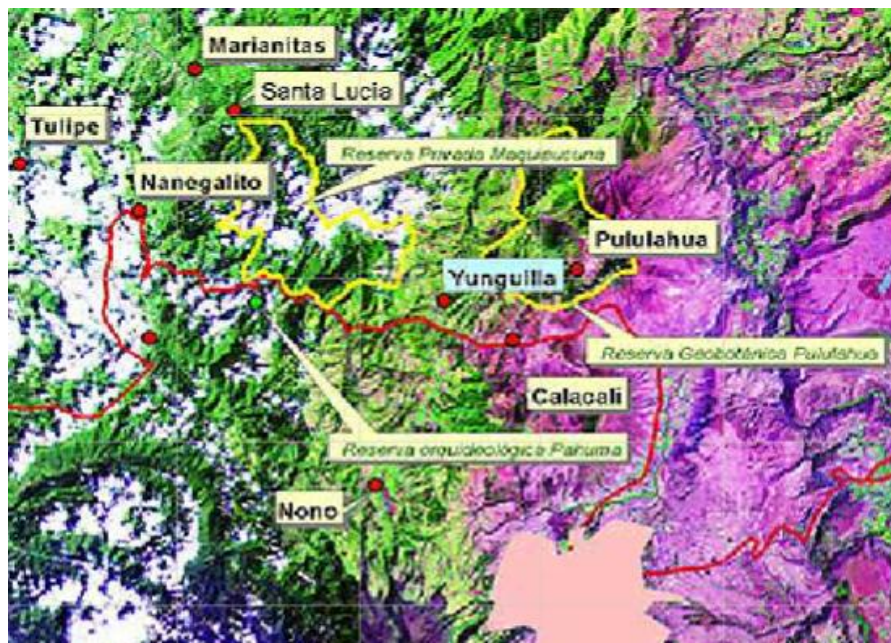


## Opción 2

La Estación Norte del Metrobus, también existe una parada de los interprovinciales de la cooperativa: Otavalo, Cayambe, y Minas.

Estos buses se dirigen hacia el noroccidente de Quito, la alternativa es embarcarse en uno de estos y quedarse en la entrada a Yunguilla que está a 300 metros después de la estación de peaje de Calacalí. Luego se puede ingresar caminando en una hora de caminata ya se puede llegar.

### km 3 via Calacalí – La Independencia



---

**Clientes:** Sus clientes son nacionales como internacionales tanto mujeres, hombres y niño/as, su target esta entre clase baja, media. alta ya que puede ser consumida por cualquier tipo de persona y está al alcance del bolsillo de los clientes, cabe mencionar que además también los productos son consumidos por clientes extranjeros que visitan la reserva, la microempresa no cuenta con una cartera de clientes estable.

**Competencia:** La empresa por el momento no tiene competencia ya que ninguna empresa que elabora mermeladas como FACUNDO, GUSTADINA, SNOB, LA COSTEÑA, MERMELADA BUENAVENTURAB, GUAYAS, SUPERBA empresas grandes que distribuyen a nivel no producen este tipo de sabor y no son comercializadas en el mercado comercial.

**Proveedores:**

La empresa no compra su materia prima ya que en la misma comunidad cuentan con huertos que siembra la fruta de chilguacán y la convierten posteriormente en mermeladas.

**Vidrios Blaquez:** es aquel que le provee los frascos de 500gr y de 250 gr para envasar la mermelada,



**Etigraf:** es aquel proveedor que facilita las etiquetas para posteriormente ponerlas en los frascos y así pueda llegar la información adecuada al consumidor final.

### **Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, es decir, maquipucuna ofrece mermelada hecha a base de la fruta de chilguacán que son 100% naturales y puede ser consumida por cualquier tipo de persona ya que su producción es de calidad y llena las expectativas del cliente.

La mermelada es hecha fruta nativa de la comunidad en este caso el chilguacán y no contiene azúcar ninguna clase de aditivos como colorantes, saborizantes, y conservantes.



**Mermelada 500gr**



**Mermelada de 250gr**

### **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia.

Es por ello que la microempresa maquipucuna ha considerado que satisfacer las necesidades del cliente mediante precios convenientes podrá llegar a mas futuros consumidores y con esto logrará que las ventas incrementen y tener una estabilidad económica y la comunidad crecerá de igual manera.



**Mermelada de 250gr**



**Mermelada de 500gr**

**Chigualcan.** Es una fruta similar a la papaya y al babaco, crece en el bosque húmedo. La comunidad de Yunguilla, al noroccidente de Quito, realiza mermeladas que son comercializadas en la localidad, y se recomienda su uso en la preparación de avena o maicena o en almíbar.

La mermelada tiene dos tipos de presentaciones de 250 gr, y 500 gr la cual cada una tiene distintos precios, es decir, su precio está entre \$2,50 la mermelada de 250gr para consumidores nacionales y para extranjeros 3.25 dólares y la mermelada de 500gr está entre \$4.50 para consumidores nacionales y para extranjeros esta entre 5.25 dólares

### **Promoción**

Por la compra de la docena de mermeladas de 500gr se obsequia un lindo delantal de cocina para dama.

Venta de mermeladas en pequeñas tiendas, por la compra de la mermelada de 250gr lleva totalmente gratis un paquete de galletas club social integral, cuidando siempre la salud del consumidor.



Venta de mermeladas en pequeñas tiendas, por la compra de la mermelada de 500gr lleva totalmente gratis un paquete de galletas Ritz.



Por la compra de la mermelada de 500gr el segundo se llevara totalmente GRATIS para las primeras 40 personas que adquieran este producto y traigan al menos un cliente y compren el producto



Por la compra de la mermelada de 500gr se llevará la mermelada de 250gr con el 50% de descuento para las primeras 30 personas que adquieran este producto.

**50% DE DSCTO EN EL SEGUNDO FRASCO**



---

**Por la compra de docena de mermeladas de 500gr se obsequiará un delantal de cocina para dama**





## Publicidad:

**Tabla 17:** Medios Publicitarios

MEDIOS	FRECUENCIA	COSTO
Televisión	25 impactos de 20"	\$ 3350
Radio	16 cuñas de 15", 2 días horario rotativo	180
Periódicos	24000 ejemplares, 1/4pag determinada	950
Buses	Por un mes cooperativa mitad del mundo	500
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4980</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas*

**Tabla 18:** Materiales Publicitarios

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
<b>Volantes</b>	3000	\$ 20,00
<b>Camisetas</b>	30	300
<b>Gorras</b>	30	240
<b>Bolsos</b>	50	300
<b>Degustaciones</b>	10	200
<b>Tazas</b>	30	100
<b>Tarjetas de presentación</b>	1000	20
<b>Total</b>		<b>1180</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas*

---

**Camisa diseñada con el logo de la empresa para el personal Administrativo**



**Camiseta con el logo para el personal de producción.**



**Gorras:**



## Credencial para el personal



## Relojes



## Vasos Publicitarios



## Llaveros y esferos publicitarios



## Tarjetas de Presentación



## DOCUMENTOS INTERNOS DE LA MICROEMPRESA

### Sobres



### Hojas membretadas



### CD con su respectivo sobre





## Agenda Publicitaria



---

## CAPITULO VI

### 6.01 RECURSOS PARA LA REALIZACION DEL PROYECTO

Para la realización de este proyecto necesitaremos varios recursos que son los siguientes:

#### 6.01.01 RECURSO HUMANO:

- ✓ Tutor
- ✓ Diseñador

#### 6.01.02 RECURSO TECNOLÓGICO

- ✓ 1 computador
- ✓ 1 USB
- ✓ 1 Impresora
- ✓ Internet

#### 6.01.03 RECURSO MATERIAL

- ✓ 3 Resmas de hoja de papel bond A-4
- ✓ 250 impresiones en B/N
- ✓ 100 impresiones a color
- ✓ 1 anillado
- ✓ 1 empastado
- ✓ 1000 volantes
- ✓ 1000 tarjetas full color

---

#### **6.01.04 MOVILIZACIÓN Y ALIMENTACIÓN**

- ✓ Pago a camioneta (carrera)
- ✓ Gasolina
- ✓ Pasajes

#### **6.01.05 RECURSO FINANCIERO**

- ✓ 1 derecho de grado

## 6.02 PRESUPUESTO ELABORACIÓN DEL PLAN DEL PROYECTO

Tabla 19: Presupuesto

Requerimientos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Recursos Humanos</b>			
Tutor	1	200,00	200,00
Diseñador	1	250,00	250,00
<b>Subtotal</b>			<b>450</b>
<b>Recurso Tecnológico</b>			
Computador	1	900,00	900,00
USB	1	20,00	20,00
Impresora	1	120,00	120,00
Internet	1	100,00	100,00
<b>Subtotal</b>			<b>1140,00</b>
<b>Recursos Materiales</b>			
Resmas de hoja de papel bond A-4	3	4,50	13,50
impresiones en B/N	250	0,02	5,00
impresiones a color	100	0,25	25,00
Anillado	1	3,00	3,00
Empastado	1	30,00	30,00
Volantes	1000	0,02	20,00

<b>Tarjetas fullcolor</b>	1000	0,025	25,00
<b>Subtotal</b>			<b>118,50</b>
<b>Recursos de Alimentación y Movilización</b>			
Pago a camioneta (carrera)	1	5,00	5,00
Gasolina	10	5.00	50,00
Pasajes	30	1.5	45
<b>Subtotal</b>			<b>100,00</b>
<b>Recurso Financiero</b>			
<b>Derecho de Grado</b>	1	650,00	650,00
<b>Subtotal</b>			650,00
<b>TOTAL, COSTO</b>			<b>2428.50</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas*

## 6.03 CRONOGRAMA

**Tabla 20:** Cronograma

Cronograma	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																								
Capítulo I																								
Contexto		■																						
Justificación de la Investigación			■	■	■	■																		
Definición del problema central						■																		
Capítulo II																								
Mapeo de Involucrados										■														
Matriz de Analisis de Involucrados										■														
Capítulo III																								
Árbol de Problemas											■	■												
Árbol de Objetivos														■										
Capítulo IV																								
Matriz de Analisis de Alternativas															■									
Matriz de Analisis de los Objetivos																■								
Diagrama de Estrategias																			■					
Matriz de Marco Lógico																				■				
Capítulo V																								
Propuesta																								
Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)																								
Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)																								
Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta																								
Objetivos																								
Introducción de la Publicidad																								
Plan de Publicidad																								
Capítulo VI																								
Recursos para la realización del proyecto																								
Presupuesto de Elaboración del plan del proyecto																								
Cronograma																								
Conclusiones y Recomendaciones																								
Bibliografía y Anexos																								
Aprobación y Empastado																								
Defensa del Proyecto																								

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Mayorie Armas*

---

## CAPITULO VII

### 7.01 CONCLUSIONES

- ✓ Dentro del mercado competitivo como es en el campo de la alimentación toda organización u empresa necesita realizar acciones que contribuyan a crear una imagen atractiva y atrayente para posesionarse de manera efectiva en el mercado y en la mente de los consumidores actuales y futuros clientes.
  
- ✓ Por ello la Microempresa mediante este proyecto plantea una imagen global mediante el Plan de Publicidad el cual aporta con la publicidad y las promociones para así poder satisfacer las necesidades de comunicación de la microempresa, facilitando su posicionamiento en el mercado y mejorando la situación económica de la microempresa.

---

✓ Se verifico que Maquipucuna tiene acogida, sin embargo, no es suficiente para que los clientes tengan preferencia de los productos es per ello aplicar el Plan de Publicidad para fidelizar clientes y posicionarse en la mete de los consumidores

✓ En el transcurso del tiempo no han logrado obtener clientes fieles y posicionar la marca en el mercado por lo tanto es importante que la microempresa apruebe este Plan de Publicidad para que tenga resultados en sus ventas y en sus clientes fieles.

Se requiere un presupuesto de "**2428.50**" para la elaboración del proyecto.



---

## 7.02 RECOMENDACIONES

Para que la microempresa siga creciendo en el mercado local, es importante seguir realizando los estudios y análisis de los problemas que sigue ocasionando la informalidad que tiene la microempresa en la actualidad y a su vez ir organizando y mejorando la situación laboral de la misma para estar a la altura de la competencia y poder aplicarse dentro y fuera de ciudad de Quito.

La implementación de la propuesta del Plan de Publicidad se debe seguir con constancia y perseverancia y cumplir con todos los parámetros, ya que esto permitirá que sus ventas incrementen.

Se debe capacitar al personal de una manera eficiente ya que la actualidad el personal tiene la obligación de tener toda la información sobre los productos que la microempresa vende para obtener ventas seguras e incrementar la cartera de clientes.

Se debe gestionar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto.

---

## Bibliografía

<http://rodrigodlcordinola.blogspot.com/>

[https://prezi.com/10mb\\_ro1zs6f/copy-of-metodo-experimental/](https://prezi.com/10mb_ro1zs6f/copy-of-metodo-experimental/)

<http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>

<https://prezi.com/duz7lxfrdrzf/la-influencia-de-la-publicidad-en-la-infancia/>

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>

<https://docs.com/marie-fraga/1129/la-publicidad>

# ANEXOS

## Anexos



---

“PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CHIGUALCAN EN LA EMPRESA MAQUIPUCUNA UBICADA EN CALACALI EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2016



“PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CHIGUALCAN EN LA EMPRESA MAQUIPUCUNA UBICADA EN CALACALI EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2016



“PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CHIGUALCAN EN LA EMPRESA MAQUIPUCUNA UBICADA EN CALACALI EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2016