



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO Y GUÍA DE VENTA
CON PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INFORMAR SOBRE
LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DE LOS SUPLEMENTOS
DEPORTIVOS DE LA EMPRESA LANSAX CAPITAL S.A. EN QUITO

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el
título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Bladimir Fernando Estévez Nieto

Tutor: Ing. Gonzalo Alexander Quezada Bustillos

Quito, 05 de Diciembre de 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Todos los documentos deberán presentar la declaración de autoría así certifiquen su trabajo, el mismo que debe constar con el tema y el autor.

Bladimir Fernando Estévez Nieto

C.C.: 172282861-1

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Bladimir Fernando Estévez Nieto portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172282861-1 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado creación e implementación de un catálogo y guía de venta con plan de marketing en redes sociales para informar sobre las características y beneficios de los suplementos deportivos de la empresa Lansax Capital S.A. en quito con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE

Bladimir Fernando Estévez Nieto

CÉDULA

172282861-1

Quito, 05 de diciembre de 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por la sabiduría la fe y la fuerza para realizar este proyecto ya que gracias a el estoy en este momento tan importante de mi vida

Agradezco a mi familia por el apoyo y la lucha constante, ya que por ellos logre culminar esta etapa de mi vida, estoy muy agradeciód por ello, ya que no fue fácil llegar a este punto por su larga lucha y apoyo.

Es por esto que ellos son mi principal motivación mis padres mis hermanas a ellas les debo la motivación para continuar con etapa de mi vida, gracias a ellos tuve las energías suficientes para lograrlo.

De igual manera a mis profesores por inculcarme los conocimientos necesarios para lograr desarrollar este proyecto gracias a ellos lo desarrolle de la mejor manera y con los conocimientos necesarios para ello.

Gracias a todas las personas que me apoyaron en este proceso gracias a esos pequeñas o grandes ayudas me encuentro aquí, muchas gracias.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis padres, ya que por ellos soy lo que soy y gracias por su motivación en superarme día a día tanto personal y profesionalmente, por ser la motor en mi vida este proyecto va dedicado para ellos.

De igual manera quiero dedicar a mi abuela este proyecto me siento realizado al saber que ella sabe que su hijo se convirtió en un profesional un gran motor en mi vida.

Este proyecto logros y futuros sueños los dedico a ellos gracias por estar siempre ahí.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xv
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xxi
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación	4
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	6
CAPÍTULO II.....	7

2. Análisis de Involucrados.....	7
2.01. Mapeo de los Involucrados	7
2.02. Matriz de Análisis de Involucración.....	8
CAPÍTULO III.....	9
3. Problemas y Objetivos	9
3.01. Árbol de Problemas.	9
3.02. Árbol de Objetivos.....	10
CAPÍTULO IV	11
4. Análisis de Alternativas	11
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto	12
4.01.02. Localización del Proyecto.....	13
4.01.03. Análisis Ambiental	14
4.01.03.01. Impacto Positivo.	14
4.01.03.02. Impacto Negativo.....	14
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	15
4.03. Diagrama de Estrategias	16
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	17
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	17
4.04.02. Selección de Indicadores	20

4.04.03. Medios de Verificación.....	23
4.04.04. Supuestos	26
4.04.05. Matriz de Marco Lógico	29
CAPÍTULO V.....	31
5. La propuesta.....	31
5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta	31
5.01.01. Publicidad.	31
5.01.02. Fotografía Publicitaria.	32
5.01.03. Campaña Publicitaria.....	32
5.01.04. Redes Sociales.	33
5.01.05. Marketing digital.....	34
5.01.06. Diseño editorial.....	34
5.01.07. Pre prensa.....	35
5.01.08. Adobe Ilustrador.	35
5.01.09 Adobe Photoshop.....	36
5.01.10. Adobe Indesign.....	36
5.03. Formulación del proceso de aplicación.	51
5.03.01. Diseño editorial.....	51
5.03.01.01. Propósito del proyecto	51
5.03.01.02. Tipo de publicación	52

5.03.01.03. Temática.....	52
5.03.01.04. FORMATO	52
5.03.01.05. NUMERO DE PÁGINAS	52
5.03.02.01. Mapa de contenido.....	53
5.03.02.02. Índice de imágenes.....	54
5.03.02.03. Estilos.....	62
5.03.03. Paginas maestras o retículas	63
5.03.03.01. Diagramación.....	65
5.03.03.02. Imagen Corporativa	67
5.03.03.03. Portada	68
5.03.04. Maquetación.....	69
5.04. Marketing y Distribución.....	74
5.04.01. Sumario Ejecutivo.....	74
5.04.01.02 Introducción	74
5.04.01.03. Análisis de la situación FODA	75
5.04.01.04. Análisis del Mercado Objetivo	75
5.04.01.05. Objetivos y Metas	76
5.04.02. Desarrollo de Estrategias de Marketing.....	77
5.04.02.01. Cuadro de planificación de marketing	77
5.04.02.02. Cuadro de líneas de acción	78

5.04.02.03. Cuadro de líneas de acción	80
5.04.02.04. Cuadro de líneas de acción	81
5.05. Medios alternativos	83
5.05.01 RollUp:.....	83
5.06. Desarrollo Económico financiero del Plan	84
CAPÍTULO VI	85
6. Aspectos Administrativos	85
6.01. Recursos.....	85
6.01.01. Técnicos – Tecnológico	85
6.01.02. Humano.....	86
6.01.03. Económico	86
6.02. Presupuesto	86
6.03. Cronograma	87
CAPÍTULO VII.....	88
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	88
7.01. Conclusiones.....	88
7.02. Recomendaciones	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T	6
Tabla 2: Análisis de involucrados del proyecto, 2017	8
Tabla 3: Impacto de los objetivos del colegio "Misión Geodésica", 2017	15
Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores, 2017	17
Tabla 5: Selección de indicadores	20
Tabla 6: Medios de verificación	23
Tabla 7: Supuestos	26
Tabla 8: Matriz de Marco Lógico	29
Tabla 9: Tabulación pregunta 1	39
Tabla 10: Tabulación Pregunta 2	40
Tabla 11: Tabulación Pregunta 3	41
Tabla 12: Tabulación Pregunta 4	42
Tabla 13: Tabulación Pregunta 5	43
Tabla 14: Tabulación Pregunta 6	45
Tabla 15: Tabulación Pregunta 7	46
Tabla 16: Tabulación Pregunta 8	47
Tabla 17: Tabulación Pregunta 9	49
Tabla 18: Tabulación Pregunta 10	50
Tabla 19: Estilos	62

Tabla 20: FODA	75
Tabla 21: cuadro de planificación de marketing.....	77
Tabla 22: líneas de acción.....	78
Tabla 23: líneas de acción.....	80
Tabla 24: líneas de acción.....	81
Tabla 25: desarrollo económico financiero	84
Tabla 26: Presupuestos	86
Tabla 27: Cronograma	87

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Mapa de contenido</i>	7
<i>Figura 2: Árbol de Problemas, 2017</i>	9
<i>Figura 3: Árbol de objetivos.....</i>	10
<i>Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....</i>	11
<i>Figura 5: Resultados de la muestra de la ciudad de Quito.</i>	12
<i>Figura 6: Ubicación física y geográfica (Distrito Metropolitano de Quito, Iñaquito)..</i>	13
<i>Figura 7.- Diagrama de Estrategias.....</i>	16
<i>Figura 8: Mapa de contenido</i>	53
<i>Figura 9: Retícula.....</i>	63
<i>Figura 10: Retícula.....</i>	63
<i>Figura 11: Retícula.....</i>	64
<i>Figura 12: Retícula.....</i>	64
<i>Figura 13: Diagramación.....</i>	65
<i>Figura 14: Diagramación.....</i>	65
<i>Figura 15: Diagramación.....</i>	66
<i>Figura 16: Diagramación.....</i>	66
<i>Figura 17: Imagen corporativa</i>	67
<i>Figura 18: Portada</i>	68

<i>Figura 19: Maquetación</i>	69
<i>Figura 20: Maquetación</i>	69
<i>Figura 21: Maquetación</i>	70
<i>Figura 22: Maquetación</i>	70
<i>Figura 23: Maquetación</i>	71
<i>Figura 24. Maquetación</i>	71
<i>Figura 25: maquetación</i>	72
<i>Figura 26: maquetación</i>	72
<i>Figura 27: Arte Facebook</i>	79
<i>Figura 28: Arte Instagram</i>	82
<i>Figura 29: RollUp</i>	83
<i>Figura 30: Tienda de suplementos HPS (Matriz)</i>	92
<i>Figura 31: Fan page Instagram</i>	93
<i>Figura 32: Fan Page Facebook</i>	93

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. De porcentaje-Pregunta 1	39
Gráfico 2 .De porcentaje-Pregunta 2	40
Gráfico 3 De porcentaje-Pregunta 3	41
Gráfico 4 De porcentaje-Pregunta 4	42
Gráfico 5 De porcentaje-Pregunta 5	44
Gráfico 6 De porcentaje-Pregunta 6	45
Gráfico 7. De porcentaje-Pregunta 7	46
Gráfico 8 De porcentaje-Pregunta 8	48
Gráfico 9 De porcentaje-Pregunta 9	49
Gráfico 10 De porcentaje-Pregunta 10	50

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Figura 30: Tienda de suplementos HPS (Matriz)</i>	92
<i>Figura 31: Fan page Instagram</i>	93
<i>Figura 32: Fan Page Facebook</i>	93

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

<i>Fotografía No 1. Bladimir Estévez</i>	54
<i>Fotografía: No 2.Dymatize</i>	54
<i>Fotografía No 3. : MuscleMeds</i>	55
<i>Fotografía No 4.: EVL</i>	55
<i>Fotografía No 5.: Pacifichealth</i>	56
<i>Fotografía No 6.: DYMATYZE</i>	56
<i>Fotografía No 7: DYMATYZE</i>	58
<i>Fotografía No 8.: MuscleMeds</i>	59
<i>Fotografía No 9.: EVL</i>	60
<i>Fotografía No 10: pacific health</i>	61

RESUMEN EJECUTIVO

En este país no existe buena información de suplementos deportivos. La gente los consume empíricamente, por una recomendación o por ver al resto de personas hacerlo. Por esta razón es importante explicar los beneficios y características que tienen los suplementos deportivos.

Es importante resolver este problema ya que es la principal causa de que los clientes busquen lo más conocido y no lo mejor, esta da como resultado que se desanimen de las marcas que contiene Lansax Capital S.A. La empresa se caracteriza por tener las mejores marcas del mundo.

La propuesta que se realizó para resolver este problema es un catálogo y guía de venta, esto ayudará tanto al cliente a poder escoger la su mejor opción, y al vendedor para explicar de mejor manera este tipo de productos.

En ninguna tienda de suplementos existe un catálogo ni una persona capacitada para vender ese tipo de productos. Normalmente se lo hace de manera empírica y en ocasiones sólo por vender. Nadie tiene este tipo de ayuda para un vendedor y sus clientes.

Los resultados fueron que los clientes se sintieron satisfechos por dicho producto. Gracias a una encuesta se pudo determinar que era algo que querían. Por esta razón los clientes se encuentran más satisfechos por su compra y regresan a la tienda por los beneficios que tienen una asesoría personalizada y el catálogo que les ayuda a tomar la mejor decisión.

Algunos de los resultados de aplicar este catálogo y guía de venta fueron clientes satisfechos y vendedores mejor capacitados para vender y explicar los productos. El vendedor se demora un poco más en la venta pero es capaz de concretarla gracias a la explicación didáctica que ahora poseen.

ABSTRACT

In this country there is no good information about sports supplements. People consume supplements empirically, for a recommendation, or see how other people consume it. For this reason, it is important explains the benefits and characteristics of sport supplements.

It is important to solve this problem because it is the main cause of customers seeking the best known brands and not the best products, which makes them fell discourage about brands that Lansax Capital S.A. has. This company is known for having the best brands in the world.

The proposal that was made to solve this problem is a catalog and sales guide. It would help customers to be able to choose the best option for them, and it can help the seller to be able to explain this type of products on a better way.

In no supplement store there is a catalog or a trained personal that can explain or sell in correct way this kind of supplements. They do it to empirically way, and sometimes just to sell. Nobody has this kind of help for their sellers and their customers.

The results were that the customers were satisfied by the product. Thanks to a survey it was determined that it was something they wanted. For this reason, customers are more

satisfied with their purchase, and return to the store for the benefits of personalized advice and the catalog that helps them make the best decision.

Some of the results of applying this catalog and sales guide were satisfied customers and better trained sellers to sell and explain the products. The seller takes a little longer in the sale, but is able to specify it thanks to the didactic explanation they now have.

INTRODUCCIÓN

El problema de investigación se presenta en todo el país ya que ninguna tienda de suplementos posee un tipo de ayuda para el cliente y tampoco en el país existe tanta información de estos productos ni las tiendas de suplemento no tiene el personal capacitado para este tipo de trabajo todos los vendedores de estas tiendas son empíricos .

Las principales dificultades para esta investigación fue la falta de información ya que por ser marcas mundiales y ser marcas registradas poseen derechos y no se las puede usar tan fácil fue un obstáculo comunicarse con la marcas y pedir autorización para el uso de su nombre en este proceso del proyecto, gracias a la empresa Lansax Capital S.A se pudo llegar a la correcta utilización de las marcas y sus especificaciones.

Este problema es muy importante ya que los clientes son los perjudicados en no adquirir los productos que ellos necesitan para su actividad o para su fin como deportista

La idea principal de este proyecto tener unos vendedores mejores capacitados y unos clientes satisfechos con su compra lo cual lograra que regresen a la tienda de suplementos y así aumentar la liquides de la empresa

Los límites de la investigación se los baso todo el proyecto en quito ya que es la matriz y donde empezó el crecimiento de la empresa y es el principal objetivo la tienda Matriz de la empresa.

El propósito es hacer conocer a la gente este tipo de productos que no son malos ayudan a deportista a mejor rendimiento y en su salud no solo los consumen personas deportistas

Este tesis consta con todo el proceso realizado para la realización del producto fue hecha en quito es un catálogo y guía de venta que ayudara a vendedores y a clientes a entender de mejor manera los productos cuenta con una estrategia de marketing en redes sociales para su conocimiento y distribución es la mejor manera de darlo a conocer por que la principal fuente de publicidad de la empresa son sus redes sociales ya que por su presupuesto no cuenta como para tener más medios de comunicación.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

En estos últimos años en el mundo se incrementado el número de deportistas de diferentes ámbitos como son los de atletismo, alta resistencia, y sobre todo el culturismo es por esta razón que la demanda de suplementos deportivos aumento en los últimos años.

Los suplementos deportivos a nivel mundial son considerados un elemento más de la alimentación, que lleva un deportista como bien su nombre lo dice es un suplemento, suple a la comida en una proporción grande de proteína y aminoácidos.

Es de gran ayuda para complementar la alimentación de un deportista, ya que necesita una dieta equilibrada y evitar déficit alimenticio que se dan por el esfuerzo físico, realizado en el entrenamiento.

Los suplementos deportivos son altos en proteínas, concentrados ya sea de leche o carne las cuales son fuentes de proteína más conocidas, con ayuda de otras sustancias como aminoácidos como glutamina o BCAAs, también se lo encuentra libre de azúcar y de grasa todo se lo hace de una forma natural ya sea esta fuente de origen animal o vegetal.

En el ecuador, los suplementos deportivos ingresados fueron los más fáciles de adquirirlos, de una buena calidad pero no los mejores del mercado, es así que ganaron mercado por sus precios y su fácil accesibilidad, los consumidores de estas marcas se hicieron fieles a ellas por ser las únicas en el país y por su mayor accesibilidad .

En el Ecuador se los consume empíricamente ya sea por recomendación o por información externa, lo cual ha dado paso a no ver resultado o no sentirse bien con el consumo de este producto ya que debe ser recomendado por profesionales.

La tienda HPS ubicada en Quito y Guayaquil con su matriz en Quito ha logrado registrar las mejores marcas a nivel mundial es la primera empresa en ser representación directa de las marcas e importadores directos, entrega muchos beneficios al cliente al garantizar que su producto es original, tiene a su disposición un sinnúmero de productos tanto para deportistas, novatos como experimentados.

Dicha empresa de suplementos también cuenta con un gran equipo de trabajo profesional, en el tema de nutrición y de suplementación deportiva cuenta con las mejores marcas a nivel mundial como son: Dymatize Nutrition, Muscle Meds performance technologies, EVL Nutrition y Pacific Heath, estas marcas son exclusivas y solo dan a una persona por país.

Ninguna tienda de suplementos deportivos cuenta con una guía o con catálogo para información más didáctica de los productos los catálogos en el país son más usados para la industria textil, sea esto en venta de ropa o calzado.

El implementar un catálogo y guía de venta, ayudara a los vendedores a explicar y dar a conocer de una manera más didáctica características y especificaciones de los productos y de igual manera ayudar al cliente a entender y comprender mejor los productos y poder comparar con otras tiendas los beneficios que cada una le brinda, los catálogos usan fotografías lo que hace captar de una manera más rápida al cliente y lo que cada marca maneja es muchas imágenes esto hace más factible crear e implementar un catálogo.

Una de las principales ventajas de los catálogos es la confianza que brinda a sus clientes, crear un vínculo entre el vendedor y el cliente, ayudar a conocer de una manera más fácil y didáctica el producto mirando características y especificaciones de cada marca y por ende de los productos.

El catalogo se lo dará a conocer de una manera interactiva con una estrategia de marketing digital en redes sociales, las redes sociales son una de las fuentes de mayor atracción a nuevos clientes y la forma más fácil y de menos costo de hacer publicidad por medio de las redes sociales, los clientes se enteran de los productos y de los servicios de la empresa es por esta razón que el catalogo será impulsado por redes sociales para su mayor conocimiento y tenga un adelanto de lo que se trata este nuevo servicio que presenta la empresa.

Las redes sociales son el método más creativo que se tiene en marketing y el más usado en la actualidad es por eso que este método se ha elegido para la impulsar el nuevo servicio que la empresa brinda como un nuevo beneficio a los clientes.

La creación del catálogo tendrá como principal beneficiario al cliente y a los vendedores los cuales ayudaran a un incremento de las ventas para la empresa, también ayudara a pequeñas y grandes empresas por los materiales que se debe usar para la creación de dicho catálogo.

1.02. Justificación

En la ciudad de Quito se encuentra la matriz de H.P.S, es el primer local de la empresa y donde se efectúan los parámetros para crear las siguientes sucursales, es aquí donde se ha visto un gran estancamiento de los clientes, nuevos clientes visitan la tienda pero no adquieren el producto.

Esto se da por desconfianza de parte del cliente debido a que no conoce de una manera adecuada los beneficios del producto que la empresa le brinda y prefiere seguir consumiendo los de la competencia ya que no existe una comparación eficiente de los productos que el consume y de los que posee HPS.

Es importante crear confianza entre el cliente y el vendedor ya que estos productos están dirigidos a cada necesidad, si un consumidor adquiere un producto no conveniente para él, este cliente no va a regresar a la tienda ni volver a consumir algo de esta, por lo cual se ve la necesidad de crear un método para ayuda al cliente en el cual pueda comparar tablas nutricionales y los beneficios de las nuevas marcas y comparar con la que antes consumía, y así ayudar al vendedor a explicar una marca nueva de una manera didáctica y fácil de entender y poder ayudar al cliente con la comparación de productos.

Es por esto que se ve en la necesidad de crear un catálogo y guía de venta el cual beneficiara al cliente al vendedor y así con mayores ventas a la empresa en cuestión, el tema implantado para esta empresa también da como beneficio a pequeñas y grandes empresas.

Este proyecto se alinea con el objetivo #10 del Plan Nacional del Buen Vivir: "Impulsar la transformación de la matriz productiva "ya que al tener más ingresos se creara más

fuentes de trabajo al abrir más sucursales a nivel nacional y fomentar la inversión extranjera y nacional, y al poner en práctica las estrategias de un catálogo, se implementará en todas las tiendas a nivel nacional, dando paso a la ayuda de la pequeña y gran empresa en la implementación de la materia prima para la elaboración de dicho producto.

También tiene que ver con el objetivo #3 del Plan Nacional del Buen Vivir: “mejorar la calidad de vida de la población” este punto menciona que la población tiene derecho a una buena alimentación, es un derecho alimentarse correctamente, es ahí donde entran los productos alimenticios que suplen a la comida de una manera natural y muy fácil de hacerlo, ayudaría mucho a la población para que esta se desarrolle en un entorno con una buena alimentación.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T

Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Escasas ventas lo que provocaría caída en la liquides de la empresa.	Carencia de información sobre los productos y beneficios de la empresa.				Adecuada comunicación de parte del cliente y el vendedor, mejorando los ingresos a la empresa.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Implementar una forma didáctica que informen sobre los beneficios de los productos de la empresa.	5	4	3	3	Escaso entendimientos de los benéficos de los productos por parte del cliente.
Creación de estrategias gráficas e innovadoras sobre los productos y sus benéficos.	4	5	4	4	Estrategias gráficas poco atractivas sobre los productos y sus benéficos.
Incentivar a los deportistas a la suplementación y buenos hábitos de entrenamiento.	5	4	4	3	Desinterés por parte de deportistas sobre la suplementación.
Mayor apoyo por parte de la empresa a informar sobre productos y sus beneficios.	4	5	4	3	Ineficiente apoyo de parte de la empresa para informar sobre los productos.
Mensajes informativos y creativos sobre suplementos deportivos.	5	4	5	4	Mensajes informativos poco creativos e informativos.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

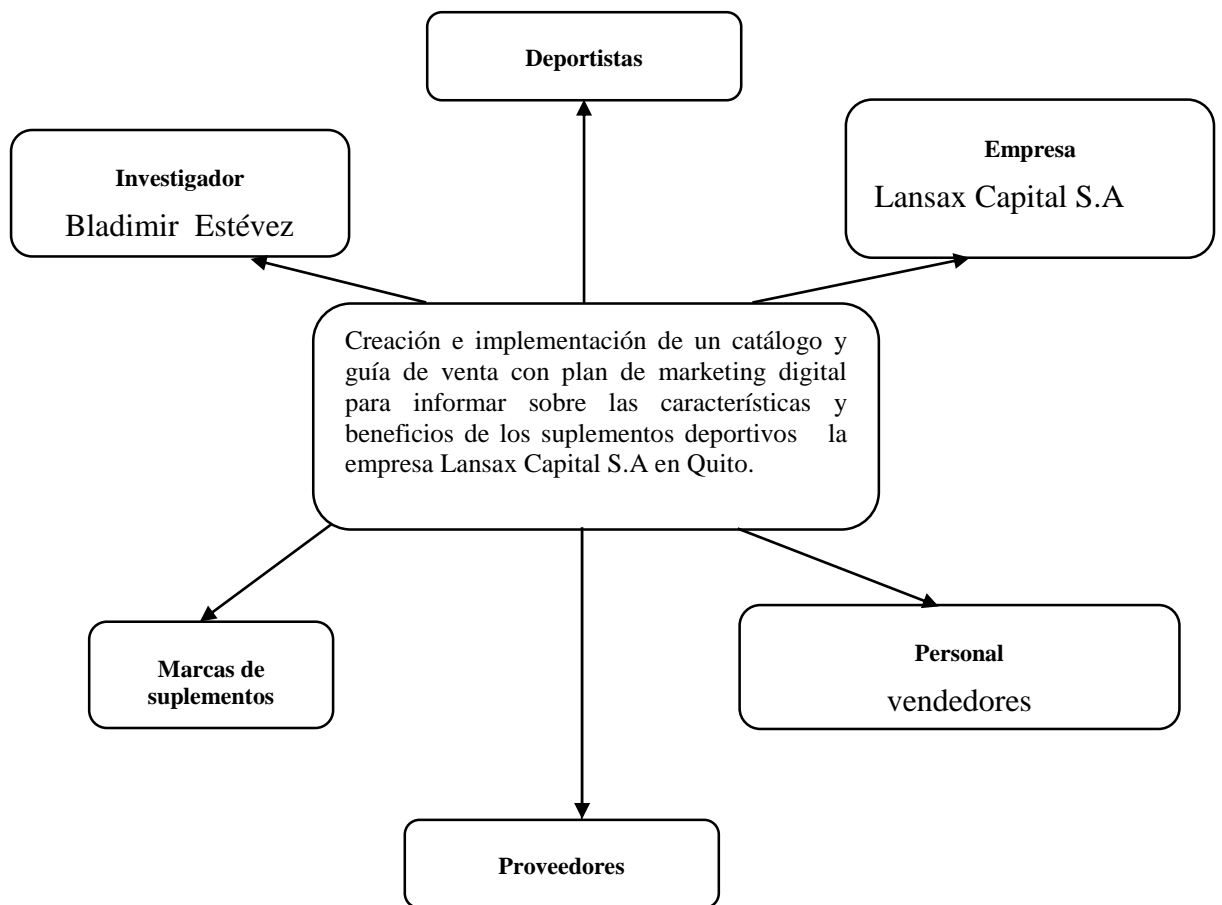


Figura 1: Mapa de contenido

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla 2: Análisis de involucrados del proyecto, 2017

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Deportistas	Mayor interés en informarse sobre los productos y beneficios de los suplementos.	Consumo de Sabores comunes y básicos.	R.M. R.T. R.H. R.F.	Incrementar información sobre suplementos deportivos.	Poco interés para la realización del proyecto.
Empresa	Aumento de la información de los productos	Desinterés por parte de los clientes.	R.M. R.T. R.F.	Generar mayor conocimiento para el desarrollo del proyecto.	Escasos recursos económicos para la implementación del proyecto
Personal (vendedores)	Información del interés de los clientes a los productos de la empresa.	Información no eficaz sobre los clientes.	R.M. R.H. R.F.	Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.	Escaso interés por parte del personal de la empresa.
Marca suplementos	Especificaciones de los productos muestras e información.	Inadecuado manejo de las especificaciones de las marcas.	R.M. R.T. R.H. R.F.	Contar con la información adecuada sobre los productos y marcas.	Escasa información atractiva de las marcas y productos.
Investigador (Bladimir Estévez)	Investigar sobre los beneficios de los productos, marcas y sus características.	Escasa información sobre tablas nutricionales y beneficios de los suplementos.	R.M. R.T. R.H.	Incrementar información sobre los productos y las marcas.	Inaccesibilidad a la información de las marcas.
Proveedores	Obtener buenos materiales de impresión.	Insuficiente implementación en material didáctico.	R.M. R.T. R.H. R.F.	Mejorar la calidad del producto final del producto.	Escaso apoyo por parte de los proveedores y sus servicios.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas.

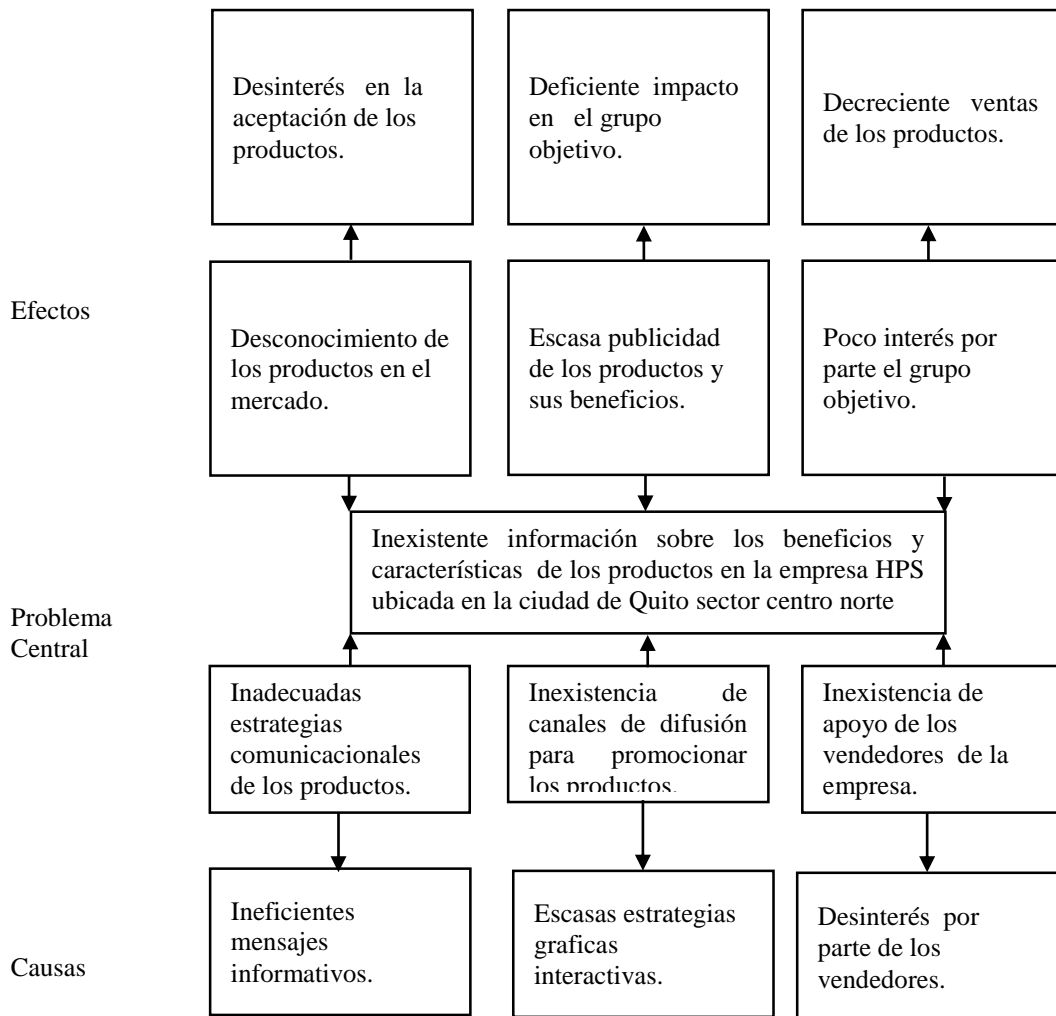


Figura 2: Árbol de Problemas, 2017

3.02. Árbol de Objetivos

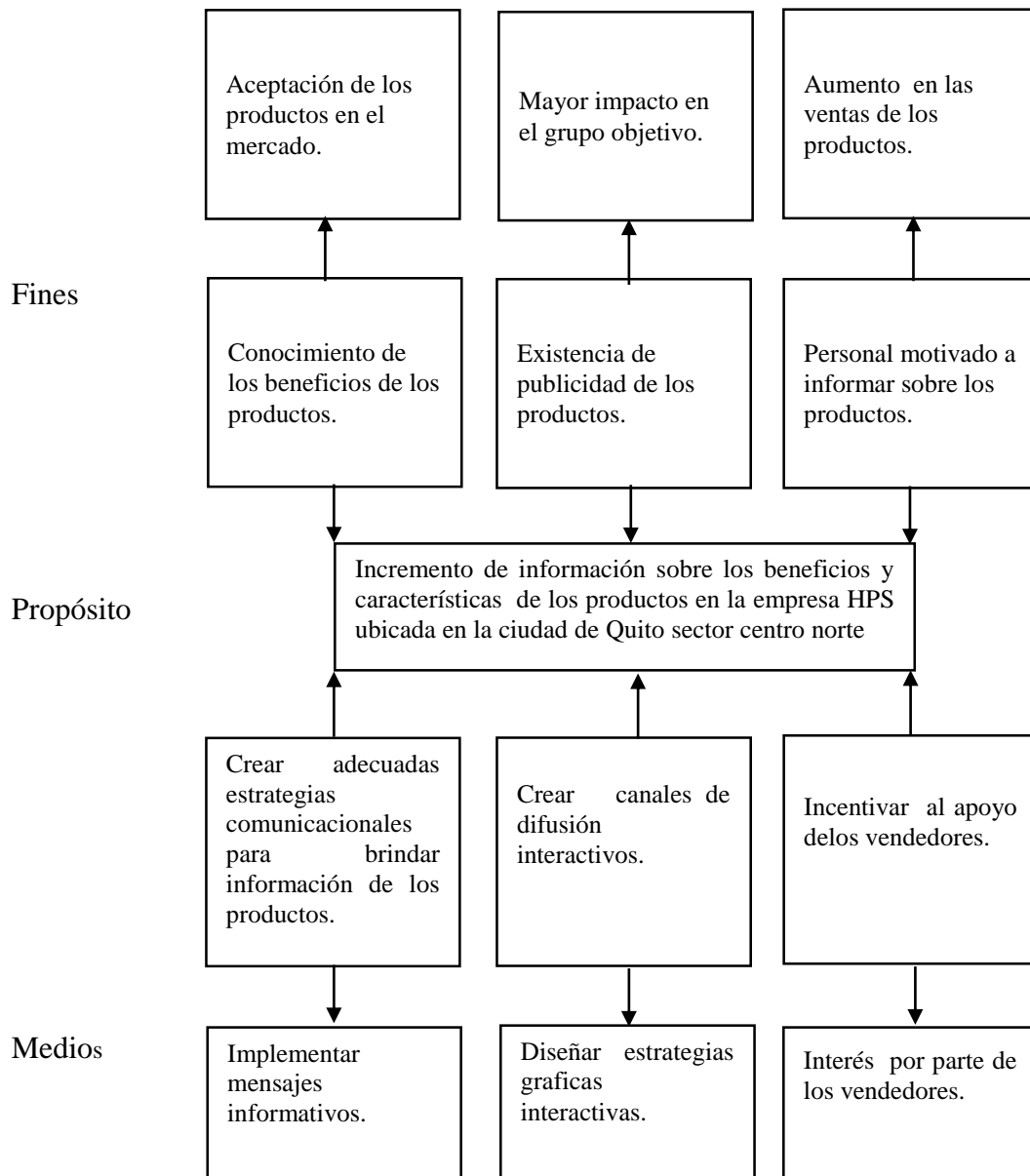


Figura 3: Árbol de objetivos

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

<p>Crear adecuadas estrategias comunicacionales para brindar información de los productos.</p>	<p>Crear canales de difusión interactivos.</p>	<p>Incentivar al apoyo de los vendedores.</p>
<p>Implementar mensajes informativos.</p>	<p>Diseñar estrategias graficas interactivas.</p>	<p>Interés por parte de los vendedores.</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Investigar adecuadas estrategias comunicacionales. -Recaudar información sobre mensajes informativos. -Investigar métodos de comunicación para productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar eficazmente al grupo objetivo. -Diferenciar ventajas y desventajas de los productos. -Indagar sobre Estrategias graficas interactivas. -Investigar maneras Creativas de conocer los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Concientizar a los vendedores de un buen manejo de los productos. -Crear una ayuda para los vendedores para la mejor venta de los productos. -Crear estrategias sobre un buen manejo de las ventas.

Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto se realizará en el centro norte de la ciudad de Quito, en la parroquia de Ñaquito Sector las Carolina. Según datos estadísticos obtenidos el "INEC" la parroquia Ñaquito cuenta con una población aproximada de 619.146 habitantes. Esta población por la cifra cuantitativa que tiene es clasificada como infinita por lo que es necesario realizar un cálculo de muestra.

Calculadora de muestra para proporciones

Calcula el tamaño de muestra que necesitas cuando tu encuesta mide un porcentaje o proporción (por ejemplo, el % de personas que fuman en la población). En esta calculadora avanzada podrás ver cómo se relacionan margen de error, nivel de confianza y tamaño de muestra. Más información sobre las fórmulas empleadas aquí.

Para usar la calculadora:

- Indica el tamaño del universo y qué grado de heterogeneidad hay en la población.
- Indica 2 de los 3 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.
- Pulsa en CALCULAR. El valor calculado quedará destacado.

619

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a

5

MARGEN DE ERROR %

Menor margen de error requiere mayor muestra.

213

MUESTRA

Personas a encuestar

30

HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el

95

NIVEL DE CONFIANZA %

Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

El resultado anterior se lee así:

Si encuestas a personas, el de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo respecto al dato que observas en la encuesta.

Calcular

Figura 1: Resultados de la muestra de la ciudad de Quito.

Fuente: (www.netquest.com, 2017)

4.01.02. Localización del Proyecto

El presente proyecto se encontrará ubicado en Ecuador, Provincia Pichincha en Ñaquito una de las 32 parroquias urbanas más grandes del noroeste del Distrito Metropolitano de Quito.

La parroquia de Ñaquito posee una extensión de 57.90 km². Un clima Frio-Templado y grandes montañas hacia su extremo occidental.

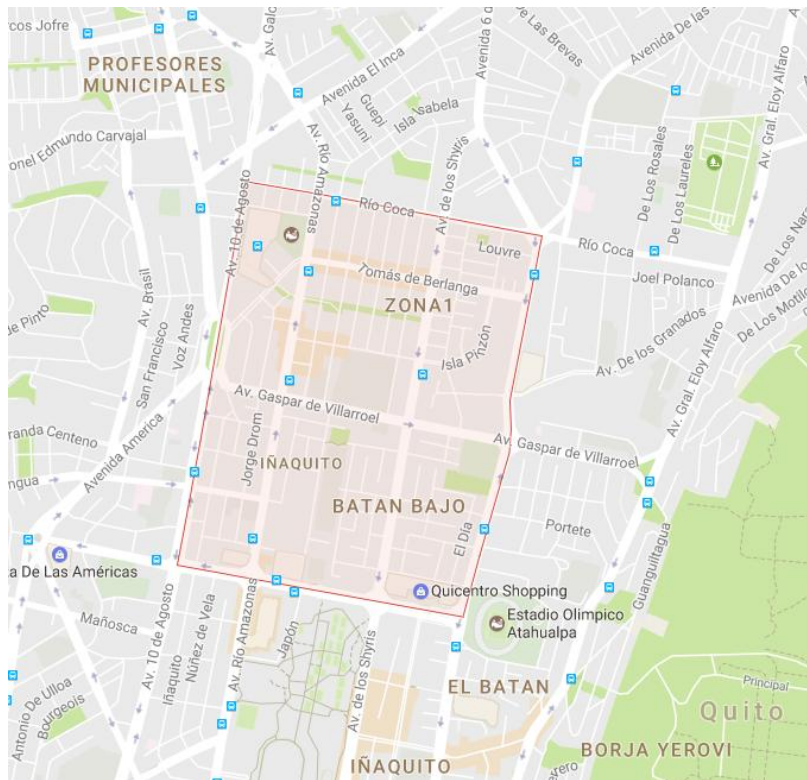


Figura 2: Ubicación física y geográfica (Distrito Metropolitano de Quito, Ñaquito)

Fuente: (<https://www.google.com>.)

4.01.03. Análisis Ambiental

El proyecto a realizar es con el fin de ayudar a la empresa H.P.S en el reconocimiento de su marca y de generar un mayor ingreso a través de ventas, esto ayudara a los trabajadores y a la empresa, también al realizar el proyecto, este catálogo se empleara para aumentar la ventas de la empresa y así poderlo implementar en otros locales, así generará más trabajo para proveedores y personas que intervienen a la empresa.

4.01.03.01. Impacto Positivo.

El impacto positivo de este proyecto es la utilización papel reciclable ya que existen varios tipos de papeles hechos de reciclaje se puede encontrar de muchos colores y texturas lo cual ayudara al catálogo a ser más interactivo y dinámico.

4.01.03.02. Impacto Negativo.

La parte negativa que tendrá este proyecto, es la utilización de materiales ya que se utilizara diferentes tipos de papel tanto para sus páginas internas como para su portada y esto causa un daño al medio ambiente por el uso masivo del papel y otras materias de producción masiva que nos provee el medio ambiente.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Impacto de los objetivos del colegio "Misión Geodésica", 2017

Se ha utilizado la siguiente nomenclatura para la tabla fact = factibilidad, t= total y cat para categoría y las ponderaciones son: 21 – 25 = alta 16 – 20 = media 15- 0 = baja.

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Fact. Técnica	Fact. Financiera	Fact. Social	Fact. Política	T.	Cat.
Crear adecuadas estrategias comunicacionales para brindar información de los productos.	5	4	3	2	2	16	Media
Crear canales de difusión interactivos.	5	4	3	2	1	15	Baja
Incentivar al apoyo de los vendedores	4	5	4	1	2	16	Media
Implementar mensajes informativos.	5	4	5	2	3	19	Media
Diseñar estrategias gráficas interactivas.	4	3	4	3	2	16	Media
Interés por parte de los vendedores.	4	3	4	3	3	17	Media

4.03. Diagrama de Estrategias

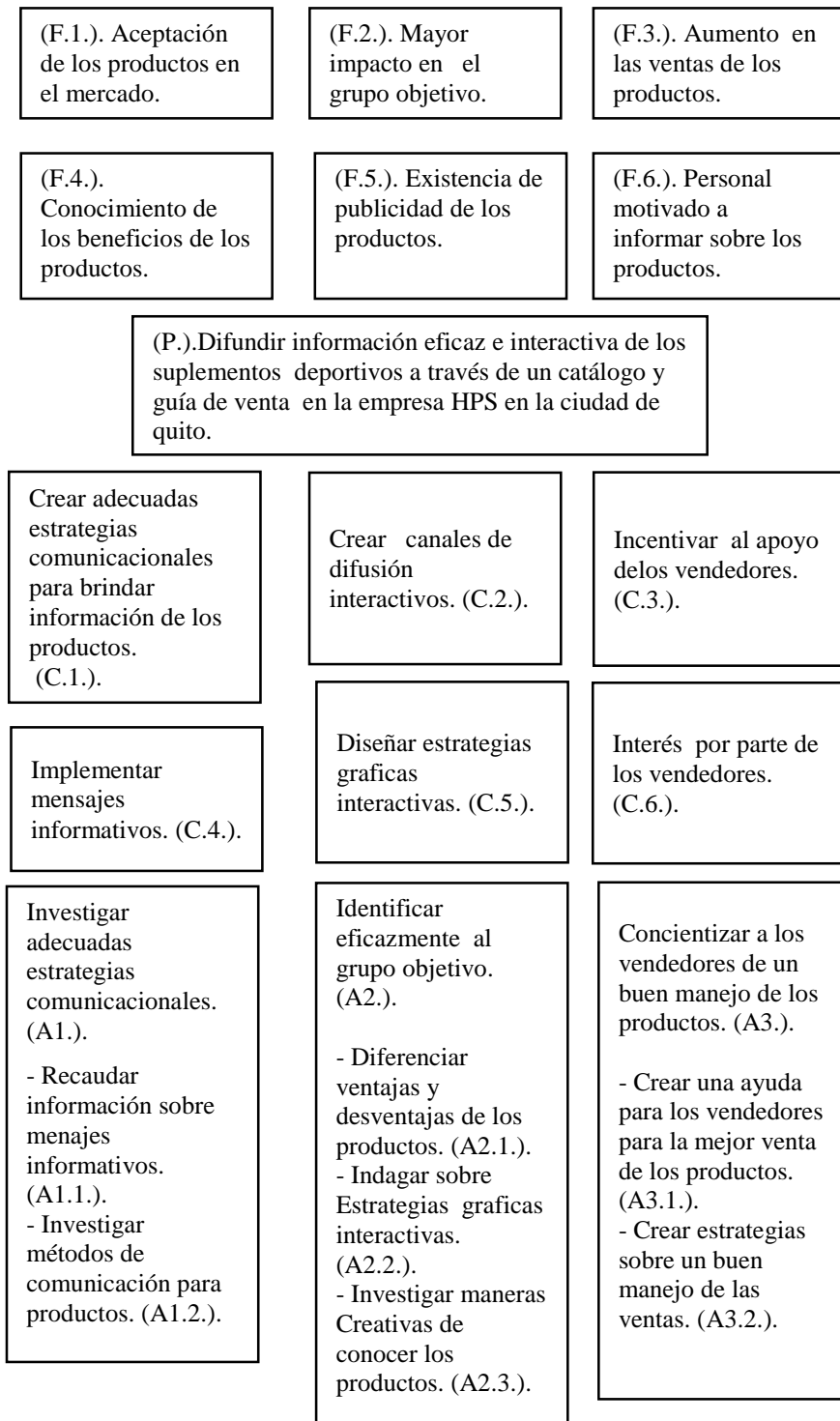


Figura 7. Diagrama de estrategias

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores, 2017

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	(F.1.). Aceptación de los productos en el mercado.	Aceptación de los productos en un (85%)	142	Excelente	6 meses	Quito	Medio y alto
	(F.2.). Mayor impacto en el grupo objetivo.	Incremento en el impacto en el grupo objetivo (75%)	48	Bueno	4 meses	Quito	Medio y alto
	(F.3.). Aumento en las ventas de los productos.	Aumento en las ventas en un (80%)	65	Bueno	4 meses	Quito	Medio y alto
	(F.4.). Conocimiento de los beneficios de los productos.	Incremento en los conocimientos de los productos en un (70%)	2	Excelente	6 meses	Quito	Medio y alto
	(F.5.). Existencia de publicidad de los productos.	Aumento en la publicidad en un (65%)	3	Bueno	5 meses	Quito	Medio y alto
	(F.6.). Personal motivado a informar sobre los productos.	Personal motivado en un (90%)		Bueno	9 meses	Quito	Medio y alto
Propósito	(P.). Difundir información eficaz e interactiva de los suplementos deportivos a través de un catálogo y guía de venta en la empresa HPS en la ciudad de Quito.	Aceptación del catálogo y guía de venta en un (85%)	2	Excelente	6 Meses	Quito	Medio y alto
Proceso	(C.1.). Crear adecuadas	Estrategias comunicacion	3	Excelente	4 Días	Quito	Medio y alto

	estrategias comunicacionales para brindar información de los productos.	ales eficaz					
	(C.2.). Crear canales de difusión interactivos.	Implementar los mejores canales de difusión	2	Excelente	5 Días	Quito	Medio y alto
	(C.3.). Incentivar al apoyo de los vendedores.	Manejo adecuado del personal de la empresa.	3	Excelente	2 Semanas	Quito	Medio y alto
	(C.4.). Implementar mensajes informativos.	Escoger buenos mensajes interactivos.	1	Bueno	3 semanas	Quito	Medio y alto
	(C.5.). Diseñar estrategias gráficas interactivas.	Implementar las mejores estrategias creativas.	2	Excelente	4 semanas	Quito	Medio y alto
	(C.6.). Interés por parte de los vendedores.	Motivar a los vendedores	2	Bueno	3 semanas	Quito	Medio y alto
Actividades	(A1.). Investigar adecuadas estrategias comunicacionales.	Escoger buenas estrategias comunicacionales	1	Excelente	3 Semanas	Quito	Medio y alto
	(A2.). Identificar eficazmente al grupo objetivo.	Segmentar de mejor manera al grupo objetivo.	1	Buena	4 semanas	Quito	Medio y alto
	(A3.). Concientizar a los vendedores de un buen manejo de los productos.	Estrategias de manejo de productos.	2	Excelente	1 Semana	Quito	Medio y alto
	(A1.1.). Recaudar información sobre mensajes informativos.	Recopilar la información necesaria.	1	Bueno	3 semanas	Quito	Medio y alto
	(A1.2.). - Investigar métodos de comunicación	Englobar los mejores mensajes informativos	2	Excelente	1 semana	Quito	Medio y alto

	para productos.						
	(A2.1.). Diferenciar ventajas y desventajas de los productos.	Segmentar de mejor manera ventajas y desventajas.	3	Excelente	1 Semana	Quito	Medio y alto
	(A2.2.). Indagar sobre Estrategias graficas interactivas.	Explorar las mejores estrategias gráficas.	3	Bueno	3 Semanas	Quito	Medio y alto
	(A2.3.). Investigar maneras Creativas de conocer los productos.	Seleccionar las mejores estrategias creativas para productos.	1	Excelente	2 Semanas	Quito	Medio y alto
	(A3.1.). Crear una ayuda para los vendedores para la mejor venta de los productos.	Implementar la mejor estrategia y medio para ayuda de los vendedores.	2	Bueno	1 semana	Quito	Medio y alto
	(A3.2.). Crear estrategias sobre un buen manejo de las ventas.	Seleccionar las mejores estrategias de venta.	2	Bueno	1 semana	Quito	Medio y alto

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	(F.1.). Aceptación de los productos en el mercado.	Los productos en el mercado fueron aceptados en un (85%) en un plazo de 6 meses.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(F.2.). Mayor impacto en el grupo objetivo.	El impacto en el grupo objetivo fue de un (75%) en un plazo de 4 meses.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(F.3.). Aumento en las ventas de los productos.	Las ventas de los productos aumento en un (80%) 4 meses.		X	X		X	3	Media
	(F.4.). Conocimiento de los beneficios de los productos.	El conocimiento de los beneficios aumento en un (70%) en un plazo de 6 meses.		X	X		X	3	Media
	(F.5.). Existencia de publicidad de los productos.	El aumento de la publicidad de los productos aumento en un (65%) en un plazo de 5 meses.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(F.6.). Personal motivado a informar sobre los productos.	La motivación del personal aumento en un (90%) en un plazo de 9 meses.	X	X		X	X	4	Alta
Propósito	(P.). Difundir información eficaz e interactiva de los suplementos deportivos a través de un catálogo y guía de venta en la empresa HPS en la ciudad de Quito.	Aceptación del catálogo en un (80%) en un plazo de 6 meses.	X	X	X	X	X	5	Alta
Componentes	(C.1.). Crear adecuadas estrategias comunicacionales para brindar información de los productos.	Implementación de estrategias comunicacionales eficaz en un (90%)	X	X	X		X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
	(C.2.). Crear canales de difusión interactivos.	Implementación de canales de difusión exitosa en un (90%)		X		X	X	3	Media
	(C.3.). Incentivar al apoyo de los vendedores.	Se incentivó el apoyo de los vendedores en un (90%)	X		X	X	X	4	Alta
	(C.4.). Implementar mensajes informativos.	Los mensajes informativos fueron correctamente implementados en un (80%)		X		X	X	3	Media
	(C.5.). Diseñar estrategias graficas interactivas.	Las estrategias graficas cumplieron con lo estipulado en un (90%).		X	X	X	X	4	Alta
	(C.6.). Interés por parte de los vendedores.	El interés de los vendedores se incrementó en un (85%)	X		X	X	X	4	Alta
Actividades	(A1.). Investigar adecuadas estrategias comunicacionales	La investigación se efectuó en un (80%)		X	X	X	X	4	Alta
	(A2.). Identificar eficazmente al grupo objetivo.	El grupo objetivo se lo identifico en un (90%)		X	X	X	X	4	Alta
	(A3.). Concientizar a los vendedores de un buen manejo de los productos.	La concientización a los vendedores se desarrolló en un (79%)		X		X	X	3	Media
	(A1.1.). Recaudar información sobre mensajes informativos.	La información recaudada de mensajes informativos se realizó en un (75%)	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A1.2.). Investigar métodos de comunicación para productos.	Los métodos investigados fueron (80%) eficaz para el	X		X	X	X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
		desarrollo							
	(A2.1.). Diferenciar ventajas y desventajas de los productos.	La diferenciación de las ventajas y desventajas tuvo un (90%) de éxito.	X		X	X	X	4	Alta
	(A2.2.). Indagar sobre Estrategias graficas interactivas.	Las estrategias graficas interactivas fueron (90%) exitosas.	X	X		X	X	4	Alta
	(A2.3.). Investigar maneras Creativas de conocer los productos.	La investigación se desarrolló en un (95%)	X		X	X	X	4	Alta
	(A3.1.). Crear una ayuda para los vendedores para la mejor venta de los productos.	La creación de una ayuda se desarrolló en un (100%)	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A3.2.). Crear estrategias sobre un buen manejo de las ventas.	Las estrategias creadas ayudaron en un (75%) a las ventas	X		X	X	X	4	Alta

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
Finalidades	(F.1). Aceptación de los productos en el mercado.	Aceptación de los productos en un (85%)	Secundario	Encuesta	Cualitativo	6 meses	Inv.
	(F.2). Mayor impacto en el grupo objetivo.	Incremento en el impacto en el grupo objetivo (75%)	Secundario	Encuesta	Cuantitativo	4 meses	Inv.
	(F.3). Aumento en las ventas de los productos	Aumento en las ventas en un (80%)	Secundario	Documentación	Cuantitativo	4 meses	Inv.
	(F.4). Conocimiento de los beneficios de los productos.	Incremento en los conocimientos de los productos en un (70%)	Primario	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Inv.
	(F.5). Existencia de publicidad de los productos.	El aumento de la publicidad de los productos aumento en un (65%) en un plazo de 5 meses.	Primario	Entrevista	Cuantitativo	5 meses	Inv.
	(F.6). Personal motivado a informar sobre los productos.	La motivación del personal aumento en un (90%) en un plazo de 9 meses.	Primario	Entrevista	Cualitativo	9 meses	Inv.

Propósito	(P.).Difundir información eficaz e interactiva de los suplementos deportivos a través de un catálogo y guía de venta en la empresa HPS en la ciudad de Quito.	Aceptación del catálogo en un (80%) en un plazo de 6 meses.	Primario	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Inv.
	(C.1.). Crear adecuadas estrategias comunicacionales para brindar información de los productos.	Implementación de estrategias comunicacionales eficaz en un (90%)	Secundario	Encuesta	Cuantitativo	4 días	Inv.
Componentes	(C.2.). Crear canales de difusión interactivos.	Implementación de canales de difusión exitosa en un (90%)	Primario	Entrevista	Cuantitativo	5 días	Inv.
	(C.3.). Incentivar al apoyo de los vendedores.	Se incentivó el apoyo de los vendedores en un (90%)	Primario	Encuesta	Cualitativo	2 semanas	Inv.
	(C.4.). Implementar mensajes informativos	Los mensajes informativos fueron correctamente implementados en un (80%)	Primario	Encuesta	Cuantitativo	3 semanas	Inv.
	(C.5.). Diseñar estrategias graficas interactivas.	Las estrategias graficas cumplieron con lo estipulado en un (90%)	Primario	Encuesta	Cuantitativa	4 semana	Inv.
	(C.6.). Interés por parte de los vendedores.	El interés de los vendedores se incrementó en un (85%)	Secundario	Entrevista	Cualitativa	3 semanas	Inv.
	(A1.). Investigar adecuadas	La investigación se efectuó en	Primario	Documentación	Cualitativo	3 semanas	Inv.

	estrategias comunicacionales	un (80%)					
	(A2.). Identificar eficazmente al grupo objetivo.	El grupo objetivo se lo identifique en un (90%)	Primario	Encuesta	Cuantitativo	1 semana	Inv.
	(A3.). Concientizar a los vendedores de un buen manejo de los productos.	La concientización a los vendedores se desarrolló en un (79%)	Secundario	Entrevista	Cualitativo	1 semana	Inv.
	(A1.1.). Recaudar información sobre mensajes informativos	La información recaudada de mensajes informativos se realizó en un (75%)	Primario	Documentación	Cuantitativo	3 semanas	Inv.
	(A1.2.). Investigar métodos de comunicación para productos.	Los métodos investigados fueron (80%) eficaz para el desarrollo	Secundario	Entrevista	Cualitativo	1 semana	Inv.
	(A2.1.). Diferenciar ventajas y desventajas de los productos.	La diferenciación de las ventajas y desventajas tuvo un (90%) de éxito.	Secundario	Documentación	Cuantitativo	1 semana	Inv.
	(A2.2.). Indagar sobre Estrategias graficas interactivas.	Las estrategias graficas interactivas fueron (90%) exitosas.	Secundario	Documentación	Cuantitativo	3 semanas	Inv.
	(A3.1.). Crear una ayuda para los vendedores para la mejor venta de los productos.	La creación de una ayuda se desarrolló en un (100%)	Primario	Entrevista	Cualitativo	1 semana	Inv.

	(A3.2). Crear estrategias sobre un buen manejo de las ventas.	Las estrategias creadas ayudaron en un (75%) a las ventas	Secundario	Entrevista	Cuantitativo	1 semanas	Inv.

4.04.04. Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	(F.1.). Aceptación de los productos en el mercado.	Poco interés por parte del grupo objetivo.	X	X	X	X	X
	(F.2.). Mayor impacto en el grupo objetivo.	Poco impacto en el grupo objetivo	X	X	X		X
	(F.3.). Aumento en las ventas de los productos	Poco inventario de productos.	X	X	X		X
	(F.4.). Conocimiento de los beneficios de los productos.	No poseer la información necesaria.	X	X	X		
	(F.5.). Existencia de publicidad de los productos.	No existe publicidad de productos.	X		X		X
	(F.6.). Personal motivado a informar sobre los productos.	Nulo interés por parte del personal.		X	X	X	X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Propósito	(P.). Difundir información eficaz e interactiva de los suplementos deportivos a través de un catálogo y guía de venta en la empresa HPS en la ciudad de Quito.	Escaso presupuesto para difundir el catálogo.	X	X	X	X	X
Componentes	(C.1.). Crear adecuadas estrategias comunicacionales para brindar información de los productos.	Inexistencia de estrategias comunicacionales	X		X	X	X
	(C.2.). Crear canales de difusión interactivos.	Limitados canales de difusión	X		X	X	X
	(C.3.). Incentivar al apoyo de los vendedores.	Poco interés por parte de los vendedores		X	X		X
	(C.4.). Implementar mensajes informativos	No permiten implementar mensajes informativos	X		X	X	X
	(C.5.). Diseñar estrategias gráficas interactivas.	Falta de tiempo para realizar piezas gráficas	X	X		X	X
	(C.6.). Interés por parte de los vendedores.	Escaso número de vendedores			X	X	X
Actividades	(A1.). Investigar adecuadas estrategias comunicacionales	No se encuentra información de estrategias comunicacionales	X	X	X		
	(A2.). Identificar eficazmente al grupo objetivo.	El grupo objetivo no le interesa ser identificado		X	X	X	X
	(A3.).	Los vendedores	X		X	X	X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Concientizar a los vendedores de un buen manejo de los productos.	no prestan atención a las recomendaciones					
	(A1.1). Recaudar información sobre mensajes informativos	Escasa información de mensajes informativos	X			X	
	(A1.2). Investigar métodos de comunicación para productos.	Poca información de métodos para la investigación de método.		X		X	
	(A2.1). Diferenciar ventajas y desventajas de los productos.	Las marcas no prestan la información necesaria		X	X		X
	(A2.2). Indagar sobre Estrategias graficas interactivas.	No se encuentran estrategias graficas interactivas	X		X		X
	(A3.1). Crear una ayuda para los vendedores para la mejor venta de los productos.	La empresa no permite crear la ayuda	X	X		X	X
	(A3.2). Crear estrategias sobre un buen manejo de las ventas.	Escaso presupuesto para el manejo de las ventas	X	X		X	X

4.04.05. Matriz de Marco Lógico

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Aceptación de los productos en un (85%)	Secundario Encuesta Cualitativo.	Poco interés por parte del grupo objetivo.
	Incremento en el impacto en el grupo objetivo (75%)	Secundario Encuesta Cuantitativo	Poco impacto en el grupo objetivo
	Aumento en las ventas en un (80%)	Secundario Documentación Cuantitativo	Poco inventario de productos.
	Incremento en los conocimientos de los productos en un (70%)	Primario Entrevista Cualitativo	No poseer la información necesaria.
	El aumento de la publicidad de los productos aumento en un (65%)	Primario Entrevista Cuantitativo	No existe publicidad de productos.
	La motivación del personal aumento en un (90%) en un plazo de 9 meses.	Primario Entrevista Cualitativo	Nulo interés por parte del personal.
Propósito	Aceptación del catálogo en un (80%) en un plazo de 6 meses.	Primario Encuesta Cuantitativo	Escaso presupuesto para difundir el catalogo.
Componentes	Implementación de estrategias comunicacionales eficaz en un (90%)	Secundario Encuesta Cuantitativo	Inexistencia de estrategias comunicacionales
	Implementación de canales de difusión exitosa en un (90%)	Primario Entrevista Cuantitativo	Limitados canales de difusión

	Se incentivó el apoyo de los vendedores en un (90%)	Primario Encuesta Cuantitativo	Poco interés por parte de los vendedores
	Los mensajes informativos fueron correctamente implementados en un (80%)	Primario Encuesta Cuantitativo	No permiten implementar mensajes informativos
	Las estrategias graficas cumplieron con lo estipulado en un (90%)	Primario Encuesta Cuantitativo	No permiten implementar mensajes informativos
	El interés de los vendedores se incrementó en un (85%)	Secundario Entrevista Cualitativo	Escaso número de vendedores
Actividades	La investigación se efectuó en un (80%)	Primario Documentación Cuantitativo	No se encuentra información de estrategias comunicacionales
	El grupo objetivo se lo identifico en un (90%)	Primario Encuesta Cuantitativo	El grupo objetivo no le interesa ser identificado
	La concientización a los vendedores se desarrolló en un (79%)	Secundario Entrevista Cualitativo	Los vendedores no prestan atención a las recomendaciones
	La información recaudada de mensajes informativos se realizó en un (75%)	Primaria Documentación Cuantitativo	Escasa información de mensajes informativos
	Los métodos investigados fueron (80%) eficaz para el desarrollo	Secundario Entrevista Cualitativo	Poca información de métodos para la investigación de método.
	La diferenciación de las ventajas y desventajas tuvo un (90%) de éxito.	Secundario Documentación Cuantitativo	Las marcas no prestan la información necesaria
	Las estrategias graficas interactivas fueron (90%) exitosas.	Secundario Documentación Cuantitativo	No se encuentran estrategias graficas interactivas
	La creación de una ayuda se desarrolló en un (100%)	Primario Entrevista Cualitativo	La empresa no permite crear la ayuda
	Las estrategias creadas ayudaron en un (75%) a las ventas	Secundario Entrevista Cuantitativo	Escaso presupuesto para el manejo de las ventas

CAPÍTULO V

5. La propuesta

5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta

Área publicitaria y Área editorial.

5.01.01. Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. La publicidad es un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales (Eguizábal, Eguizábal, Naomi, Lizcano, & Russel, 2017).

La publicidad es la que nos va ayudar a en nuestro proyecto ya que por medio de esta vamos a impulsar y hacer conocer a nuestro producto la publicidad básicamente es la que promociona y da a conocer un servicio o un producto

5.01.02. Fotografía Publicitaria.

La fotografía publicitaria o para publicidad es uno de los campos más creativos dentro del mundo de la imagen.

La fotografía publicitaria es aquella que nace con el fin de anunciar, dar a conocer y vender un producto. Nació con la única intención de mostrar lo que el anunciante quería vender y hacer saber a la gente de su existencia y ha ido transformándose en la baza más importante de las campañas de publicidad (Nostra, 2011)

La fotografía publicitaria es la que ayuda en el producto en este caso ayudara para el contenido de un catálogo ya que necesitamos expresar lo bueno de los productos con solo una imagen y es aquí que entra la fotografía publicitaria por su facilidad de expresar un servicio o un producto

5.01.03. Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos, pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos (Entrepreneur, 2017).

La campaña publicitaria ayudara en escoger el medio adecuado para el grupo objetivo y para el producto que se va a impulsar ya que los medios escogidos serán una estrategia para impactar el lanzamiento de un nuevo producto.

5.01.04. Redes Sociales.

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales (concepto.de, 2015).

Al hablar de redes sociales estamos hablando de una comunidad entera esto quiere decir, que no importa el interés social para estar en ellas es por esto que un producto promocionado en una red social llega a mucha gente la cual comparte si le interesa o sabe a quién le puede interesar y socializa. En estos últimos años el uso de redes sociales ha incrementado y es muy usual que la usen para buscar un servicio o un producto.

5.01.05. Marketing digital.

El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después (LLANOS, 2017).

Esta herramienta nos ayudara en las técnicas que se debe utilizar para impulsar un producto en las redes sociales ya que se deben seguir parámetros para lograr una buena comunicación.

5.01.06. Diseño editorial

El diseño es la rama del diseño gráfico, dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte en discos.

Otra manera simple de acotarlo es considerarlo como una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño, que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones (Zappaterra, 2008).

El diseño editorial guiará al proyecto en los parámetros para establecer el catálogo como debe ser maquetado o como debe plantearse el diseño ya que según su temática varía mucho su diseño producción y elaboración, el diseño editorial es la unión de un conjunto de formas publicitarias como diseño, fotografía, marketing, por esta razón debemos plantear bien nuestro producto y no se confunda con otro tipo.

5.01.07. Pre prensa.

Pre prensa, son los pasos que se realizan para preparar el impreso y que no genere contratiempos en su producción. Algunos de estos pasos se deben realizar al momento de estar diseñando y como se mencionó anteriormente, la pre prensa evitará errores que comprometan la calidad del producto impreso (publicidad, 2013).

Pre prensa es una herramienta que ayudará más que nada la producción del producto editorial ya debe estar finalizado saber qué medidas tiene, qué tipo de papeles se van a utilizar, en qué sistema de impresión se lo va hacer y así tendremos un producto final exitoso.

5.01.08. Adobe Ilustrador.

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo

- Creación y manipulación de vectores.

- Crea trazos

- Crea formas y gráficos

- Dibujo vectorial

Este programa nos ayudará en la creación de tablas nutricionales por su fácil uso en formas y trazos.

5.01.09 Adobe Photoshop.

Es un programa de edición de gráficos y fotografía. Ayuda en edición de fotografía y retoques

- Recorte de fotografías
- Edición fotográfica
- Recorte fotográfico
- Mejora de contrastes, brillo. Saturación, exposición, etc.

Este programa nos ayudará en la mejora de las fotografías q se utilizarán en el catálogo, dando un mejor acabado.

5.01.10. Adobe Indesign.

Adobe Indesign es una aplicación para diseño editorial. Con esta aplicación podemos realizar, desde proyectos sencillos como puede ser un flyer a color, blanco y negro, con texto, imágenes etc., hasta creaciones más complejas tales como revistas, libros.

Maquetación

Diagramación

Formato

Diversos estilos

Este programa nos ayuda en la maquetación y armado de nuestro producto final ya que el catalogo necesita de número de páginas este programa nos ayuda de una manera muy sencilla de diagramarlo.

5.02. Descripción de la herramienta

Encuesta

Buenas tardes, reciba un saludo de parte de Bladimir Fernando Estévez, estudiante del I.T.S.C.O, en la carrera de diseño gráfico.

La presente encuesta es para recopilar información para un catálogo y guía de venta en la empresa Lansax Capital S.A de la ciudad de Quito.

Pedimos amablemente un poco de tiempo para su colaboración.

Indicaciones:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X al lado derecho de cada respuesta

1.- ¿Conoce usted de la tienda de suplementos H.P.S?

SI _____ NO _____

2.- ¿Consume productos de la empresa H.P.S?

SI _____ NO _____

3.- ¿Conoce usted que es un suplemento deportivo?

SI _____ NO _____

4.- ¿Conoce usted en que beneficia un suplemento deportivo?

SI _____ NO _____

5.- ¿Cree usted que un suplemento deportivo mejorará su rendimiento en el entrenamiento?

SI _____ NO _____

6.- ¿Cuándo visita una tienda de suplementos, sus dudas son totalmente respondidas?

SI _____ NO _____

7.- ¿Para mejorar su compra, cree usted que la comparación de productos le ayudaría a una mejor decisión para adquirirlo?

SI _____ NO _____

8.- ¿Cree usted que la explicación de los suplementos deportivos por parte del vendedor, debe ir acompañado de un método interactivo (vendedor-cliente)?

SI _____ NO _____

9.- ¿Piensa usted que un catálogo ayudaría a una mejor comprensión de los suplementos deportivos?

SI _____ NO _____

10.- ¿Piensa usted que un catálogo ayudaría a una mejor compra de su suplemento deportivo?

SI _____ NO _____

Muchas gracias por sus respuestas y el tiempo dedicado

Análisis Estadístico

Pregunta 1

¿Conoce usted de la tienda de suplementos H.P.S?

Tabla de tabulación

Tabla 9: Tabulación pregunta 1

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	289	75,85%
NO	92	24,15%
TOTAL	381	100%

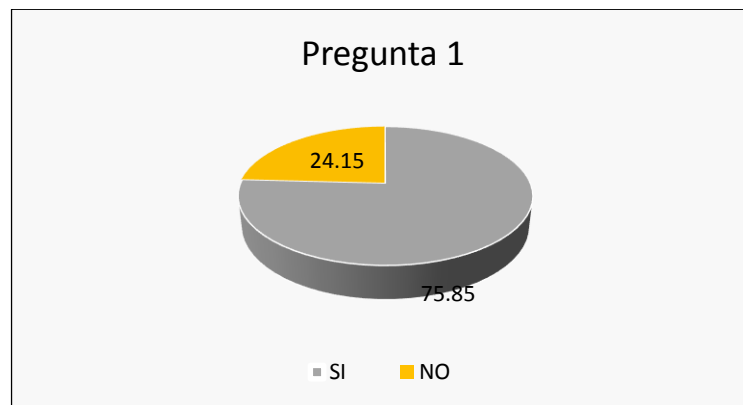


Gráfico 1. De porcentaje-Pregunta 1

Análisis:

Los resultados de la presente pregunta, nos da como resultado que el 75,85% de los encuestados conoce de la tienda de suplementos H.P.S mientras tanto el 24,15% no conoce de la empresa, esto quiere decir que la empresa es conocida pero falta información de sus servicios y productos.

Pregunta 2

2.- ¿Consume productos de la empresa H.P.S?

Tabla de tabulación

Tabla 10: Tabulación Pregunta 2

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	200	52,49%
NO	181	47,50%
TOTAL	381	100%

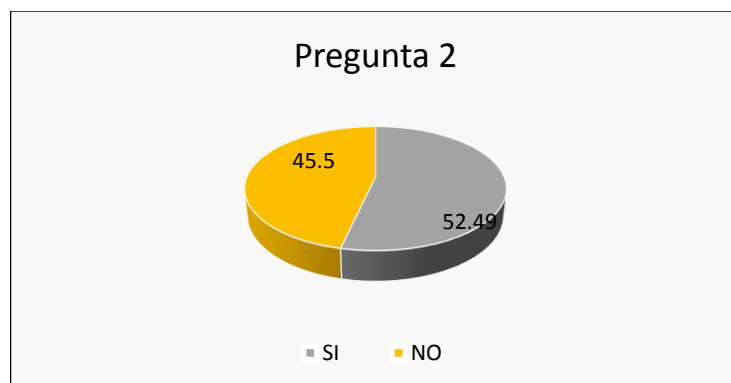


Gráfico 2 .De porcentaje-Pregunta 2

Análisis:

Los resultados de la presente pregunta nos da, que aparte de que la mayoría conoce de la empresa, no todos consumen los productos el 52,49% de la muestra compra en la tienda H.P.S mientras el 45,50% no consume esto quiere decir que el grupo objetivo está dividido por falta de información.

Pregunta 3

¿Conoce usted que es un suplemento deportivo?

Tabla de tabulación

Tabla 11: Tabulación Pregunta 3

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	282	74,02%
NO	99	25,98%
TOTAL	381	100%

Gráfico

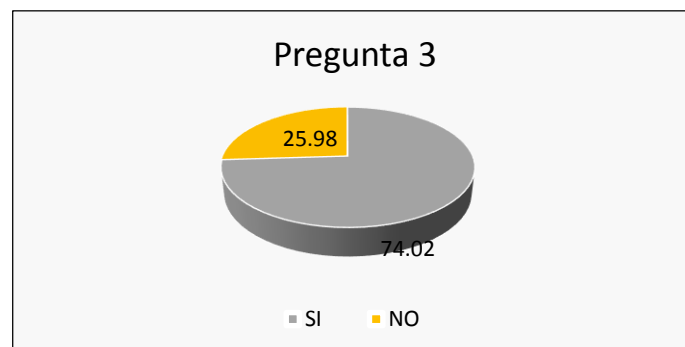


Gráfico 3 De porcentaje-Pregunta 3

Análisis:

Las respuestas a la presente pregunta nos da como resultado que 74,02% conoce que es un suplemento deportivo mientras el 25,98% no sabe que es un suplemento eso nos quiere decir que la mayoría del muestreo seleccionado sabe que es un suplementos deportivo.

Pregunta 4

¿Conoce usted en que beneficia un suplemento deportivo?

Tabla de tabulación

Tabla 12: Tabulación Pregunta 4

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	185	48,56%
NO	196	51,44%
TOTAL	381	100%

Gráfico

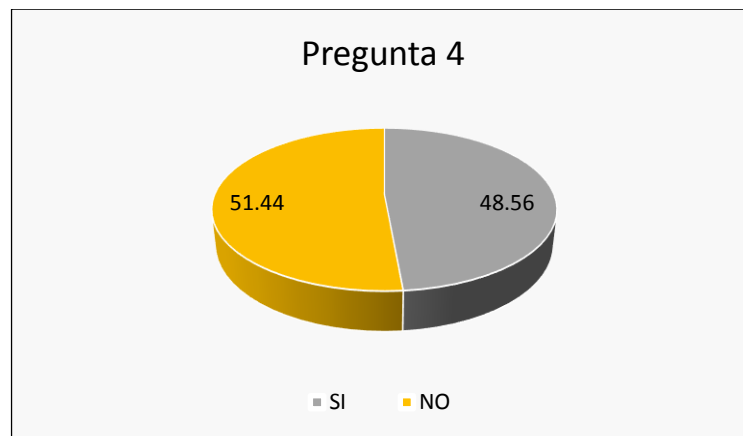


Gráfico 4 De porcentaje-Pregunta 4

Análisis:

En el anterior análisis se pudo conocer que la mayoría de la muestra sabe que es un suplemento, en esta pregunta nos dimos cuenta que el 48,56% sabe los beneficios de un suplemento, mientras el 51,44% no sabe los beneficios esto es por falta de información hacia los suplementos. Ya que saben de ellos pero no saben en realidad los beneficios que estos ofrecen.

Pregunta 5

¿Cree usted que un suplemento deportivo mejorará su rendimiento en el entrenamiento?

Tabla de tabulación

Tabla 13: Tabulación Pregunta 5

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	283	74,28%
NO	98	25,72%
TOTAL	381	100%

Gráfico

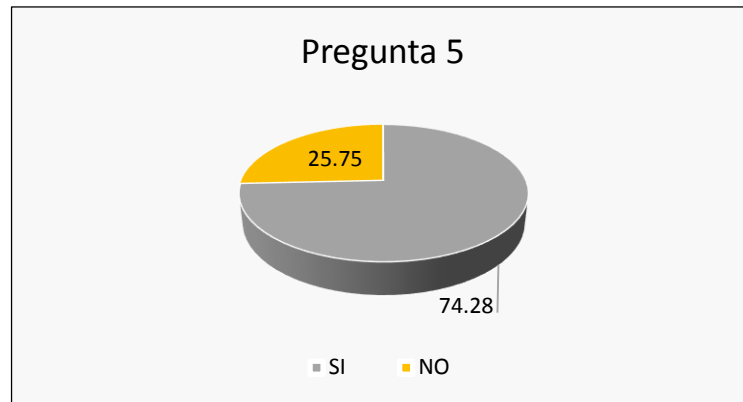


Gráfico 5 De porcentaje-Pregunta 5

Análisis:

Las respuestas a la presente pregunta nos da como resultado que 74,28% sabe que un suplemento deportivo mejorará su rendimiento, mientras el 25,72% cree que no lo haría, esto quiere decir que la mayoría de la muestra cree que le ayuda en su entrenamiento pero no lo consumen por falta de información.

Pregunta 6

¿Cuándo visita una tienda de suplementos, sus dudas son totalmente respondidas?

Tabla de tabulación

Tabla 14: Tabulación Pregunta 6

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	93	24,41%
NO	288	75,59%
TOTAL	381	100%

Gráfico

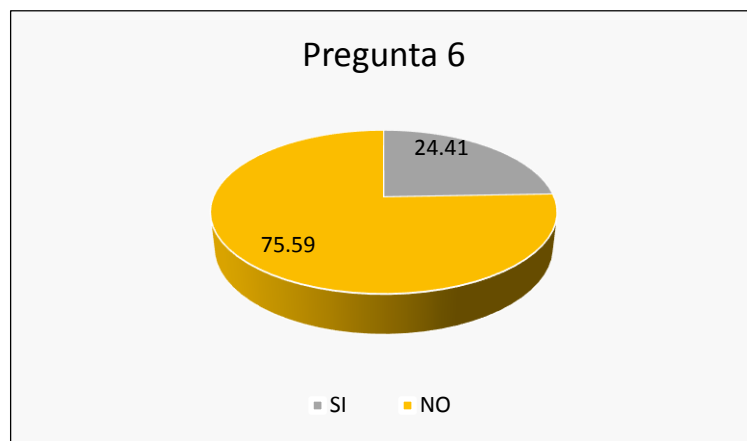


Gráfico 6 De porcentaje-Pregunta 6

Análisis:

La respuesta a la pregunta nos da como resultado que el 24,41% cree que sus dudas fueron resueltas en la tienda de suplementos mientras el 75,59% cree que esto se da por falta de información por parte de los vendedores de la tienda de suplementos.

Pregunta 7

¿Para mejorar su compra, cree usted que la comparación de productos le ayudaría a una mejor decisión para adquirirlo?

Tabla de tabulación

Tabla 15: Tabulación Pregunta 7

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	78,74%
NO	81	21,26%
TOTAL	381	100%

Gráfico

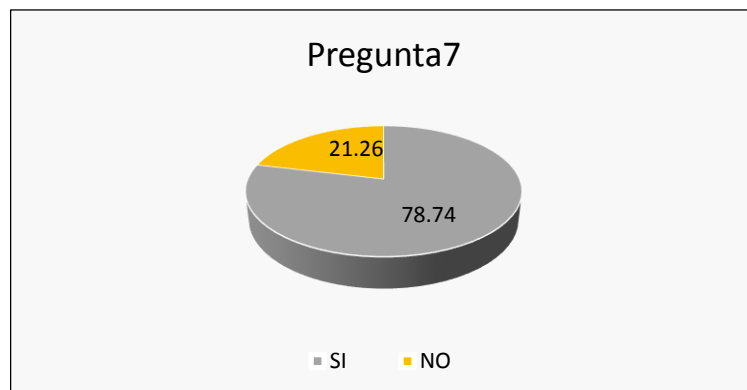


Gráfico 7. De porcentaje-Pregunta 7

Análisis:

En la presente pregunta, nos da como resultado que el 78,74% está de acuerdo en comprar productos para una mejor compra mientras tanto solo el 21,26% cree que no es necesario esto es por q conocen la marca pero la mayoría cree que sería mejor comprar marcas por eso se debe implementar un catálogo de productos y es aquí donde se van a dar cuenta la diferencia de productos.

Pregunta 8

¿Cree usted que la explicación de los suplementos deportivos por parte del vendedor debe ir acompañado de un método interactivo (vendedor-cliente)?

Tabla de tabulación

Tabla 16: Tabulación Pregunta 8

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	78,74%
NO	81	21,26%
TOTAL	381	100%

Gráfico:

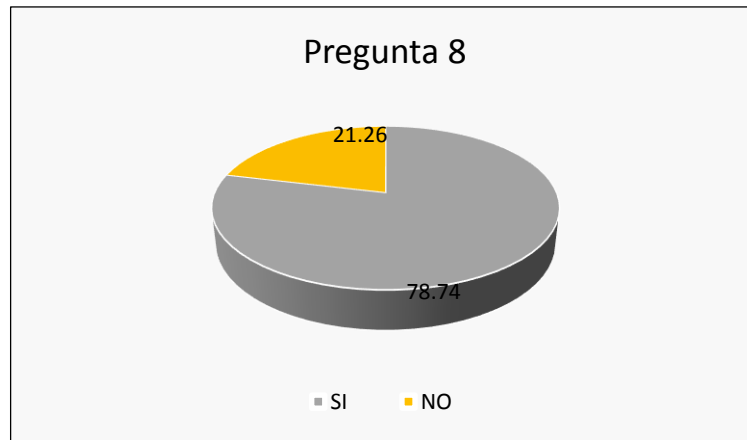


Gráfico 8 De porcentaje-Pregunta 8

Análisis

En esta pregunta nos damos cuenta que a la igual a la anterior el 78,74% que la venta y la explicación debe ir acompañado de un método interactivo mientras el 21,26% cree que q no esto quiere decir q la mayoría de la muestra está buscando un método más interactivo y más información en los suplementos.

Pregunta 9

¿Piensa usted que un catálogo ayudaría a una mejor comprensión de los suplementos deportivos?

Tabla de tabulación

Tabla 17: Tabulación Pregunta 9

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	309	81,10%
NO	72	18,90%
TOTAL	381	100%

Gráfico:

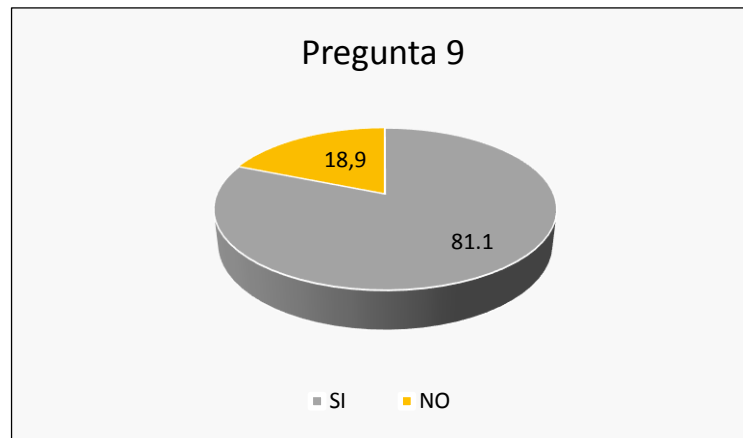


Gráfico 9 De porcentaje-Pregunta 9

Análisis:

En la presente pregunta nos damos cuenta que el 81,10% quiere un catálogo para los productos mientras el 18,90% cree que es necesario.

Esto nos hace notar que la mayoría quiere un catálogo ya que solo la explicación de los vendedores no es lo suficiente.

Pregunta 10

¿Piensa usted que un catálogo ayudaría a una mejor compra de su suplemento deportivo?

Tabla de tabulación

Tabla 18: Tabulación Pregunta 10

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	365	95,80%
NO	16	4,20%
TOTAL	381	100%

Gráfico

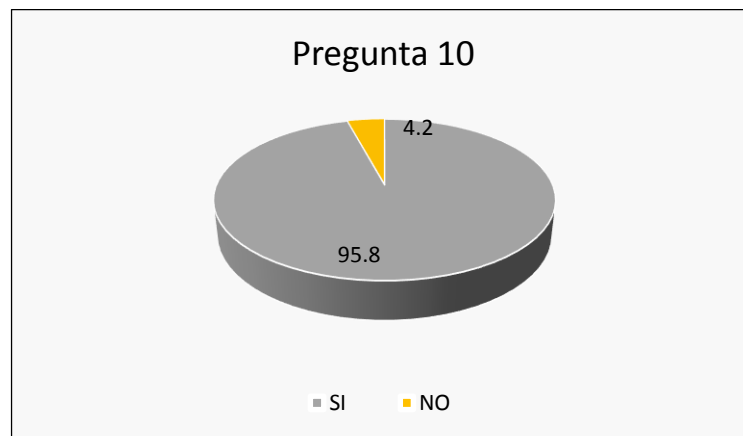


Gráfico 10 De porcentaje-Pregunta 10

Análisis

En la presente pregunta el 95,80% cree que se necesita un catálogo de los productos y ayuda a los vendedores mientras solo el 4,20% cree que no.

Esto nos da como resultado que el tener un catálogo en una tienda de suplementos es factible y ayudara tanto a la empresa, como a los consumidores de estos productos y a los deportistas en general.

5.03. Formulación del proceso de aplicación.

5.03.01. Diseño editorial

Planificación:

5.03.01.01. Propósito del proyecto

El propósito principal de este proyecto es incentivar a los deportistas de cualquier tipo de deporte a estar mejor informados en lo que consumen y en lo que quieren consumir mediante una ayuda didáctica esto creará un gran impacto, ya que tendrán un catálogo que los guiará en su compra y en los fines que estas personas buscan.

Los suplementos deportivos en las personas que los consumen y en las que quieren consumirlos tiene un gran tabú, ya que en la actualidad no se los conoce en realidad para lo que funciona y los beneficios que estos brindan a los que los consumen es por esta razón que la implementación del catálogo ayudará en gran magnitud a incentivar una mejor suplementación y a una mejor compra con la información necesaria que este catálogo brinda.

Es muy difícil tanto para los vendedores, dar a conocer un producto que no está acostumbrado el deportista a consumir, es por eso que el catalogo será una gran ayuda para el vendedor y para el cliente ya que este entenderá de mejor manera y tendrá una compra satisfecha.

5.03.01.02. Tipo de publicación

El tipo de esta publicación es:

Informativa

5.03.01.03. Temática

La temática de esta publicación es:

Catalogo y guía de venta

5.03.01.04. FORMATO

El formato en el que se manejara para su impresión es:

A4

5.03.01.05. NUMERO DE PÁGINAS

El número de páginas que contara esta publicación incluido portada y contra portada es:

64 páginas en 30 pliegos.

5.03.02. Desarrollo

5.03.02.01. Mapa de contenido

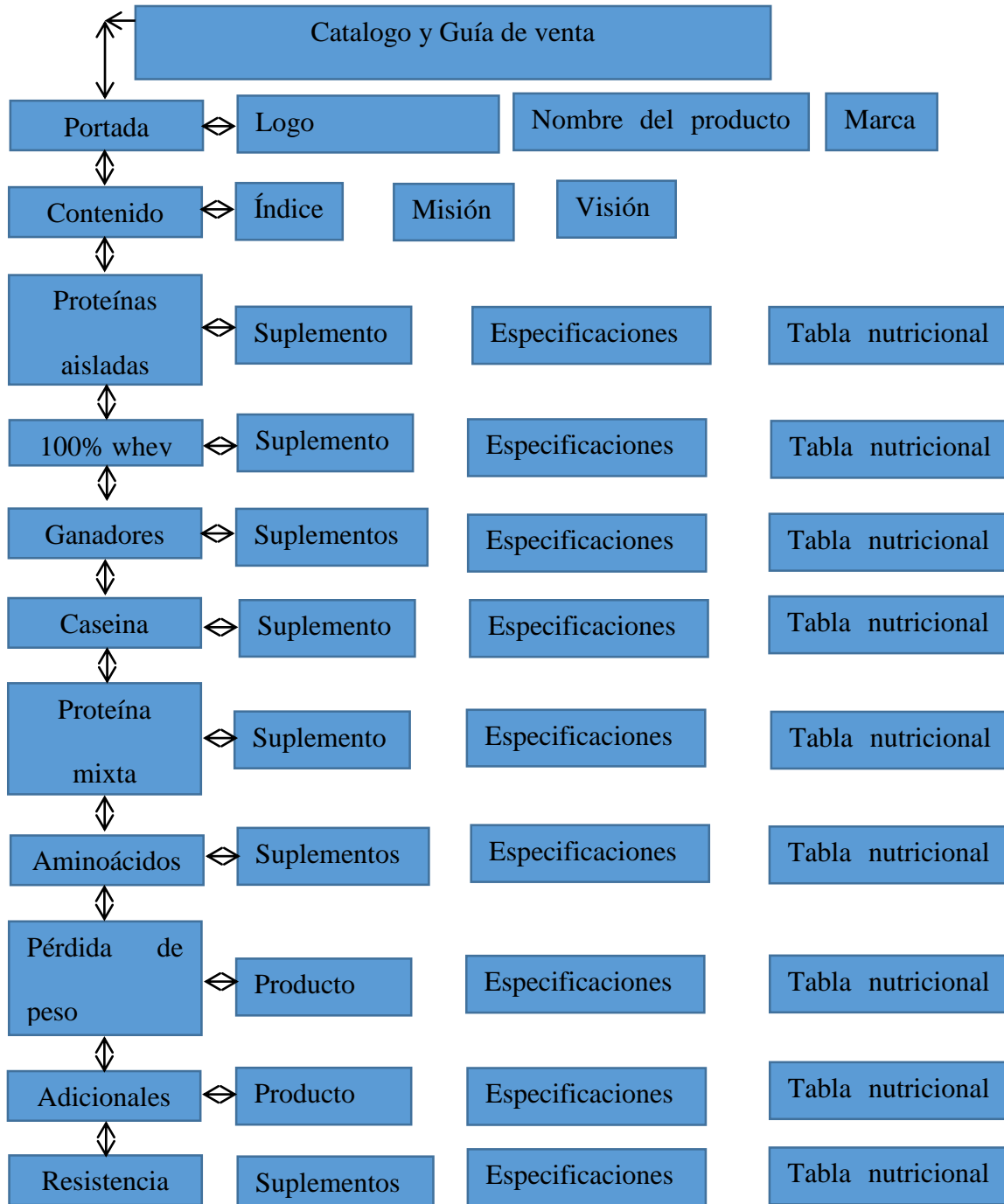


Figura 8: Mapa de contenido

5.03.02.02. Índice de imágenes



Fotografía No 1. Bladimir Estévez

Tamaño: 1139px - 844px

Resolución: 8 megapíxeles



Fotografía: No 2.Dymatize

Tamaño: 1446px - 1876px

Editado por: Bladimir Estévez

Resolución: 8 megapíxeles



Fotografía No 3. : MuscleMeds

Tamaño: 2001px - 2001px

Editado por: Bladimir Estévez

Resolución: 8 megapíxeles



Fotografía No 4.: EVL

Tamaño: 800px - 800px

Editado por: Bladimir Estévez

Resolución: 8 megapíxeles



Fotografía No 5.: Pacifichealth

Tamaño: 2501px - 2501px

Editado por: Bladimir Estévez

Resolución: 8 megapíxeles

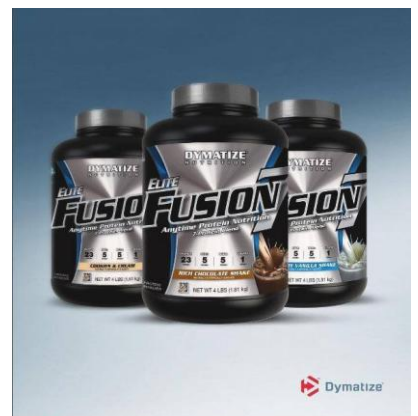
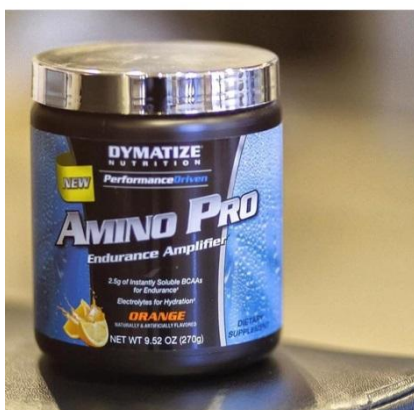


Fotografía No 6.: DYMATYZE

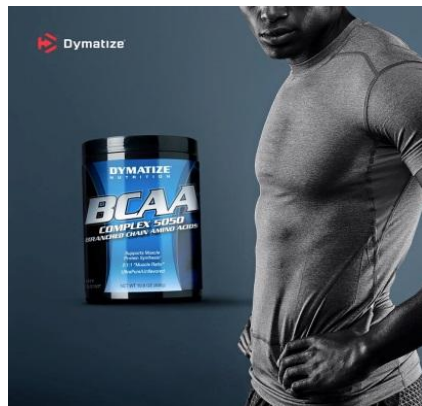
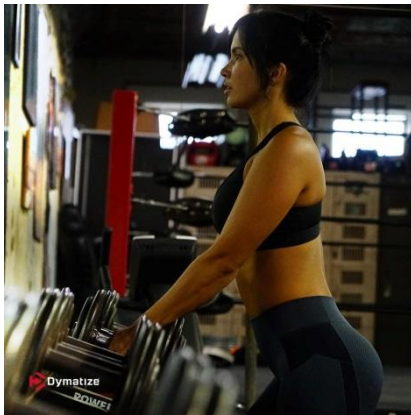
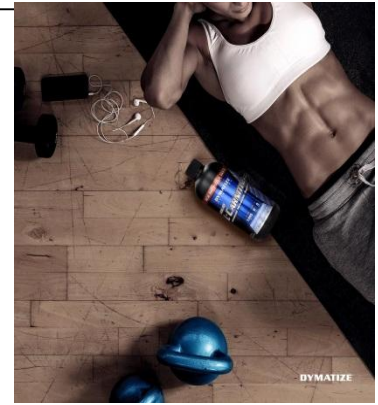
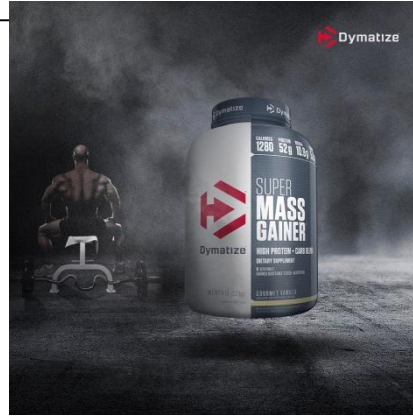
Tamaño: 1920px - 420px

Editado por: Bladimir Estévez

Resolución: 8 megapíxeles



CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO Y GUÍA DE VENTA CON PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INFORMAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA EMPRESA LANSAX CAPITAL S.A. EN QUITO

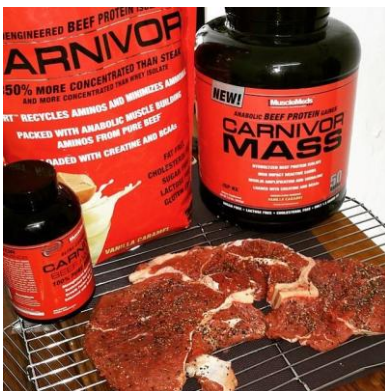


Fotografía No 7: DYMATYZE

Tamaño: 1920px - 420px

Editado por: Bladimir Estévez

Resolución: 8 megapíxeles

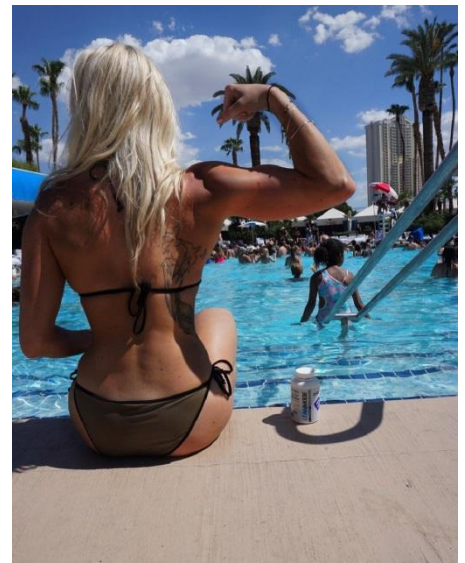


Fotografía No 8.: MuscleMeds

Tamaño: 600px - 645px

Editado por: Bladimir Estévez

Resolución: 8 megapíxeles



Fotografía No 9.: EVL

Tamaño: 600px - 645px

Editado por: Bladimir Estévez

Resolución: 8 megapíxeles



Fotografía No 10: pacific health

Tamaño: 600px - 645px

Editado por: Bladimir Estévez

Resolución: 8 megapíxeles

5.03.02.03. Estilos

Estilo	Familia Tipográfica	Características
Impac	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z. 1234567890 ¡!";:;\$%%/()#@?+_-*	- Títulos de página - Nombres de productos
Agency FB	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1234567890 ¡!";:;\$%%/()#@?+_-*	- COMPLEMTO DE TITULOS - SUBTITULOS
Minion Pro	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1234567890 ¡!";:;\$%%/()#@?+_-*	- Número de páginas

Tabla 19: Estilos

5.03.03. Páginas maestras o retículas

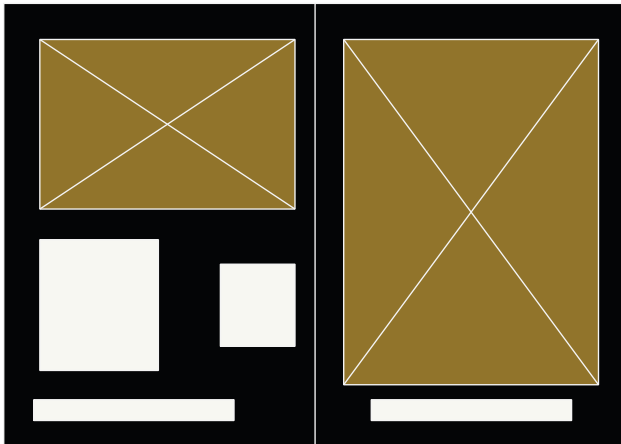


Figura 9: Retícula



Figura 10: Retícula

Estas retículas son los diseños de páginas del catálogo y guía de venta este diseño de retícula se basa en el armado del machote, los cuadros de color marrón señala la presencia de una imagen y el texto está representado por cuadros de color blanco.

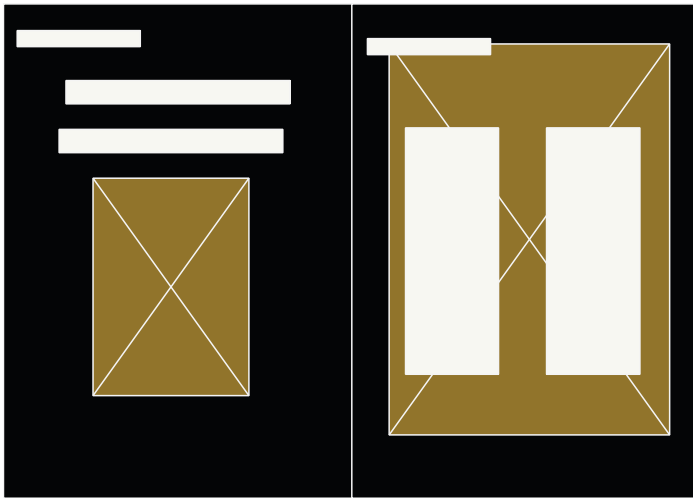


Figura 11: *Retícula*

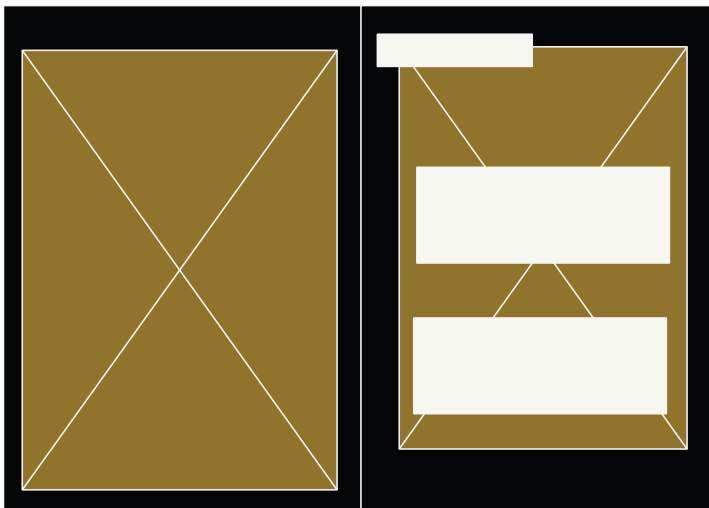


Figura 12: *Retícula*

5.03.03.01. Diagramación



Figura 13: Diagramación



Figura 14: Diagramación

CARNIVOR ISOLATE
23G 2.5G 0 0 >10
PROTEINA BCAA LACTOSA GRASA AZUCAR

MuscleRigis
HYDROLYZED BEEF PROTEIN ISOLATE
CARNIVOR
35% MORE CONCENTRATED THAN BEEF STEAK
AND 40% MORE CONCENTRATED THAN WHEY
ISOLATE

Tabla Nutricional
Supplement Facts
Serving Size: 1 Scoop (28.4g)
Servings Per Container: 56

	Amount Per Serving	% Daily Value
Calories	120	
Calories from Fat	0	
Total Fat	0.0g	0%
Cholesterol	10mg	2%
Total Carbohydrate	0.0g	0%
Sodium	1.0g	20%
Protein	23.0g	46%
Sodium	375mg	15%
Protein	250mg	5%

SABORES:
CHOCOLATE
VAINILLA
CAREMELO

MuscleMeds
PERFORMANCE TECHNOLOGIES INC.

5 **6**

Figura 15: Diagramación

Dymatize

100% whey

ELITE
WHEY ISOLATE

Dymatize

8

Figura 16: Diagramación

5.03.03.02. Imagen Corporativa



Figura 17: Imagen corporativa

Elaborado por: LANSAX CAPITAL S.A

Este es el logotipo que distingue a la empresa, el cual se lo eligió para el catalogo ya que queremos que se recuerde el nombre de la empresa en la mente del consumidor, es por eso que se utilizó el logo para el catálogo.

Tipografías:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡ ! " . : ; \$ % & / () # @ ? + - _ *

Franklin Gothic Book:

Esta es la tipografía usada para el logotipo de la empresa, hecha por un diseñador hace aproximadamente 3 años la cual le da un toque de informalidad sin perder la elegancia que caracteriza a la empresa.

5.03.03.03. Portada



Figura 18: Portada

5.03.04. Maquetación

Pre- prensa



Figura 19: Maquetación



Figura 20: Maquetación

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO Y GUÍA DE VENTA CON PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INFORMAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA EMPRESA LANSAX CAPITAL S.A. EN QUITO



Figura 21: Maquetación



Figura 22: Maquetación

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO Y GUÍA DE VENTA CON PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INFORMAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA EMPRESA LANSAX CAPITAL S.A. EN QUITO

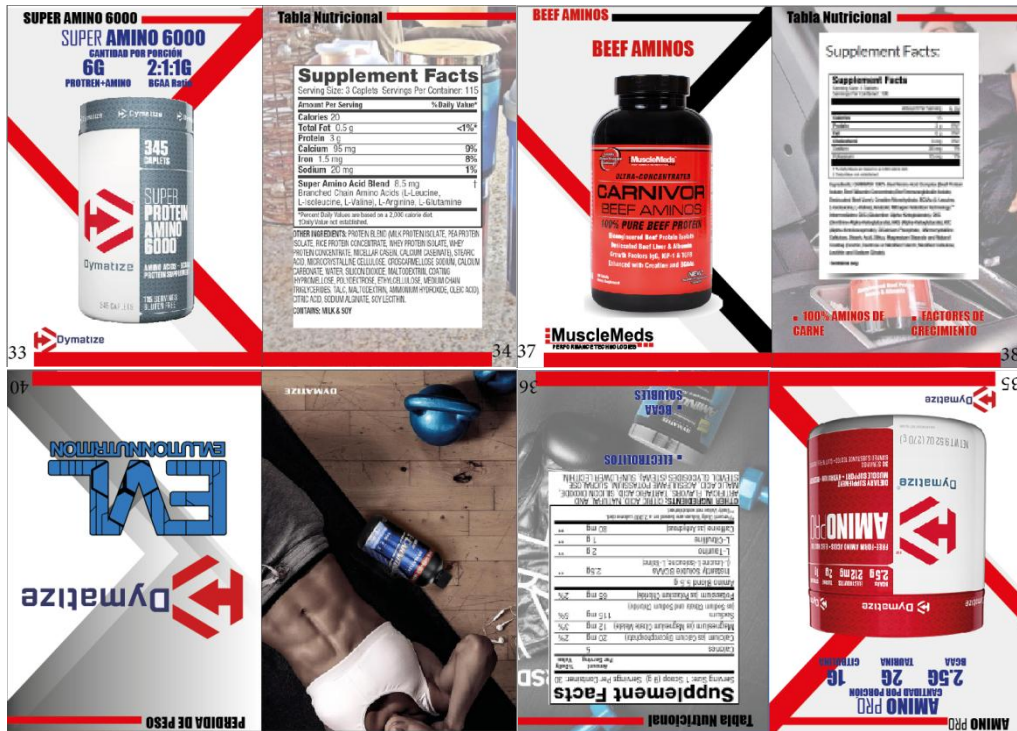


Figura 23: Maquetación



Figura 24. Maquetación

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO Y GUÍA DE VENTA CON PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INFORMAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA EMPRESA LANSAX CAPITAL S.A. EN QUITO



Figura 25: maquetación



Figura 26: maquetación

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO Y GUÍA DE VENTA CON PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INFORMAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA EMPRESA LANSAX CAPITAL S.A. EN QUITO

Prensa

El catálogo será impreso en una Konica Minolta Magicolor 8650 DN, esta es una impresora industrial a láser de buena calidad y excelente definición permitirá una buena calidad, esta impresora imprime en cualquier tipo de papel y es muy económico imprimir en ella se imprimirá tiro y retiro lo que ahorra aún más el papel y el precio final del catálogo es mejor que algunas impresoras ya que es láser y puede imprimir en serie.

Post prensa

El catálogo será impreso en láser lo que le da un acabado de alta calidad y buena resolución en su fotos por la cantidad de hojas y por ser de mayor facilidad de presentación al cliente por parte del vendedor será grapado, seguirá los estándares de calidad para así tener un post prensa eficaz.

5.04. Marketing y Distribución

5.04.01. Sumario Ejecutivo

El presente proyecto es un catálogo que beneficiará a la empresa y a los consumidores de suplementos en el país es por esto que este producto tiene q tener un gran impacto al momento de su distribución es por esto que se lo hará como un plan de marketing en redes sociales, se escogió esta manera de distribuir por q la mayoría de gente que hace deporte y consume este producto comparte sus actividades en redes sociales.

Al hacer una estrategia de marketing digital queremos dar a conocer nuestro producto y dar a notar que es un producto confiable.

5.04.01.02 Introducción

El presente proyecto estará ubicado en el local de la empresa, lo que se pretende con esto es que el cliente mira los productos se familiarice con ellos y se informe de mejor manera por el catálogo, y se lo dará a conocer en las redes sociales más importantes del país y las que más pueden ayudar al producto

5.04.01.03. Análisis de la situación FODA

Amenazas	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de competencia - Dificultad en papeleo de registros sanitarios - Situación económica del país - Gran mercado negro de suplementos deportivos - Productos nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de distribución e importación exclusivos - Atención y asesoría personalizada - Precios de venta accesibles - Productos avalados por el registro sanitario del Ecuador - Puntos físicos de venta
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Pocos puntos de venta - Poca variedad en líneas de productos - Poca información sobre suplementación en lo cual limita los compradores - Poca uso de marketing deportivo - Inexistencia de servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado fitness en constante crecimiento - Desarrollo constante y creación de nuevos productos de suplementación - Regularizaciones gubernamentales en la creación de la categoría de "suplementos" - Crecimiento del marketing digital - Precios elevados de la competencia directa - Precios elevados de la competencia directa

Tabla 20: FODA

5.04.01.04. Análisis del Mercado Objetivo

Este proyecto va dirigido a deportista en abarca un gran mercado como es el de deportistas de alto rendimiento como ciclismo natación triatlón, también a personas que se dedican a pesas como es fisicoculturista o simplemente gente que trabaja y entrena este tipo de productos abarca un gran número de personas que practica cualquier tipo de deporte

5.04.01.05. Objetivos y Metas

Objetivo General:

- Implementar el catálogo de manera correcta.
- Realizar un plan de marketing digital.
- Lograr la aceptación de los clientes al catálogo.
- Incrementar las ventas de los productos por la implementación del catálogo.
- Mejorar el desempeño de los vendedores al momento de explicar.

Objetivos Específicos:

- Incrementar el entendimiento de los productos.
- Aumentar la alta fidelidad en el catálogo.
- Implementar catálogos en todas las tiendas comerciales.
- Implementar aprendizaje de los productos por parte de los clientes.
- Facilitar la explicación de los vendedores hacia el cliente.

5.04.02. Desarrollo de Estrategias de Marketing

5.04.02.01. Cuadro de planificación de marketing

ESTRATEGIAS DE: Difusión Digital en Redes Sociales

NOMBRE: Lansax Capital S.A.

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	RECURSOS REQUERIDOS	RESULTADOS ESPERADOS
2.- Promocionar, el catálogo y sus productos, mediante la red social "Facebook", mediante herramientas comerciales publicadas en la red.	Diseñador Gráfico	- Financieros, - Humanos - Logístico - Tecnológicos	Generar aceptación del Catálogo y los productos que se ofrecen en el mismo.
3.- Difundir Información sobre el contenido del Catálogo, los servicios y productos que ofrece la empresa, manejando como soporte YouTube.	Diseñador Gráfico Propietario	- Financieros, - Tecnológicos - Humanos - Materiales	Incrementar la demanda de los productos y servicios que ofrece la Empresa, Lansax Capital
4.- Promocionar de forma gráfica, al catálogo y los productos que este ofrece a su grupo objetivo	Diseñador Gráfico	- Financieros, - Tecnológicos - Humanos - Materiales	Incrementar y difundir información sobre los productos que ofrece la empresa al mercado.

Tabla 21: cuadro de planificación de marketing

5.04.02.02. Cuadro de líneas de acción

NOMBRE: Lansax Capital

ESTRATEGIA No. 2:

Promocionar, el catálogo y sus productos, mediante la red social "Facebook", mediante herramientas comerciales publicadas en la red.

Tabla 22: líneas de acción

LINEAS DE ACCIÓN	RECURSOS REQUERIDOS	RESULTADOS
Recopilar información necesaria para publicarla en la red social	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológicos - Humanos - Económicos 	Contar con información necesaria para ser publicada en la red social
Diseñar y diagramar Fan Page de red social	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológicos - Humanos - Económicos 	Contar con la fan page diseñada para difundir información del catálogo
Implementar descuento, para que el cliente se acerque a conocer el catálogo y guía de venta en la matriz de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológicos - Humanos - Económicos 	Generar aceptación sobre los productos que se ofrecen en el catálogo
Diseñar artes, informativos sobre el contenido del catálogo	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológicos - Humanos - Económicos 	Informar al grupo objetivo, sobre el contenido del catálogo.

Arte Facebook:

CÁLOGO y GUÍA DE VENTA

- **Moderno**
- **Dinámico**
- **Creativo**

LANSAXCAPITAL S.A. Av.6 de diciembre y Bélgica N32H
Telfs: (593-2) 323-7935 Quito-Ecuador
Email: xavier.landazuri@lansaxcapital.com

Dymatize **MuscleMeds** **EVL** **PacificHealth**
PERFORMANCE TECHNOLOGIES we power your passion

Figura 27: Arte Facebook

5.04.02.03. Cuadro de líneas de acción

NOMBRE: Lansax Capital

ESTRATEGIA No. 3:

Difundir Información sobre el contenido del Catálogo, los servicios y productos que ofrece la empresa, manejando como soporte YouTube.

Tabla 23: líneas de acción

LINEAS DE ACCIÓN	RECURSOS REQUERIDOS	RESULTADOS
Recopilar información necesaria para publicarla en video.	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológicos - Humanos - Económicos 	Contar con información necesaria para el video
Producir el video a ser subido a la red social	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológicos - Humanos - Económicos 	Diseñar el anuncio audiovisual con la información necesaria, para informar sobre el contenido del catálogo
Difundir el video	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológicos - Humanos - Económicos 	Informar al grupo objetivo sobre los productos que ofrece el catálogo.

5.04.02.04. Cuadro de líneas de acción

NOMBRE: Lansax Capital

- ESTRATEGIA No. 4:
- Promocionar de forma gráfica, al catálogo y los productos que este ofrece a su grupo objetivo, mediante Instagram

LINEAS DE ACCIÓN	RECURSOS REQUERIDOS	RESULTADOS
Diseñar el soporte gráfico, con información necesaria sobre el catálogo	- Tecnológicos - Humanos - Económicos	Informar al grupo objetivo, el contenido del catálogo y sus productos
Subir fotografías informativas de los productos que ofrece el catálogo	- Tecnológicos - Humanos - Económicos	Persuadir, mediante la imagen fotográfica, el contenido del catálogo.

Tabla 24: líneas de acción

Instagram:



Figura 28: Arte Instagram

5.05. Medios alternativos

5.05.01 RollUp:



Figura 29: RollUp

5.06. Desarrollo Económico financiero del Plan

Tabla 25: desarrollo económico financiero

Descripción	Cantidad	Precio	Precio final
Pago por promoción	2	40.00	80.00
Community Manager	3	20.00	60.00
Diseñador Grafico	4	15.00	60.00
		Total	200.00

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Recursos Técnicos

- Adobe InDesign Cc. (2017): Este programa fue utilizado para el armado la maquetación, edición, armado y su impresión
- Adobe Illustrator Cc. (2017): Este programa fue utilizado para el armado de imágenes y diseños
- Adobe Phothoshop CC. (2017): Este programa fue utilizado para la edición y recorte fotográfico en las diferentes piezas gráficas que se usó.
- Microsoft Office Word, Excel: Este programa fue utilizado para el desarrollo de la tesis, su armado y edición.

Recursos Tecnológicos

- Laptop Sony Vaio VPC-EH3C0E/W / Intel / Core i7
- Flash Memory KINGSTON/8 GB
- Impresora HP/Continua
- Internet Banda Ancha/ CNT

6.01.02. Humano

- Investigador: Bladimir Estevez
- Tutor: Ing. Gonzalo Quezada
- Lector: Ing. Marco Yamba
- Directora de carrera: Ing. Lizeth Guerrero

6.01.03. Económico

Todos los recursos económicos fueron asimilados por el investigador de este proyecto.

6.02. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Transporte	70	1.50	105
Impresiones	60	0.05	3.00
Internet	4	25.00	100
Anillado	3	5.00	15.00
Empastado	1	20.00	20.00
Derechos de grado	1	10.00	10.00

Tabla 26: Presupuestos

6.03. Cronograma

Tabla 27: Cronograma

N.	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados Esperados
			MES	Semana			
1	Entrega de Form.001	Autor	Febrero	X			Correcciones del tema de tesis
2	Aprobación del tema de tesis	Dirección de carrera	Febrero		X		Inicio del proceso de tesis
3	Matriculación	Secretaria	Abril		X		Matriculación y cartelización del instituto
4	Asignación de tutores.	Dirección de carrera	Mayo		X		Proceso de asignación de tutores.
5	Análisis de Involucrados	Autor	Mayo	X			Analizar e identificar a los involucrados en este proyecto.
6	Problemas y Objetivos	Autor	Junio		X		Identificar los problemas y plantear propósitos y medios para el desarrollo del proyecto.
7	Análisis de Alternativas	Autor	Junio	X			Analizar las actividades a realizar en el proyecto y su respectiva planificación.
8	La Propuesta	Autor	Julio	X	X		Armado y diseño del catálogo y guía de venta
9	Aspectos Administrativos	Autor	Julio	X	X		Analizar los gastos que se tendrá en la realización del proyecto.
10	Conclusiones y Recomendaciones	Autor	Noviembre		X	X	Analizar el logro que se obtiene con el proyecto y plantar mejoras.
11	Entrega de tesis (primer borrador)	Autor	Agosto		X		Presentar primer borrador de la tesis y espera aprobación para continuar
12	Entrega de tesis (segundo borrador)	Autor	Septiembre		X		Realizar cambios y correcciones del proyecto de tesis para continuar.
13	Asignación de fechas de tribunal	Dirección de carrera	Octubre		X		Reconocer al tribunal para la defensa de tesis.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

Al culminar este proyecto y con lo conocido al realizar este proyecto se llegó a las siguientes conclusiones.

- En la actualidad existe mucho desconocimiento por parte de deportistas y personas que usan suplementos, la implementación de este proyecto ayuda a que en el mercado exista mayor información de estos productos
- La falta de información en suplementación y productos para deportistas ha logrado un gran desinterés por parte de los consumidores ya que no encuentran los resultados que ellos esperan.
- Los vendedores de la empresa no están muy bien capacitados y no encuentran la forma perfecta para explicar a un nuevo cliente y no tienen la motivación para continuar o explicar.
- La aceptación por parte de los clientes logró un gran impacto al presente proyecto lo cual le ayudó a los clientes en sus compras y una mayor información de los productos, porque es lo que ellos estaban esperando a ver, aún más sobre lo producto.
- Los medios escogidos y las piezas gráficas realizadas, ayudaron a una mejor aceptación y familiarización de los productos con el cliente, ya que los medios escogidos crean un vínculo con el cliente y generan confianza.



-
- Los vendedores han incrementado el interés en atender y en explicar de mejor manera a los clientes.
 - El presente proyecto ha logrado incrementar la afluencia en el local y por tanto, ayuda a incrementar las ventas diarias.
 - Los deportistas y consumidores de suplementos están mejor informados y más satisfechos con su compra.
 - Las estrategias comunicacionales lograron un impacto y llegar a los clientes de una mejor manera y hacerlos concientizar en que es lo que consumen y que es lo que los beneficia a ellos en sus propósitos y metas deportivas.

7.02. Recomendaciones

- Para un mayor agrado a los clientes recomendamos actualizar el catálogo en nuevas tendencias y nuevos productos de la misma manera que se lo está manejado.
- La iteración constante de las redes sociales es una parte importante en este proyecto, no dejar de informar a los clientes y seguidores en los nuevos servicios que esta empresa está presentado
- Se recomienda la actualización de las piezas graficas de YouTube, Facebook, Instagram, ya que esto ayudará a recordar el nuevo servicio y crear un reconocimiento en la mente del consumidor.
- Se recomienda a los nuevos vendedores de próximas sucursales, implementar el catálogo en todos los clientes para que todos sean beneficiados por este nuevo servicio de la empresa ya que no es un buen servicio si solo en un lugar se presenta este servicio.



-
- La adquisición empírica de suplementos crea muchos problemas en los que lo consumen ya que cada persona tiene sus propósitos o su cuerpo lo asimila de diferente manera por eso informar bien y mantener el catálogo para lograr esto.
 - Los clientes y la gente que consume estos productos puede dar a conocer a otras personas o deportistas de los beneficios de ella ya sea compartiendo la información dada personalmente o la que se la puede revisar en las redes sociales.
 - El apoyo de la empresa para mantener este servicio es muy importante ya que los jefes y administradores tienen que obligar a que se lo use ya que esto beneficia en gran parte a la empresa y sus ingresos.
 - El Tener una ayuda didáctica, que nunca se la ha visto en ninguna tienda de suplementos llama mucho la atención y beneficia a las dos partes comprador y vendedor es por esta razón que se recomienda colocar al catálogo en una parte visible y que su alrededor se vean los productos, así ayudará a que el cliente se familiarice con los productos de una mejor manera
 - Se recomienda a la empresa tener promociones y nuevos consejos de los productos que tiene por medio de las redes sociales esto ayudará a que los clientes se acerquen y conozcan de esta nueva implementación de dar a conocer los productos.
 - El catálogo será impreso en buena calidad y con protecciones de polvo y uv, se recomienda a los jefes y administradores de la empresa colocar al catálogo en un lugar seguro y ser manipulado por el vendedor para una mayor durabilidad de este producto y mejor manejo de la información

BIBLIOGRAFÍA

- <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> (Eguizábal, Eguizábal, Naomi, Lizcano, & Russel, 2017)
- <https://www.entrepreneur.com/article/263512> (Entrepreneur, 2017)
- <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/> (LLANOS, 2017)
- <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotopublicitaria.htm> (Nostra, 2011)
- https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_editorial (Zappaterra, 2008)
- <http://concepto.de/redes-sociales/> (concepto.de, 2015)
- <http://www.picaso.com.mx/?p=319> (publicidad, 2013)

ANEXOS



Figura 30: Tienda de suplementos HPS (Matriz)

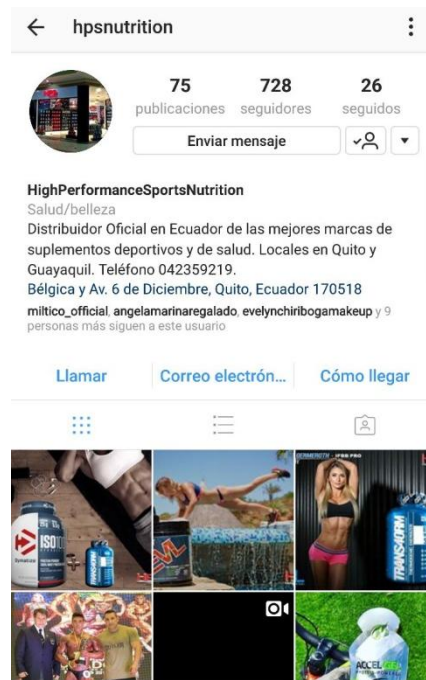


Figura 31: Fan page Instagram



Figura 32: Fan Page Facebook