

TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN EL CENTRO COMERCIAL "GRANADOS PLAZA" LOCAL "BUESTAN" AL NORTE DE DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

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

Autor: Tania Mabel Prado Villarreal

Tutor: Ing. Pamela Hidalgo

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.

.....
Tania Mabel Prado Villarreal
CI: 1717051468

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 Prado Villarreal Tania Mabel, 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 Marketing Interno y Externo 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 "Análisis del Impacto de la Publicidad Gráfica en el Centro Comercial "Granados Plaza" al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, el cual incluye un incremento en el volumen de ventas para lograr su posicionamiento dentro del mercado de diseño publicitario, para lo cual se ha implementado los conocimientos adquiridos en mi calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla el análisis del Impacto de la Publicidad Gráfica, 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 de elaboración de publicidad escrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario. El Cesionario podrá explotar el Análisis de la Publicidad 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 plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del análisis del impacto de la publicidad ; e) La protección y registro en el IEPI del plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing; 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 de un Análisis del Impacto de la Publicidad Gráfica que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del plan de marketing a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- 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 reconvención, 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 19 días del mes de Octubre del dos mil Quince.

f) _____

Tania Mabel Prado Villarreal

C.C. Nº171705146-8

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing., Pamela Hidalgo por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

DEDICATORIA

A mis padres, especialmente a mi
Madre por todo el apoyo incondicional, que
estuvo conmigo brindándome sus consejos
para culminar una de mis metas.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA i

DECLARATORIA ii

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL iii

AGRADECIMIENTO vii

DEDICATORIA viii

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS ix

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE FIGURAS xiv

RESUMEN EJECUTIVO xvi

ABSTRACT. xix

Capítulo I: Antecedentes 1

1.01. Contexto 1

1.02. Justificación 2

1.03. Definición Del Problema Central (Matriz T) 2

1.03.01. Espina de Causa y Efecto 5

Capítulo II: Análisis de involucrados. 7

2.01. Mapeo de involucrados 7

2.01.01. Matriz de análisis de involucrados 9

Capítulo III: Problemas y objetivos 13

3.01. Árbol de Problemas. 13

3.02. Árbol de objetivos 17

Capítulo IV: Análisis de alternativas 20

4.01. Matriz de alternativas 20

4.02. Diagrama de estrategias 25

4.03. Matriz de Marco Lógico 28

Capítulo V: Propuesta 32

5.01. Antecedentes 32

5.02. Filosofía empresarial 33

5.02.01. Misión 34

5.02.02. Visión 35

5.02.03. Valores 35

5.03. Metodología de Investigación 37

5.03.01. Tipo de Investigación 37

5.03.02. Herramientas de Investigación 37

5.04. Análisis y Tabulación de resultados 41

5.04.01. Análisis de la Encuesta 52

5.05. Desarrollo de la Propuesta 53

5.05.01. Análisis de Cuantificación y Resumen de procesos 53

5.06. Desarrollo de la Campaña Publicitaria 54

5.06.01. Justificación 55

5.06.02. Desarrollo campaña publicitaria BUESTAN 55

5.06.03. Objetivos Publicitarios 56

5.06.04. Estrategia Creativa 57

5.07. Plan de Medios 58

5.08. Presupuesto 59

5.09. Estrategias de Marketing Mix 59

5.09.01. Justificación 60

5.09.02. Análisis Causal 60

5.10. Análisis FODA 67

5.11. Entornos Sectoriales de la Empresa 70

5.11.01. Mercado 70
Capítulo VI: Aspectos Administrativos 71
6.01. Aspecto Administrativo 71
6.01.01. Recurso Administrativo 71
6.01.02. Recursos Humanos 71
6.01.03. Instituto Cordillera 71
6.01.04. Recursos Tecnológicos 71
6.01.05. Recursos Financieros 72
6.02. Presupuesto 72
6.03. Cronograma De Actividades 75
Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones. 76
7.01. Conclusiones. 76
7.02. Recomendaciones 77
BIBLIOGRAFÍA 78
ANEXOS 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1. *Matriz T* 5

Tabla N. 2. *Matriz de Análisis de Involucrados* 12

Tabla N. 3. *Matriz De Análisis De Alternativas* 21

Tabla N. 4. *Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos* 24

Tabla N. 5. *Matriz De Marco Lógico* 30

Tabla N. 6. *Resultado pregunta 1* 41

Tabla N. 7. *Resultado pregunta 2* 42

Tabla N. 8 *Resultado pregunta 3* 43

Tabla N. 9. *Resultado pregunta 4* 44

Tabla N. 10. *Resultado pregunta 5* 45

Tabla N. 11. *Resultado pregunta 6* 46

Tabla N. 12. *Resultado pregunta 7* 47

Tabla N. 13. *Resultado pregunta 8* 48

Tabla N. 14. *Resultado pregunta 9* 49

Tabla N. 15. *Resultado pregunta 10* 50

Tabla N. 16. *Resultado pregunta 11* 51

Tabla N. 17. *Resultado pregunta 12* 52

Tabla N. 18. *Manejo de Publicidad* 53

Tabla N. 19. *Proceso Mejorado* 54

Tabla N. 20. *Presupuesto* 59

Tabla N. 21. *Formulación de Estrategias de Producto* 61

Tabla N. 22. *Formulación de estrategias de precio* 63

Tabla N. 23. *Formulación de Estrategias de Plaza* 64

Tabla N. 24. *Formulación Estrategias de Promoción* 66

Tabla N. 25. *Fortalezas* 68

Tabla N. 26. *Oportunidades* 68

Tabla N. 27. *Debilidades* 69

Tabla N. 28. *Amenazas* 69

Tabla N. 29. *Recursos Financieros* 72

Tabla N. 30. *Presupuesto o Costos Proyecto* 73

Tabla N. 31. *Presupuesto o Costos Proyecto* 73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N. 1. Espina de pescado de la Problemática.....6
Figura N. 2 Mapeo de Involucrados.....8
Figura N. 3. Análisis 9
Figura N. 4. Matriz Árbol de Problemas.....16
Figura N. 5. Matriz Arbol De Objetivos.....19
Figura N. 6. Matriz Diagrama de Estrategias.....27
Figura N. 7. Resultado Pregunta 1 41
Figura N. 8. Resultado Pregunta 2 42
Figura N. 9. Resultado Pregunta 3 43
Figura N. 10. Resultado Pregunta 4 44
Figura N. 11. Resultado Pregunta 5 45
Figura N. 12. Resultado Pregunta 6 46
Figura N. 13. Resultado Pregunta 7 47
Figura N. 14. Resultado Pregunta 8 48
Figura N. 15. Resultado Pregunta 9 49
Figura N. 16. Resultado Pregunta 10 50
Figura N. 17. Resultado Pregunta 11 51
Figura N. 18. Resultado Pregunta 12 52
Figura N. 19. Publicidad 56
Figura N. 20. Publicidad 57
Figura N. 21. Medios Principales 58
Figura N. 22. Medios Secundarios.....58
Figura N. 23.Cronograma.....75
Figura N. 24.....82
Figura N. 25.....82
Figura N. 26.....83
Figura N. 27.....83
Figura N. 28.....84
Figura N. 29.....84
Figura N. 30.....85

Figura N. 31.....85
Figura N. 32......86
Figura N. 33.....86

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Buestan” se dedica a la elaboración de zapatos de cuero y se incorporan a la organización empresas como Tecnihorma, Propiel, e Incaucho.

Actualmente se dedica al diseño, elaboración y comercialización de calzado en las líneas, formal, causal, deportivo y de trabajo para damas, caballeros y niños. Es una de las empresas participantes del grupo Buestan. En la actualidad la empresa cuenta con maquinaria de alta tecnología para garantizar una producción con los más altos estándares de calidad. El desarrollo del producto es de acuerdo a diseños de la tendencia de moda con materiales de mejor selección, teniendo en cuenta el confort y la garantía que el cliente exige al comprar este producto. En el área comercial la empresa cuenta con 8 locales comerciales en la ciudad de Quito, 21 locales comerciales en la Cuidad de Cuenca en alianza estratégica y distribuidores en el País.

En el capítulo I se mostrará el problema central de la empresa tal cual se determina en el proyecto propuesto con una situación mejorada y una situación empeorada realizando una investigación dando una ponderación. En el capítulo II se encuentra el análisis de involucrados partiendo de identificar de forma clara cuales son los principales involucrados y como los indirectos, matriz de análisis de involucrados en su fila se tomó a todos los involucrados directos y de esto se saca cada variable como el interés sobre el problema central, los problemas percibidos, recursos mandatos capacidades, interés sobre el proyecto por último los conflictos potenciales.

Partiendo de Problemas y Objetivos Capitulo III, el árbol de problemas determina todos los problemas percibidos que tiene la empresa partiendo del problema central el cual se tendrá que erradicar de raíz, nace de esto sus causas y sus efectos. Siguiendo se encontró el árbol de objetivos no es más que convertir el árbol de problemas en

positivo contando con el propósito del proyecto componentes y su finalidad. En cuanto al Capítulo IV parte a estas variables se implementará matriz de análisis de alternativas de determino la finalidad del proyecto dado como objetivo dando una ponderación 5-3-1 a cada uno de los objetivos. A continuación la matriz de análisis de impacto de los objetivos en esta matriz se evalúa todo a razón del objetivo central que es el propositivo que hemos evaluado en el árbol de objetivo como eje principal determinando de igual manera las variables factibilidad a lograrse, impacto de género, impactó ambiental, relevancia, sostenibilidad, de la misma forma se ha dado una ponderación, se encontrará el diagrama de estrategias no es más que plasmar el propósito, la finalidad, los objetivos y las actividades que se determina en el marco lógico aquí fue evaluado la finalidad el propósito los componentes y las actividades con cada respectivo medio de verificación componente y supuesto. Capítulo V diseño gráfico es un plan concebido mentalmente una solución eficiente, una respuesta a un profundo análisis, una decisión y sus respectivas consecuencias ante el planteamiento de un problema, que bien integrado, llegará a nuestras manos de una manera natural, en base a una adecuada correspondencia entre la forma y su sentido. (Velez, 2011).El diseño cumple una labor comunicativa y otra práctica, que hacen referencia a las funciones a cumplir por los objetivos y la satisfacción de las necesidades del consumidor. Partiendo lo que significa Publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, 2005).

A raíz de su filosofía empresarial la empresa “Buestan” nace hace mucho tiempo, llegando al mercado con tipo de calzado, este calzado se moldea para calzar el pie con una parte superior flexible, con calidad en su producto que ofrece al mercado pero no contando con la publicidad necesaria para promocionar sus productos, desarrollando mi propuesta elaboración de una campaña publicitaria.

En el capítulo VI elaboración del presupuesto sobre la propuesta presentada, cumpliendo con un cronograma establecido y por último el capítulo VII dada su respectiva conclusión y análisis.

ABSTRACT.

The "Buestan" company is engaged in the production of leather shoes and companies joining the Organization as Tecnihorma, Propiel, and Incaucho. Actuality is dedicated to the design, processing and marketing of sports footwear in the lines, formal, causal and work for ladies, gentlemen and children. It is one of the companies participating in the Buestan group. Currently the company has high-tech machinery to ensure a production with the highest standards of quality. The development of the product is according to designs of fashion trend with materials of best selection, taking into account the comfort and the guarantee that the client requires to buy this product. In the trade area the company has 8 shops in the city of Quito, 21 shops in the city of Cuenca in a strategic alliance and distributors in the country.

In chapter I show the central problem of the company as it is determined in the proposed project with an improved situation and a situation worsened conducting research giving a weighting. In Chapter II we find the analysis involved starting to identify clearly what are the principals involved and as indirect analysis matrix involved in your row has taken all those directly involved and that each variable is removed as interest on the central problem, perceived problems , resources mandates capabilities, interest on the project last potential conflicts. Problems and Objectives from Chapter III, the problem tree determines all the perceived problems that the company starting from the central problem which must be eradicated root, stems from this its causes and effects. Following are the objectives tree is simply converting the problem tree into positive counting the purpose of my project and aims components.

Regarding Chapter IV part to these variables analysis matrix alternatives determined the purpose of the given project aimed 5-3-1 giving a weighting to each of the

objectives are implemented. Then matrix impact analysis of the objectives in this matrix are all evaluated because of the central objective, which is purposeful that we evaluated in the tree target as the main axis determining equally variable feasibility achieved gender impact , impacted environmental , relevance , sustainability, just as it has a weight, find the diagram strategy is simply to capture the purpose, goals, objectives and activities determined in the logical framework here was evaluated components intended purpose and activities with each respective component through verification and course .

Chapter V Graphic design is a mentally conceived an efficient solution, an answer to a thorough analysis , a decision and its consequences to the approach problem plan, well integrated , came into our hands in a natural way , based on a adequate correspondence between form and meaning. (Velez, 2011) The design fulfills a communicative and practical work, which refer to the functions to fulfill the objectives and the satisfaction of consumer needs. Starting meaning Advertising is considered one of the most powerful tools of marketing, specifically of the promotion, which is used by businesses, nonprofit organizations, state institutions and individuals, to publicize a specific message related to your products, services , ideas or other , to their target group.

(Thompson, 2005).

Capítulo I: Antecedentes

1.01. Contexto

Contexto: "Estudio profundo de un sujeto, objeto o situación, con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Comprende el área externa del problema en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso con el fin de comenzar el análisis exhaustivo del asunto de la tesis (Abril, Vol 3 (1) 2009)

El presente estudio tiene como finalidad realizar un análisis dirigido hacia el impacto de la publicidad gráfica en la empresa "Buestan", la empresa exhibe un diagnostico total de su funcionamiento, sus facultades, competencias y atributos, y a la vez desarrolla diseños de estrategia, programas y proyectos con los que la mencionada empresa desarrolla su actividad.

El plan estratégico de "Buestan" ha desarrollado un esquema de problemáticas en el cual se aprecia la situación de causas y efectos, dentro de las cuales existe una disminución de utilidades en la toma de decisiones. Se conoce que alrededor del 30% de estas problemáticas es ocasionada por falta de comunicación de promociones, ofertas, descuentos.

Es por tal motivo que este estudio pretende realizar una comparación del empleo de colores llamativos formas, texturas y como ellos inciden e influyen en el

consumidor para persuadirlos a comprar el producto, es por ello que la empresa "Buestan" ubicada al Norte del DMQ, sector el Batan está dedicada a la fabricación de artículos en cuero tales como: zapatos para damas, caballeros y niños en diferentes modelos; carteras, billeteras, suelas para calzado, y variedad de productos adicionales.

Sin embargo la aplicación de un esquema de promotor grafico favorecerá el aumento de clientes, se incrementara las ventas por consiguiente la empresa ha adquirirá una mayor consolidación.

1.02. Justificación

"El marketing paso de ser sólo un proceso de ventas de publicidad a un conjunto de procesos para crear, comunicar, transmitir y entregar valor**",** dice (Philip Kotler, 2004/05/12, pág. 155).

Entendiendo el concepto podrían indicar que la empresa "Buestan" pese a que sus productos de calidad no han desarrollado una eficiente publicidad para darse a conocer en el mercado a que comercializa sus productos de calidad.

De ahí la necesidad de diseñar una propuesta de mejoramiento y uso adecuado de portafolio publicitario, papelería publicitaria, con uso de imagen renovada de "Buestan" que tiene como finalidades, incrementar sus ventas, reconocimiento de su marca y compromiso de satisfacción a los clientes. Es así como considerar adicionalmente que dentro de la misma una integración de las 8 P como variables del marketing y su aplicabilidad a la gestión que realiza la empresa.

1.03.Definición Del Problema Central (Matriz T)

"Enunciado del problema central del proyecto a partir de la definición de la situación negativa que afecta a un determinado grupo humano y dentro de un determinado espacio geográfico". (Rovayo, 2003).

Análisis

La situación actual de la empresa se debe por una publicidad deficiente lo cual conlleva a una disminución de ventas, debemos situar un liderazgo de la marca se refuerce por campañas publicitarias constantes que capte la atención de los clientes, con un diseño de un plan de motivación, al cumplimiento de metas contribuye de una mejor manera para la empresa para alcanzar los objetivos de negocio considerando el aplicar estrategias de merchandising, como una ventaja competitiva para una economía nacional.(España, 2014).

Esto afectaría un 80% en el análisis basado que tiene una intensidad para evitar el escaso reconocimiento de la marca en el consumidor final, y así llegar a causar impacto y una efectiva estrategia capaz de asociar de una forma coherente la marca con la empresa o el producto que comercializamos con una ventaja competitiva tal como muestra Porter la diferenciación tal como el producto, servicio o imagen.(Porter, 2007).

Por lo tanto un diseño de un plan, al cumplimiento de metas ayudaría un 100% con motivación los empleados trabajarían de una forma eficaz y productiva, ellos juegan un papel importante dentro la empresa así mejoraremos un entorno para que exista un ambiente adecuado y organizado, para evitar la despreocupación del departamento de ventas a falta de un análisis concreto de inventarios esto provocaría problemas económicos.

Al diseñar un sistema de comunicación eficiente entre el proveedor y el cliente interno influye en la toma de decisiones para la empresa de una mejor forma en todos los departamentos trabajando en equipo, llevando de la mano un interés por parte del área de marketing ya que es fundamental para así distribuir de mejor manera los productos.

Al aplicar estrategias de merchandising en un 80% trabajando con un equipo fuerte y decisivo, para promover las ventas al igual que la innovación de productos nuevos con estrategias claras y precisas para los consumidores al brindar experiencia en el mercado determinando el profundo conocimiento de necesidades y preferencias posicionando la marca además con la estrategia de publicidad y promoción con los productos y precios realizando investigaciones necesarias del entorno en el mercado, competidores, consumidores que permitan vender o comercializar introduciendo nuevos productos y lanzamiento de campañas de publicidad y promoción (Ornelas, Julio 2007).Por lo tanto el desconocimiento de la herramienta conlleva a atraer clientes hacia la empresa " Buestan" para que conozcan que se ofrece una variedad de productos.(Carrascosa, 2007).

Llevando a cabo crear ATL, desarrollando estrategias de mercadeo que ayuden a organizar, alcanzar las metas, y generación de ingresos sin olvidar fortaleciendo la imagen, la consolidación de su posicionamiento donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos, aunque no llegue exactamente al target o grupo específico en el que se quiere llegar, a un corto plazo de 60% satisfaciendo las necesidades del consumidor, en el que consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta que se prefiera y se acostumbre al hacerlo por medio de que se emplee un estudio de mercado teniendo una visión clara que lleven a cumplir los objetivos propuestos recopilando información de interés por medio de encuestas entrevistas para obtener un buen resultado. Empezando con una buena calidad del producto.

Tabla N. 1.

Matriz T

Análisis de Fuerzas T					
Situación Empeorada	**Situación Actual**				**Situación Mejorada**
Perdida en el cumplimiento de ventas anuales	Manejo inadecuado de la publicidad grafica				Incremento en el volumen de ventas
Fuerzas Impulsadoras					**Fuerzas Bloqueadoras**
	I	**PC**	**I**	**PC**	
Proponer Estrategias Creativas	3	5	5	1	Inexistencia de aplicación de la herramienta
Diseño de un plan de motivación, al cumplimiento de metas	3	5	3	5	Despreocupación del departamento de ventas
Aplicar estrategias de Merchandising	2	4	4	2	Desconocimiento de la herramienta
Crear ATL	1	5	5	3	Inexistencia de aplicación de la herramienta

Escala de valores: 1=bajo; 2=medio Bajo; 3= medio; 4=medio alto; 5=alto

Fuente: Empresa "Buestan"2015

Elaborado por: Mabel Prado

1.03.01.Espina de Causa y Efecto

Este diagrama ayudará a graficar las causas del problema que se estudia y analizarlas. Es llamado "Espina de Pescado" en la forma en que se van colocando cada una de las causas o razones que originan un problema, tiene la ventaja que permitirá visualizar de una manera muy rápida y clara, la relación que tiene cada una de las causas o razones que originan un problema. (Herramientas de Analisis cualitativo , 2009).

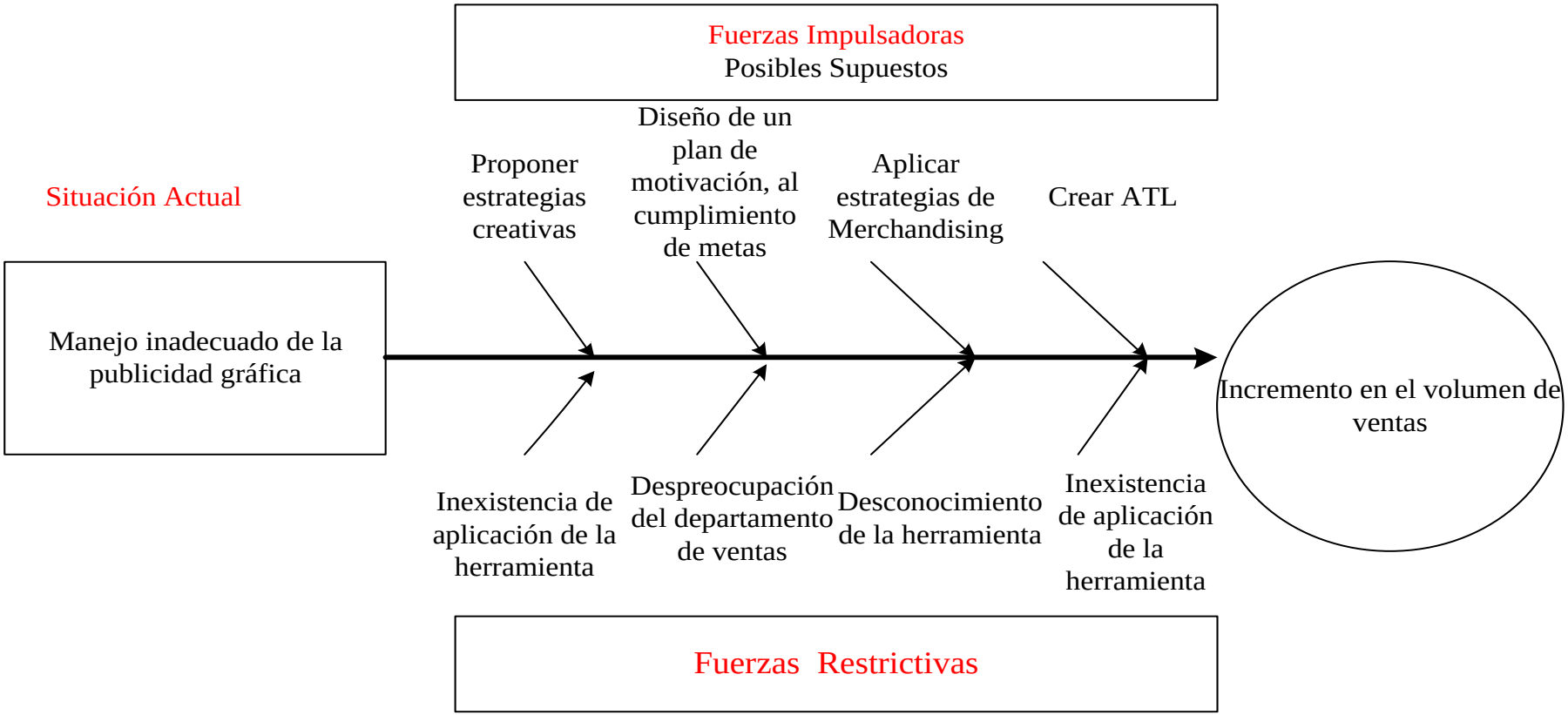


Figura N. 1. Espina de pescado de la Problemática

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Capítulo II: Análisis de involucrados.

2.01.Mapeo de involucrados

Dicho del Mapeo de Involucrados se lo deriva de los siguientes:

- Personas
- instituciones
- grupos sociales

Afectados por el problema, que se mueven en el entorno del problema que pueden participar en la solución. Con base en el mapa de involucrados el equipo de proyecto diseña y aplica estrategias participativas que se habrán espacio sociopolítico al proyecto y propicien la intervención efectiva y el compromiso de los involucrados con la ejecución del proyecto.(Angel, 2003).

Ayudará a identificar de una manera clara y concisa, donde se ve reflejado un problema más al realizar un análisis de la publicidad dentro de la empresa, lo cual se llegó a determinar las áreas que saldrían afectadas y beneficiadas.



Figura N. 2 Mapeo de Involucrados

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

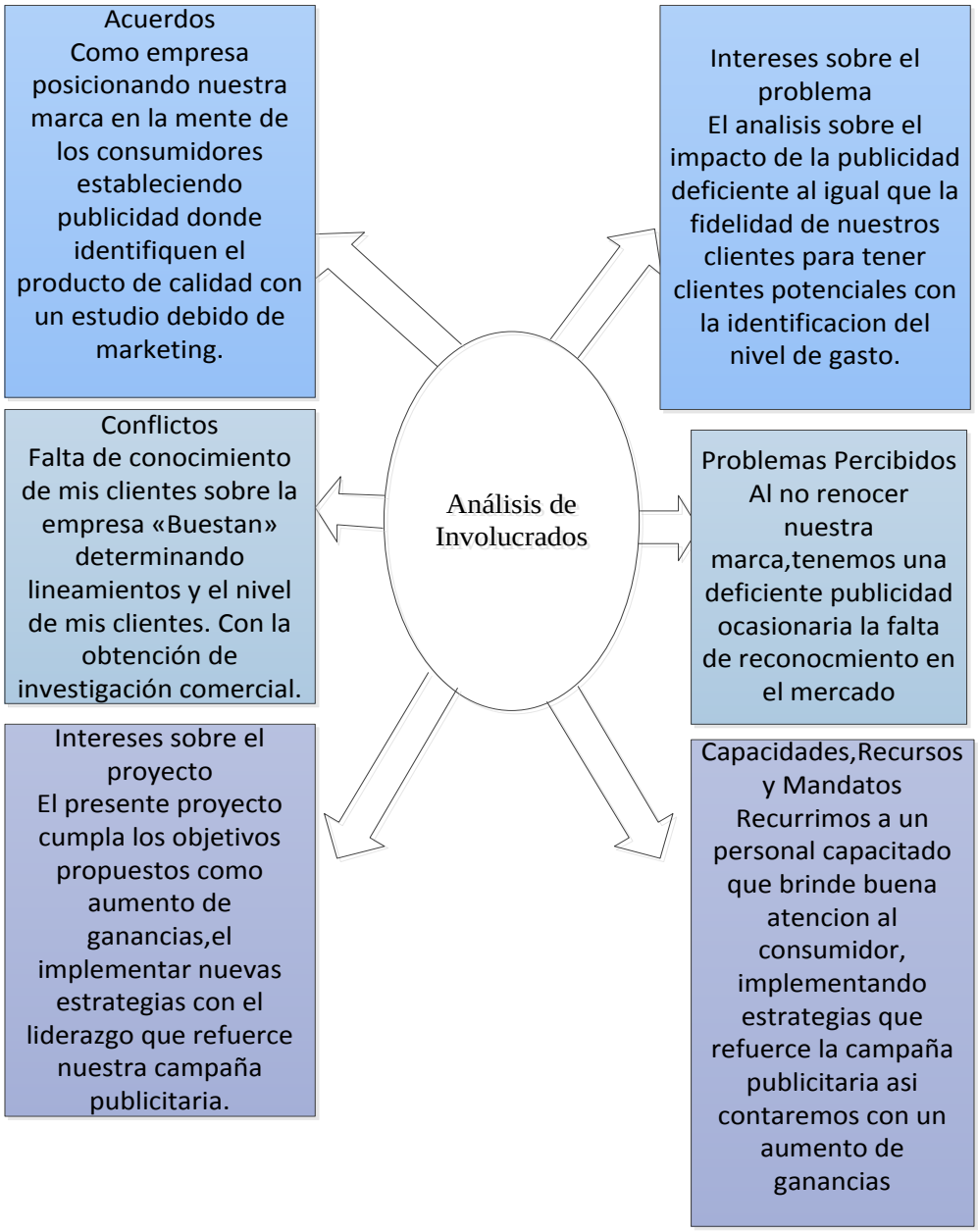


Figura N. 3. Análisis

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

2.01.01. Matriz de análisis de involucrados

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

1. Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en un determinado proyecto.
2. Establecer quienes pudieran ser afectadas por los objetivos del mismo (ya sea en sentido positivo y negativo).
3. Explorar quiénes y cómo pueden contribuir u obstaculizar el logro de los objetivos.
4. Analizar quiénes y cómo tienen capacidad de incidir sobre los problemas que hay que enfrentar.(Oyarce, 2012).

Análisis

Se analiza a cada una de ellos como personas e identidades directamente involucrados, para la empresa "Buestan" en el aportar el interés de cada uno que tiene importancia sobre el proyecto a realizarse, lo cual ayudará a darse cuenta de los problemas que existen dentro de la organización, para dar una solución rápida eficaz al problema identificado.

La empresa "Buestan" imparte que tiene una publicidad gráfica deficiente por lo que se deriva del departamento Administrativo lo cual se encargan de organizar y controlar lo financiero con un solo objetivo de metas específicas para poder alcanzar los propósitos propuestos al igual la realización de actividades específicas y coordinación de su funcionamiento. A través de la estructura adecuada de la organización existe eficiencia y eficacia con un ambiente interno adecuado dentro de la organización al igual que el departamento Operativo esta área de la empresa se encarga de planear y organizar al igual que el máxima todos los recursos que estén disponibles y lograr una comunicación constante y directa con los otros departamentos para alcanzar todas las expectativas de la empresa(Buiza, 2013).

Se tiene competencia directa en la empresa que los productos al tener calidad sobresale además que tenemos organismos de control como la SUPERCOM Superintendencia de la Información y Comunicación es un organismo técnico de vigilancia y control de ámbito administrativo de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la información y Comunicación tal cual en cumplimiento el articulo 94 Protección de derechos en publicidad y propaganda se prohíbe como la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos sustancias estupefacientes y psicotrópicas al igual no podrán publicitar cuyos productos produzca afectaciones a la salud de las personas (Supercom, 2013).

Una de la entidad pública que la empresa involucra es el SRI Servicio de Rentas internas que por medio de se paga los impuestos a igual que la facturación electrónica que lleva una contabilidad bien administrada El Ministerio de Trabajo una institución que busca la justicia social en el sistema de trabajo como la razón de la empresa sin ellos no podríamos seguir, al igual que el cliente tiene la razón sobre los clientes públicos herramienta indispensable para desarrollar y mantener la identidad para así generar y consolidar una imagen corporativa (Sanchez, 201)

Tabla N. 2.

Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos Mandatos Capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Empresa	La recuperación de cartera	Incumplimiento de ventas	Recurso Humano Recurso Económico	Incremento en venta, generar posicionamiento en el mercado	Perdida en la utilidad
Competencia	Asumir los clientes	Incremento de la oferta	Recurso Económico	Incrementar el volumen de ventas	La competencia gana posicionamiento en el mercado
Clientes	Diversificación en línea de producto	Falta de productos y promociones	Recurso Económico	Entregar un servicio de calidad	Servicio deficiente
Organismo de Control	Cumplimiento de las leyes reglamentarias para una correcta publicidad	Atraso en el pago de obligaciones	Sección 5Art.92 Actores de la publicidad. La interrelación comercial entre los anunciantes estableciendo equidad, respeto y responsabilidad.	El pago oportuno y el cumplimiento de las leyes	Incumplimiento en los artículos

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Capítulo III: Problemas y objetivos

3.01. Árbol de Problemas.

El análisis del árbol de problemas, llamado también análisis situacional o simplemente análisis de problemas, ayuda a encontrar soluciones a través del mapeo del problema. Identifica en la vertiente superior, las causas o determinantes y en la vertiente inferior las consecuencias o efectos.(Silva, 1997)

Análisis

Se parte de un problema central, se analiza las relaciones que causa y el efecto que tiene cada una de ellas consideradas como claves, que intervienen directamente con el problema central va dependiendo de su entorno político o social, los efectos se manifiesta o se transforma en fines y las causas en medios.

Como principal factor mi empresa "Buestan" sobre el interés es recuperar la cartera de clientes para obtener un incremento de ventas con capacidad de recurso humano en respuesta las necesidades de los clientes esta experiencia se traduce en un profundo conocimiento del mercado y de competencias solicitadas por los clientes así detectaríamos el potencial para la empresa tanto, el dirigir y coordinar el departamento de Administración de Personal y Relaciones Laborales, esto ayudaría a implementar un sistema de evaluación del desempeño objetivos y competencias (Page, 2012).

Al igual que en la competencia es un peligro la perdida de posicionamiento por lo que debemos utilizar estrategias con el target donde identifiquen valores

diferenciales, reales o simbólicos de la marca o producto se produce una ventaja diferencial que sea veraz y confiable dependiendo del segmento de mercado, identificando los atributos de los productos (Porini, 2011).El principal actor es el cliente por lo que se realiza varias condiciones, mejoramiento para la empresa a esto se suma el mejoramiento en el servicio que se brinda al implementar promociones sirve que los consumidores perciban el interés necesario para entregar diversificación en los productos para el uso de canales distintos con el fin de incorporar más valor a nuestras propuestas comerciales y ganar un reconocimiento en el mercado, por lo que no solo se quiere lograr reconocimiento con los clientes, sino fortalecer la posición competitiva sostenibles difícilmente, repetibles por los demás participantes en el mercado, es una ayuda significativa para explorar nuevas oportunidades de diversificación pero lo más importante es estar atento a las tendencias de los consumidores, sus motivaciones y sus razones para decidir a favor de uno u otro producto, y competidor, deben se innovadores realizadas por los propios conocimientos mediante una efectiva gerencia de innovación(Mejia, 2005).

El atraso en el pago de obligaciones lleva al incumplimiento oportuno de las leyes, como el promover la publicidad engañosa tal como dice el artículo 92 la interrelación comercial entre los anunciantes estableciendo equidad, respeto y responsabilidad social.

Tal como se indica, la ley de comunicación en la Sección 5 Articulo 92 la interrelación comercial entre los anunciantes estableciendo equidad, respeto y responsabilidad social al tratar de hacer una publicidad responsable por parte de las personas responsables, así como a su vez induzca a la violación, la discriminación el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política o toda aquella que atente contra

los derechos reconocidos en la Constitución. En una publicidad no es apropiada para los medios de comunicación lo que se regula mediante esta ley de comunicación se menciona que la creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Además se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

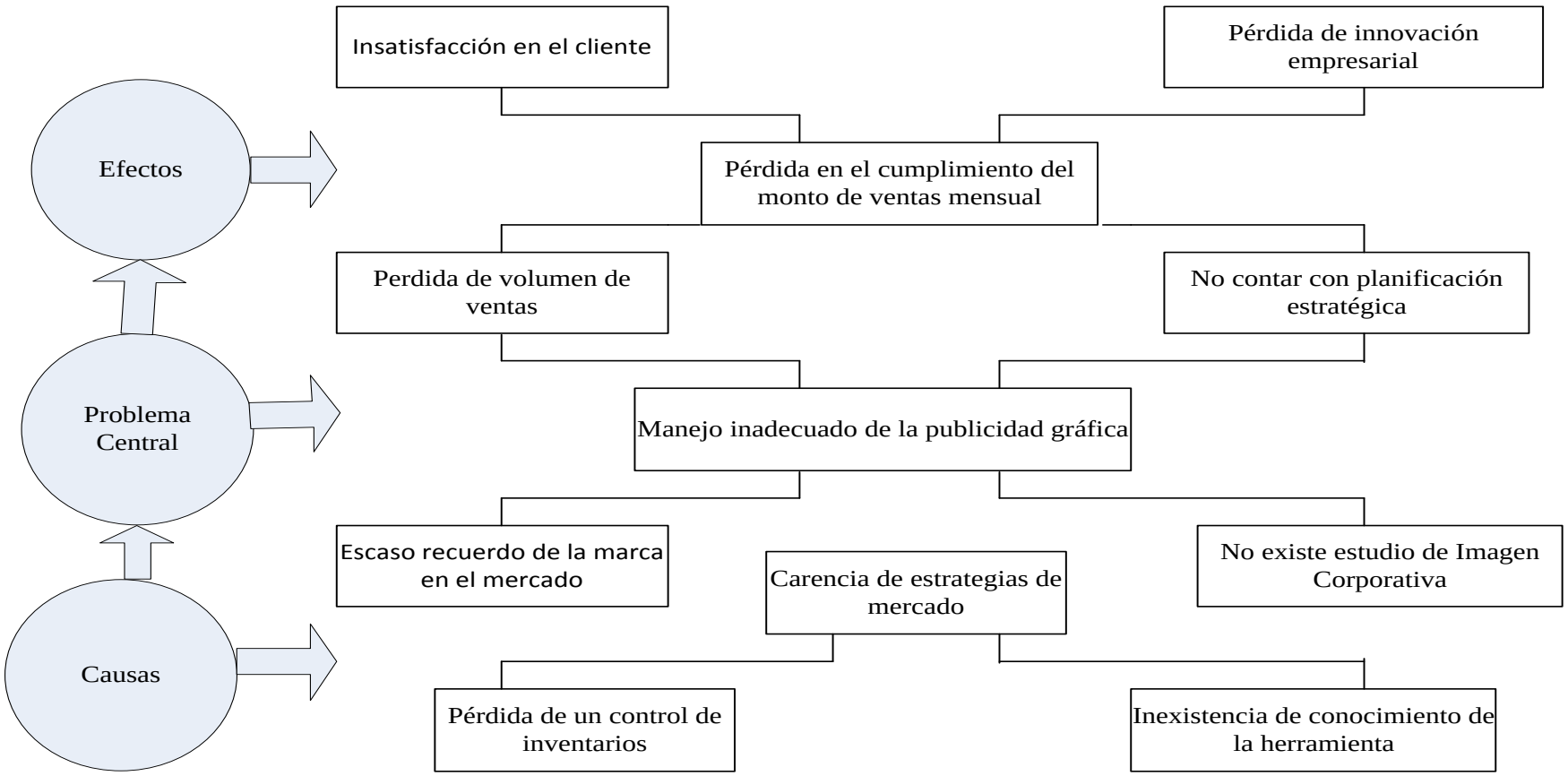


Figura N. 4. Matriz Árbol de Problemas

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

3.02.Árbol de objetivos

Para la construcción del árbol de objetivos estableciéndolos a partir del árbol de problemas y enunciándolos como estados positivos enlazados en relaciones medios-fines. Son los bienes y servicios que debe producir el ejecutor, de acuerdo con el contrato del proyecto. Actividades principales que implican uso de recursos, que el ejecutor debe llevar a cabo para producir cada Componente.(Rovayo, 2003)

Análisis

Al implementar publicidad gráfica se lograra incrementar el volumen de ventas e incrementar la cartera de clientes, con la efectividad del manejo de esta estrategia se conseguirá el cumplir con la meta de ventas, se busca que la publicidad impacte que los clientes recuerden la marca BUESTAN en el mercado. Al satisfacer al cliente se desarrollara el mejoramiento continuo en el área de Marketing creando expectativa en el consumidor motivando a la compra, con estrategias de merchandising equipando con incentivar a los clientes con medios de estímulo la ambientación sensorial, por lo que sirve parte fundamental así como el merchandising visual esta tiene como objetivo cumplir tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vendemos, generando un flujo de circulación de un tipo de clientes el provocar ventas por impulso así se materializa la venta. El permitir de manifiesto la verdadera identidad y personalidad de comercio, contribuyendo de este modo a transmitir nuestra imagen corporativa (Palomares, 2007).

Al tomar en cuenta para el mercado como realizar identificación de mercado, una segmentación adecuada tiene que estar identificado con el producto, accesible para diferente tipo su edad, sexo ingresos cuidad entre otros. Al querer posicionar nuestra marca debemos ver las percepciones del consumidor analizar las ventajas

competitivas reales comunicando el mensaje de manera sencilla y rápida de comprensión(Smith, 2006).

El escaso recuerdo de la marca se ve plasmado la insatisfacción del cliente por lo que no se cumple las expectativas de los clientes o también radica la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son sus necesidades esto se vería reflejado en una pérdida de cumplimiento de la ventas si no tenemos la herramienta necesaria no existe innovación y al innovar tendrá inexistencia de la herramienta que empleamos una imagen corporativa como nuestra identidad nuestra marca plasmarla y llevar a cabo una imagen o el logotipo que queremos representar (Capriotti, 2013).

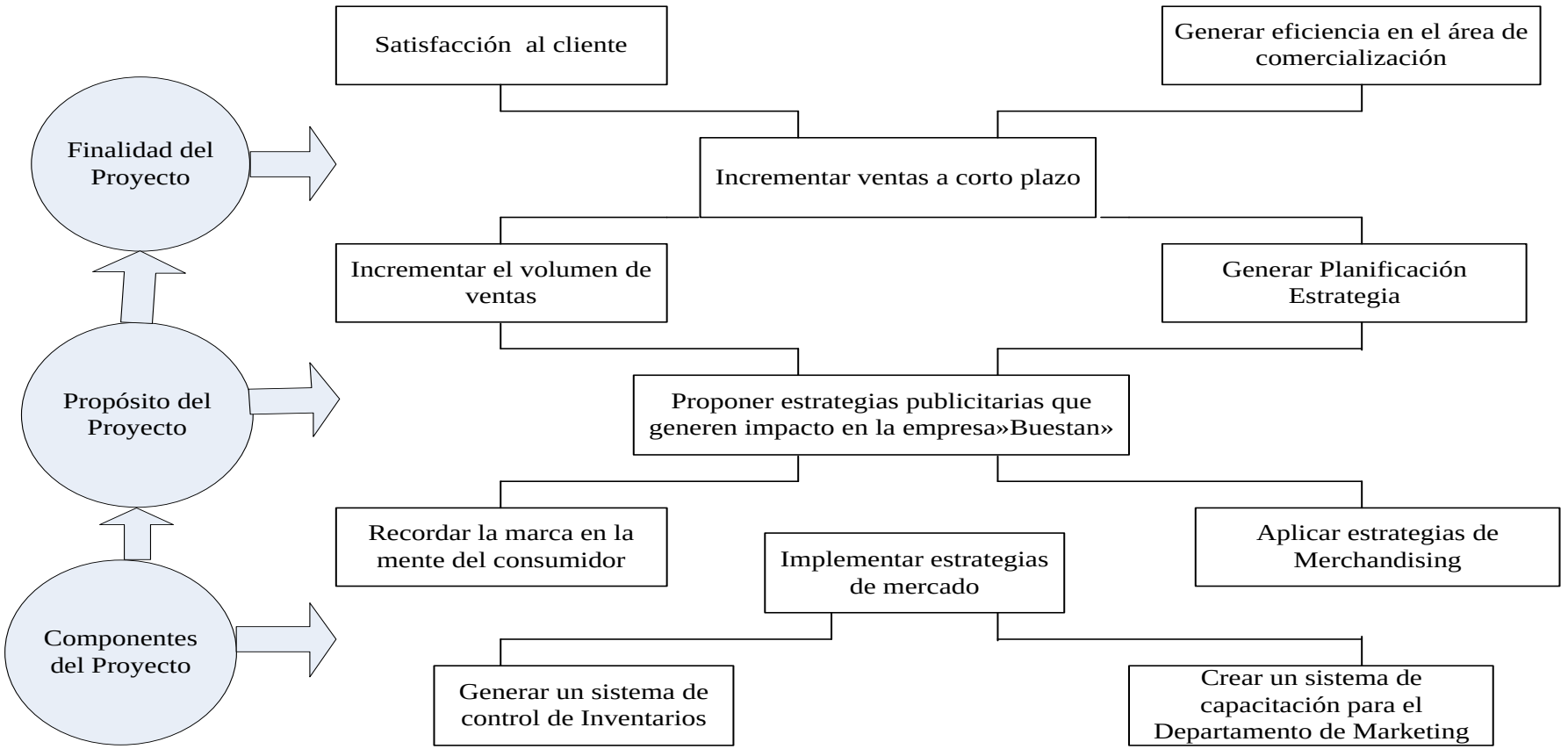


Figura N. 5. Matriz Arbol De Objetivos

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Capítulo IV: Análisis de alternativas

4.01.Matriz de alternativas

Involucra la evaluación de las diferentes alternativas propuestas para el proyecto de cada una de ellas en forma independiente o la totalidad de alternativas en conjunto. Una de las partes centrales y más importantes, ya casi al final de los pasos que se vienen describiendo la selección de alternativas evaluadas (Orozco, 2011).

Análisis

Como un objetivo principal de la empresa es incrementar ventas a corto plazo, esto se refiere a la estrategias que empleemos que se visionaria e importante en la organización orientado a largo plazo como la imagen de la marca, resultados financieros a corto plazo que se determine en el mercado para el producto.

La importancia del reconocimiento de la marca se hace referencia a la capacidad de las personas de identificar a la marca, lo que recae en captar y afectar las percepciones de los clientes en la misma se incluye todos los atributos del producto situaciones de uso, asociaciones organizativas, símbolos entre otros. Por lo cual hacer un análisis de la competencia se refiere a examinar tanto a los competidores directos como potenciales para establecer una estrategia de marca y comunicación que ayuden a la diferenciación en el mercado. (Joachimsthaler, 2005).

Tabla N. 3.

Matriz De Análisis De Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Incrementar ventas a corto plazo	5	5	3	5	3	21	Media Alta
Satisfacer al Cliente	5	5	5	5	5	25	Alta
Generar eficiencia en el área de comercialización	5	3	3	5	3	19	Media Baja
Incrementar el volumen de ventas	5	3	3	5	3	19	Media Baja
Proponer la información adecuada al cliente	5	5	3	5	3	21	Media Alta
Total	**25**	**21**	**17**	**25**	**17**	**105**	

Escala: 1=bajo; 3=medio; 5=alto

Fuente: Empresa “Buestan” 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Contando con uno de los objetivos el incrementar ventas a corto plazo se considera como la promoción de ventas, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos. Conjunto de técnicas distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. (Guzman, 1995).

De hecho Philip Kotler muestra que una herramienta de promoción como una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca, que le hace participara en el juego que obtiene satisfacciones físicas así los consumidores tienen otra perspectiva al rato de adquirir un producto, por consiguiente la promoción y la publicidad van de la mano ya que generan eficacia tiende a conocerse por el público objetivo, comprendida, además incentiva.

Satisfacer al cliente se ha convertido en una decisión estratégica esto requiere el comprender, atraer y conservar los clientes para que regresen una y otra y otra vez otra vez de una excelente atención, así se incrementaría la cartera de clientes. (Garcia, 2004).La satisfacción del cliente tiene un alto grado de fidelidad, existe gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente pero para que tenga, significado la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va hacer un, elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica de marketing.

Satisfacción y preferencia esto muestra el compromiso con la marca, esto ayuda a que los consumidores se queden con nuestra marca (Doncel, 2007).

El generar eficacia en el merchandising aplicando técnicas, es el hacer correctamente las cosas debido a que su utilización e implementación sea de una forma adecuada para la empresa esto permite obtener al máximo los objetivos que la organización desea. La mejor organización es la que logra ser fuertemente eficaz y eficiente, es decir, la que fija metas correctas y las alcanza utilizando, sus recursos de forma óptima.

Tabla N. 4.

Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad lo lograrse	Impacto genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categorías
PROPONER ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE GENEREN IMPACTO EN LA EMPRESA BUESTAN	Que los costos son menores a la utilidad(5)	Equidad de trato en el cliente(5)	El empleo de una normativa que regule el consumo de los productos no reutilizables(5)	Fidelidad del Cliente(5)	Mejoramiento de la calidad del producto(5)	25	ALTA
	Mejorar la práctica laboral(5)	Generar igualdad de género (4)	Concientización al cliente frente al reciclaje .(5)	Mejoramiento en la atención del cliente(5)	Capacitación al cliente (5)	24	ALTA
	Que los costos maximicen la producción(3)	Condiciones de igualdad la empresa(5)	Incrementar o crear campañas de Reciclaje en el medio Publicitario(3)	Mejoramiento de las estrategias de Mercadotecnia(5)	Seguimiento y evaluación de los procesos de marketing(5)	21	ALTA
	Diseño de campañas de relaciones públicas (5)	Generar igualdad de oportunidades (5)	Proponer reciclaje en los materiales de suministros(3)	Generar compromiso, confianza y preferencia del consumidor(3)	Tener correcto conocimiento de la aplicabilidad del marketing.(3)	19	MEDIA ALTA

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

4.02.Diagrama de estrategias

- Establecer la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto expresadas en conjuntos de objetivos que son considerados como factibles de realización y están dentro de las posibilidades del proyecto.
- Vincular a cada estrategia todos los objetivos que pueden ser trabajados de forma articulada y vinculada para el logro de un objetivo de jerarquía superior.
- Determinar los límites del proyecto expresados en términos de los objetivos que son parte y los que están excluidos del proceso de intervención del proyecto.
- Determinar los objetivos específicos para la definición de los indicadores de los Componentes en el marco Lógico y la identificación de las actividades para la realización de los mismos con relación a los componentes a que pertenecen.(Rovayo, 2003)

Análisis

Dentro del análisis de la matriz de alternativas se plasma la creación efectiva de estrategias que permitan conseguir el propósito y la finalidad del proyecto, en el desarrollo de esta matriz se determinó tres estrategias, proponer publicidad gráfica, con esto se conseguirá desarrollar estrategias creativas, persuasivas, de información y la creación de artes publicitarios ATL

Como segunda estrategia está el generar un estudio de mercado (marketing mix), esto permitirá focalizar las estrategias adecuadas en cuento a precio, plaza, producto y promoción.

Y como tercera se propone las estrategias de merchandising, esto permitirá el recordar la marca y el servicio en la mente del consumidor, se desarrollara material POP, manejo adecuado de uniformes entre otros.

Con la aplicabilidad eficiente de todas estas estrategias se conseguirá cumplir a cabalidad con el propósito y la finalidad del proyecto.

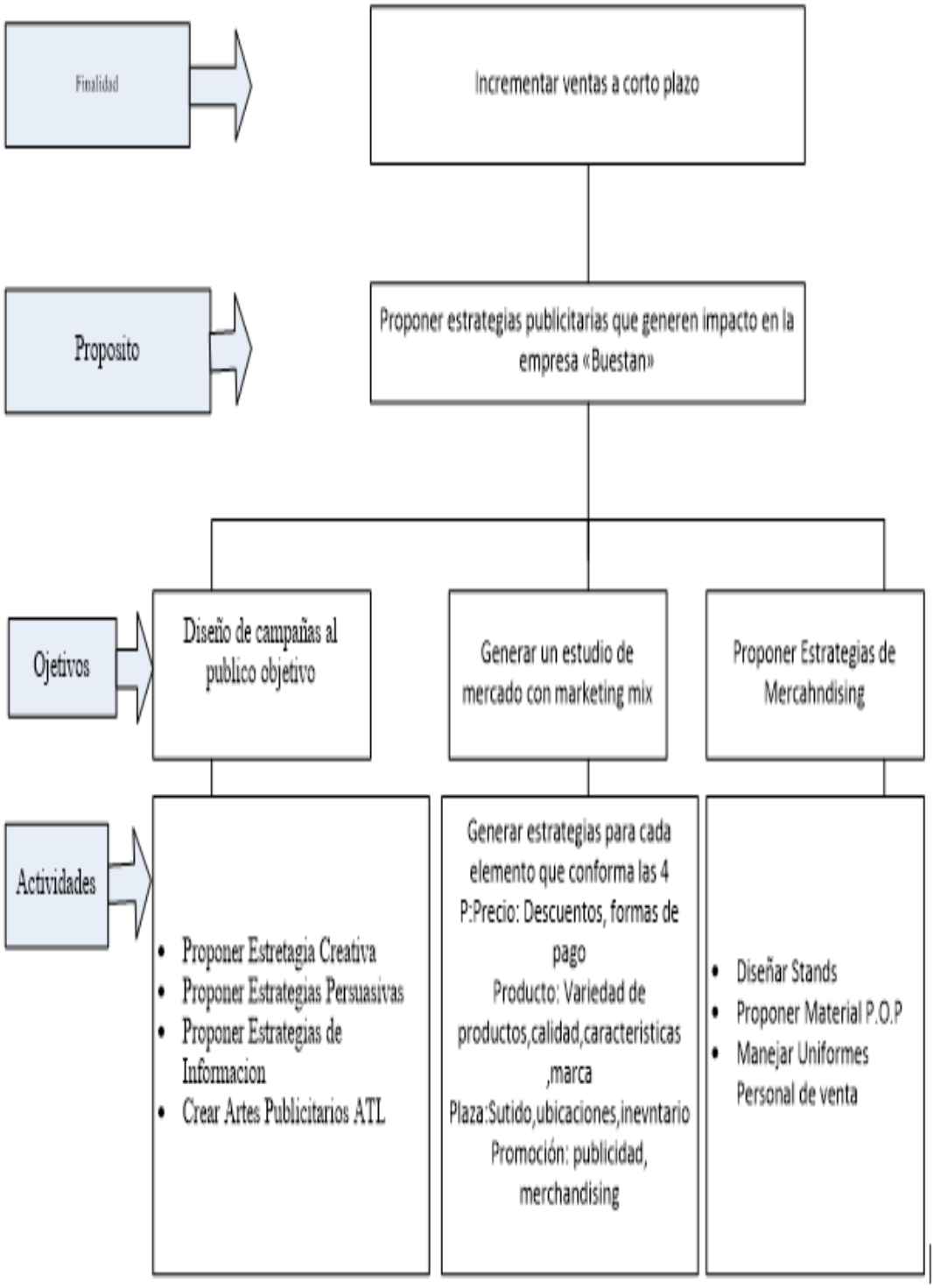


Figura N. 6. Matriz Diagrama de Estrategias

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

4.03.Matriz de Marco Lógico

El Marco lógico es una herramienta para la formulación de proyectos que permite sustentar e instrumentar su diseño, ejecución, monitoreo y evaluación (Rovayo, 2003).

Análisis

La Finalidad de la empresa "Buestan" es incrementar ventas continuamente, sin contratiempos por lo que tener estrategias creativas ayudaría en beneficios emocionales, el crear una actitud nueva que el consumidor tenga conocimiento y una opinión formada el atraer al público a los establecimientos.

Con esto debemos analizar a profundidad el producto, la competencia y las motivaciones racionales y no racionales, logrando el equipo necesario de marketing para realizar sesiones de creatividad, reuniones en grupo de enfoque con los clientes, preguntar vendedores y empleados, elegir un único beneficio como el básico y fundamental sobre el que se basaría la campaña publicitaria (Hernandez, 1999).

El proponer estrategias publicitarias es identificar al público objetivo, analizar las características de los productos, determinar posicionamiento, concretar presupuesto, fijar en el calendario como tal una estrategia es mostrar ventajas competitivas frente a la competencia, como promocionales es incentivar e incrementar el consumo del producto utilizando una fuerte imagen de marca innovando con los precios brindar opciones propuestas en fin resaltar la marca.

Podemos crear una actitud positiva a la marca donde no le permita ir a la competencia es donde exactamente a dirigirse el mensaje llamado target que sean dependiendo a su necesidad su única elección (Poyatos, 1999).

Generando publicidad gráfica que es persuadir al público con un mensaje comercial para que tome la decisión de la compra del producto que se ofrece con beneficios por lo que se debe lograr que sea fiel al mismo, dándole lo que desea obtener, y mejora de características (Alvarado, 1998). Por lo tanto un desarrollo de un estudio de mercado, se debe obtener una visión clara de las características del bien que se piensa colocar en el mercado, es necesario recopilar información desde el punto de vista del mercado lo cual se recibe información directa datos e información sobre cada uno de los sectores de interés, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes con el fin de obtener resultados de interés. Con el marketing mix es la herramienta tácticas de marketing controlables como es el precio, producto, promoción, plaza combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta implementando estrategias de merchandising como la ubicación de los productos, sus vitrinas góndolas escaparates entre otros. Al implementar dichas estrategias consideraremos utilizarlo en el local a su vez la empresa "Buestan".

Tabla N. 5.

Matriz De Marco Lógico

Resumen narrativo	Indicador	Medios de Verificación	Supuestos
FINALIDAD Incrementar el volumen de ventas	Incrementar el volumen de ventas en un 35% cada bimestre	Informe 001 comparativo de ventas mensuales	El cliente no retorne al local de ventas
PROPÓSITO Proponer estrategias publicitarias que generen impacto en la empresa BUESTAN	Incrementar en un 3% el retorno del cliente trimestralmente	Informe de ventas mensual	El cliente retorna al local
COMPONENTES Generar publicidad gráfica Desarrollar un estudio de mercado Implementar estrategias de merchandising	Incrementar en un 45% la aceptación de la marca en la mente del consumidor Incrementar en un 23% estrategias en relación a la competencia Incrementar en un 12% la agrado del cliente	Bitácora de control 001 Informes mensuales de retorno de clientes Evaluación de satisfacción del cliente	El cliente se siente satisfecho en el local Mejora el ambiente en el local El cliente muestra afabilidad con la propuesta

ACTIVIDADES Desarrollar estrategias creativas Desarrollar estrategias persuasivas. Desarrollar estrategias de información Crear artes publicitarios ATL Evaluar las estrategias existentes dentro del precio, plaza, producto y promoción Diseñar de stand Desarrollar material POP Manejo adecuado de uniformes en el personal de ventas	Incrementar en un 60% el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Mejorar en un 70% la visualización del producto en perchas. Incrementar en un 60% el servicio la marca en el mercado. Total $3.750	Informe del cumplimiento del plan de ventas. Informe mensual de ventas. Informe de incremento de visitas al local.	El cliente da apertura al desarrollo de la propuesta.

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Capítulo V: Propuesta

5.01. Antecedentes

El diseño es un proceso visual con un propósito, todo diseño incluso el más novedoso, sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes, estos modelos constituyen toda la red del lenguaje visual, el cual esta continua evolución y expansión, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto (Murari, 2002).

Importancia

Es la disciplina que se auxilia de procesos creativos para producir objetos visuales funcionales y simbólicos, con el fin de comunicar y persuadir al público mediante una idea o mensaje previamente determinado (Gonzales, 2013)

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo, alcance que es pagada por un patrocinador identificando empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución o persona individual para informar persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas que promueve con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, u otros. (Thompson, 2005).

Importancia

La publicidad funciona como un todo que se encarga de elevar los potenciales de una empresa y marca para influir en el público y persuadirlo de consumir los

productos o servicios que esta ofrece esto no puede funcionar sin el diseño gráfico en cualquier estrategia publicitaria (Gonzales, 2013).

5.02.Filosofía empresarial

La empresa "Buestan" inicia un 2 de agosto de 1946 en la provincia de Azuay en el cantón Gualaceo con el nacimiento Jesús Vicente Buestan Orozco, quien es el fundador de esta compañía.

Vicente Buestan es hijo de José María Buestan y María Juana Orozco, nace en una sociedad cuya clase económica era de las más desfavorecidas y humildes.

Siendo el penúltimo de la familia que sigue con su vida. Sus estudios primarios los realizo en la escuela de los Salesianos hasta el tercer año escolar y en el año 1953 su padre falleció quedando en la orfandad y bajo la tutela de su madre en situación económica deficiente. Sus estudios los continúo en la escuela nocturna Julio María Matovelle terminando su educación primaria y empezó a laborar en un taller de zapatería ya que era el único oficio que le pudo conseguir su madre para que lo ayude económicamente con la manutención de su familia. En esa época el oficio de zapatería era muy difícil y se requería de mucha habilidad ya que era un oficio cien por ciento a mano. Buestan está consiente que este trabajo era para la gente de clase baja, para los más desfavorecidos y por ello se sentía avergonzado y mentía a sus amistades diciéndoles que era joyero. En Quito tuvo la oportunidad de conocer a grandes fabricantes de calzado, dentro de los cuales está el señor Rubén Tapia de manufacturas Tapia al Señor Heriberto Cáceres de calzado Cáceres, Calzado Pareja, Calzado Baldeón entre otros así, como el calzado Magnolia, considerado en esa época como el mejor calzado a mano y en donde su mayor recuerdo es haber fabricado zapatos para

personas muy importantes como Galo Plaza Lasso, ex presidente de la República del Ecuador.

Es así como se propuso crear una empresa que fabrique el mejor calzado posible para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, el mejor producto y con el mejor servicio. Y Vicente Buestan empieza su sueño de crear su compañía y en 1970, llego a conformar la primera empresa de calzado, llamada en ese entonces Bally con licencia de la transnacional. En 1971 creo una nueva empresa llamada ARCAL, con sociedad entre varias figuras importantes de ese momento. Al año decide separarse de la sociedad para posteriormente conformar otra empresa que la llamo Ebro, con un nuevo socio el señor Clemente García de nacionalidad española, al año de creada la empresa, decide no continuar en la misma llegando a formar su propia empresa, decide no continuar en la misma llegando a formar su propia empresa con su marca propia "BUESTAN", la misma que se mantiene hasta la actualidad superando muchas dificultades que se han presentado en el transcurso de estas cuatro décadas; así como, varios retos superados.

Es así que en el año de 1973 en la ciudad de Quito se inició con la producción de calzado, inicialmente produciendo 12 pares diarios de calzado para caballeros con 6 operarios, la que fue incrementándose con el pasar de los años. (Buestan, 1970)

5.02.01. Misión

La misión es el motivo o la razón de la existencia de la organización, lo que da sentido y orientación a las actividades; es lo que pretende realizar para lograr la satisfacción del o los públicos objetivos, del personal, de la competencia y de la comunidad en general (Ortiz, 2003).

Calzar de manera confortable, saludable y a la moda al cliente, ofreciendo una extraordinaria experiencia de compra, y generando beneficios a toda la comunidad.

Ser la empresa de producción y comercialización de calzado de cuero que atienda más ágil y eficientemente a las necesidades de sus clientes, siempre a la vanguardia de los cambios en sus gustos y necesidades y conservando su calidad distinta.

5.02.02. Visión

La visión representa una situación mentalmente desarrollada y desafiante, asi como altamente deseable y reconfortarle a medio y largo plazo debe ser y hacia donde debe dirigirse, en tanto a las condiciones y estrategias organizacionales pueden modificarse con el tiempo (Ortiz, 2003).

Ser líder en el mercado, mediante una administración profesional, que permita un crecimiento sostenido y ordenado.

Seremos no solo la empresa líder en el mercado de calzado de cuero, sino parte del estilo de vida de los consumidores con una marca fuerte y permanente en el tiempo.

5.02.03. Valores

Las primeras interpretaciones psicológicas del valor, entendido este como sistema motivacional, también se ha realizado analizándolo como un fenómeno individual que permite al sujeto organizar sistematizar y orientarse en su mundo social, los valores siguen entendiéndose como estructuras de conocimiento individual (Perez, 2008).

Integridad. Ante todo, actuamos con integridad porque creemos en obrar éticamente.

Lealtad. Trabajamos en equipo, somos una compañía que actúa unida, demostrando compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

Responsabilidad. Nos comprometemos con los resultados, el sentido de nuestro trabajo. Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

Liderazgo. Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

Toma de Decisión. Ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar en frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable. Nos comunicamos oportuna y sinceramente, somos asertivos y claros.

Excelencia en el servicio. Estamos orientados a satisfacer al cliente porque, es nuestra razón de ser. Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

Eficiencia. Creemos en nuestra empresa y en su gente, cada colaborador es importante. Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestro objetivo y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

Honestidad. Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

5.03. Metodología de Investigación

La metodología Dicho determino está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio, esta palabra se puede definir como La descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación (Alvarado, 1998)

5.03.01. Tipo de Investigación

Según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema de investigación.

Investigación cuantitativa: es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar. (Angel, 2003)

Estudio de Campo: El qué o a quiénes voy a observar, Recolección de datos. Consiste en determinar qué información me interesa extraes. » Tratamiento de datos. Una vez obtenida la información llega el momento de encausar el objeto de estudio, es decir determinar qué operaciones o acciones quiero realizar con los datos obtenidos. (Angel, 2003)

5.03.02. Herramientas de Investigación

Encuesta: Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a

menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. (Angel, 2003)

Modelo de la Encuesta

Objetivo: El objetivo de la encuesta es determinar el posicionamiento de la marca BUESTAN en la mente del consumidor, la información recopilada en este estudio será utilizado únicamente con fines académicos.

Instrucciones: marque una sola respuesta

1. ¿Conoce lo que es merchandising?

Sí ☐ No ☐

2. ¿Con que frecuencia compra en "Buestan"?

1 vez al mes ☐

Entre 2 a 4 veces por mes ☐

Entre 5 a 8 veces por mes ☐

Más de 8 veces al mes ☐

Nunca ☐

3. ¿Qué factores toma en cuenta para realizar sus compras?

Ubicación ☐

Imagen externa ☐

Imagen interna ☐

Servicios ☐

Precios ☐

4. ¿Cuándo va de compras tiene en cuenta?

Siempre sabe lo que va a comprar ☐

Muchas veces compra más de lo planeado ☐

Recuerda lo que necesita en el punto de venta ☐

Nunca tiene establecido lo que va a comprar ☐

5. ¿Cuándo no tiene planeado comprar algún producto en específico, Qué factores lo incentivan?

Precio ☐

Presentación ☐

Ubicación del producto ☐

Publicidad ☐

Promociones ☐

6. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importante para usted en el Punto de venta?

Iluminación ☐

Orden y Aseo ☐

Publicidad ☐

Aroma ☐

Servicio ☐

7. ¿Considera usted que la ubicación de los productos es la correcta en el almacén "Buestan"?

Si ☐ No ☐

8. ¿Considera que el orden y el aseo de "Buestan" es?

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

9. ¿Cómo calificaría la Publicidad de “Buestan”?

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

10. ¿De todos los productos de “Buestan” ¿Cuál es el que usted compra con mayor frecuencia?

Zapatos Formales ☐

Zapatos Casuales ☐

Infantil ☐

Deportivo ☐

11. ¿Considera que la atención al cliente es?

Excelente ☐

Buena ☐

Regular ☐

Malo ☐

12. ¿Cree necesario realizar descuentos en épocas especiales del año?

Si ☐ No ☐

¡Su Opinión es importante Gracias por su Colaboración!

5.04. Análisis y Tabulación de resultados

1. ¿Conoce lo que es merchandising?

SI NO

Tabla N. 6.

Resultado pregunta 1

Indicadores	Personas	Porcentaje
SI	14	28%
NO	36	72%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

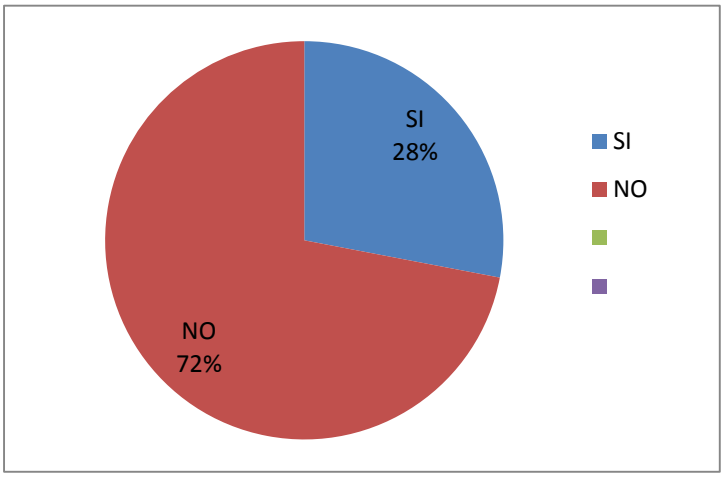


Figura N. 7. Resultado Pregunta 1

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

El 50% de los encuestados respondieron que desconocen lo que significa merchandising. Por lo que es de gran importancia brindar mayor información.

2) ¿Con que frecuencia compra en “Buestan”?

Tabla N. 7.

Resultado pregunta 2

Indicadores	Personas	Porcentaje
1 vez al mes	12	24%
Entre 2 a 4 veces por mes	17	34%
Entre 5 a 8 veces por mes	14	28%
Más de 8 veces	1	2%
Nunca	6	12%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

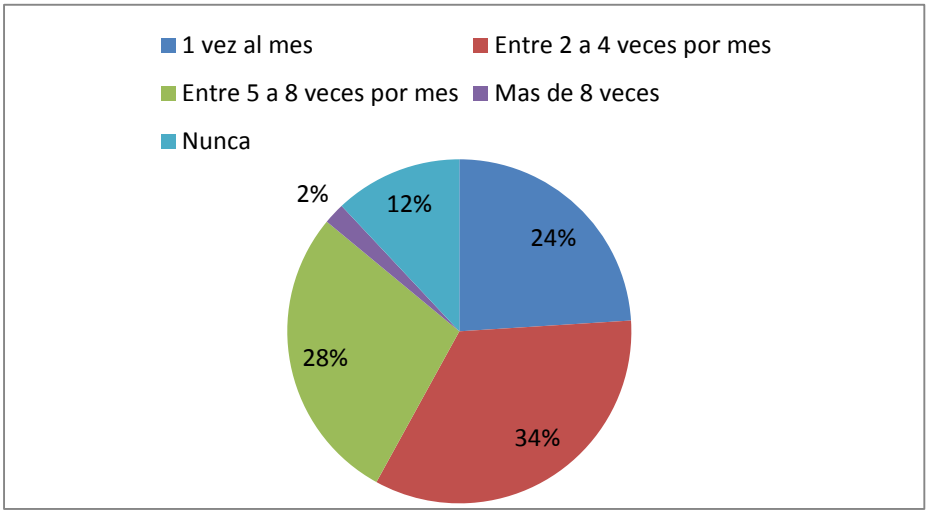


Figura N. 8. Resultado Pregunta 2

Fuente: Empresa “Buestan” 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

El 34% de los consumidores de “Buestan” compran entre 2 a 4 veces por mes que visita el local, mientras que los demás consumidores van entre 5 a 8 veces por mes el 28% de los clientes, el 24% que corresponde 1 vez al mes, el 12% muestra que nunca y el 2% más de 8 veces. Esto corresponde siendo una fortaleza al poder fidelizar a los clientes.

3) ¿Qué factores toma en cuenta para realizar sus compras?

Tabla N. 8

Resultado pregunta 3

Indicadores	Personas	Porcentaje
Ubicación	15	30%
Imagen externa	11	22%
Imagen interna	5	10%
Servicios	10	20%
Precios	9	18%

Elaborado por: Mabel Prado

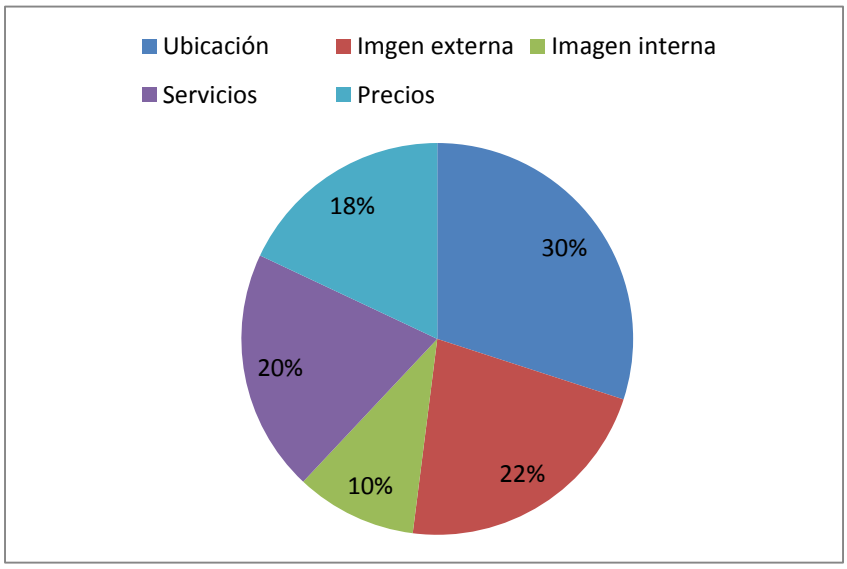


Figura N. 9. Resultado Pregunta 3

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Los factores que toman los clientes al realizar sus compras vemos que se ve reflejado en los precios que se manejan con un porcentaje de un 30% y un 22% es la imagen externa del almacén, al igual que también los servicios de la empresa en un 20%. Considerando que la ubicación de los productos es de gran importancia

4) ¿Cuándo va de compras tiene en cuenta?

Tabla N. 9.

Resultado pregunta 4

Indicadores	Personas	Porcentaje
Siempre sabe lo que va a comprar	15	30%
Muchas veces compra más de lo planeado	31	62%
Recuerda lo que necesita en el punto de venta	2	4%
Nunca tiene establecido lo que va a comprar	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

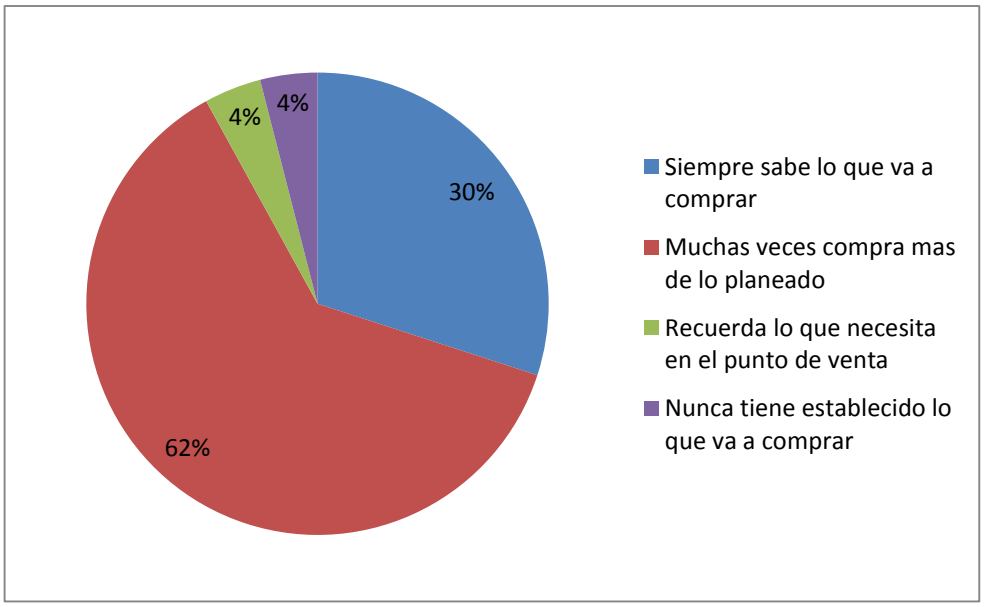


Figura N. 10. Resultado Pregunta 4

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Al realizar las compras los clientes toma en cuenta el 62% muchas veces compra más de lo planeado, esto a su vez se convierte en una ventaja competitiva para la empresa ya que puede adquirir más productos por la variedad que se maneja y con un 30% siempre sabe lo que va a comprar.

5) ¿Cuándo no tiene planeado comprar algún producto en específico,¿ Qué factores lo incentivan?

Tabla N. 10.

Resultado pregunta 5

Indicadores	Personas	Porcentaje
Precio	15	30%
Presentación	13	26%
Ubicación del Producto	1	2%
Publicidad	7	14%
Promociones	14	28%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

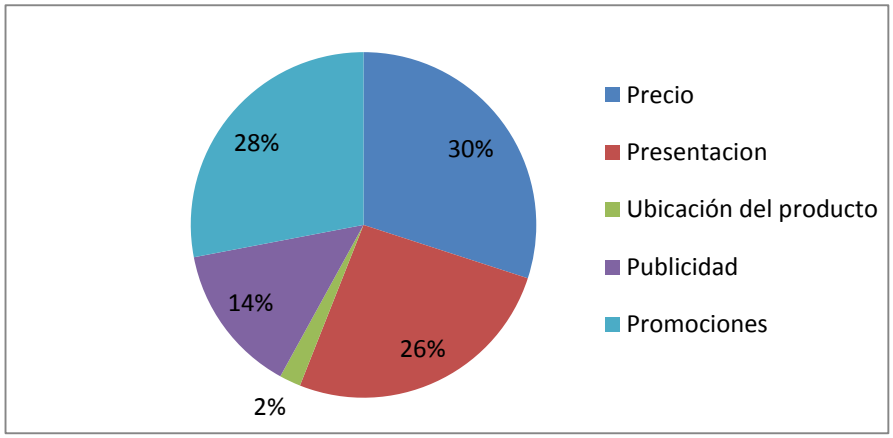


Figura N. 11. Resultado Pregunta 5

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Cuando los clientes no tienen planeado que comprar el factor que les incentiva del 30% es el precio al igual que va de la mano el 28% son las promociones lo cual se ofrece en el local y el 26% dice la presentación del producto la imagen, el 14% la publicidad y el 2% la ubicación del producto.

6) ¿Cuál de los siguientes factores considera más importante para usted en el Punto de venta?

Tabla N. 11.

Resultado pregunta 6

Indicadores	Personas	Porcentaje
Iluminación	8	16%
Orden y Aseo	13	26%
Publicidad	20	40%
Aroma	3	6%
Servicio	6	12%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

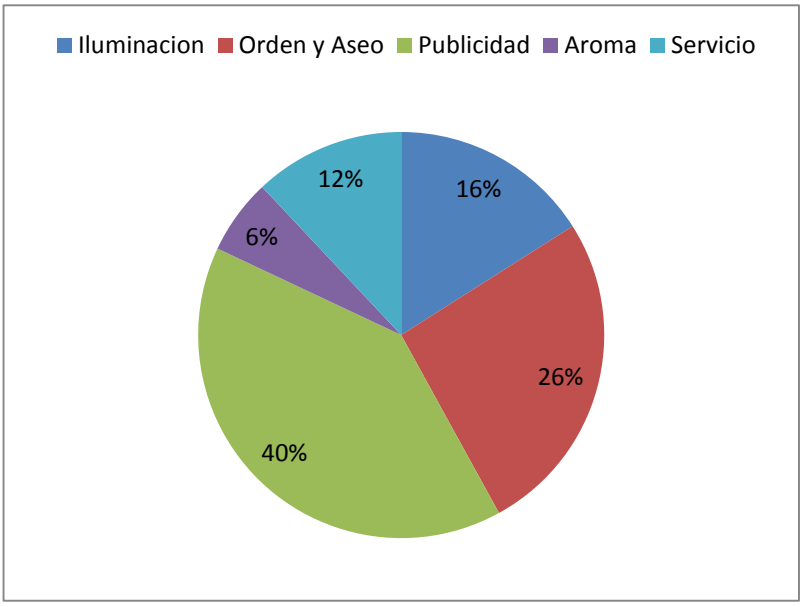


Figura N. 12. Resultado Pregunta 6

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

El factor que los clientes consideran importante en el punto de venta el 40% menciona la publicidad mientras el 26% el orden y aseo y el 16% la iluminación que tiene el local, el 12% el servicio que se brinda y el 6% su aroma.

7) ¿Considera usted que la ubicación de los productos es la correcta en el almacén "Buestan"?

Tabla N. 12.

Resultado pregunta 7

Indicadores	Personas	Porcentaje
SI	22	44%
NO	28	56%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

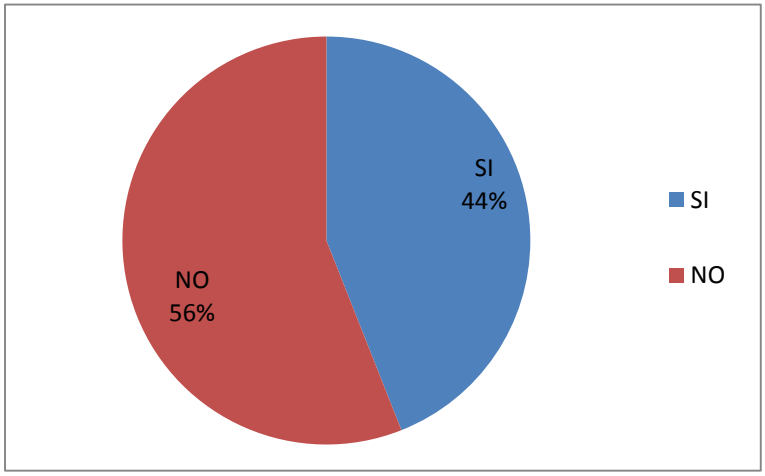


Figura N. 13. Resultado Pregunta 7

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

De las encuestas realizadas observamos que el 56% de los clientes consideran que la ubicación del producto no es la correcta por lo que mejoraremos en una adecuada ubicación de los productos.

8) ¿Considera que el orden y el aseo de "Buestan" es?

Tabla N. 13.

Resultado pregunta 8

Indicadores	Personas	Porcentaje
Excelente	10	20%
Bueno	36	72%
Regular	2	4%
Malo	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

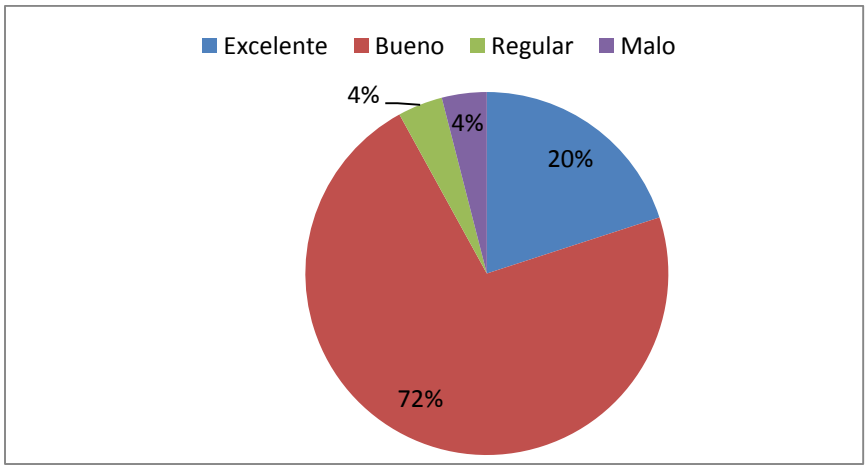


Figura N. 14. Resultado Pregunta 8

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Vemos que el 72% de los clientes considera que el orden y aseo de "Buestan" es bueno, pero el 20% considera que es excelente, con un 4% malo y 4% regular. Debemos mejorar en el orden y aseo que se ofrece para que los clientes se sientas satisfechos y comodidad al adquirir un producto.

9) ¿Cómo calificaría la Publicidad de “Buestan”?

Tabla N. 14.

Resultado pregunta 9

Indicadores	Personas	Porcentaje
Excelente	4	8%
Bueno	5	10%
Regular	18	36%
Malo	23	46%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

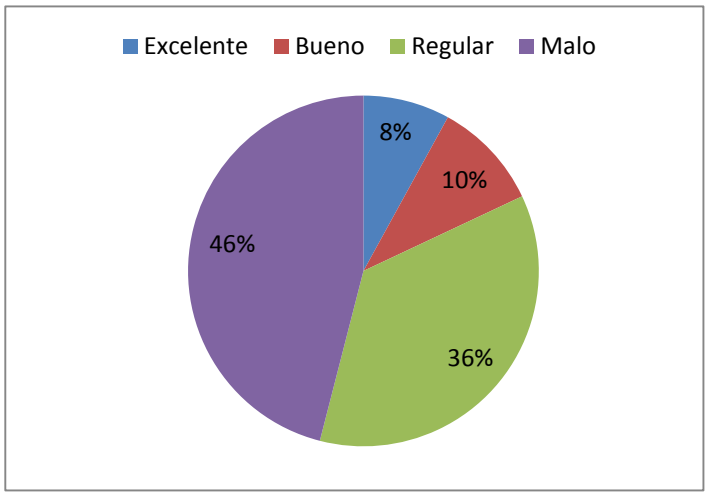


Figura N. 15. Resultado Pregunta 9

Fuente: Empresa “Buestan” 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Se manifiesta que la publicidad de “Buestan” con un 46% su publicidad es mala por consiguiente sigue con un 36% que define como regular por los volúmenes anteriores no era necesaria la implementación de publicidad ya que en el mercado no contaba con mucha competencia se sugiere realizar publicidad para de esta manera dar mayor información sobre los productos.

10) ¿De todos los productos de "Buestan" ¿Cuál es el que usted compra con mayor frecuencia?

Tabla N. 15.

Resultado pregunta 10

Indicadores	Personas	Porcentaje
Zapato Formal	25	50%
Zapato Casual	23	46%
Infantil	0	0%
Deportivo	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

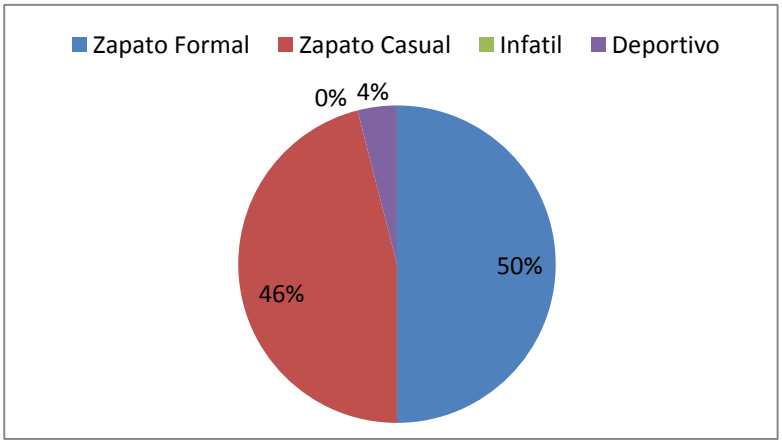


Figura N. 16. Resultado Pregunta 10

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Los clientes compran un 50% zapato formal, el 46% zapato casual, 4% deportivo, el 0% infantil podemos contar que se tiene variedad de productos llegando a todo tipo de público, por lo tanto solo una minoría dice todo lo contrario, permitiendo que así la empresa ponga énfasis en el zapato infantil para la satisfacción completa de los clientes.

11) ¿Considera que la atención al cliente es?

Tabla N. 16.

Resultado pregunta 11

Indicadores	Personas	Porcentaje
Excelente	13	26%
Buena	32	64%
Regular	4	8%
Malo	1	2%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

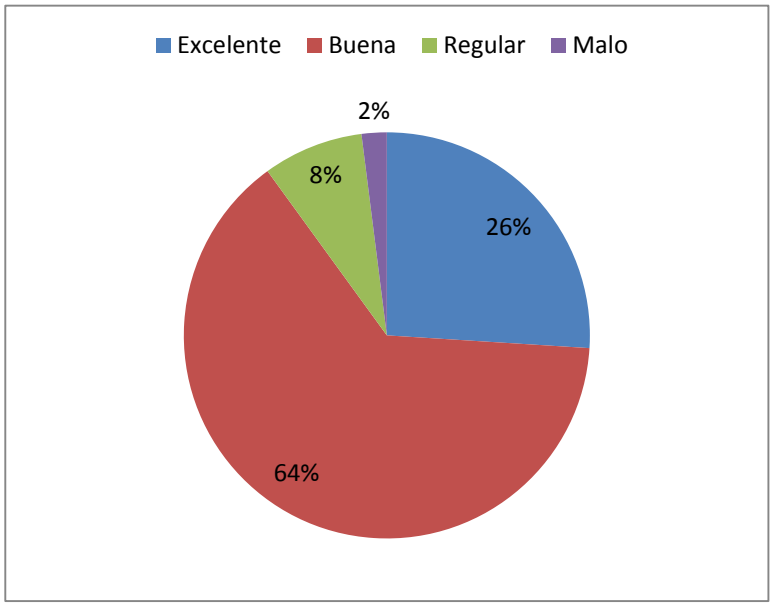


Figura N. 17. Resultado Pregunta 11

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Vemos que el 64% de los clientes encuestados menciona que la atención del cliente es buena y un 26% excelente indicando el 8% de los clientes regular y 2% malo la empresa siempre está pendiente de tener una buena atención con los clientes ya que son la principal fuente de ingreso y el pilar fundamental por lo que se enfoca en mejorar una atención excelente.

12) ¿Crees necesario realizar descuentos en épocas especiales del año?

Tabla N. 17.

Resultado pregunta 12

Indicadores	Personas	Porcentaje
SI	49	98%
NO	1	2%
Total	50	100%

Elaborado por: Mabel Prado

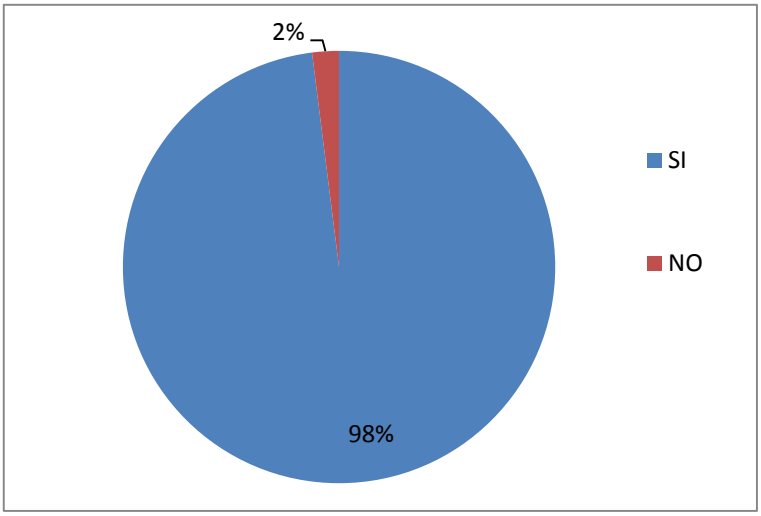


Figura N. 18. Resultado Pregunta 12

Fuente: Empresa "Buestan" 2015

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Los clientes de "Buestan" con un 98% la gran mayoría requiere de descuentos, por lo tanto el 2% menciona que no pocos clientes muestran que no se debería realizar a lo que la gran mayoría requiere que se incremente descuentos.

5.04.01. Análisis de la Encuesta

Con los datos recopilados en esta encuesta, hemos llegado a la conclusión de que la empresa "BUESTAN" requiere de la utilización de Publicidad Gráfica, contando con esto obtendremos que como primer punto de compra para los clientes

fidelizando, obteniendo un incremento de ventas para la empresa ,a su vez el incrementar estrategias de Merchandising ayudara a la empresa en un 90% que los productos colocados se vean de una forma adecuada para la vista del consumidor brindando comodidad y confort al estar en el establecimiento, para una correcta utilización de sus espacios , implementando

5.05.Desarrollo de la Propuesta

5.05.01. Análisis de Cuantificación y Resumen de procesos

Tabla N. 18.

Manejo de Publicidad

ORGANIZACIÓN: BUESTAN										
LUGAR: CENTRO COMERCIAL GRANADOS PLAZA										
PROCESO: MANEJO DE PUBLICIDAD										
								Proceso Actual		
No	**VA real**		**NVA si valor agregado**					**ACTIVIDAD**	**Tiempos min**	**Costos $**
	VAC	**VAE**	**P**	**M**	**E**	**I**	**A**			
1	1							Análisis de marcas	15	$33,45
2		1						Diseño de material publicitario	5	$11,15
3							1	Ubicación del material	7	$15,61
4							1	Entrega de cupones de descuento	5	$11,15
5							1	Entrega de kit de limpieza	2	$4,46
6	1							Entrega de descuentos	2	$4,46
TOTAL	**2**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**		**36**	**$80,28**

Elaborado por: Mabel Prado

Tabla N. 19.

Proceso Mejorado

No	VA real		NVA si valor agregado					Actividad	Tiempo	Costos
	VAC	VAE	P	M	E	I	A		min	$
1	1							Análisis de Marcas	2	$4,46
2		1						Análisis de Mercadeo	3	$6,69
3	1							Implementación de piezas publicitarías	5	$11,15
4							1	Implementación de estrategias de Merchandising	5	$11,15
5	1							Implementación de material POP	3	$6,69
6		1						Implementación de publicidad ATL	2	$4,46
7		1						Desarrollo de Marketing mix	4	$8,92
TOTAL	3	3	0	0	0	0	1		24	$53,52

Elaborado por: Mabel Prado

Análisis

Con la implementación de la propuesta se obtendrá un decremento de $26,76 un en costo y en tiempo una reducción de 12 horas, a esto se suma la importancia y relevancia que tendrá la marca en el mercado, con la implementación de forma óptima dela propuesta el local incrementara el volumen de ventas en un 3% mensual y obtendrá un mayor posicionamiento de la marca en el mercado.

5.06.Desarrollo de la Campaña Publicitaria

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva acabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo eficacia (Poyatos, 1999).

Importancia. El papel principal de este instrumento de comunicación es informar, dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca, persuadir, influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren, creando una imagen selectiva que provoque la preferencia de este producto , recordar, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva (martin, 199).

5.06.01. Justificación

La realización de mi campaña es llegar al público objetivo, posicionando en el mercado de calzado, se utiliza el marketing para conocer el comportamiento del cliente meta, el mercado, la competencia y el precio. La publicidad posiciona en la mente del consumidor para que la gente tenga como primera opción en su mente la marca "Buestan".

5.06.02. Desarrollo campaña publicitaria BUESTAN

Problemas Comunicacionales:

Información: El grupo objetivo desconoce la variedad de productos con los que cuenta la empresa "Buestan".

Persuasión: No existe persuasión hacia el grupo objetivo, la publicidad no es efectiva.

Posicionamiento: Débil

Mantenimiento: No se generan estrategias comunicacionales de recuerdo en la mente del consumidor.

5.06.03. Objetivos Publicitarios

Información: Entregar la información necesaria sobre la variedad, características, modelos de los productos que "Buestan" ofrece a su grupo objetivo, mediante:

- Catálogos
- Flayres
- Banners

Persuasión: Convencer al grupo objetivo mediante la aplicación de fotografías de la variedad de producto que se ofrece, valiéndose de colores llamativos e imágenes impactantes Mediante: Catálogos/ Flayers/ Banners.

Posicionamiento: Posicionar la imagen de la Empresa y de sus productos, manejando una variedad Grafica en su Publicidad y en sus puntos de venta

Mediante: Valla/Uniformes Vendedores.



Figura N. 19. Publicidad

Elaborado por: Mabel Prado

Mantenimiento: Recordar en la mente del 6.0 la imagen de la Empresa y de la de sus productos Mediante: Dípticos/ Material P.O.P.

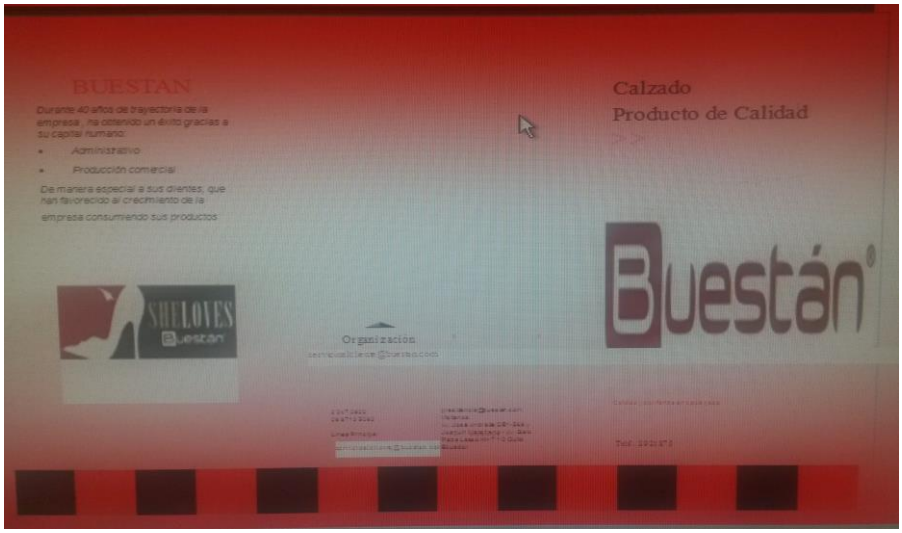


Figura N. 20. Publicidad

Elaborado por: Mabel Prado

5.06.04. Estrategia Creativa

Beneficios Racionales: Calidad/ Comodidad

Beneficios Emocionables: Confianza

Eje de la Campaña: Buestan Calidad y Confianza en Cada Paso

Slogan de Campaña: Calidad y Confianza en Cada Paso.

5.07.Plan de Medios

Medios Principales: Catálogos/ Flyers/ Banners/Dípticos.



Figura N. 21. Medios Principales

Elaborado por: Mabel Prado

Medios Secundarios: Valla/Uniformes



Figura N. 22. Medios Secundarios

Elaborado por: Mabel Prado

Medios Auxiliares: Dípticos/Material P.O.P.

5.08.Presupuesto

Tabla N. 20.

Presupuesto

Denominación	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Banners	3	80	240
Dípticos	8	10	80
Material P.O.P	10	10	100
Gigantografía	1	80	80
Flyers	2	50	100
Catálogos	2	50	100
Valla	1	150	150
Uniformes Vendedores	25	30	750
Subtotal			1,429
12% IVA			171
Total			$ 1.600

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mabel Prado

5.09.Estrategias de Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kloter, 2003).

Importancia. Que a la empresa le permite actuar de una forma planificada y ordenada para satisfacer las necesidades del consumidor consiguiendo un acuerdo mutuo.

5.09.01. Justificación

Realizando estrategias del marketing mix determinaremos conseguir la satisfacción del consumidor, así con beneficios para la empresa donde llame la atención cada una de las variables: precio, producto, plaza, promoción, el cual podamos alcanzar las metas añadiendo un valor adicional.

5.09.02. Análisis Causal

5.09.02.01. Producto.

Un producto es una serie de atributos conjuntos de forma identificable, todo producto se designa con un nombre descriptivo(o genérico) que designa la gente. (Bartesaghi, 2011)

El cliente de "BUESTAN" lo que busca es innovación, comodidad, calidad, y originalidad al momento de publicitar, su producto por esto es que el empresa se vea comprometida con el cliente al brindar diferentes medios publicitarios.

- Cronogramas para recibir los pedidos de la empresa puerta a puerta
- Crear modelos novedosos para todo tipo de clientes
- Creación de todas la tallas y modelos contemporáneos para los posibles clientes
- Imagen ,mejorada
- Incentivo al comprador para que se decida por un producto
- Creatividad de los productos

Tabla N. 21.

Formulación de Estrategias de Producto

NOMBRE DE LA EMPRESA: BUESTAN					
Estrategia	**Responsable**	**Fecha De Inicio**	**Fecha De Finalización**	**Recursos/ Medios Requeridos**	**Indicadores/ Resultados**
Desarrollar un sistema de entrega a domicilio sin costo adicional	Auxiliar de Marketing	10/09/2015	10/09/2016	Recursos, Logísticos Humano, Económico	Comodidad al cliente
Diseñar un sistema de evaluación al trabajador	Administrador	10/09/2015	10/09/2016	Recursos, Logísticos Humano, Económico	Generar eficiencia entre el cliente y la empresa
Ampliar el servicio de garantía	Administrador	10/09/2015	10/09/2016	Recursos, Logísticos Humano, Económico	Generar confianza al cliente
Ofrecer asesoría en cada uno de los productos	Supervisor de Ventas	10/09/2015	10/09/2016	Recursos, Logísticos Humano, Económico	Crear Afabilidad entre el cliente y la empresa

Elaborado por: Mabel Prado

5.09.02.02. Precio

Expresa la aceptación o no del consumidor del conjunto de atributos del producto, en relación a la capacidad que tiene el producto para satisfacer sus necesidades. El precio más adecuado de un producto debe ser menor que el valor percibido por el consumidor (Mendez, 2006).

Los precios tienden ser accesibles para el target el cual va dirigido el producto el cual es de carácter empresarial.

- Diseñar políticas de cobros y pagos
- Asignación de presupuesto al área de control y calidad

Tabla N. 22.

Formulación de estrategias de precio

NOMBRE DE LA EMPRESA: BUESTAN					
Estrategia	**Responsable**	**Fecha De Inicio**	**Fecha De Finalización**	**Recursos/ Medios Requeridos**	**Indicadores/ Resultados**
Reducir el precio en épocas especiales del año	Gerente general	10/09/2015	10/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Tener acogida en el mercado
Introducir nuevos productos al mercado con precios altos	Gerente de marketing	10/09/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Generar interés de calidad en el cliente
Reducir el precio por debajo de la competencia	Contador General	10/09/2015	01/10/2015	Recursos Logísticos Humano Económico	Bloquear las ventas a la competencia y ganar mercado

Elaborado por: Mabel Prado

5.09.02.03. Plaza

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o punto de venta. (K, 2014).

Contamos con un nivel competitivo alto ya que en el mercado se ofrece variedad de productos que tienen una buena acogida a los productos de "BUESTAN".

- Mostrar la marca "BUESTAN"
- Constante renovación de tecnología
- Alianzas con otras marcas
- Investigar a nuestra competencia
- Ofertar el producto

Tabla N. 23.

Formulación de Estrategias de Plaza

NOMBRE DE LA EMPRESA: BUESTAN					
Estrategia	**Responsable**	**Fecha de Inicio**	**Fecha De Finalización**	**Recursos/ Medios Requeridos**	**Indicadores/ Resultados**
Ofrecer la cartera de productos vía internet	Aux de Marketing	10/09/2015	10/09/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Ampliar la cartera de clientes
Hacer que el producto salga con su publicidad	Aux de Marketing	10/09/2015	10/09/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Incrementar el volumen de ventas
Ubicar los productos utilizando estrategias de merchandising	Gerente de Marketing	10/09/2015	10/09/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Generar estrategia de distribución exclusiva

Elaborado por: Mabel Prado

5.09.02.04. Promoción.

La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del mix del marketing la publicidad, las relaciones publicas, el marketing directo y la promoción de ventas (Kotler, 2004).

La promoción que se brinda es muy importante por lo que gracias a esto, daremos a conocer dentro del sector empresarial del Distrito Metropolitano de Quito.

- Creación de promociones atractivas para el cliente
- Productos finales puerta a puerta
- Entrega gratuita comprando online
- Descuentos
- Promocionar el producto por redes sociales

Tabla N. 24.

Formulación Estrategias de Promoción

NOMBRE DE LA EMPRESA: BUESTAN					
Estrategia	**Responsable**	**Fecha De Inicio**	**Fecha De Finalización**	**Recursos/ Medios Requeridos**	**Indicadores/ Resultados**
Ofrecer un segundo producto a mitad de precio	Administrador /Gerente de marketing	10/09/2015	10/09/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Incrementar la demanda de los productos
Descuentos especiales por comprar online	Administrador /Gerente de marketing	10/09/2015	10/09/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Incentivar consumo en el cliente
Regalos un incentivo por determinados productos	Administrador /Aux de marketing	10/09/2015	10/09/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Motivar a la compra de un producto determinado
Ofrecer descuentos por el monto de compra	Administrador /Gerente de marketing	10/09/2015	10/09/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Inducir a la adquisición de productos
Ofrecer el 5% en compras en efectivo	Administrador /Gerente de marketing	10/09/2015	10/09/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Incentivar los pagos en efectivo

Elaborado por: Mabel Prado

5.10. Análisis FODA

El Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte ante los competidores, y que la distinguen de la competencia. También se identifican las debilidades, o sea aquellas características o áreas en las que se encuentran en desventaja con respecto al resto de la comunidad empresarial y que hace falta mejorar o fortalecer para equilibrar el desempeño global de la entera organización. (Fernandez, 2012).

Análisis

El FODA en la empresa es de gran necesidad por el hecho de que se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, su importancia tanto como en el ámbito interno como externo de la empresa, así se podrá convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Tabla N. 25.

Fortalezas

Fortalezas	Alta	Medio	Bajo
Planificación	X		
Los principios y valores		X	
Calidad	X		
La comunicación		X	
Desarrollo de actividades			X
El control de calidad	X		
Las formas o canales de distribución		X	
El mantenimiento que se realiza a la maquinaria		X	
Evaluación continua a los empleados	X		
Supervisión al avance de los trabajos del área de producción	X		
Organización		X	

Elaborado por: Mabel Prado

Tabla N. 26.

Oportunidades

Oportunidad	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
La forma de pago que ofrece la empresa	X		
Los productos que ofrece		X	
Comprometer al personal con la empresa	X		

Elaborado por: Mabel Prado

Tabla N. 27.

Debilidades

Debilidades	Alto	Medio	Bajo
Los planes los objetivos, y las estrategias		X	
Los manuales e instructivos		X	
Las decisiones que se toma en la empresa			X
El presupuesto que tiene la empresa		X	
La publicidad que tiene la empresa Capacitación en la empresa			X
La motivación que tiene con el jefe		X	
Poner en práctica las decisiones			X
Crear una tabla salarial interna			X
Crear modelos que estén de moda		X	

Elaborado por: Mabel Prado

Tabla N. 28.

Amenazas

Amenazas	Alto	Medio	Bajo
Los modelos de calzado		**X**	
Las tallas de calzado	**X**		
El tiempo de espera para comprar			**X**

Elaborado por: Mabel Prado

5.11. Entornos Sectoriales de la Empresa

5.11.01. Mercado

5.11.01.01.Análisis de Competencia

Actualmente para que toda la empresa subsista en el mercado debe tener una lucha constante con la competencia, enfocándose a las preferencias y gustos de los clientes, dependiendo exclusivamente de la oferta y demanda o de la calidad de su producto.

Empresa	Productos
Marcelo	Zapato Casual, Zapato Formal, Juvenil, Deportivo
Cáceres	Zapato Casual Zapato Formal
Vía Pazos	Zapato Causal, Juvenil, Infantil

Elaborado por: Mabel Prado

5.11.01.02.Análisis de Consumidor

Para el consumidor los productos son de una buena calidad ya que cumple con las expectativas de los clientes realizan sus compras con comodidad observando que se dejan llevar por su presentación y precio que se brinda alrededor de la competencia.

Capítulo VI: Aspectos Administrativos

6.01.Aspecto Administrativo

Con en el desarrollo del proyecto he solidificado todos mis conocimientos tanto en el área comercial como en el área administrativa

6.01.01. Recurso Administrativo

- Estudio y análisis de cada variables
- Investigación de campo en la empresa Buestan
- Desarrollo de tutorías

6.01.02. Recursos Humanos

- Gerencia comercial: Aprobación de la implementación del proyecto
- Vendedores: Aporte en el estudio de campo
- Cliente externo: aporte con información en las encuestas

6.01.03. Instituto Cordillera

- Tutor: direccionamiento del desarrollo efectivo del proyecto
- Proyectista: desarrollo y ejecución de la propuesta
- Lector: profesional asignado para revisar la ortografía y normas APA

6.01.04. Recursos Tecnológicos

- Computador

- Impresora

6.01.05. Recursos Financieros

Tabla N. 29.

Recursos Financieros

Variable	Gasto
Pago Tutorías	$ 200,00
Pago Internet	$ 60,00
Pago Impresiones	$ 30,00
Pago Suministro De Oficina	$ 25,00
Total	**$ 315,00**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mabel Prado

6.02. Presupuesto

Un presupuesto es un documento que se desarrolla a partir de las previsiones de ingresos y egresos monetarios para un cierto periodo. Su finalidad suele ser el cálculo del dinero necesario para poner en marcha un proyecto, concretar una acción (CONTABLES, 2013)

Análisis

La elaboración del presupuesto para el manual es muy importante ya que las actividades del manual ayudan a mejorar los procesos, y al tener una buena planificación se puede controlar las posibles fluctuaciones que se den a día a día, Como es un proyecto que se encamina a tener un beneficio para la empresa BUESTAN.

Tabla N. 30.

Presupuesto o Costos Proyecto

Descripción	Costo Total
Suministros	
Libros	$ 50,00
Útiles De Oficina	$ 35,00
Otros	$ 70,00
Subtotal	$ 155,00
Servicios	
Fotocopia	$ 55,00
Impresiones	$ 35,00
Anillado	$ 15,00
Internet	$ 25,00
Pasajes	$ 45,00
Otros	$ 100,00
Sub Total	$ 430,00
Total	$ 585,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mabel Prado

El presupuesto antes mencionado, debe asumir el proyectista o investigador, el costo total del presupuesto es de 585,00 dólares americanos.

Tabla N. 31.

Presupuesto o Costos Proyecto

Variable	Gasto
Pago Tutorías	$ 200,00
Pago Internet	$ 60,00
Pago Impresiones	$ 30,00
Pago Suministro de Oficina	$ 25,00
Total	$ 315,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mabel Prado

El presupuesto descrito corresponde a los haberes que el investigador debe cumplir con la institución.

6.03.Cronograma De Actividades

Id.	DESARROLLO DEL PROYECTO	Comienzo	Fin	Duración
1	ESTUDIO DEL PROBLEMA	15/04/2015	01/05/2015	13d
2	RECOPILACION DE LA INFROMACION	15/05/2015	15/06/2015	22d
3	ESTUDIO DE MERCADO	15/06/2015	15/07/2015	23d
4	IMPLENTACION DE LA ESTRTAEGIA	15/07/2015	14/08/2015	23d
5	EVALUACION DE LA ESTRATEGIA	15/09/2015	30/09/2015	12d
6	CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES	30/09/2015	30/09/2015	1d

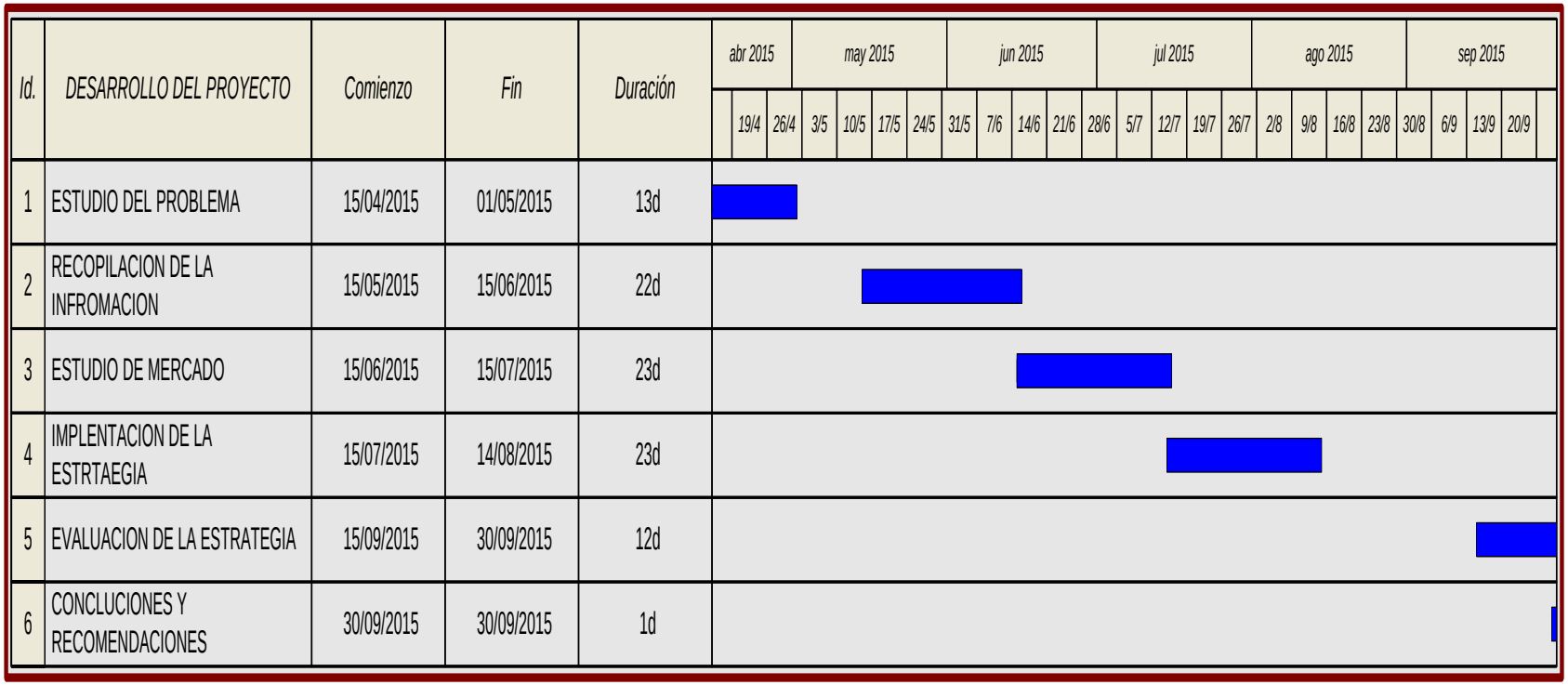


Figura N. 23.Cronograma

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mabel Prado

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones.

7.01.Conclusiones.

El tema de generar publicidad gráfica resulta de gran interés en la actualidad no solo por la gran cantidad de recursos que conlleva sino por lo que esta variable de marketing necesita ser justificado sino que se vea en la necesidad de emplearlo con sumo cuidado y atención por que interfiere lo que es la creatividad a su vez la planificación, a lo largo del presente trabajo hemos analizado de cuan importancia es que una empresa se maneje con Publicidad interfiere mucho con la marca que proponemos y el incremento de ventas ya que si manejamos adecuadamente la Publicidad fidelizaremos a los clientes potenciales . Considerando que "BUESTAN" es una empresa que realiza sus productos realizados aquí en Ecuador así como también importamos calzado de otras partes lo que provoca que el costo del producto se vea afectado al momento de la venta a los consumidores finales.

La publicidad es un mecanismo que permite captar la atención del mercado meta a través la utilización de Publicidad ATL, de una manera directa lo que facilita la captación rápida de la campaña publicitaria se lograra un posicionamiento adecuado, además permitirá ocupar un lugar muy Importante dentro del segmento ya que llegaremos al público con un mensaje llamativo y diferente por lo que va a permitir que sea rentable.

7.02.Recomendaciones

El sector de calzado se puede notar que pocas son las empresas que utilizan publicidad con pocos conocimientos en las estrategias de Merchandising por lo que es necesario que exista una mayor capacitación de parte de la misma empresa donde de una manera pueda beneficiar a todos los trabajadores para de esta manera fomentar el crecimiento de este sector de una manera constante.

El mercado de calzado debería fijar políticas que le permitan tener una idea clara de las reglas a seguir para, que de esta manera disminuya los locales informales y el ingreso de contrabando de calzado al país.

Los propietarios deben romper el mito de que la publicidad es un gasto y no una inversión para que de esta manera puedan arriesgarse en invertir su dinero en una propuesta estratégica de publicidad lo que no solo beneficiara a los propietarios de los locales sino a cada uno de los clientes. Se recomienda al que debe existir una mayor organización con el respaldo del Gobierno para que el mismo crezca de una manera constante que beneficie la producción nacional, con un mayor índice de empleo. Los dueños de los locales deben dar un giro a la vanguardia de la tecnología buscar nuevas estrategias que les permitan tener un enfoque más directo con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Abril, N. G. (Vol 3 (1) 2009). Discurso & Sociedad. *articulo reseña*, 202-219.

Alvarado, A. (1998). Plan de Marketing . 2-3.

Angel, H. S. (2003). Las 12 Reglas de Oro del Gerente del Proyecto . *Gestion de Proyectos* , 2-3.

Ballesteros, H. (1980). 135.

Bartesaghi, I. (2011). Producto.

Buestan. (1970).

Buiza, G. (2013). El area de operaciones de las empresas . *Logistica para la competitividad sostenible* , 2.

Capriotti, P. (2013). Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa . En P. Capriotti. Malaga ,España: Ariel.

Carrascosa, R. N. (2007). 8-9.

Doncel, A. D. (2007). Metricas del Marketing . En S. H. Gutierrez. Madrid : Esic .

España, l. s. (2014).

Fernandez, J. C. (2012). *Buenos Negocios* , 2-3.

Fernando, G. (1993). Investigacion Descriptiva mediante encuestas . 2-3.

Garcia, M. P. (2004). Vision Gerencial .

Gonzales, M. (2013). Mercadotecnia y Publicidad . 5-6.

Guzman, S. (1995). Liderazgo y Mercadeo. En S. Guzman.

Herandez, B. y. (2010). Libro didactico de metodologia de la Investigacion en ciencias sociales elaborado duarnte el año sabatico.

Hernandez. (1999). En Hernandez, *La estrategia publicitaria "El planner"* (págs. 139-143). Madrid.

Herramientas de Analisis cualitativo . (2009).

Joachimsthaler, A. y. (2005). En *Liderazgo de la marca* . Buenos Aires .

K, A. (2014). *Crece negocios* , 2-3.

Kloter, P. (2003). En P. Kloter, *Fundamentos de Marketing* (pág. 189). Sexta Edicion

Las 4 P del Marketing. (2004). En P. Kotler.

martin, b. y. (199). Eficacia publicitaria. *Modelos Publicidad y Ventas* , 3-4.

Mejia, C. A. (2005). Estrategias de Diversificacion . *Planning S.A*, 2-4.

Mendez, L. E. (2006). Prom Peru . 3-4.

Murari, B. (2002). *Manual de Dsieño* , 36.

Orlich, J. (2003). Planificacion Estrategica. 1-2.

Ornelas, V. M. (Julio 2007). Consultoria Directa.

Orozco, D. (13 de Septiembre de 2011). *Blogging Since*. Obtenido de Blogging Since: http://conceptodefinicion.de/analisis/

Ortiz, S. (2003). En *Vision y Gestion Empresarial* (pág. Cap 2). España: Thomson Editores.

Oyarce, H. (2012). Analisis de Involucrados . *Gestion Publica para Resultados y Evaluacion de Programas Publicos* , 3-4.

Page, M. (2012). Estudio de Remuneracion . *Estudio de Remuneracion* , 13-15.

Palomares, R. (2007). Gestion . *Merchandising Teoria Practica y estrategia* , 8-10.

Perez, C. P. (2008). Sobre el concepto de valor una propuesta de integracion de diferentes perpectivas . Valencia .

Philip Kotler. (2004/05/12). *Los diez pecados capitales del marketing.* Barcelona: Gestion 2000.

Porini, F. (2011). Posicionamiento . *Vision Estrategias* , 2-4.

Porter, M. (2007).

Poyatos, L. F. (1999). La estrategia publicitaria . 118-119.

Rovayo, J. S. (2003). Marco Logico . En J. S. Rovayo.

Sanchez, M. (201). Relaciones Publicas . 2-3.

Silva, I. (1997). *Secretaria Tecnica de Planificacion* , 2.

Smith, C. (2006). Branding . *Imagen corportaiva moderna* , 10-12.

Supercom. (2013). Quito.

Thompson, I. (2005). *Definicion de la Publicidad* , 6.

Tirado, D. M. (2013). Publicacions de la Universitat Jaume . *Fundamentos de marketing* , 13-15.

Velez, M. (2011). El diseño grafico . 27-28.

ANEXOS

Anexo N. 1

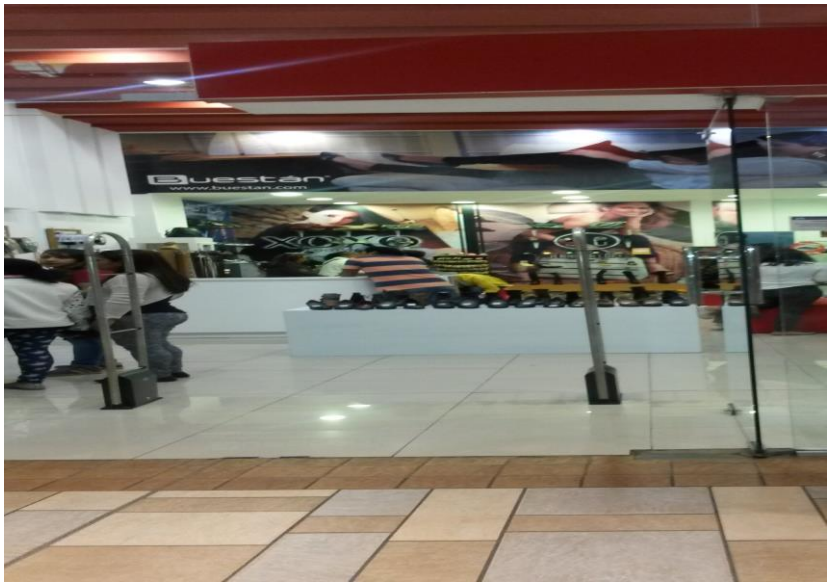


Figura N. 24

Fuente: Empresa Buestan 2015



Figura N. 25

Fuente: Empresa Buestan 2015

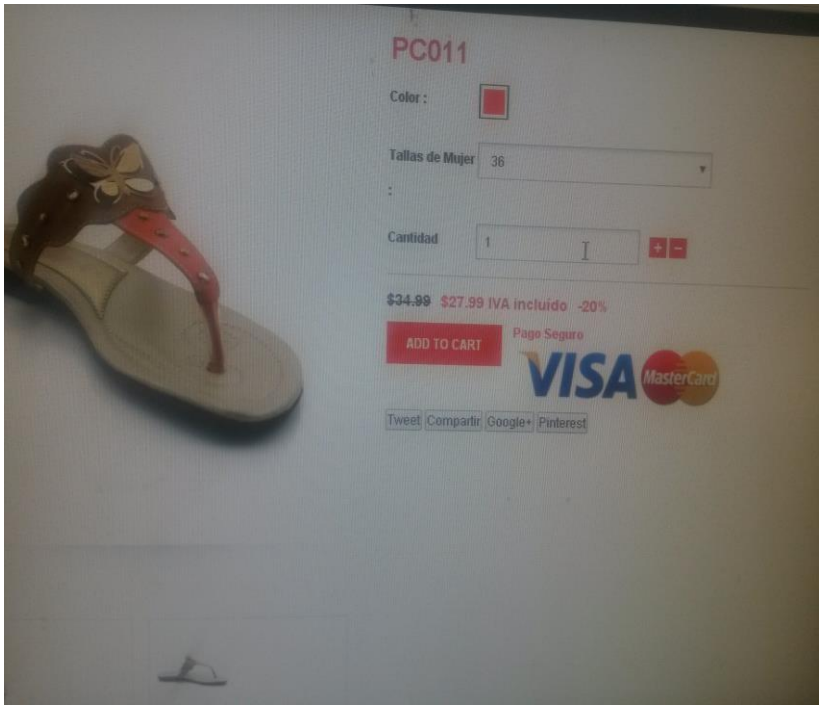


Figura N. 26

Fuente: Empresa Buestan 2015



Figura N. 27

Fuente: Empresa Buestan 2015



Figura N. 28

Fuente: Empresa Buestan 2015



Figura N. 29

Fuente: Empresa Buestan 2015



Figura N. 30

Fuente: Empresa Buestan 2015



Figura N. 31

Fuente: Empresa Buestan 2015



Figura N. 32.

Fuente: Empresa Buestan 2015



Figura N. 33

Fuente: Empresa Buestan 2015