



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS  
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

Proyecto de I+D+I previo a la obtención del Título de Tecnólogo en

Administración de

Marketing Interno y Externo

Autor: Cristian Andrés Moreira López

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito, Mayo 2016

## 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, propuestas y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Cristian Andrés Moreira López

CC. 1723298442

## **CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Cristian Andrés Moreira López alumno de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

---

CC. 1723298442

---

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA  
EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Cristian Andrés Moreira López portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1723298442 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “.....” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA \_\_\_\_\_

NOMBRE \_\_\_\_\_

CEDULA \_\_\_\_\_

Quito, a los .....

---

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER EL RESTAURANTE SAZÓN COSTEÑO UBICADO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA EN EL DMQ.2016”**, el cual incluye un Plan de publicidad que ayude a dar reconocimiento a la IRC, acción que signifique mayor afluencia de personas a las actividades que la Iglesia ,lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla, el mejoramiento de herramientas técnicas, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

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

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

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

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION 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 reconvenición, 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 16 días del mes de Mayo del dos mil dieciséis

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

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

C.C. N° 1720277902      Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

## AGRADECIMIENTO

A Dios por la fortaleza que me da día a día.

A mis padres por estar siempre a mi lado, dedicándome su tiempo y atención, sobre todo por ser ejemplo de valores y virtudes, que me han servido para ser un hombre de bien que busca la superación ante todos los retos de la vida.

A mi familia por su incondicional ayuda y respaldo durante mi vida estudiantil.

## DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo puesto en este trabajo a mis padres y hermanos ya que son el motor de mi vida. A los maestros y maestras del Instituto Tecnológico Superior Cordillera quienes me enseñaron con el ejemplo, que cuando se es constante y perseverante en la vida logramos alcanzar los objetivos y las metas propuestas.

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD.....	v
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA .....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Executive Summary .....	xviii
Introducción .....	xix
CAPÍTULO I.....	1
Antecedentes .....	1
1.01 Contexto .....	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso.....	3
1.01.03 Micro.....	4
1.02 Justificación.....	4
1.03 Determinación del problema central Matriz "T" .....	6
1.03.01 Análisis Matriz "T" .....	7
CAPÍTULO II .....	8
Análisis de involucrados. ....	8
2.01 Mapeo de Involucrados. ....	8
2.02 Matriz de Involucrados.....	9

---

2.02.01 Análisis de Involucrados.....	10
CAPÍTULO III.....	12
3.01 Árbol de Problema.....	13
3.01.01 Análisis del árbol de problemas.....	14
3.02 Árbol de Objetivo .....	15
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos.....	16
CAPÍTULO IV.....	17
4.01 Matriz de análisis de alternativas. ....	17
4.01.01 Análisis matriz de alternativas.....	18
4.02 Matriz de análisis de objetivos. ....	20
4.02.01 Análisis de matriz de objetivos.....	21
4.03 Diagrama de estrategia .....	22
4.03.01 Análisis diagrama de estrategia .....	23
4.04 Matriz de marco lógico.....	24
CAPÍTULO V .....	27
Propuesta.....	27
5.01 Antecedentes .....	27
5.02 Justificación.....	27
5.03 metodología de investigación.....	28
5.03.01 Método de la observación científica .....	28
5.03.02 El método experimental.....	28
5.03.03 Método lógico deductivo .....	29
5.03.04 Método lógico inductivo.....	29
5.04 Técnicas de investigación.....	30
5.04.01 La Encuesta.....	30
5.05 Aplicación de las encuestas .....	31
5.06 Modelo de encuesta .....	32
5.07 Tabulación de las encuestas .....	34

---

5.08 Marco Teórico .....	46
5.08.01 Aplicación del plan de publicidad .....	46
5.08.02 Objetivos .....	48
5.08.03 Estrategias publicitarias .....	49
5.08.04 Tipos de publicidad.....	51
5.09 Propuesta .....	53
5.09.01 Misión .....	53
5.09.02 Visión.....	53
5.09.03 Objetivo general.....	53
5.09.04 Objetivos específicos. ....	53
5.09.05 Estrategias.....	54
5.09.06 Análisis FODA .....	55
5.09.07 Definición del mercado objetivo. (PLAZA).....	56
5.09.08 Ubicación de la empresa. ....	56
5.09.09 Competencia .....	57
5.09.10 Proveedores.....	58
5.09.11 Producto .....	59
5.09.12 Precio .....	60
5.09.13 Promoción.....	61
5.09.14 Publicidad .....	62
5.09.15 Medios Publicitarios .....	63
5.09.16 Costo de medios publicitarios.....	63
5.09.17 Costo de materiales publicitarios.....	64
5.09.18 Capacitación.....	76
Capítulo VI.....	77
Aspectos administrativos .....	77
6.01 Presupuesto.....	77
6.02 Cronograma .....	81

---

Capítulo VII .....	83
Conclusiones y recomendaciones .....	83
7.01 Conclusiones .....	83
7.02 Recomendaciones .....	84
Bibliografía .....	85
Anexos .....	87
Anexo 1: Fotos de la empresa. ....	87
Anexo 2: Un CD con información e imágenes de la empresa.....	89
Anexo 3: Personas encuestadas .....	90
Anexo 4: Encuestas realizadas .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla #1. Matriz "T"</u> .....	6
<u>Tabla # 2. Matriz de involucrados</u> .....	9
<u>Tabla # 3. Matriz de análisis de alternativas</u> .....	17
<u>Tabla # 4. Matriz de análisis de objetivos</u> .....	20
<u>Tabla # 5. Marco lógico</u> .....	24
<u>Tabla # 6. Necesidades de los clientes</u> .....	34
<u>Tabla # 7. Capacitación</u> .....	35
<u>Tabla # 8. Estrategias publicitarias</u> .....	36
<u>Tabla # 9. Publicidad vs ventas</u> .....	37
<u>Tabla # 10. Productividad</u> .....	38
<u>Tabla # 11. Número de clientes</u> .....	39
<u>Tabla # 12. Conocimiento de la empresa</u> .....	40
<u>Tabla # 13. Compras</u> .....	41
<u>Tabla # 14. Necesidades</u> .....	42
<u>Tabla # 15. Servicio al cliente</u> .....	43
<u>Tabla # 16. Mejoramiento de publicidad</u> .....	44
<u>Tabla # 17. Medios publicitarios</u> .....	45
<u>Tabla # 18. Análisis FODA</u> .....	55
<u>Tabla # 19. Competencia</u> .....	57
<u>Tabla # 20. Proveedores</u> .....	58
<u>Tabla # 21. Precio</u> .....	60
<u>Tabla # 22. Promoción</u> .....	61
<u>Tabla # 23. Costo de medios publicitarios</u> .....	63
<u>Tabla # 24. Costo de materiales publicitarios</u> .....	64
<u>Tabla # 25. Presupuesto</u> .....	77
<u>Tabla # 26. Cronograma</u> .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico # 1. Mapeo de involucrados</u> .....	8
<u>Gráfico # 2. Árbol de problema</u> .....	13
<u>Gráfico # 3. Árbol de objetivo</u> .....	15
<u>Gráfico # 4. Diagrama de estrategia</u> .....	22
<u>Gráfico # 5 Necesidades de los clientes</u> .....	34
<u>Gráfico # 6. Capacitación</u> .....	35
<u>Gráfico # 7. Estrategias publicitarias</u> .....	36
<u>Gráfico # 8. Publicidad vs ventas</u> .....	37
<u>Gráfico # 9. Productividad</u> .....	38
<u>Gráfico # 10. Número de clientes</u> .....	39
<u>Gráfico # 11. Conocimiento de la empresa</u> .....	40
<u>Gráfico # 12. Compras</u> .....	41
<u>Gráfico # 13. Necesidades</u> .....	42
<u>Gráfico # 14. Servicio al cliente</u> .....	43
<u>Gráfico # 15. Mejoramiento de publicidad</u> .....	44
<u>Gráfico # 16. Medios publicitarios</u> .....	45

## Resumen Ejecutivo

El presente documento de investigación tiene como objetivo principal: “Elaborar un plan de publicidad para incrementar las ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2016. Este proyecto será de gran utilidad, ya que permite conocer que medios publicitarios, que materiales publicitarios, son de gran acogida por parte de las personas, para aumentar las ventas y la cartera de clientes.

Se realizo una buena propuesta, gracias a las encuestas realizadas es por eso que, se creó una página web, página en facebook, instagram, entre otros, también se creó volantes y tarjetas de presentación todo esto con el fin de mejor la imagen de la empresa y tener reconocimiento en el mercado.

## **Executive Summary**

This research paper has as its main objective : " Develop a plan to increase advertising sales company in the Americas Expo International Fair in the Metropolitan District of Quito in 2016. This project will be very useful , as it provides information that advertising media, advertising materials, are well received by the people , to increase sales and customer base.

a good proposal was made thanks to the surveys is why a website page on facebook, instagram was created, among others , flyers and business cards are also created all this in order to better the image of the company and have market recognition

---

## Introducción

La empresa Expo feria Internacional las Américas, es una empresa dedica a la venta de varios productos como:

- Vestimenta.
- Accesorios para hombres y mujeres.
- Juguetes para niños y niñas.
- Maletas, bolsos.
- Entre otras cosas.

La empresa fue creada un 8 de junio del 2010, por el señor Lenyn Jaya propietario, siendo una empresa en la cual se puede encontrar de todo, al alcance del bolsillo del cliente y sobre todo ofreciendo productos de calidad, para la satisfacción de los clientes.

Pero por el momento la empresa no cuenta con estrategias publicitarias que le permita a la empresa ser conocida en el mercado, ocasionando un nivel bajo de ventas y sobre todo no permite que la cartera de clientes crezca, debido a la falta de publicidad con la que cuenta la empresa.

Es por esta razón que se ha planteado la elaboración de un plan publicitario para llegar a nuestro objetivo que es incrementar las ventas en la empresa ya mencionada y llegar a nuestro fin que se basa en incrementar la cartera de clientes, todo esto se lo realizará y será posible con las siguiente actividades.

- Elaboración de un plan de estudio de mercado.
- Capacitaciones y charlas al personal de ventas y al personal en atención al cliente.
- Analizando, desarrollando y socializando los medios publicitarios a utilizar.

## CAPÍTULO I

### Antecedentes

#### 1.01 Contexto

En varias fuentes consultadas para obtener información sobre el tema de investigación, podemos observar cómo se lleva a cabo los diferentes “Planes de publicidad para incrementar las ventas” en las empresas lo cual detallaremos en los siguientes contextos.

##### 1.01.01 Macro

Cumbre Mundial de Banano sectores: Agrícola, Tecnología, Agricultura, Productos químicos, Tecnologías de producción, se realiza anualmente y está dirigido a profesionales sobre el tema, se celebrara el 9 al 11 de noviembre del 2015 en el recinto Centro de Convenciones de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil.

El evento técnico, científico y comercial, más importante del sector; otra vez en Ecuador.

La Cumbre Mundial de Banano es el evento técnico-científico más importante del país en la industria del banano, plátano y otras musáceas, en el cual se presentan los últimos adelantos en la investigación científica y tecnológica. Cuenta con el soporte y aval de AGEAPPLE (Asociación de Graduados Universidad Zamorano) y AGEARTH (Asociación de Graduados Universidad Earth), lo que garantiza, un evento de gran nivel técnico.

Cuenta con programas especializados para cada sector. (nferias, 2015)

- Congreso Científico.

Expertos de reconocida trayectoria compartirán sus conocimientos sobre los últimos avances científicos y técnicos en conferencias magistrales y además se presentarán ponencias de investigaciones.

- Conferencias Comerciales.

Se realizarán charlas dictadas por expertos nacionales e internacionales dirigidas al sector comercial y administrativo de este negocio.

- Exposición Comercial.

Aporta al crecimiento de las empresas participantes, generando nuevos negocios y relaciones comerciales. La Cumbre Mundial de Banano está asesorada por científicos de renombre mundial. (nferias, 2015)

SEED es indiferente tu edad y la localidad de la que provengas. En SEED encontrarás todo lo que necesitas para tu formación: centros de enseñanza primaria y superior, universidades, institutos de formación profesional, academias, editoriales, material escolar, uniformes.

Una amplia oferta educativa que cuenta con la orientación personalizada de responsables académicos y empresas asistentes al salón.

Sectores: Educación, Centros educativos, Editorial, Formación, Formación profesional, Universidades, celebrándose anualmente para público privado, se celebró el 14 y 15 de marzo del 2013 en el centro de Convenciones Mall del Río, en la ciudad de Cuenca. (nferias, nferias.com, 2013)

### 1.01.02 Meso

XPOTEX 2014 Quito, Ecuador

La IV Muestra de Textiles, Maquinaria e Insumos tendrán lugar entre los próximos días 12 al 14 de marzo en el Centro de Exposiciones Quito. Amazonas y Atahualpa.

XPOTEX, en su cuarta edición busca generar ese preciado valor por la materia prima que ha potencializado la industria de la confección nacional. En esta edición el Sector Textil-CAPEIPI invita a sus actores a crear, innovar, transformar y generar valores exclusivos, preciados y competitivos.

XPOTEX 2014, es un evento especializado que espera recibir a 15000 visitantes especializados de la industria tanto nacionales como internacionales.

Expositores de Textiles, Maquinarias e Insumos para la Industria de la moda y la confección, stands disponibles: para expositores, nacionales e internacionales, se celebró los días 12, 13 y 14 de marzo del 2014, en el Centro de Exposiciones Quito, se celebra anualmente y el próximo evento se realiza del 16 al 18 de marzo del 2016. (nferias, nferias.com, 2015)

Gran Feria Naturaleza Dulce & Creativa: la feria

La Gran Feria Naturaleza Dulce & Creativa esta feria tiene como objetivo fomentar el uso, conocimiento y venta de productos naturales como: Plantas y flores, dulces y productos artesanales, manualidades en todo tipo de material.

Están cordialmente invitados a visitar nuestra feria, a la vez anticipar los regalos de navidad para sus amigos y seres queridos.

Sectores: Arte, regalos, artesanías, flores, manualidades, se celebra anualmente solo para público privado, se celebró este año entre el 31 de octubre y el 1 de noviembre del 2015 en el recinto The Flower Shop en la ciudad de Quito. (nferias.com, 2015)

### **1.01.03 Micro**

Según la investigación realizada en la empresa Expo Feria Internacional las Américas, observamos que todavía no cuenta con una buena publicidad para llegar a sus clientes y así aumentar sus ventas, por el motivo de que no cuentan con bases para realizar una buena publicidad.

Es por eso que el motivo del trabajo es elaborar un plan de publicidad para aumentar las ventas dando a conocer cuáles son las ventajas que genera tener un plan de publicidad, ayudando a la empresa a crecer laboralmente y mejorar en todos sus aspectos como por ejemplo, aumentar la cartera de clientes y buscando maneras de ofrecer mejor los productos por medios publicitarios y así tener un incremento en las ventas.

### **1.02 Justificación**

La publicidad dentro de cualquier empresa es importante, es por eso que el proyecto se basa en la elaboración de un plan de publicidad para incrementar las ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas.

Mediante la búsqueda de estrategias, mediante los medios de comunicación y medios publicitarios, busco mejor la publicidad dentro de dicha empresa para así mejorar su imagen, y que sea reconocida de gran forma por parte de los clientes, permitiéndole a la empresa aumentar su cartera de clientes y así tener un incremento en las ventas.

Este proyecto es elaborado para que la empresa tenga una publicidad adecuada, relevante, siendo un beneficio dentro de la empresa y que no exista ninguna deficiencia en la información que pueda afectar a las personas, este proyecto también servirá para que la empresa tengan contacto con personas de otras lados de la ciudad o de otros lugares del país lo cual permitirá una mejor relación con los clientes.

La publicidad hoy en día es una estrategia fundamental dentro del marketing y dentro de las empresas ya que por medio de la publicidad, podemos ofrecer información a los clientes de los productos o servicios que ofrezca dicha empresa, lo cual permite mejorar ciertos aspectos como por ejemplo.

- Permite a los clientes conocer los productos o servicios de una forma efectiva, sin necesidad que el cliente se acerque a la empresa.
- Ahorra tiempo a los clientes al momento de comprar lo cual produce una gran satisfacción.
- Por medio de la página web los clientes podrán comprar los productos de una forma rápida y efectiva.

### 1.03 Determinación del problema central Matriz “T”

**Tabla #1. Matriz “T”**

<b>Situación Empeorada</b>	<b>Situación Actual</b>				<b>Situación Mejorada</b>
Pérdida de imagen y clientes hasta llegar al cierre de la empresa.	Deficiente nivel de ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas.				Incremento de las ventas dentro de la organización y aumento de la cartera de clientes.
<b>Fuerza Impulsadoras</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerzas Bloqueadoras</b>
Capacitar a la organización sobre estrategias de publicidad.	2	4	5	2	Desinterés de la organización sobre las capacitaciones.
Mejor la gestión de imagen corporativa.	3	3	4	2	Resistencia al cambio por parte de los trabajadores.
Publicitar la empresa en medios de mayor cobertura. (Internet)	2	3	4	3	Inexistencia de apoyo por parte de los directivos.
Implementar métodos y técnicas que ayuden a transmitir el objetivo al que se quiere llegar.	3	4	4	3	Desapego e inexistencia de compromiso por parte de los trabajadores.
Brindar confianza y seguridad dentro de la empresa y para los clientes.	2	3	3	2	Inestabilidad de propuestas claras para mejorar la imagen.

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por: Cristian Moreira

### 1.03.01 Análisis Matriz "T"

La pérdida de imagen y clientes puede causar el cierre de la empresa, pero al tener una buena publicidad la empresa puede incrementar las ventas y aumentar la cartera de clientes.

Capacitar a las organizaciones sobre estrategias publicitarias sería de gran ventaja para la organización, pero el desinterés de la organización sobre las capacitaciones puede provocar una desventaja que puede afectar a la organización.

Mejor la gestión de la imagen corporativa es importante por las ventajas que estas generan, pero si existe resistencia al cambio por parte de los trabajadores pueden bloquear las expectativas que se pretende con el cambio.

Publicitar la empresa en medios tecnológicos de mayor cobertura (Internet) es un medio importante para dar a conocer la empresa, pero si existe la inexistencia de apoyo por parte de los directivos no podremos concretar lo que pretendemos alcanzar.

Implementar métodos y técnicas que ayuden a transmitir el objetivo al que se quiere llegar con la elaboración de un plan de publicidad, pero si hay un desapego y falta de compromiso por parte de los trabajadores sería una desventaja, ya que no podrán hacerse conocer.

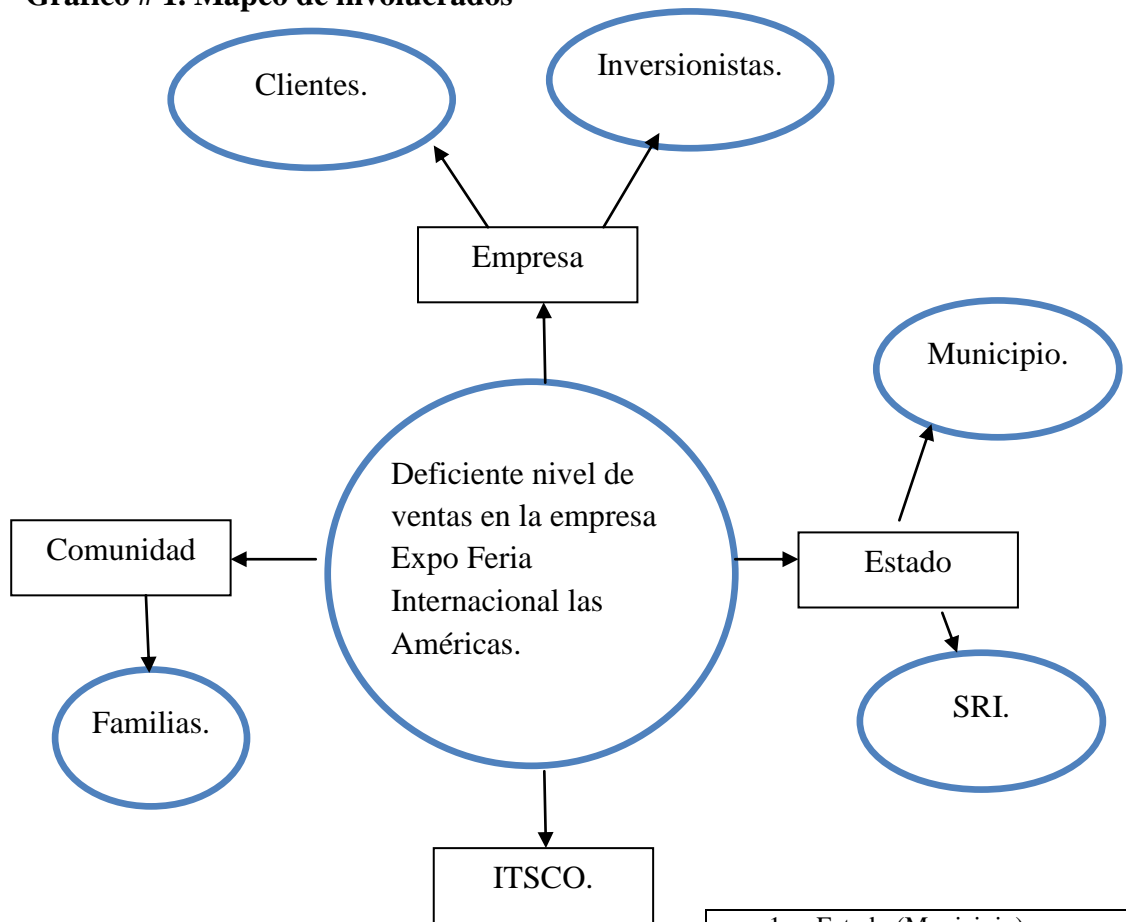
Brindar confianza, seguridad a la empresa y a los clientes al momento de elaborar la publicidad sería un punto favorable para cumplir con el objetivo propuesto, pero si existe una inestabilidad de propuestas claras para mejorar la imagen será complicado que el objetivo se cumpla.

## CAPÍTULO II

### Análisis de involucrados.

#### 2.01 Mapeo de Involucrados.

Gráfico # 1. Mapeo de involucrados



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

1.	Estado (Municipio)
2.	Comunidad (Familias)
3.	Empresa (Inversionistas)
4.	Clientes
5.	ITSCO

## 2.02 Matriz de Involucrados

**Tabla # 2. Matriz de involucrados**

<b>Actores Involucrados.</b>	<b>Interés sobre el problema central.</b>	<b>Problemas percibidos.</b>	<b>Recursos, Mandatos y Capacidades.</b>	<b>Interés sobre el proyecto.</b>	<b>Conflictos potenciales.</b>
Estado (Municipio)	Proporcionar capacitaciones para que los empresarios mejoren la imagen corporativa de su empresa.	Desinterés por no acudir a las capacitaciones por parte de los empresarios.	Tecnológicos. PNBV. Recursos humanos. Recursos financieros.	Mejorar el conocimiento sobre el problema.	Desvinculación del Estado sobre las capacitaciones.
Comunidad (Familia)	Que la comunidad conozca sobre lo que ofrecen las empresas.	Inexistencia de información sobre la empresa.	Recursos humanos. Recursos financieros. PNBV.	Mejorar la comunicación entre clientes y las empresas.	Desinterés por parte de las empresas por mejorar.
Empresa (Inversión)	Incrementar la utilidad en la empresa.	No se aplican correctamente las estrategias.	Recursos humanos. Recursos financieros. Normativa interna.	Mejor las ventas y satisfacer a los clientes.	Desinterés por parte de los trabajadores en realizar un cambio.
Clientes	Mayor satisfacción de los clientes.	Incrementos en los precios.	Recursos humanos. Recursos financieros. Ley del consumidor.	Conocer las ofertas de productos y servicios que tiene la empresa.	Escaso involucramiento con la empresa.
ITSCO	Brindar apoyo para el desarrollo de la tesis.	Deficiente comunicación entre tutores y estudiantes.	Recursos humanos. Recursos financieros. Normativa interna. Recursos tecnológicos.	Desarrollar una propuesta de cambio para la vinculación de los estudiantes y la empresa.	Desinterés por parte del estudiante en desarrollar el proyecto.

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por: Cristian Moreira

### **2.02.01 Análisis de Involucrados.**

El estado puede proporcionar capacitaciones para que los empresarios mejoren la imagen corporativa de su empresa, pero puede existir un posibilidad de que exista un desinterés por parte de los empresarios por no acudir a las capacitaciones, pero pueden utilizar ciertos recursos o mandatos como tecnológicos, el PNBV, recursos humanos, tecnológicos y financieros pero el conflicto potencial sería la desvinculación del estado sobre las capacitaciones.

El principal interés de la comunidad es conocer lo que las empresas ofrecen, pero el problema percibido es la inexistencia de información sobre la empresa, mediante los recursos humanos, financieros y el Plan Nacional del Buen Vivir se puede mejorar este problema, el principal interés de la comunidad es que exista una mejor comunicación entre clientes y la empresa pero el conflicto potencial es el desinterés por parte de las empresas por mejorar.

El principal interés de la empresa es incrementar su utilidad pero el problema es que no se apliquen correctamente las estrategias propuestas, se podría utilizar recursos humanos y financieros así como las normativas internas para mejorar las ventas y satisfacer a los clientes el único conflicto sería que exista un desinterés por parte de los trabajadores por realizar un cambio.

El interés de los clientes es tener una mejor satisfacción, pero el problema es si existe el incremento en los precios, los recursos que se pueden utilizar sería los recursos humanos y financieros y la ley del consumidor, para conocer las ofertas de productos y servicios que tiene la empresa pero el conflicto sería el escaso involucramiento de la empresa.

El principal interés del ITSCO es brindar apoyo para el desarrollo de la tesis, el problema percibido sería la deficiente comunicación entre tutores y estudiantes, utilizando los recursos humanos, financieros y la normativa interna, para desarrollar una propuesta de cambio para la vinculación de los estudiantes y las empresas pero el conflicto sería el desinterés por parte del estudiante en desarrollar el proyecto.

## CAPÍTULO III

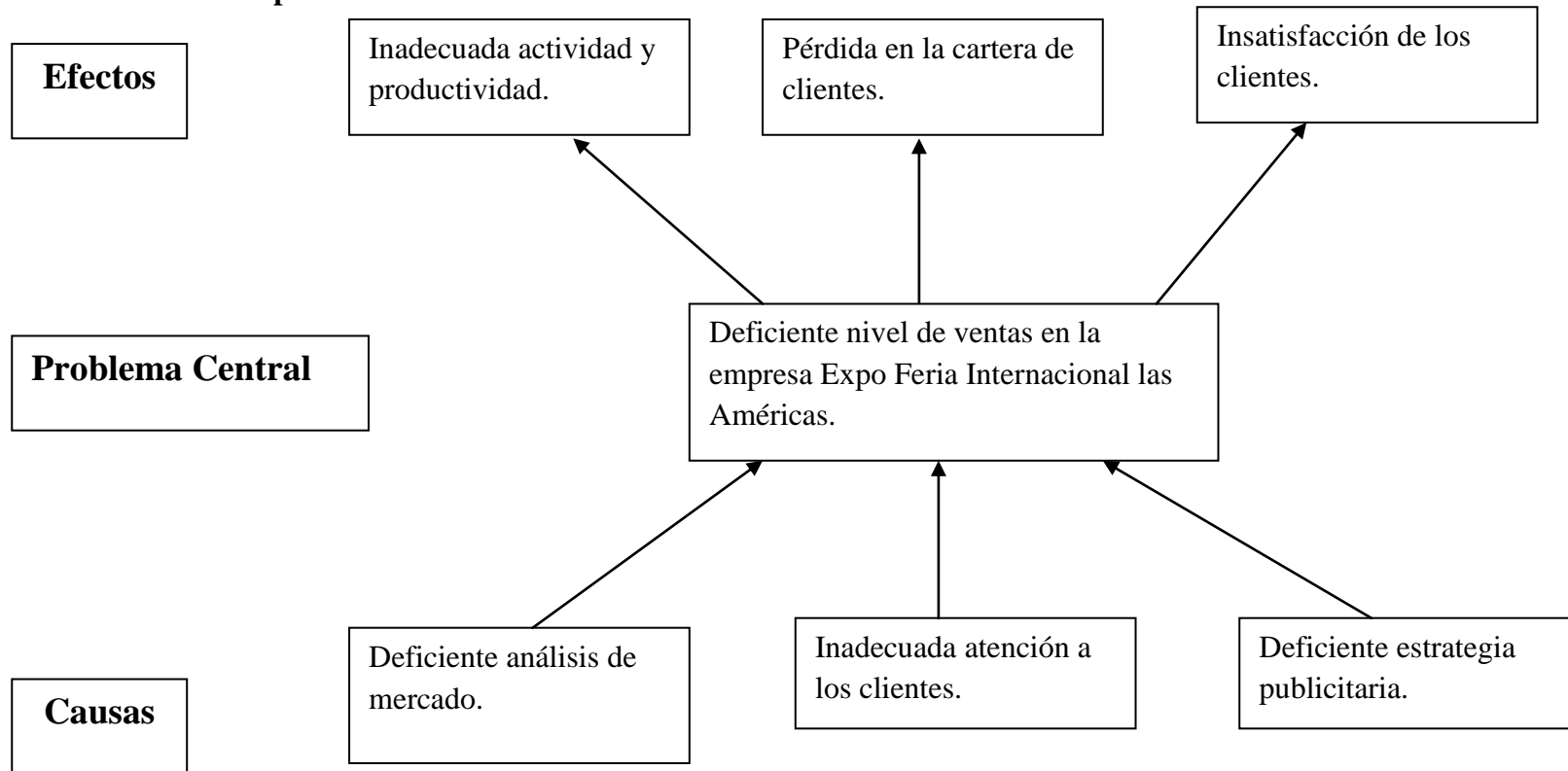
Árbol de problemas y árbol de objetivos.

El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan las causas, problema central y efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema central.

En el árbol de objetivos los problemas identificados en el árbol de problemas se convierten en soluciones positivas, con el objetivo de diseñar una solución al proyecto y en él se expresan medios, objetivos y fines todo en verbo infinitivo.

### 3.01 Árbol de Problema

Gráfico # 2. Árbol de problema



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

### 3.01.01 Análisis del árbol de problemas

Las causas principales del problema central del proyecto son las siguientes:

El deficiente análisis de mercado puede llevar a la quiebra a cualquier empresa debido a que no se ha hecho un previo estudio sobre el mercado, no conocer a que clientes se pueden dirigir cuales son las necesidades de los clientes y todo esto causa un bajo nivel de ventas.

La inadecuada atención a los clientes se da por que el personal de la empresa no está suficientemente capacitado y esto trae consecuencias ya que el principal factor para que una empresa crezca y tenga un alto nivel de ventas es saber atender a los clientes y así tener clientes satisfechos.

Al tener una deficiente estrategia publicitaria la empresa pierde reconocimiento ya que las personas no conocen o no saben a qué se dedica la empresa o los productos que ofrece.

El problema central es el siguiente:

Deficiente nivel de ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas.

Los efectos del problema central son los siguientes:

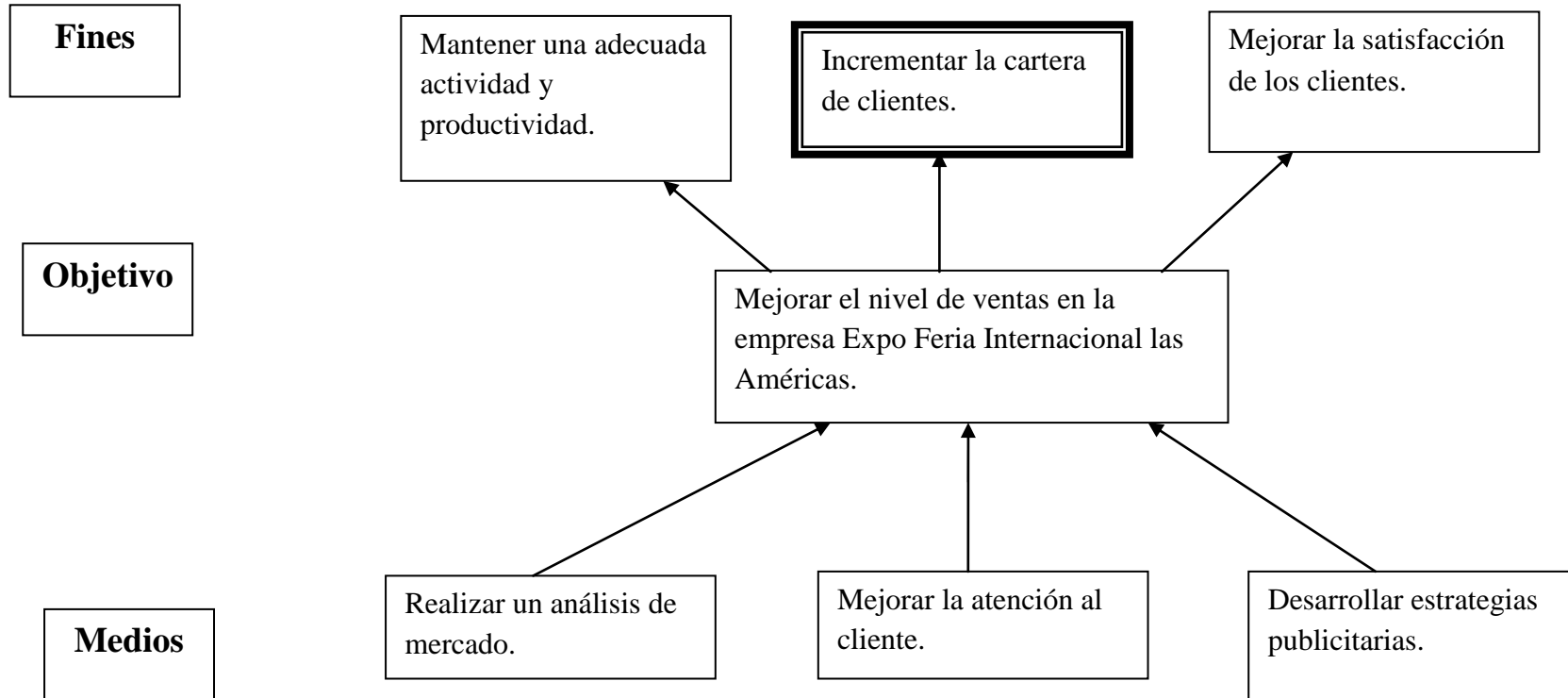
Se produce una inadecuada actividad y productividad debido a que la empresa no cuenta con una publicidad que influya y que informe a las personas sobre a qué se dedica la empresa.

La pérdida en la cartera de clientes puede ser generada por no tener un personal capacitado para la atención a los clientes generando que los clientes busquen otras alternativas.

La insatisfacción de los clientes y pérdida del mercado se da por no conocer las necesidades que tienen las personas y así es imposible satisfacer sus necesidades.

### 3.02 Árbol de Objetivo

Gráfico # 3. Árbol de objetivo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

### 3.02.01 Análisis del árbol de objetivos.

Los medios que me permitirán cumplir mi objetivo son los siguientes.

Realizar un análisis de mercado me permite conocer a que segmento me debo dirigir, cuales son las necesidades de las personas y todo eso me permitirá obtener un nivel elevado de ventas.

Al tener un personal capacitado las empresas podrán mejorar la atención con los clientes permitiendo obtener buenas relaciones con ellos, que los clientes sean clientes fieles y ellos sean una alternativa para ganar más clientes.

Al momento de desarrollar estrategias publicitarias la empresa está generando ganancias ya que al tener una buena publicidad se gana territorio dentro del mercado ya que da a conocer todo lo que ofrece la empresa.

El objetivo al que se quiere llegar es:

Mejorar el nivel de ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas.

Los fines de llegar al objetivo son los siguientes:

Al mantener una adecuada actividad y productividad la empresa genera muchas ganancias ya que si hay una buena publicidad se pueden realizar actividades mediante la publicidad y esto hace que la productividad dentro de la empresa crezca.

Una buena atención al cliente, un personal excelentemente capacitado permite incrementar la cartera de clientes dentro de la empresa generando un alto nivel de ventas permitiendo que la empresa crezca laboralmente.

El objetivo de toda empresa es mejorar la satisfacción de los clientes, ya que al tener clientes satisfechos la empresa muestra que tiene un personal capacitado y que brinda un buen servicio mostrando que el cliente es primero.

## CAPÍTULO IV

### 4.01 Matriz de análisis de alternativas.

Tabla # 3. Matriz de análisis de alternativas

<b>Objetivo</b>	<b>Impacto sobre el propósito.</b>	<b>Factibilidad técnica.</b>	<b>Factibilidad financiera.</b>	<b>Factibilidad social.</b>	<b>Factibilidad política.</b>	<b>Total.</b>	<b>Categoría.</b>
Realizar un análisis de mercado.	5	4	4	4	4	21	Medio Alto.
Mejorar la atención al cliente.	4	4	4	5	3	20	Medio Alto.
Desarrollar estrategias publicitarias.	4	4	4	5	4	21	Medio Alto.
Mejorar el nivel de ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas.	5	5	4	5	4	23	Alto.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

#### 4.01.01 Análisis matriz de alternativas

Al realizar un análisis de mercado estamos generando un impacto positivo dentro de la empresa ya que nos ayudará a entender las necesidades de los clientes ya que es posible realizar ciertos estudios o investigaciones que nos ayuden a entender a nuestros clientes, su factibilidad financiera es buena ya que los costos para realizar el análisis no demanda mucho presupuesto generando un impacto positivo dentro de la sociedad y cumpliendo con todas las normativas políticas todo esto me genera un calificación de veintiuno (21) con una categoría de medio alto.

Si mejoramos la atención al cliente generamos un impacto alto dentro de lo que es el propósito ya que su realización es posible con ciertas actividades no muy costosas y que ayudarán al personal de la empresa a brindar un mejor servicio a los clientes, su factibilidad social es positiva ya que se genera una satisfacción social pero la factibilidad política no es muy alta para su realización, esto me genera una calificación de veinte (20) con un categoría medio alto.

Al desarrollar estrategias publicitarias estamos generando un impacto alto dentro del propósito ya que nos permitirá buscar estrategias para mejorar la publicidad, su posibilidad de realizarse es muy alta ya que existen varios métodos para su realización, los costos no son altos por la variedad de estrategias que se pueden utilizar, generando un alto nivel de factibilidad social ya que se puede mejorar la relaciones con los clientes cumpliendo con todas las normativas, esto genera una calificación de veintiuno 21 con categoría medio alto.

Mejorar el nivel de ventas dentro de la empresa es a lo que queremos llegar, es posible ya que tenemos ciertos objetivos y actividades que nos permitirán y ayudarán a cumplir con nuestro objetivo principal, ya que las estrategias a utilizarse nos ayudarán a mejorar la publicidad de la empresa y a conocer mejor cuales son las necesidades de nuestro clientes, por su factibilidad financiera no hay que preocuparse ya que para mejorar el nivel de ventas los costos de nuestras actividades no requieren de mucho presupuesto, lo que nos con lleva a una factibilidad social alta ya que podemos satisfacer a los clientes, a la sociedad y todo esto cumpliendo con las normativas políticas, esto me genera una calificación de veintitrés (23) con una categoría medio alto.

#### 4.02 Matriz de análisis de objetivos.

**Tabla # 4. Matriz de análisis de objetivos**

<b>Objetivo.</b>	<b>Factibilidad de logros.</b>	<b>Impacto de género.</b>	<b>Impacto ambiental.</b>	<b>Relevancia.</b>	<b>Sostenibilidad.</b>	<b>Total</b>	<b>Categoría</b>
Realizar un análisis de mercado.	Aprobación y apoyo de los dueños y trabajadores. (5)	Realizar un buen estudio para saber las necesidades de los clientes hombres y mujeres. (4)	Mejorar el clima laboral de los trabajadores.(4)	Permite conocer las necesidades de nuestros clientes. (5)	Seguimiento a las necesidades de los clientes. (5)	21	Medio Alto.
Mejorar la atención al cliente.	Se puede realizar sin problema las capacitaciones en atención al cliente. (4)	Respeto a los derechos del consumidor de todos los géneros. (4)	Mejorar el ambiente de trabajo.(5)	Ayuda a tener clientes satisfechos. (5)	Mejoramiento continuo en las ventas. (3)	20	Alto.
Desarrollar estrategias publicitarias.	Se puede analizar los medios publicitarios. (4)	Brindar un mejor servicio a las personas acorde a los requerimientos de cada género. (4)	Mejorar el clima de trabajo. (5)	Mejorar las ventas de la empresa. (5)	Mejoramiento publicitario con apoyo en la comercialización del servicio. (4)	21	Medio Alto.
Mejorar el nivel de ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas.	Existe un cambio positivo en el dueño y en los trabajadores. (5)	Mejoras en los ingresos de la empresa y de los trabajadores. (5)	Un buen clima laboral e interrelación positiva.(4)	Existe mejoras dentro de la empresa lo que beneficia a los trabajadores y al dueño. (5)	Controlar y mejorar las ventas. (4)	23	Alto.

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por: Cristian Moreira

#### **4.02.01 Análisis de matriz de objetivos**

Realizar un análisis de mercado es factible que se logre gracias a la aprobación y apoyo de los dueños y trabajadores de la empresa, el impacto que genera es que al realizar un buen estudio podremos conocer las necesidades de los clientes hombres y mujeres, mejorando el clima laboral de los trabajadores ya que es importante conocer cuáles son las necesidades que tienen nuestros clientes y que realizando un análisis de mercado podemos realizar un seguimiento a las necesidades de los clientes.

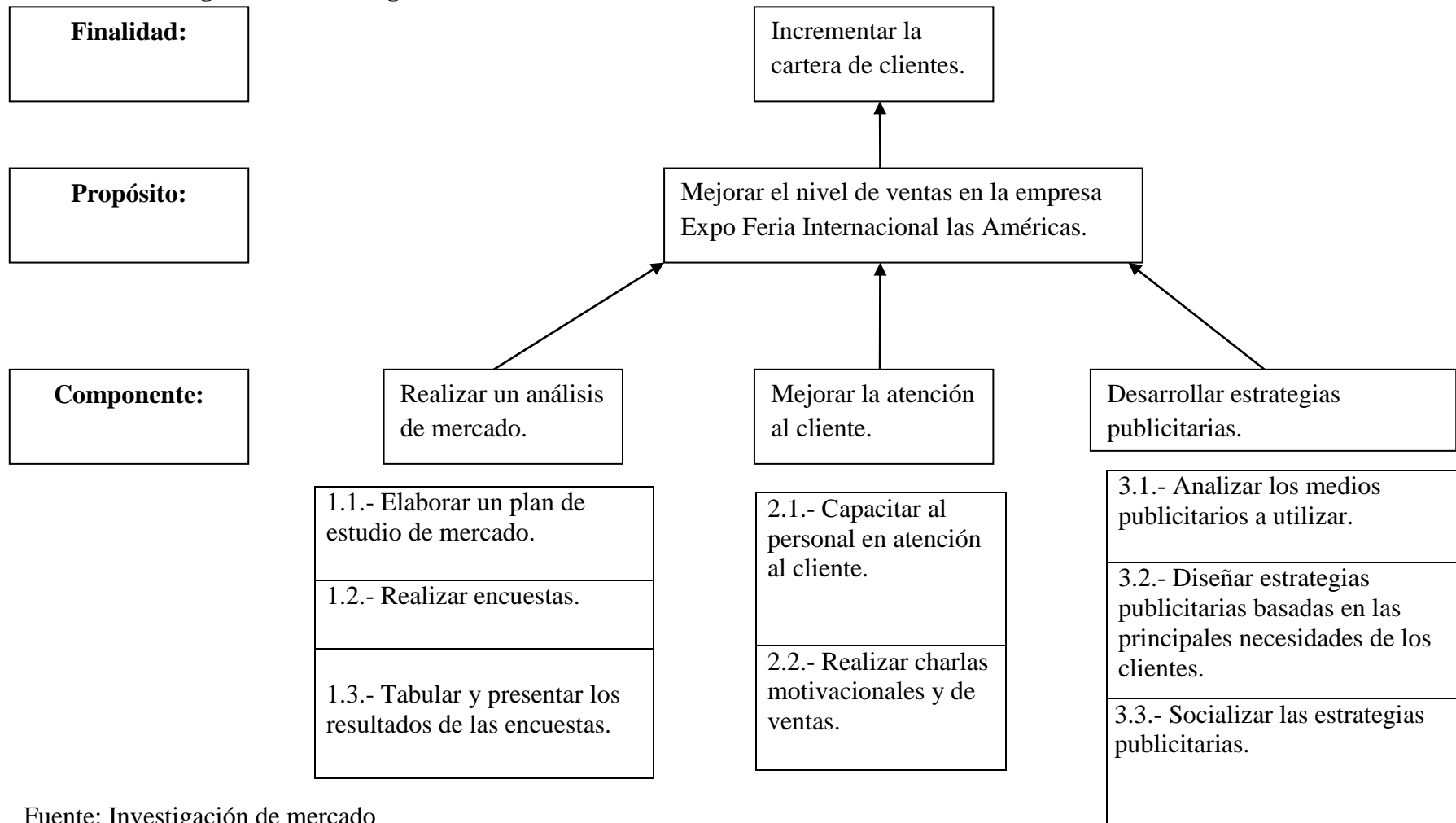
Mejorar la atención al cliente es factible que se logre gracias a que se pueden realizar sin problemas las capacitaciones para así respetar los derechos del consumidor de todos los géneros, mejorando un ambiente positivo de trabajo, ya que es importante, porque nos ayuda a tener clientes satisfechos y permitirá tener un mejoramiento continuo en las ventas.

Desarrollar estrategias publicitarias es factible que se logre debido a que se puede analizar los medios publicitarios a utilizarse generando y brindando un mejor servicio a las personas acorde a los requerimientos de cada género, en lo laboral mejorara el clima de trabajo, ya que así mejoraremos las ventas de la empresa y existirá un mejoramiento publicitario con apoyo en la comercialización del servicio.

Mejorar el nivel de ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas es factible que se logre gracias a que puede existir un cambio positivo en el dueño y en los trabajadores de la empresa, generando mejoras en los ingresos de la empresa y de los trabajadores, llevándonos a un buen clima laboral e interrelación positiva ya que es importante para que exista mejoras dentro de la empresa lo que es beneficioso para los trabajadores y el dueño de la empresa permitiendo controlar y mejorar las ventas.

#### 4.03 Diagrama de estrategia

Gráfico # 4. Diagrama de estrategia



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

#### 4.03.01 Análisis diagrama de estrategia

La finalidad es incrementar la cartera de clientes ya que los clientes son la base fundamental de cualquier empresa y al tener clientes satisfechos la empresa mejorará en todos los ámbitos y podrá seguir creciendo laboralmente.

El propósito al que se quiere llegar es de mejorar el nivel de ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas y con todos estos componentes se podrá lograr el objetivo de aumentar las ventas que es lo que muchas empresas quieren.

Los componentes para realizar el propósito son los siguientes.

Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer las nuevas necesidades de los clientes para poder tener un mejor apogeo dentro de la empresa todo esto podemos realizarlo con las siguientes actividades, realizar un plan de estudio de mercado, realizando encuestas y presentando el resultado de las tabulaciones de las encuestas.

Mejorar la atención al cliente nos servirá para poder tener mejor relación con los clientes para que ellos mismos sean quienes hagan publicidad de la empresa esto podemos realizarlo con capacitaciones al personal en atención al cliente y realizando charlas motivacionales y de ventas.

Al desarrollar estrategias publicitarias buscamos realizar una excelente publicidad que nos permita llegar a los clientes que ellos tengan una mejor manera de conocer todo sobre la empresa a que se dedica y que ofrece a los clientes todo esto lo podremos realizar con las siguientes actividades, analizando los medios publicitarios a utilizar, diseñar estrategias publicitarias basadas en las principales necesidades de los clientes y socializando las estrategias publicitarias.

#### 4.04 Matriz de marco lógico

**Tabla # 5. Marco lógico**

Resumen	Indicadores	Verificadores	Supuestos
<b>Finalidad</b>			
Incrementar la cartera de clientes.	Incrementar un 80% de clientes en la empresa "Expo Feria Internacional las Américas" hasta finales del 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas.</li> <li>• Informe de ventas.</li> </ul>	<p>Estudio de mercado adecuado.</p> <p>Reporte de clientes nuevos depurado.</p>
<b>Propósito</b>			
Mejorar el nivel de ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas.	Durante el 2016 se deberá incrementar en un 55% el nivel de ventas en la empresa " Expo Feria Internacional las Américas "	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte financieros</li> <li>• Reporte de ventas</li> </ul>	<p>Personal capacitado en ventas.</p> <p>Aceptación de la propuesta publicitaria.</p>
<b>Componentes</b>			
Realizar un análisis de mercado.	Realizar el 90% de análisis de mercado para identificar de una manera adecuada los clientes, hasta finales del 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas.</li> <li>• Reporte de ventas.</li> <li>• Reporte de la cartera de clientes.</li> </ul>	Colaboración de los encuestados.
Mejorar la atención al cliente.	Mejorar en un 95% la atención al cliente de la empresa " Expo Feria Internacional las Américas " durante el 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas a clientes.</li> <li>• Reporte de ventas.</li> <li>• Informe de quejas y sugerencias.</li> </ul>	<p>Capacitaciones y charlas adecuadas.</p> <p>Trabajadores motivados.</p>

Desarrollar estrategias publicitarias.	Desarrollar el 85% de estrategias publicitarias que ayudaran a mejorar las ventas de la empresa " Expo Feria Internacional las Américas " hasta finales del 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales.</li> <li>• Tarjetas de presentación.</li> <li>• Página web.</li> <li>• Volantes.</li> </ul>	Aceptación de las estrategias en el mercado.								
Actividades											
1.1.- Elaborar un plan de estudio de mercado. 1.2.- Realizar encuestas. 1.3.- Tabular y presentar los resultados de las encuestas.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Recurso humano</td> <td style="text-align: right;">\$100</td> </tr> <tr> <td>Recursos materiales</td> <td style="text-align: right;">\$ 10</td> </tr> <tr> <td>Recurso tecnológico</td> <td style="text-align: right;">\$150</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$ 260</b></td> </tr> </table>	Recurso humano	\$100	Recursos materiales	\$ 10	Recurso tecnológico	\$150	<b>Total</b>	<b>\$ 260</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes de los resultados de las encuestas.</li> <li>• Facturas.</li> <li>• Tabulaciones.</li> </ul>	Encuestas adecuadas. Información correcta. Informe adecuado sobre las tabulaciones realizadas.
Recurso humano	\$100										
Recursos materiales	\$ 10										
Recurso tecnológico	\$150										
<b>Total</b>	<b>\$ 260</b>										

<p>2.1.- Capacitar al personal en atención al cliente.</p> <p>2.2.- Realizar charlas motivacionales y de ventas.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Recurso humano</td> <td>\$150</td> </tr> <tr> <td>Recurso tecnológico</td> <td>\$180</td> </tr> <tr> <td>Recurso materiales</td> <td>\$ 50</td> </tr> <tr> <td>Refrigerio</td> <td>\$ 40</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>\$420</b></td> </tr> </table>	Recurso humano	\$150	Recurso tecnológico	\$180	Recurso materiales	\$ 50	Refrigerio	\$ 40	<b>Total</b>	<b>\$420</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes de ejecución.</li> <li>• Facturas.</li> <li>• Informes de charlas.</li> </ul>	<p>Capacitaciones adecuadas.</p> <p>Charlas adecuadas.</p> <p>Correctos informes sobre las capacitaciones y charlas.</p> <p>Apoyo de los trabajadores.</p>
Recurso humano	\$150												
Recurso tecnológico	\$180												
Recurso materiales	\$ 50												
Refrigerio	\$ 40												
<b>Total</b>	<b>\$420</b>												
<p>3.1.- Analizar los medios publicitarios a utilizar.</p> <p>3.2.- Diseñar estrategias publicitarias basadas en las principales necesidades de los clientes.</p> <p>3.3.- Socializar las estrategias publicitarias.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Recurso humano</td> <td>\$150</td> </tr> <tr> <td>Recursos materiales</td> <td>\$ 50</td> </tr> <tr> <td>Recurso tecnológico</td> <td>\$150</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>\$350</b></td> </tr> </table>	Recurso humano	\$150	Recursos materiales	\$ 50	Recurso tecnológico	\$150	<b>Total</b>	<b>\$350</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias publicitarias.</li> <li>• Herramientas publicitarias.</li> <li>• Informes de socialización.</li> </ul>	<p>Información de los medios publicitarios completa.</p> <p>Estrategias adecuadas.</p> <p>Socialización motivacional.</p>		
Recurso humano	\$150												
Recursos materiales	\$ 50												
Recurso tecnológico	\$150												
<b>Total</b>	<b>\$350</b>												

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

## CAPÍTULO V

### Propuesta

#### 5.01 Antecedentes

##### La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.(Thompson, 2008).

##### Plan de publicidad

El plan publicitario describe cómo poner la estrategia en práctica. Para generar conciencia de marca, por ejemplo, el plan podría incluir una recomendación para una serie de anuncios en los periódicos locales, en estaciones de radio locales y en sitios para carteles. Para posicionar la marca, el plan podría proponer un enfoque creativo que sugiera alta calidad y una asociación con el estilo de vida de New York. El plan también podría incluir recomendaciones para lograr distribución a través de publicidad hacia comerciantes y una campaña de promoción de ventas para motivar a los consumidores a probar los productos.(Ian Linton)

#### 5.02 Justificación

La empresa Expo Feria Internacional las Américas fue creada el 8 de junio del 2010 y se dedica a la venta de productos como vestimenta, accesorios para hombre y mujeres, calzado, juego para niños entre otras cosas, a los principios de iniciación la empresa contaba con una publicidad basada en la televisión este era su medio de publicidad pero ahora ya no cuenta con estrategias publicitarias.

Es por eso que mi propuesta se basa en la elaboración de un plan de publicidad para incrementar las ventas en la empresa.

Con este plan de publicidad aparte de mejorar las ventas, se mejorará la imagen de la empresa dando a conocer al público a que se dedica la empresa y que productos ofrece, y así podrá mejorar su cartera de clientes.

### **5.03 Metodología de Investigación**

#### **5.03.01 Método de la Observación Científica**

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación. (Chagoya, 2008)

Dentro de la tesis este método es utilizado ya que al inicio se utiliza para observar cómo es la publicidad de la empresa al empezar el proyecto y como sería la publicidad al finalizar el proyecto.

#### **5.03.02 El Método Experimental**

El experimento dentro de los métodos empíricos resulta el más complejo y eficaz; este surge como resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, como consecuencia del esfuerzo que realiza el hombre por penetrar en lo desconocido a través de su actividad transformadora.

El experimento es el método empírico de estudio de un objeto, en el cual el investigador crea las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades y relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación.(Chagoya, 2008)

Dentro de la tesis no se aplica este método.

### **5.03.03 Método Lógico Deductivo**

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.

También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la formula de la velocidad es  $v=e/t$ , podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.(Chagoya, 2008)

Este método se utiliza gracias a que ya conocemos cual es el problema y como debemos solucionar el problema, pero no conocemos si al final del proyecto dará un solución positiva o no dará resultados, por eso determinamos cuales pueden ser los efectos.

### **5.03.04 Método Lógico Inductivo**

Inducción Completa. La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

El método de inducción incompleta puede ser de dos clases:

a. Método de inducción por simple enumeración o conclusión probable. Es un método utilizado en objetos de investigación cuyos elementos son muy grandes o infinitos

b. Método de inducción científica. Se estudian los caracteres y/o conexiones necesarios del objeto de investigación, relaciones de causalidad, entre otros. Este método se apoya en métodos empíricos como la observación y la experimentación.(Chagoya, 2008)

Este método también se utiliza dentro de la tesis ya que conocemos cuales son nuestro objeto de estudio, las causas, el problema y los efectos hasta llegar a determinar, cual es el objetivo final de nuestro proyecto.

## **5.04 Técnicas de Investigación**

### **5.04.01 La Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.(Puente, 2016)

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación. (Puente, 2016)

### **5.05 Aplicación de las Encuestas**

Las encuestas se harán de 2 formas las cuales son, la primera encuesta se le aplicará al personal interno de la empresa y la segunda encuesta se la aplicará a las personas externas de la empresa.

Las encuestas se realizarán dentro de la empresa que está ubicada en el sector del Ejido y también por los exteriores del sector para poder encuestar a los clientes y también a las personas para saber que personas conocen y no conocen sobre la empresa. Para lo que es el personal interno se realizarán 5 encuestas y para el público externo se realizarán 50 encuestas.

Las encuestas se aplicarán, para identificar y conocer que personas tienen información sobre la empresa, si han comprado alguna vez en la empresa y conocer como el personal atiende a los clientes.

También con el objetivo de conocer si es que existe o no una publicidad que permita informar a los clientes sobre lo que ofrece la empresa o a que se dedica y por último saber porque medio le gustaría al cliente obtener una mejor información de la empresa.

## 5.06 Modelo de encuesta

### ENCUESTA PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA.

Objetivo: Recopilar información, como un estudio de mercado para realizar la propuesta.

#### INSTITUTO CORDILLERA

Edad: 18-25 ..... 26-35..... 36-50.....

Género: Hombre..... Mujer.....

Sector: Norte..... Sur.....  
Centro.....

1. ¿Cree usted que la empresa conoce las necesidades de los clientes?  
SI..... NO.....
2. ¿El personal está capacitado para llevar una relación adecuada con los clientes?  
SI..... NO.....
3. ¿Existen estrategias publicitarias adecuadas en la empresa?  
SI..... NO.....
4. ¿Si existiría una buena publicidad en la empresa cree usted que las ventas incrementarían?  
SI..... NO.....
5. ¿Cómo calificaría la productividad de la empresa?  
Excelente .....  
Buena .....  
Mala .....
6. ¿En los últimos años se han incrementado el número de clientes?  
SI..... NO.....

## ENCUESTA PERSONAL EXTERNO DE LA EMPRESA.

Objetivo: Recopilar información y conocer las opiniones de las personas para realizar la propuesta y que la propuesta tenga éxito.

### INSTITUTO CORDILLERA

Edad: 18-25..... 26-35..... 36-50.....

Género: Hombre..... Mujer.....

Sector: Norte..... Sur.....  
Centro.....

1. ¿Conoce usted la empresa Expo Feria Internacional las Américas?

SI..... NO.....

2. ¿Ha comprado algún producto en la feria?

SI..... NO.....

3. ¿la empresa conoce sus necesidades como cliente?

SI..... NO.....

4. ¿Se siente conforme con el servicio al cliente que ofrece la empresa?

SI..... NO.....

5. ¿Piensa usted que se debería mejorar la publicidad de la empresa?

SI..... NO.....

6. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir la información de los productos que tiene la empresa?

Pagina web .....

Redes sociales .....

Volantes .....

Correo electrónico .....

## 5.07 Tabulación de las encuestas

### Encuesta cliente Interno

1. ¿Cree usted que la empresa conoce las necesidades de los clientes?

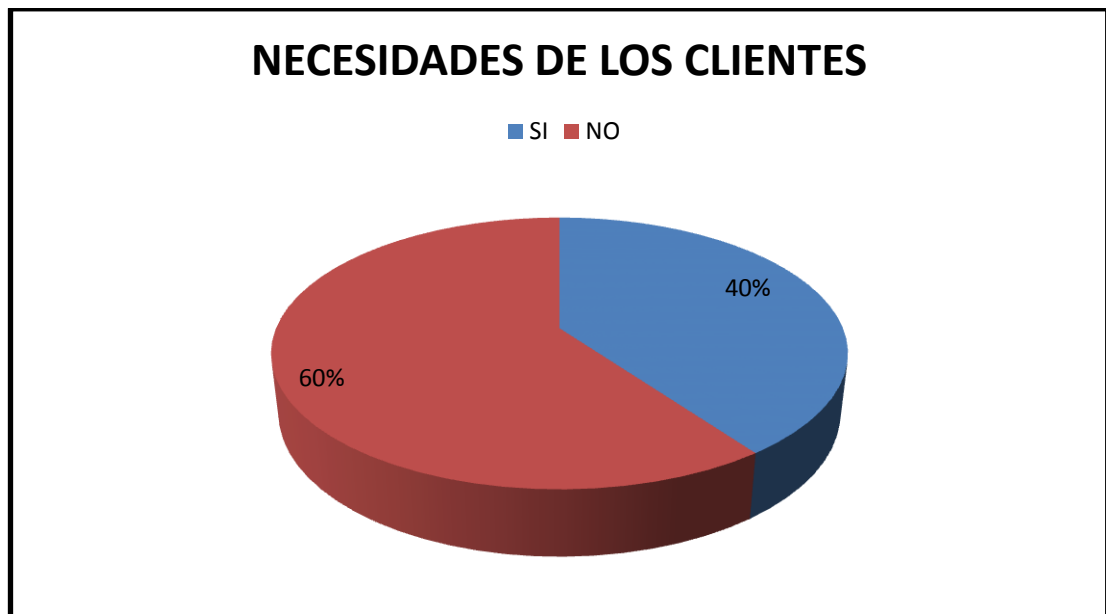
**Tabla # 6. Necesidades de los clientes**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 5 Necesidades de los clientes**



Análisis :

De las 5 personas encuestadas el 40% cree que la empresa conoce las necesidades de sus clientes mientras que el 60% opina que la empresa no conoce las necesidades de los clientes, para mejorar esto se debe realizar un análisis de mercado que nos permita conocer bien las necesidades de los clientes.

2. ¿El personal está capacitado para llevar una relación adecuada con los clientes?

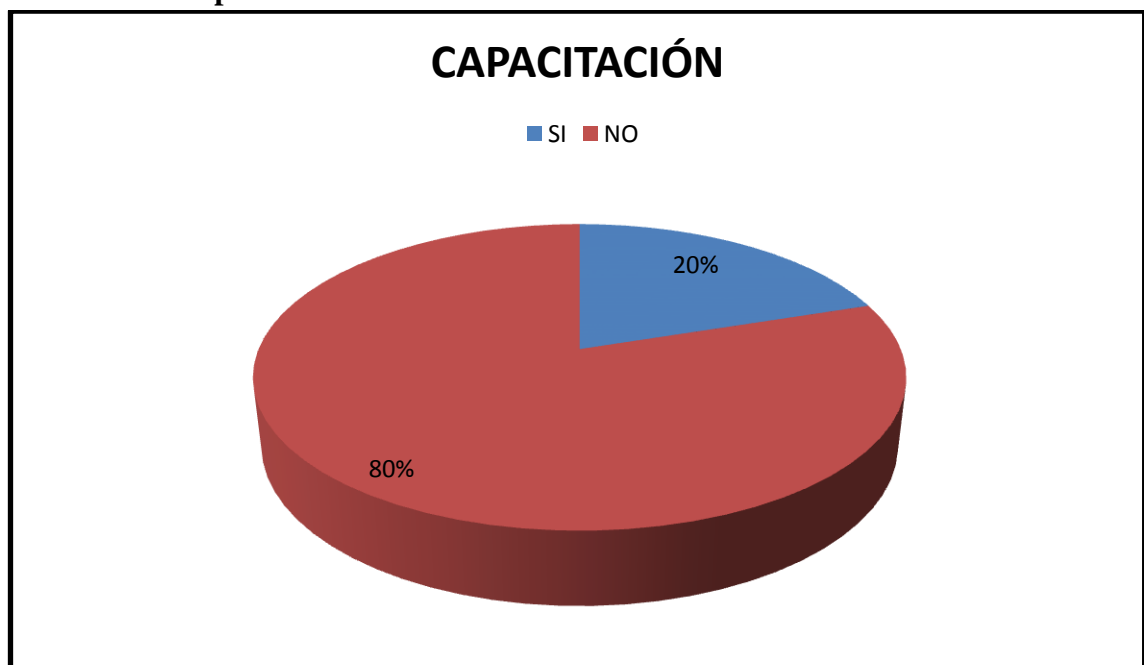
**Tabla # 7. Capacitación**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 6. Capacitación**



Análisis:

Existe un 80% del personal que no ha recibido capacitaciones, por lo que se deberá realizar capacitaciones al personal para mejorar, la atención al cliente y generar buenas relaciones con los clientes.

3. ¿Existen estrategias publicitarias adecuadas en la empresa?

**Tabla # 8. Estrategias publicitarias**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 7. Estrategias publicitarias**



Análisis:

El 100% de las personas encuestadas opinan que no existen estrategias publicitarias dentro de la empresa, lo cual genera una pérdida ya que al no contar con estrategias publicitarias, no existe una adecuada publicidad que permita al cliente conocer sobre que ofrece y a que se dedica la empresa.

4. ¿Si existiría una buena publicidad en la empresa cree usted que las ventas incrementarían?

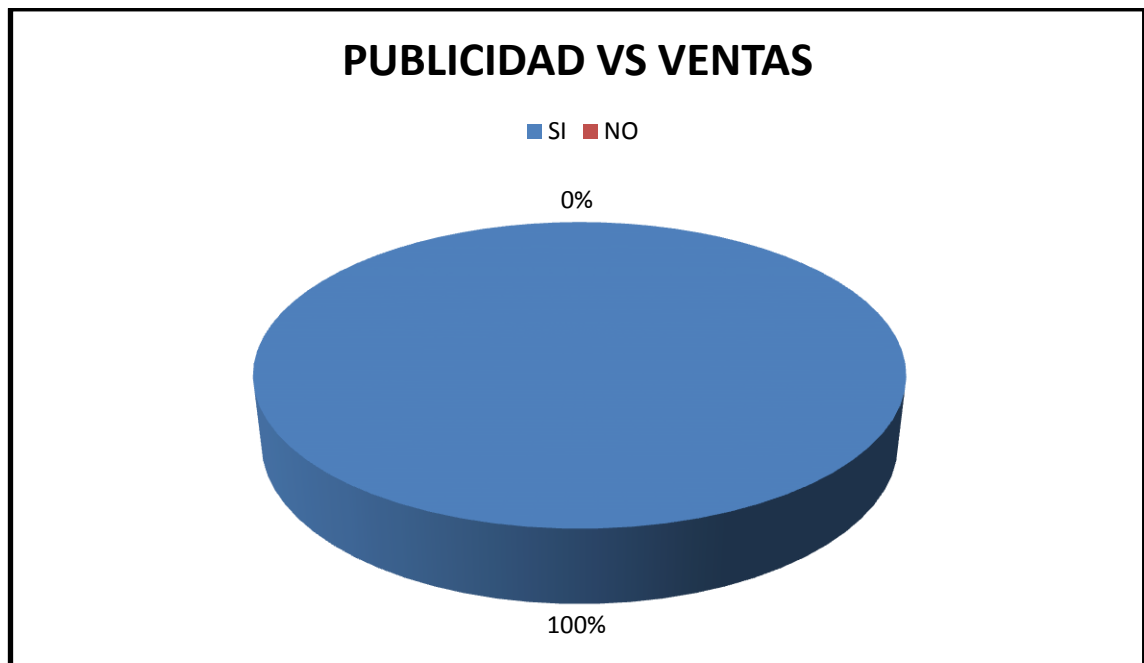
**Tabla # 9. Publicidad vs ventas**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 8. Publicidad vs ventas**



Análisis:

El 100% de los trabajadores encuestados, creen que si existiera una buena publicidad la empresa mejoraría en sus ventas ya que la publicidad es una estrategia que permite obtener más clientes, mejorando la imagen de la empresa y permitiendo al cliente conocer sobre que producto ofrece la empresa de una forma más rápida.

5. ¿Cómo calificaría la productividad de la empresa?

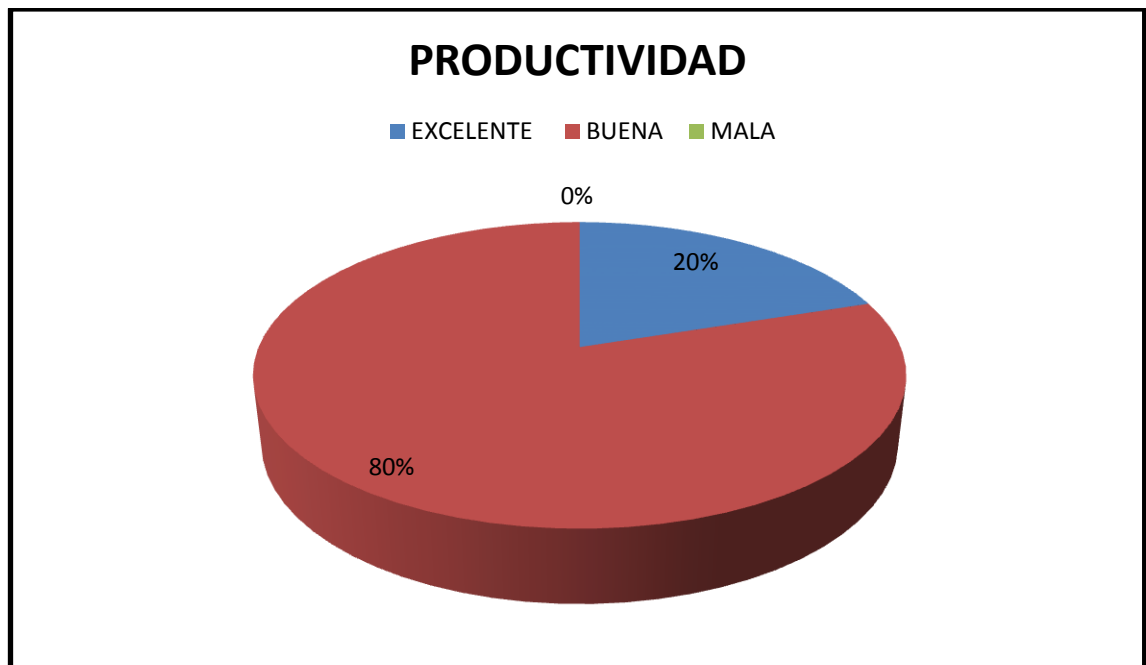
**Tabla # 10. Productividad**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
EXCELENTE	1	20%
BUENA	4	80%
MALA	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 9. Productividad**



Análisis:

Sobre la productividad de la empresa el 20% de los trabajadores cree que es excelente, mientras que el 80% cree que es buena, nadie opinó que la productividad es mala, lo que muestra que la empresa se mantiene en un buen rango, pero que hay que mejorar para que el 100% opine que la productividad es excelente.

6. ¿En los últimos años se han incrementado el número de clientes?

**Tabla # 11. Número de clientes**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 10. Número de clientes**



Análisis:

El 40% de los trabajadores encuestados creen que si se ha incrementado el número de clientes, mientras que el 60% cree que no se ha incrementado, las causas pueden ser varias por lo que habrá que hacer mejores para incrementar el número de clientes, como por ejemplo mejorar la publicidad y realizar capacitaciones para mejorar la atención al cliente.

Encuesta cliente Externo

1. ¿Conoce usted la empresa Expo Feria Internacional las Américas?

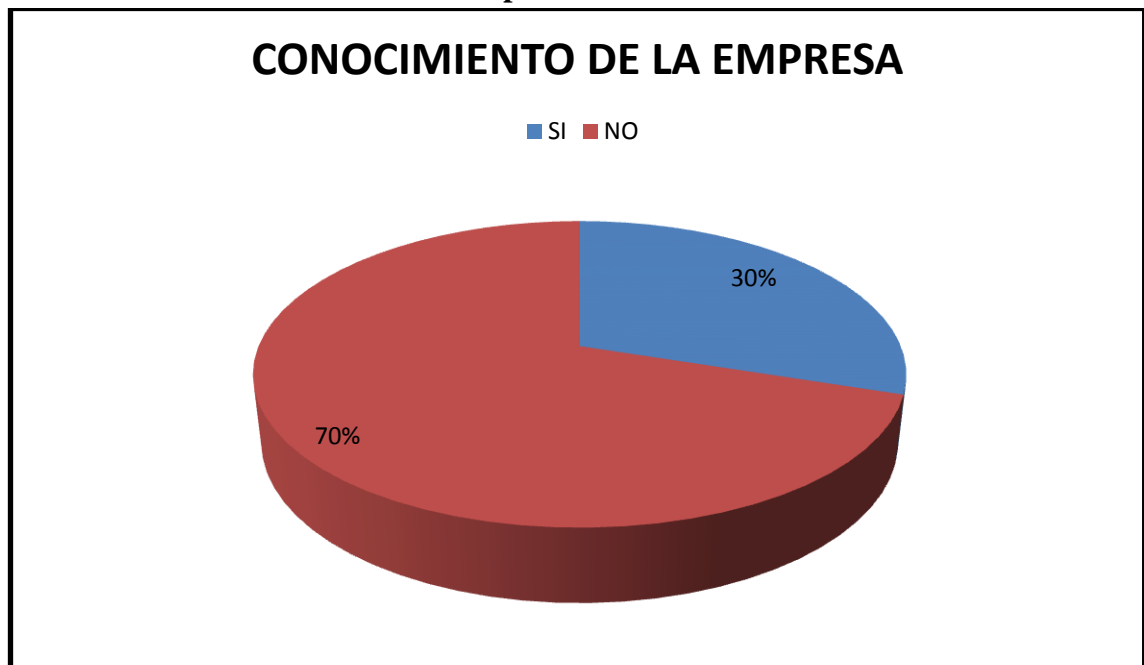
**Tabla # 12. Conocimiento de la empresa**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	15	30%
NO	35	70%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 11. Conocimiento de la empresa**



Análisis:

Las encuestas realizadas al cliente externo de la empresa, muestra que el 30% de las personas conoce la empresa Expo Feria Internacional las Américas, mientras que el 70% dijo que no, esto se debe a que no han observado ninguna publicidad de la empresa.

2. ¿Ha comprado algún producto en la feria?

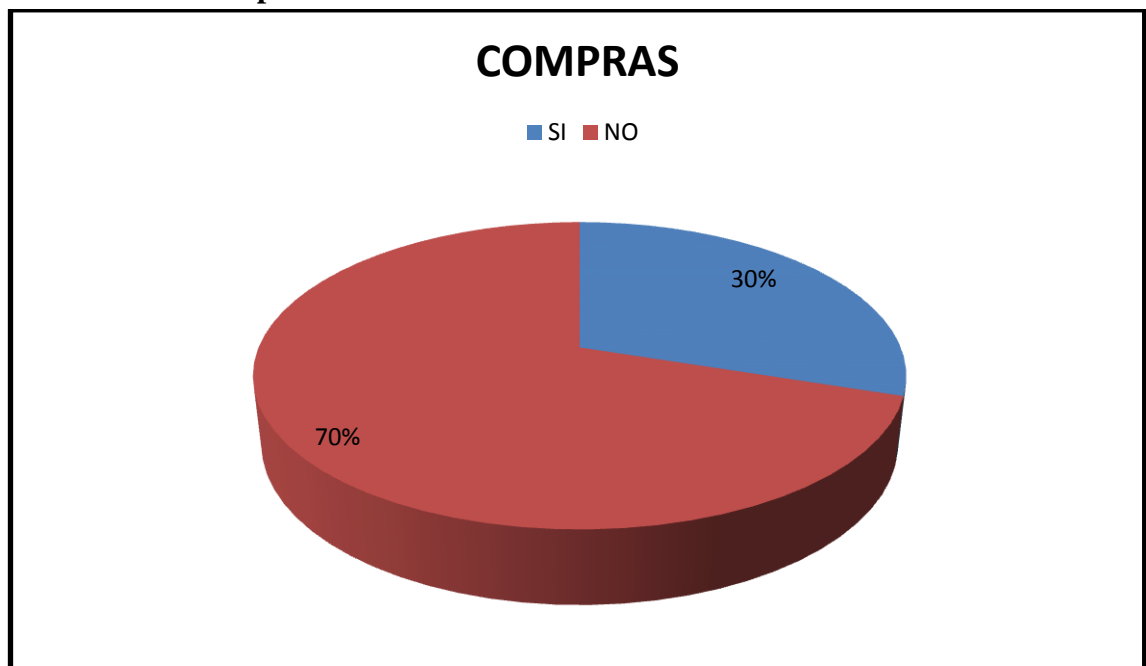
**Tabla # 13. Compras**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	15	30%
NO	35	70%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 12. Compras**



Análisis:

Los porcentajes son los mismos al cuadro anterior ya que el 30% que conoce la empresa han comprado algún artículo en la empresa, así mismo con el 70% de personas que no conocen o no saben nada de la empresa no han adquirido ningún producto de la empresa, por lo cual se buscará la manera de que ese 70% conozcan de la existencia de la empresa y así puedan adquirir los productos.

3. ¿la empresa conoce sus necesidades como cliente?

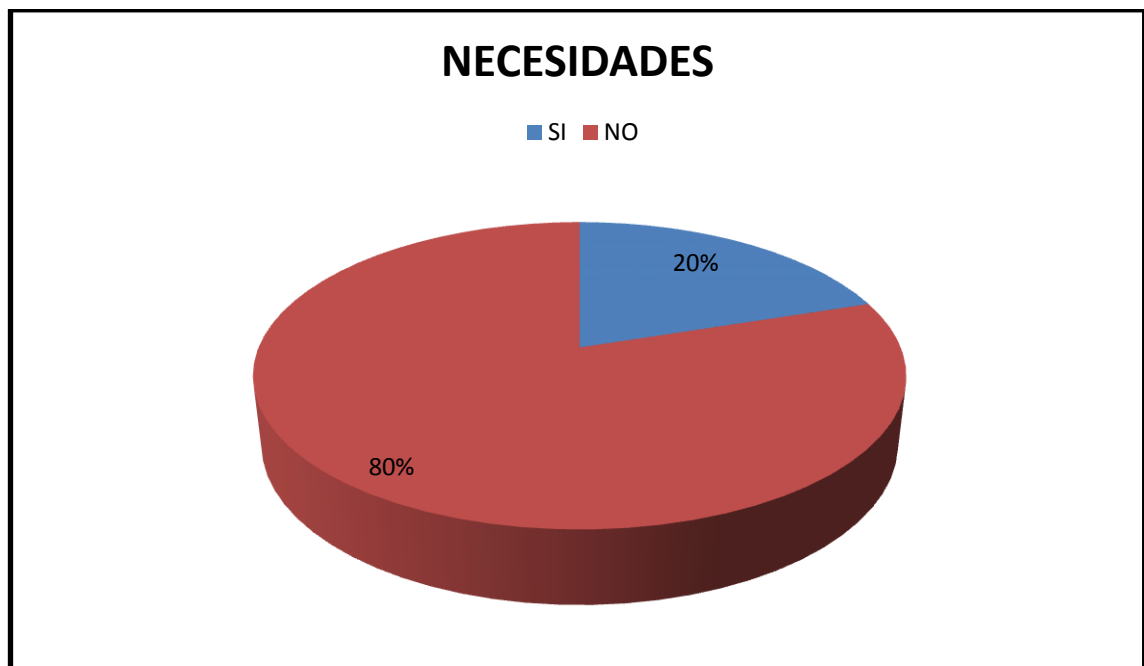
**Tabla # 14. Necesidades**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	10	20%
NO	40	80%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 13. Necesidades**



Análisis:

El 20% de las personas opinan que la empresa si conoce sus necesidades, mientras el otro 80% manifiesta que la empresa no conoce sus necesidades, es por eso que el estudio de mercado seria una estrategia importante para conocer cuáles son las necesidades de los clientes.

4. ¿Se siente conforme con el servicio al cliente que ofrece la empresa?

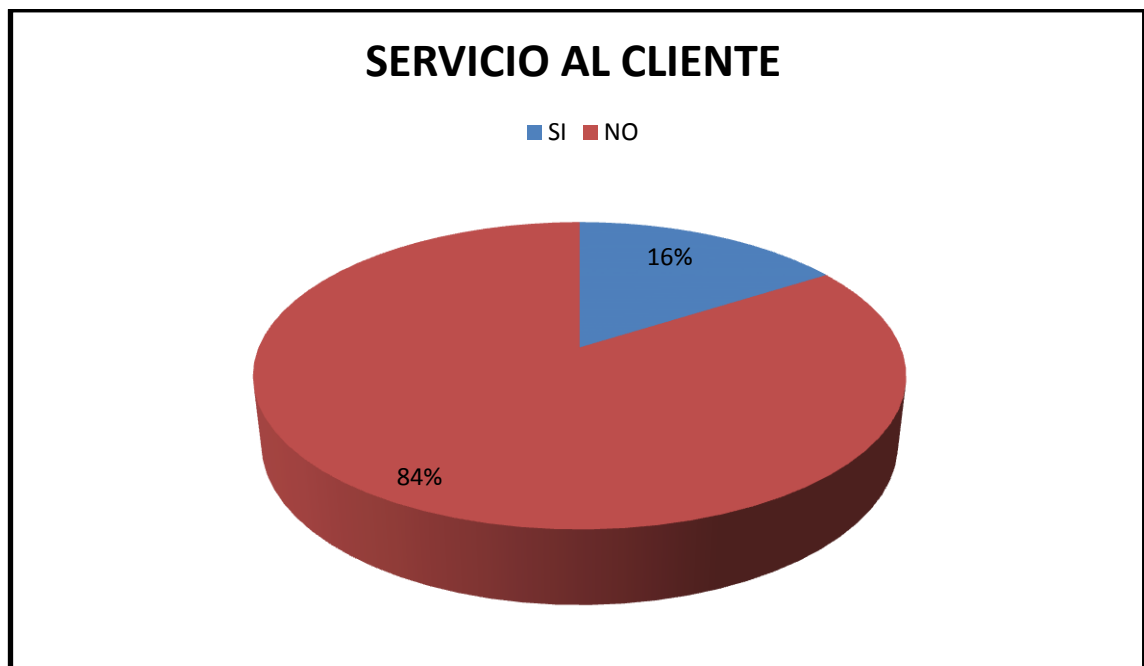
**Tabla # 15. Servicio al cliente**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	8	16%
NO	42	84%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 14. Servicio al cliente**



Análisis:

El 16% de las personas encuestas dijeron que están conformes con el servicio al cliente, mientras que un porcentaje más alto es decir el 84% manifiesta que el servicio dado por los trabajadores no es el indicado, para mejorar el porcentaje de servicio al cliente se realizarán capacitaciones para tener un personal capacitado.

5. ¿Piensa usted que se debería mejorar la publicidad de la empresa?

**Tabla # 16. Mejoramiento de publicidad**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
SI	50	100%
NO	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 15. Mejoramiento de publicidad**



Análisis:

A todas las personas encuestadas es decir el 100% piensan y creen que lo mejor que la empresa puede hacer es mejorar la publicidad, ya que es de vital importancia dentro de cualquier organización lo cual permitirá incrementar la cartera de clientes e incrementar las ventas.

6. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir la información de los productos que tiene la empresa?

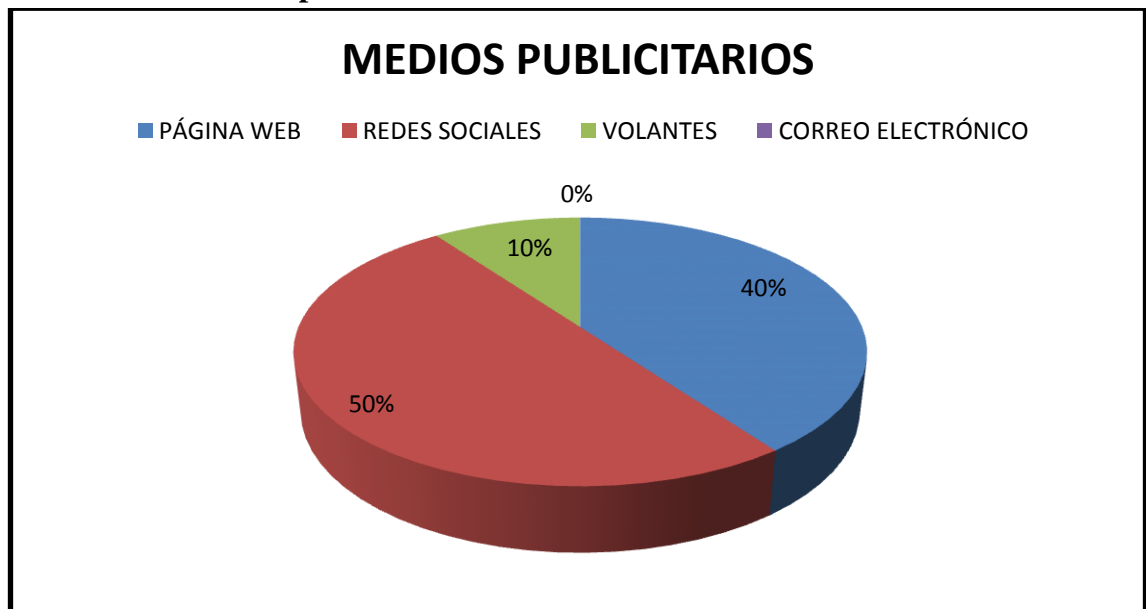
**Tabla # 17. Medios publicitarios**

Alternativa	Número de personas	Porcentaje
PÁGINA WEB	20	40%
REDES SOCIALES	25	50%
VOLANTES	5	10%
CORREO ELECTRÓNICO	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

**Gráfico # 16. Medios publicitarios**



Análisis:

En esta pregunta podemos observar que el 40% eligen la página web para recibir información de la empresa, el 50% opina que por redes sociales y el 10% por volantes esto quiere decir que todos estos medios son aceptados por las personas y les gustaría recibir información de la empresa por estos medios.

## 5.08 Marco Teórico

### 5.08.01 Aplicación del plan de publicidad

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

El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

El plan de publicidad representa una fase ejecutiva que se inicia con la toma de tres decisiones que marcarán la campaña.

A quién nos dirigimos.- La campaña de publicidad está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama "público objetivo" es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que comparten características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida)

La idea de que la publicidad quiere llegar al máximo número de personas no es rigurosamente cierta. Por ejemplo, ¿para qué llegar a aquellos que no necesitan nuestro producto?

El público de la campaña supone una elección, por eso es un asunto a decidir. Su consideración debe hacerse poniéndola en relación con las dos siguientes preguntas.(Atom, 2010)

Qué queremos conseguir.- Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben traducir las metas del plan de marketing del cliente, normalmente expresadas en términos de ventas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de conocimiento, interés, comprensión y convicción. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos.

De cuánto dinero disponemos.- Naturalmente el presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. Como ya explicamos, la opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución.

Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña. (Atom, 2010)

### 5.08.02 Objetivos

Existe una gran variedad de objetivos del plan de publicidad como por ejemplo:

- Incrementar el conocimiento de marca. La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca. Se suele estudiar el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores que marcas conocen, por ejemplo de vino. Y el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce.
- Mejorar el conocimiento de las características del producto. En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.
- Creación o mejora de una imagen de la empresa. Por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el medio ambiente a la de empresas preocupadas por la ecología. Se mide también mediante encuestas.

- Creación o mejora de la imagen del producto. La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor.
- Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.
- Aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguiente. Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en una pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores. (Atom, 2010)
- Apoyar las acciones de Marketing. Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo Conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita.

(Atom, 2010)

### **5.08.03 Estrategias publicitarias**

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

## 1. Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo "la generación de pepsi", "siempre coca-cola", "el mundo malboro", etc.(Atom, 2010)

## 2. Medios publicitarios

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

## 3. Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.(Atom, 2010)
- Geografía. Donde se distribuye el producto.
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

- El público al que se dirige la publicidad
- Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.(Atom, 2010)

#### 5.08.04 Tipos de publicidad

**1) Publicidad de Marca:** es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.(Simian, 2013)

**2) Publicidad detallista o local:** gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista. (Simian, 2013)

**3) Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad. (Simian, 2013)

**4) Publicidad B2B (negocio a negocio):** este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc. (Simian, 2013)

**5) Publicidad Institucional:** se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto. (Simian, 2013)

**6) Publicidad sin fines de lucro:** las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas. (Simian, 2013)

**7) Publicidad de servicio público:** estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios. (Simian, 2013)

## **5.09 Propuesta**

### **5.09.01 Misión**

Elaborar un plan de publicidad que sea aplicado en la empresa Expo Feria Internacional las Américas con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar la publicidad de la empresa.

### **5.09.02 Visión**

Incrementar las ventas, la cartera de clientes y mejor su imagen para que la empresa sea reconocida a nivel nacional, elaborando un plan publicitario que permita cumplir con estos objetivos, contando con un grupo humano calificado.

### **5.09.03 Objetivo general**

Mejorar el nivel de ventas en la empresa Expo Feria Internacional las Américas.

### **5.09.04 Objetivos específicos.**

- Realizar un estudio de mercado.
- Mejorar la atención al cliente.
- Desarrollar estrategias publicitarias.
- Incrementar las ventas.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Identificar nuevas estrategias publicitarias.
- Reconocer la importancia que tiene la publicidad dentro de las ventas y dentro de una empresa.
- Mejorar la publicidad dentro de la empresa.
- Promover la tecnología y los medio publicitarios para mejor las ventas.

#### 5.09.05 Estrategias.

- Elaborar un plan de estudio de mercado.
- Realizar encuestas.
- Tabular y presentar los resultados de las encuestas.
- Capacitar al personal en atención al cliente.
- Realizar charlas motivacionales y de ventas.
- Analizar los medios publicitarios a utilizar.
- Diseñar estrategias publicitarias basadas en las principales necesidades de los clientes.
- Socializar las estrategias publicitarias.

### 5.09.06 Análisis FODA

**Tabla # 18. Análisis FODA**

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo empresarial.</li> <li>• Precios de venta competitivos.</li> <li>• Cuenta con un lugar amplio para la venta.</li> <li>• Mejoramientos continuos en los productos.</li> <li>• Buen ambiente laboral.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento del mercado no satisfecho.</li> <li>• Aparición de nuevos clientes.</li> <li>• Competencia directa débil.</li> <li>• Apoyo del gobierno para productos nacionales.</li> <li>• Municipio facilita espacios públicos para ferias.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficientes capacitaciones.</li> <li>• Baja presencia en los medios publicitarios.</li> <li>• Personal no capacitado para ventas y atención al cliente.</li> <li>• Falta de motivación al personal de ventas y atención al cliente.</li> <li>• Deficiente información sobre los productos que vende la empresa.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulaciones inadecuadas sobre publicidad del municipio.</li> <li>• Permisos municipales para publicidad exigentes.</li> <li>• Alto costos en la publicidad en medios. (radios, televisión, etc.)</li> <li>• Competencia internacional que no paga impuestos.</li> <li>• Clientes sin trabajo estable.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercado

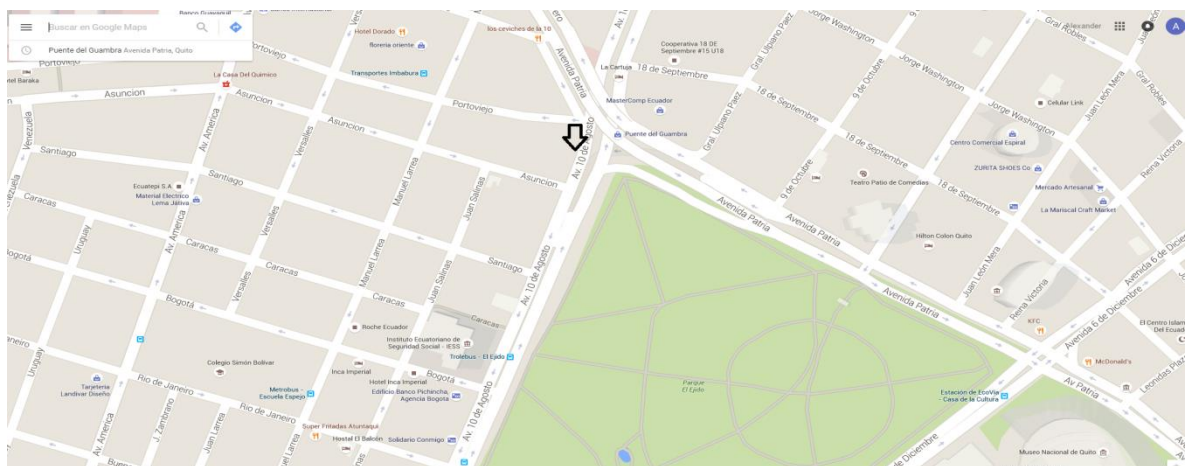
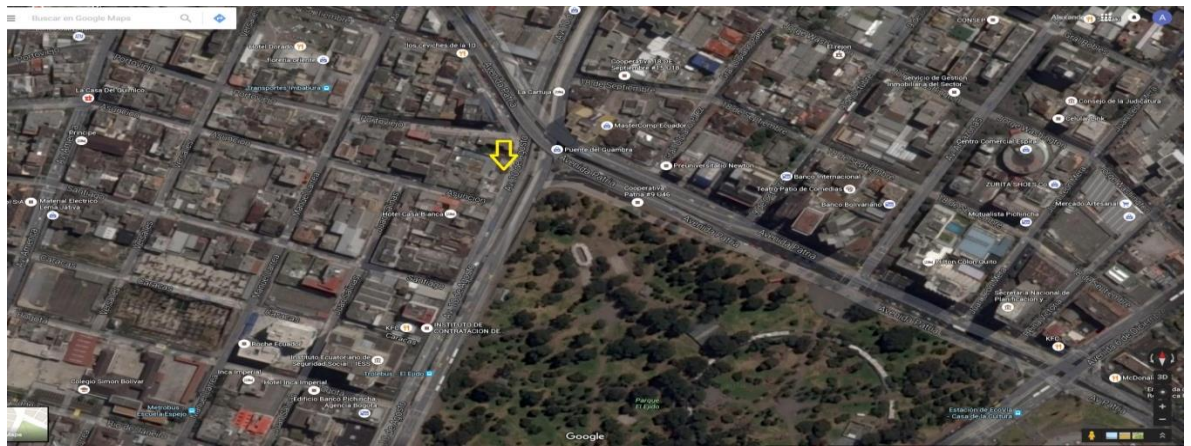
Elaborado por: Cristian Moreira

### 5.09.07 Definición del mercado objetivo. (PLAZA)

Nuestro mercado objetivo está dirigido a personas residentes en la ciudad de Quito, específicamente desde niños y niñas de 10 años de edad hasta adultos de 74 años de edad que suman un total de 2.029.355 personas, las mismas que representan un el 75,10% de la población en Quito.

### 5.09.08 Ubicación de la empresa.

AV. 10 de Agosto 18-25 y patria.



ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

### 5.09.09 Competencia

**Tabla # 19. Competencia**

Empresa	competencia
Expo Feria Internacional las Américas	Av. 10 de agosto y patria.
La ropa que ofrece la empresa.	Fashion move, la ciudad de la moda entre otras empresas en la av. 10 de agosto y patria.
Los accesorios para hombres y mujeres.	Tecni oster, distribuidora espinosa entre otras empresas en la av. 10 de agosto y patria.
Juguetes para niños y niñas.	Puestos en la calle de juguetes. Av. 10 de agosto y patria.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

### 5.09.10 Proveedores

La empresa en si no tiene proveedores, debido a que el dueño es el encargado de traer los productos de diferentes lugares como podrán ver a continuación.

**Tabla # 20. Proveedores**

<p>Vestimenta.</p> <p>Accesorios hombre y mujeres.</p> <p>(Perfumes, relojes, cremas, pinturas para mujeres, entre otros accesorios)</p>	<p>Ipiales - Colombia</p>
<p>Los accesorios para hombres y mujeres.</p> <p>Juguetes para niños y niñas, maletas, mochilas, entre otras cosas.</p>	<p>Bahía – Guayaquil</p> <p>Huaquillas – frontera Ecuador, Perú.</p>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

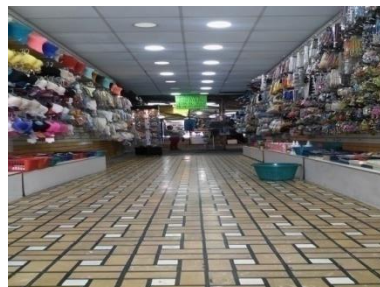
### 5.09.11 Producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.(Thompson, promonegocios.net, 2005).

La empresa Expo Feria Internacional las Américas ofrece una gran variación de productos, tales como:

- Juguetes para niños.
- Ropa interior para hombres y mujeres.
- Juguetes para niños.
- Accesorios para mujeres y hombres.
- Maletas y mochilas.
- Perfumes, relojes, cremas, tintes,
- Entre otros productos.

La empresa se caracteriza ya que los productos que ofrece son productos de calidad, son productos variados tantos nacionales como extranjeros, sobre todo a un buen precio y al alcance de los clientes ya que los productos varían entre los 0,25 ctvs hasta los 50 dólares.



### 5.09.12 Precio

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. (Thompson, promonegocios.net, 2006)

**Tabla # 21. Precio**

PRODUCTOS	PRECIO
Vestimenta	Entre:
Blusas	\$5 hasta \$30.
Ropa para bebés.	\$5 hasta \$30.
Interiores para hombre y mujer.	\$3 hasta \$10.
Accesorios.	Entre:
Para mujer (labiales, pinturas, etc)	\$0.50 hasta \$50.
Para hombre (relojes, perfumes)	\$15 hasta \$50.
Juguetes para niños y niñas.	Entre \$1 hasta \$5.
Mochilas, maletas.	Entre los \$5 hasta los \$20.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

### 5.09.13 Promoción.

#### Promoción

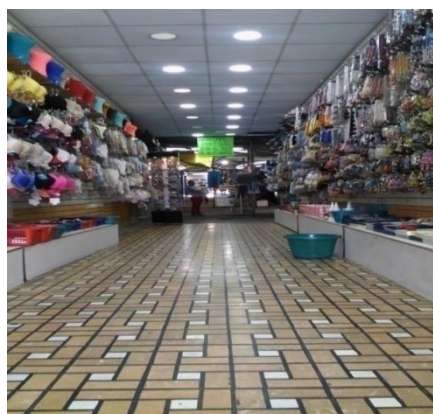
En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.(Thompson, promonegocios.net, 2005)

**Tabla # 22. Promoción**

<p>Fechas especiales como por ejemplo: día de la madre y día del padres, navidad, día del amor y la amistad, día del niño, entre otros.</p>	<p>DESCUENTOS DEL 10% HASTA EL 30%. En ciertos productos.</p>
<p>Descuentos especiales a los clientes antiguos.</p>	<p>Descuentos desde el 5% hasta el 20%. En ciertos productos.</p>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira



#### 5.09.14 Publicidad

**Nombre:**

Expo Feria Internacional las Américas.

**Logo:**



**Colores:**

El color amarillo simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz.

El rojo transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.(Atom, significado-colores, 2009)

**Slogan:**

“Te ofrecemos lo mejor para tu elección y satisfacción”.

### 5.09.15 Medios Publicitarios

- A. Página web.
- B. Facebook
- C. Instagram
- D. Twitter

### 5.09.16 Costo de medios publicitarios

**Tabla # 23. Costo de medios publicitarios**

MEDIOS	PAUTA	COSTO
TELEVISIÓN	30 segundos	1500\$
RADIO	15 minutos	500\$
PERIÓDICO	Diario	7.50\$
INTERNET	Variedad de anuncios	Desde 1\$ en adelante.
PÁGINA WEB	Creación página web.	200\$

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

### 5.09.17 Costo de materiales publicitarios

Tabla # 24. Costo de materiales publicitarios

MEDIOS	PAUTA	COSTO
VOLANTES	1000 unidades	65\$
TRÍPTICOS	100 unidades	110\$
FLAYERS	1000 unidades	55\$
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1000 unidades	19.99\$

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

A. PÁGINA WEB: Las páginas web por definición son documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web. (Mario, 2012)

Link: <http://paginaswebpw123.wix.com/las-americas>



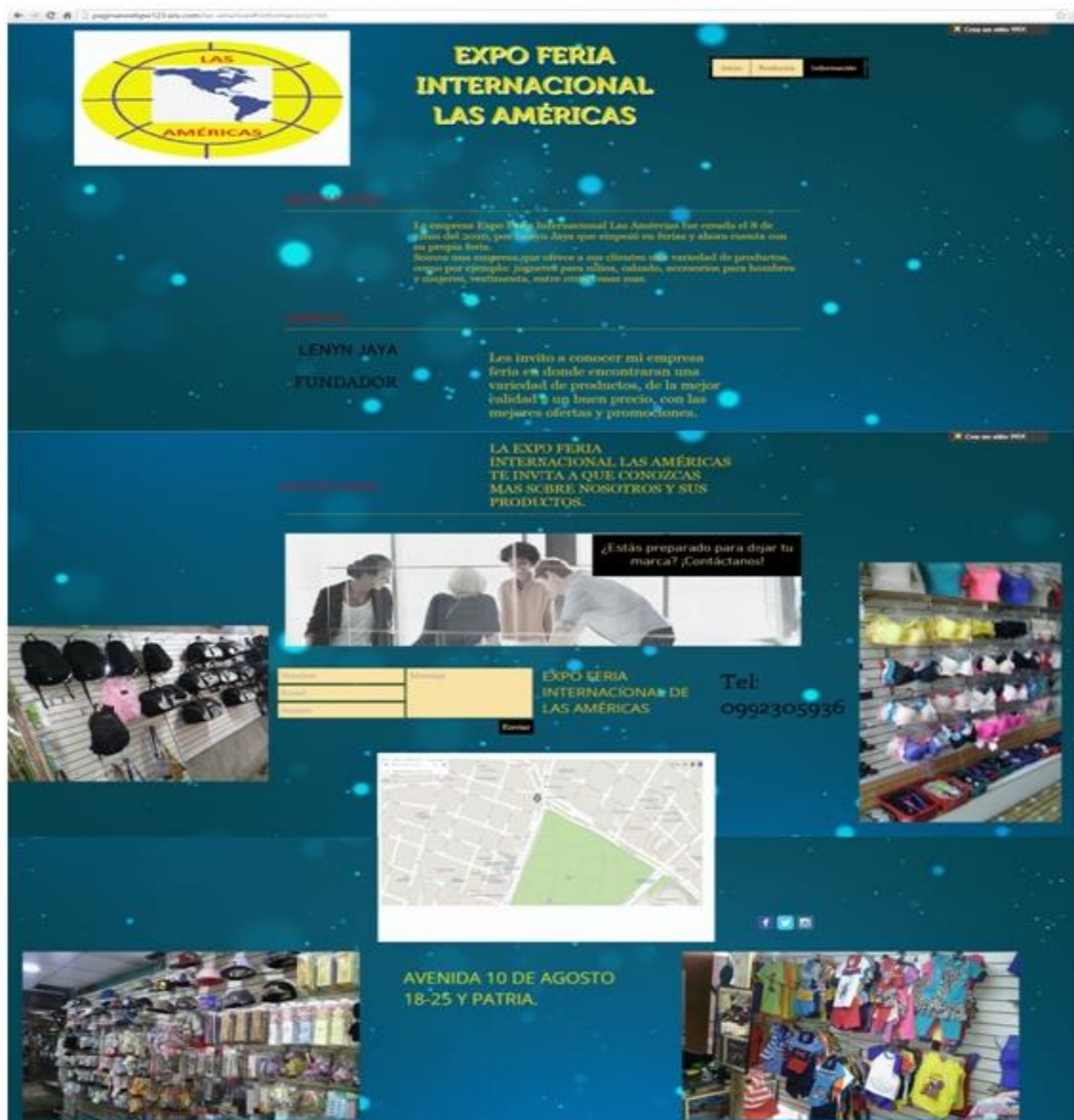
En la primera imagen observamos que la página web cuenta en el encabezado, con el logo de la empresa, el nombre de la empresa y los ítem que se puede observar dentro de la página, más abajo observamos el letrero de la empresa, la información de la empresa, unas imágenes de los productos que ofrece la empresa y en el pie de página la dirección y mas imágenes de los productos que se ofrecen.

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.



En esta imagen observamos de igual manera en el encabezado el logo, el nombre de la empresa y observamos que se cambio al ítem donde dice productos, aquí podemos observar varias imágenes de los productos que se ofrecen y la dirección de la empresa.

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.



En la última parte de la página tenemos igualmente lo que es el logo el nombre de la empresa y el ítem se cambio a información, mas abajo esta la información de la empresa, datos del gerente y creador de la empresa, en la mitad observamos imagen de los productos y la opción que permite a los clientes contactarse con la empresa y por ultimo en el pie de página observamos la dirección y un croquis de donde se encuentra ubicada la empresa.

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

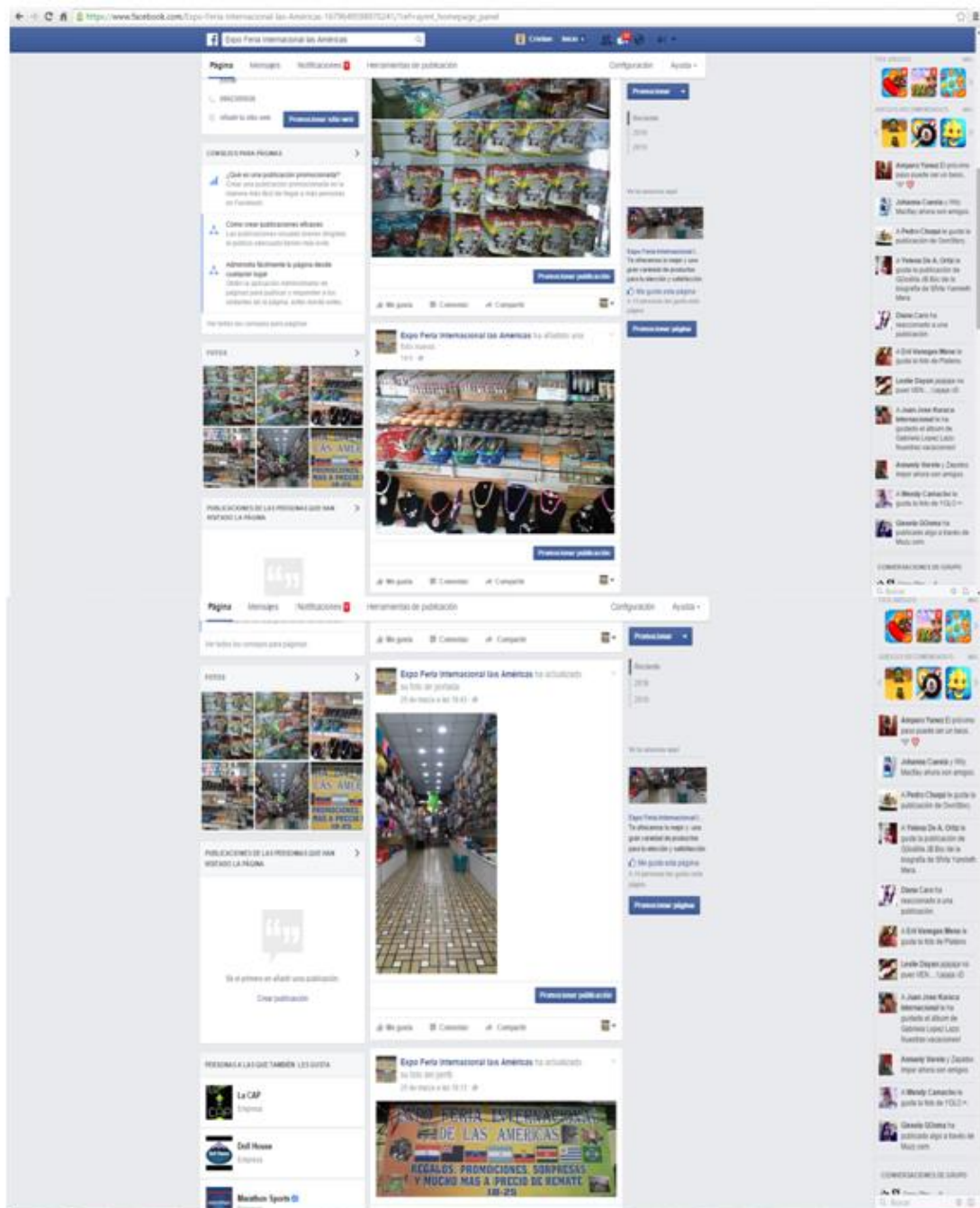
B. FACEBOOK: La palabra facebook está formada por dos palabras inglesas que son “face” que proviene del latín “facies” que significa “cara”, además de la expresión “book” que quiere decir “libro y deriva del germánico “boka” que es “letra”. El facebook es un sitio web o red social que fue creado por tres personas: Mark Zuckerberg que es un programador y empresario estadounidense, junto con Eduardo Saverin, que es un empresario brasileño y Chris Hughes es un propietario estadounidense que junto a sus amigos idearon e impulsaron la creación de esta popular red social; pero fue en el 2010 que se realizó su inauguración y se convirtió en un gran éxito a medida que transcurría el tiempo. (General, 2014)

Link: [https://www.facebook.com/Expo-Feria-Internacional-las-Am%C3%A9ricas-1679649598970241/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/Expo-Feria-Internacional-las-Am%C3%A9ricas-1679649598970241/?ref=aymt_homepage_panel)



En la página de facebook observamos la foto de portada y la foto de perfil de la empresa, más la biografía donde se encuentran los datos de fundación de la empresa, otro ítem que es la información donde se encuentra información exclusiva de la empresa, otro ítem donde se encuentran las fotos de los productos que se ofrecen, la opción me gusta donde las personas pueden dar un like a la página de la empresa.

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.



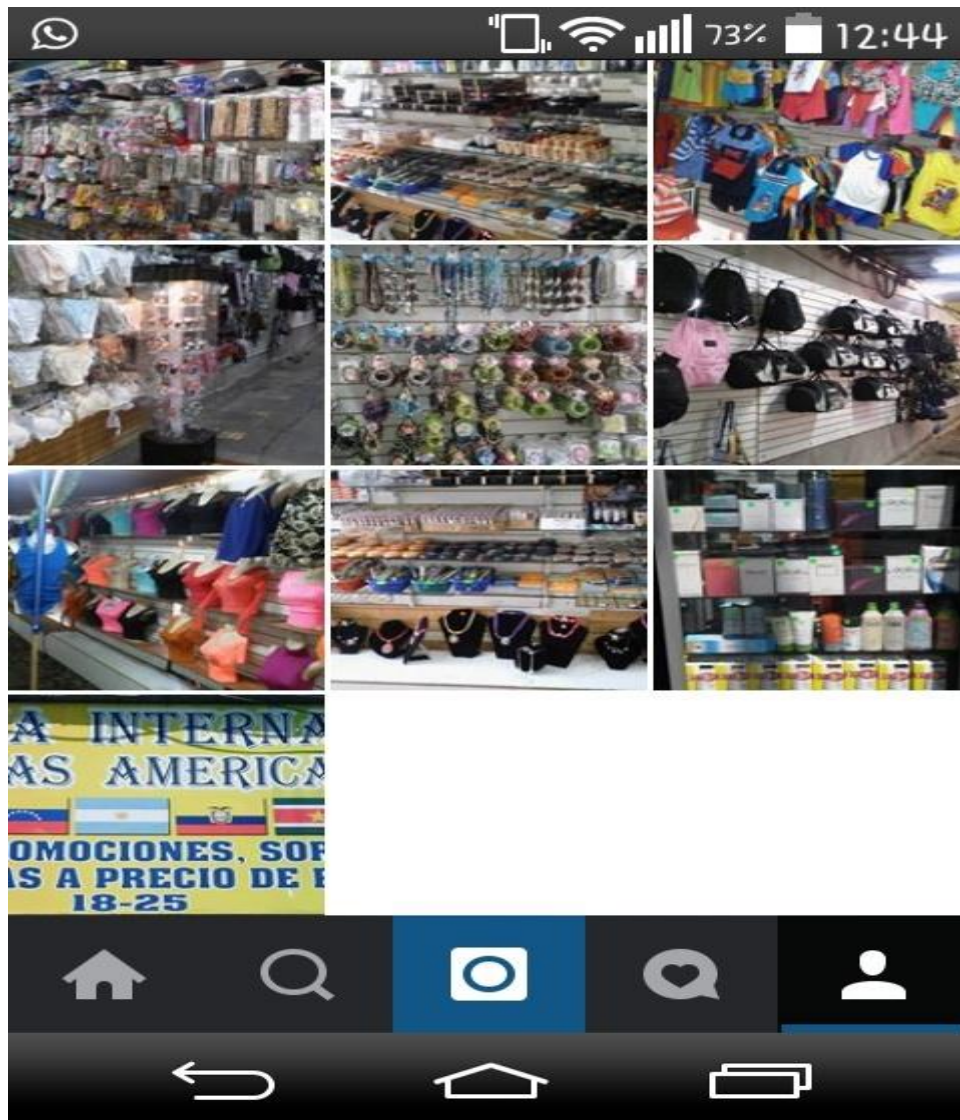
Aquí podemos observar todas las publicaciones que realiza la empresa y las fotos de los productos para que las personas conozcan.

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

C. INSTAGRAM: Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram. (Rubira, 2013)



En la página de instagram observamos primera mente el nombre de la empresa, seguido del número de publicaciones, el número de seguidores por parte de las personas y el número de seguidos por parte de la empresa, a continuación observamos el slogan de la empresa, la dirección y un número para que las personas se puedan contactar.



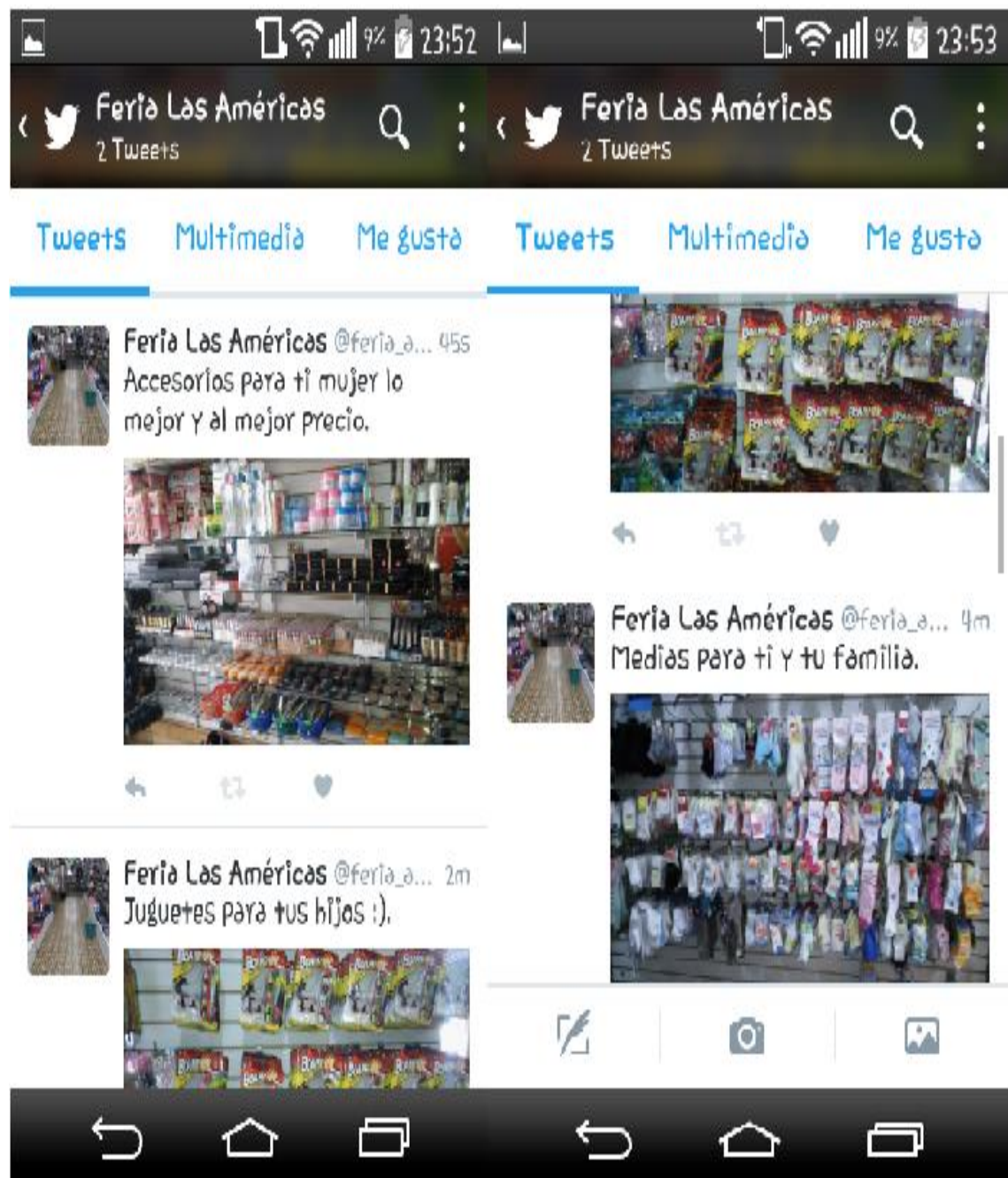
En esta parte de la página podemos observar todas las imágenes de los productos que ofrece la empresa, en el ícono de la casita podemos observar las publicaciones de las demás personas, el ícono de búsqueda sirve para buscar a cualquier persona, la cámara nos permite subir fotos, el corazón ahí podemos observar a qué personas les gustan nuestras publicaciones y saber quién sigue la página de la empresa y por último está el ícono de una persona que es nuestro perfil de la página.

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

D. TWITTER: Twitter es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea. Twitter es un término en inglés que en nuestro idioma significa “trinar” o “gorjear”; es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las redes sociales. Esta interesante forma de comunicación, nos permite ponernos en contacto en tiempo real con personas de interés por medio de mensajes de texto también denominados tweets, que no superen los 140 caracteres. (Tecnología, 2014)



En la página de twitter podemos observar primero la foto de perfil donde se encuentra el nombre de la empresa y la foto del perfil en la cual se ven los productos que se ofrecen, más abajo el nombre como se le puede encontrar en la página de twitter, una pequeña frase y más abajo los seguidores y las personas seguidas por parte de la empresa.



En estas imágenes se observa todas las fotografías subidas por parte de empresa, mostrando los productos que se ofrecen y que están a disposición y elección del cliente.

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

a) Volante: Formato usado por los impresores para difundir obras simples, como escritos, textos acompañados por ilustraciones, imágenes satíricas o estructuras con viñetas como aucas y aleluyas, entre otras.(Barrero, 2008)



**EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS**

*TE OFRECEMOS LO MEJOR PARA TU ELECCIÓN Y SATISFACCIÓN.*

*Te ofrecemos productos como:*

- *Juguetes para niños.*
- *Vestimenta.*
- *Accesorios para hombres y mujeres.*
  - *Maletas, mochilas.*
  - *Entre otras cosas.*

**Contactos**      **Nos puedes encontrar también en:**

Teléfono: 0992305936      Mediante nuestra página web: <http://paginaswebpw123.wix.com/las-americas>

**Dirección:**      Facebook: [https://www.facebook.com/Expo-Feria-Internacional-las-Am%C3%A9ricas-1679649598970241/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/Expo-Feria-Internacional-las-Am%C3%A9ricas-1679649598970241/?ref=aymt_homepage_panel)

Av. 10 de agosto y patria.      Instagram: FERIA\_las\_americas

Twitter: FERIA las Américas.

El la hoja volante se observa en la parte superior el logotipo y el nombre de la empresa, en el medio una pequeña frase, información de los productos que se ofrecen más imágenes de los productos, y en la parte inferior se encuentra el número telefónico para que se puedan comunicar con la empresa, la dirección y las páginas donde pueden entrar las personas y obtener más información.

b) Tarjeta de presentación: La tarjeta de presentación es "cara" de un profesional, así que es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos empresariales. (Linarez, 2011)

## EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS

<p>TE OFRECEMOS LO MEJOR PARA TU ELECCIÓN Y SATISFACCIÓN.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. JUGUETES PARA NIÑOS.</li> <li>2. VESTIMENTA.</li> <li>3. ACCESORIOS PARA HOMBRE Y MUJER.</li> <li>4. ENTRE OTRAS COSAS.</li> </ol>	<p><b>Contactos y dirección:</b></p> <p>Teléfono: 0992305936</p> <p>Dirección: Av. 10 de agosto y patria.</p>
	<p><b>Nos puedes encontrar también en:</b></p> <p>Nuestra página web: <a href="http://paginaswebpw123.wix.com/las-americas">http://paginaswebpw123.wix.com/las-americas</a></p> <p>Facebook: <a href="https://www.facebook.com/Expo-Feria-Internacional-las-Am%C3%A9ricas-1679649598970241/?ref=aymt_homepage_panel">https://www.facebook.com/Expo-Feria-Internacional-las-Am%C3%A9ricas-1679649598970241/?ref=aymt_homepage_panel</a></p> <p>Instagram: FERIA_las_americas</p> <p>Twitter: FERIA las Américas.</p>

Dentro de la tarjeta de presentación observamos que el parte superior esta el nombre de la empresa, al lado izquierdo se encuentra una pequeña frases, un texto con los productos que se ofrecen más imágenes de los productos, al lado derecho observamos el logotipo de la empresa, los contactos, la dirección y las páginas en las cuales pueden entrar las personas para conocer más de la empresa.

### 5.09.18 Capacitación

El motivo de la capacitación es en primer lugar para motivar al personal de la empresa, segundo para capacitar al personal en atención al cliente y capacitar al personal de ventas.

El objetivo de la capacitación es para motivar, incentivar y tener un personal calificado que brinde un buen servicio a los clientes permitiendo mejorar la imagen de los trabajadores de la empresa y así obtener clientes satisfechos.

El lugar de la capacitación se la va a realizar en la empresa, con un capacitador calificado.

Se va a brindar un refrigerio tanto al capacitador como a los trabajadores.

Para la realización de las capacitaciones se van a utilizar los siguientes materiales.

- Una computadora
- Un infocuz
- Lápices
- Borradores
- Hojas de papel bond

## Capítulo VI

### Aspectos administrativos

#### 6.01 Presupuesto

**Tabla # 25. Presupuesto**

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>RECURSOS HUMANOS.</b>	
Encuestador	1
Capacitador	1
Digitador	1
<b>RECURSOS MATERIALES</b>	
Resmas de papel bond.	5
Cajas de lápices.	2
Borradores	3
Volante	1000
Tarjeta de presentación	1000
<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	
Computadora	1
Infocuz	1
Flash memory	1
Impresora	1
Página web.	1
Página en facebook.	1
Página en instagram.	1
Página en twitter.	1
<b>RECURSOS DE MOVILIZACIÓN Y REFRIGERIOS.</b>	
Taxi	10
Buses	100
Refrigerios	25

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

---

<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>	
Pago de grado	1
Impresiones	200
Copias	50
Empastado	1
3 CD'S	3

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Cristian Moreira

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>RECURSOS HUMANOS.</b>			
Encuestador	1	100	100
Capacitador	1	200	200
Digitador	1	50	50
<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
Resmas de papel bond.	5	3,5	17,5
Cajas de lápices.	2	1	2
Borradores	3	0,6	1,8
Volantes.	1000	0,065	65
Tarjeta de presentación.	1000	0,01999	19,99
<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>			
Computadora	1	250	250
Infocuz	1	50	50
Flash memory	1	4	4
Impresora	1	100	100
Página web.	1	200	200
Página en facebook.	1	20	20
Página en twitter.	1	20	20
Página en instagram.	1	20	20

<b>RECURSOS DE MOVILIZACIÓN Y REFRIGERIOS.</b>			
Taxi	10	2	20
Buses	100	0,25	25
Refrigerios	25	2	50
<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>			
Pago de grado	1	780	780
Impresiones	200	0,1	20
Copias	50	0,02	1
Empastado	1	10	10
CD'S	3	1,5	4,5
Imprevistos 10%			203,08
<b>TOTAL</b>	<b>2411</b>	<b>1815,05499</b>	<b>2233,87</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Moreira

## 6.02 Cronograma

**Tabla # 26. Cronograma**

Actividades	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>CAPÍTULO 1</b>																				
selección del tema		■																		
planteamiento del problema		■																		
Formulación del Problema		■																		
Antecedentes			■	■																
Justificación e importancia			■	■	■															
Objetivos					■	■	■													
Matriz T						■	■	■												
<b>CAPÍTULO 2</b>																				
Mapeo de Involucrados								■	■											
Análisis de involucrados								■	■											
<b>CAPÍTULO 3</b>																				
Árbol de Problemas									■	■	■									
Árbol de objetivos										■	■	■								
<b>CAPÍTULO 4</b>																				
Análisis de Alternativas											■	■								
Impacto de los Objetivos												■	■							
Diagrama de estrategias												■	■	■						
Marco lógico													■	■	■					

CAPÍTULO 5																				
Antecedentes																				
Justificación																				
Métodos de investigación																				
Técnicas de investigación																				
Encuesta																				
Población y Muestra																				
Aplicación plan publicidad																				
Propuesta																				
CAPÍTULO 6																				
Presupuesto																				
Cronograma																				
CAPÍTULO 7																				
Conclusiones y Recomendaciones																				
HOJAS PRELIMINARES																				
Carátula																				
Anexos																				
Resumen																				
Introducción																				
Dedicatoria																				
Agradecimiento																				
Cesión de derecho																				
Índice																				

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por: Cristian Moreira

## Capítulo VII

### Conclusiones y recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

La empresa Expo Feria Internacional las Américas fue creada el 8 de junio del 2010, una empresa dedicada a la venta de varios artículos como por ejemplo; vestimenta, accesorios para hombres y mujeres, juguetes para niños y niñas entre otras cosas, pero no cuenta con una publicidad que le permita darse a conocer en el mercado y aumentar las ventas.

Los principales involucrados que encontramos son; el estado siendo el principal involucrado, luego tenemos a la comunidad, a la empresa, a los clientes y por último al instituto siendo estos los involucrados más importantes.

El problema percibido es que existe un nivel bajo de ventas dentro de la empresa es por eso que se quiere elaborar, un plan publicitario para que así, se mejore la imagen de la empresa, aumente las ventas y la cartera de clientes.

Nuestro objetivo es mejor el nivel de ventas dentro de la empresa Expo Feria Internacional las Américas, con la ayuda de medios publicitarios como página web, facebook, instagram, entre otros y con materiales publicitarios como, volantes y tarjetas de presentación.

Al fin que se quiere llegar es el de aumentar la cartera de clientes, todo esto se puede realizar con un estudio de mercado, realizando encuestas y mejorando la publicidad de la empresa, esto nos permitirá conocer más las necesidades de los cliente y permitirá al cliente tener información de la empresa.

Se asigno un presupuesto de 2233,87 para implementar la propuesta.

## 7.02 Recomendaciones

Que se aplique la propuesta y se socialicé.

Que se realice un estudio de mercado cada año para conocer las diferentes necesidades de los clientes, esto nos permitirá ofrecer lo mejor a los clientes.

Se realice capacitaciones cada seis meses al personal en ventas y atención al cliente, para tener un personal calificado y que los clientes se sienta conformes y obtengan un buen servicio.

Realización de cursos motivacionales al personal de la empresa, para que así estos puedan dar más del 100% a la hora de trabajar y que los beneficiados sean los clientes y principalmente la empresa.

Buscar e implementar nuevas estrategias que ayuden a mejor la imagen y la publicidad de la empresa, esto servirá para que los clientes tengan y conozcan mas sobre la empresa y sobre todo ser conocidos en el mercado.

### Bibliografía

- Atom. (Abril de 2010). *publicventas.blogspot*. Recuperado el 06 de Marzo de 2016, de publicventas.blogspot: <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>
- Atom. (31 de Marzo de 2009). *significado-colores*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de significado-colores: <http://www.significado-colores.com/>
- Barrero, M. (2008). *tebeosfera*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de tebeosfera: [http://www.tebeosfera.com/conceptos/hoja\\_volante.html](http://www.tebeosfera.com/conceptos/hoja_volante.html)
- Chagoza, E. R. (1 de Julio de 2008). *gestiopolis*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- General, F. (20 de Noviembre de 2014). <http://conceptodefinicion.de/>. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/>: <http://conceptodefinicion.de/facebook/>
- Ian Linton, D. M. (s.f.). *lavoztx*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de lavoztx: <http://pyme.lavoztx.com/elementos-de-un-plan-publicitario-y-estrategia-publicitaria-12325.html>
- Linarez, M. B. (18 de Abril de 2011). *mblahuaytagersson.blogspot*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de mblahuaytagersson.blogspot: <http://mblahuaytagersson.blogspot.com/2011/04/conceptodefiniciontipos-de-tarjetas-de.html>
- Mario. (30 de Mayo de 2012). *cursoweb20.net*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de cursoweb20.net: <https://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>
- nferias. (2013). *nferias.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de nferias.com: <http://www.nferias.com/seed/>
- nferias. (2015). *nferias.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de nferias.com: <http://www.nferias.com/cumbre-mundial-banano/>

nferias. (2015). *nferias.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de nferias.com: <http://www.nferias.com/xpotex/>

nferias. (2015). *nferias.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de nferias.com: <http://www.nferias.com/gran-feria-naturaleza-dulce-creativa/>

Puente, W. (2016). *rrppnet*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de rppnet: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Rubira, F. (26 de Junio de 2013). *elconfidencialdigital*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de elconfidencialdigital:

[http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)

Simian, H. ". (24 de Junio de 2013). *larueding*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de larueding: <http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>

Tecnología, G. T. (5 de Junio de 2014). <http://conceptodefinicion.de/>. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/>:

<http://conceptodefinicion.de/twitter/>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *promonegocios.net*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *promonegocios.net*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de promonegocios.net:

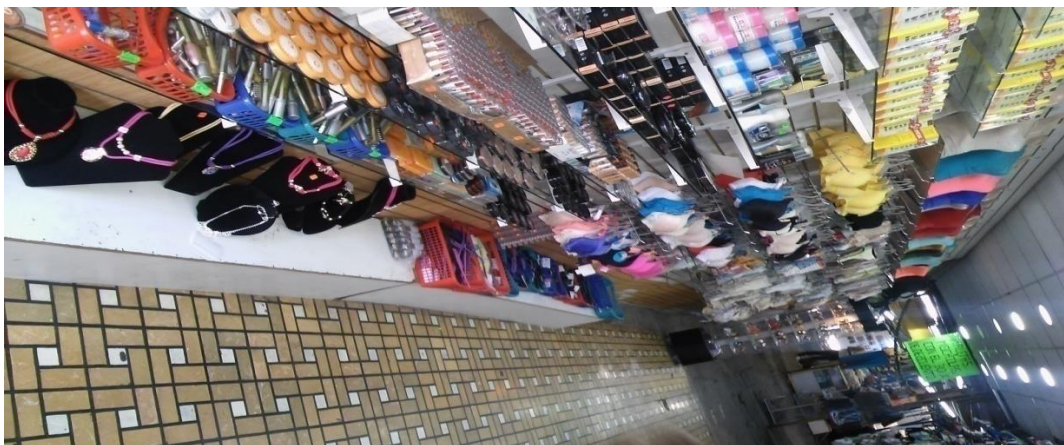
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (Enero de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

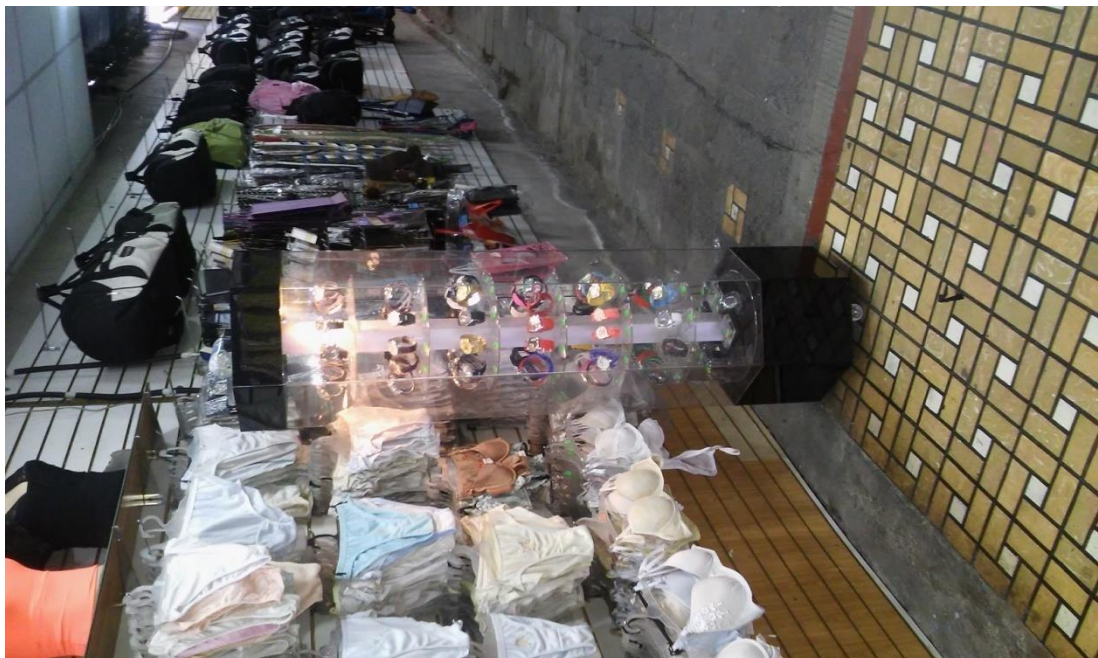
Thompson, I. (Octubre de 2008). *PromoNegocios.net*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de PromoNegocios.net: <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

## Anexos

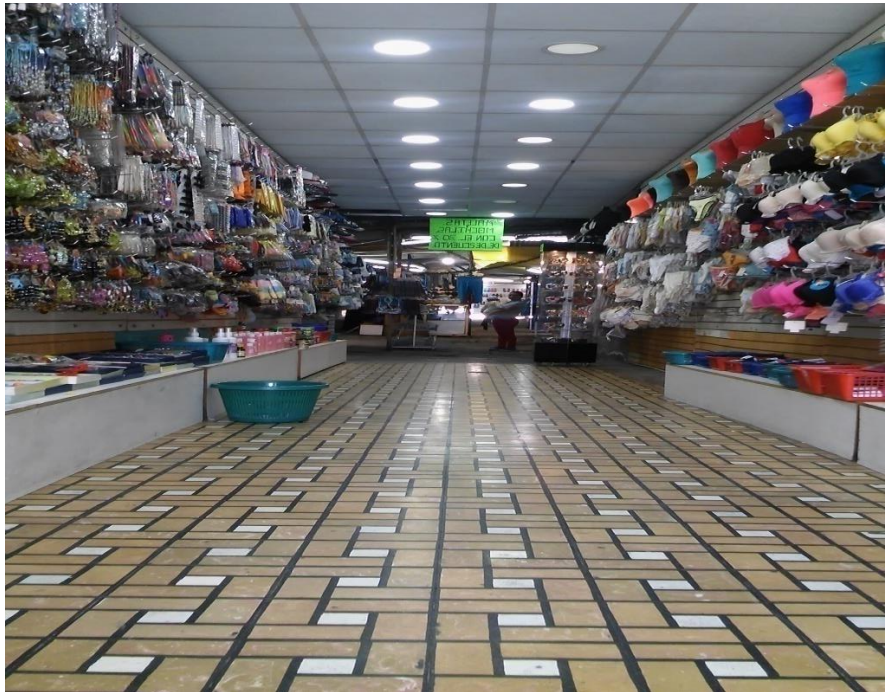
### Anexo 1: Fotos de la empresa.



ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA  
EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.



ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

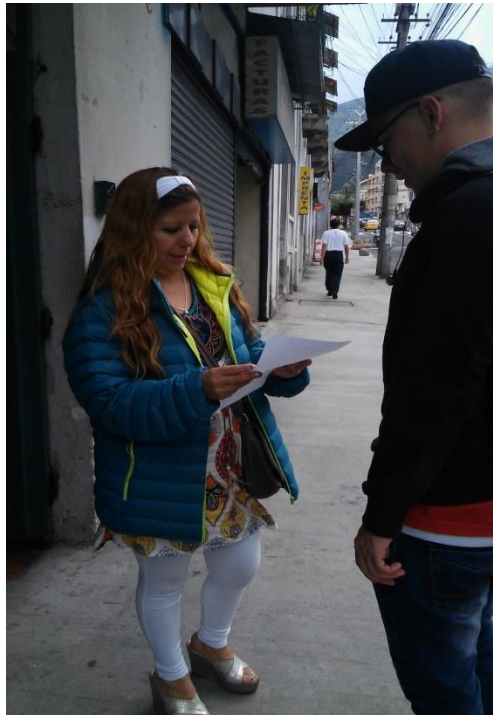


**Anexo 2: Un CD con información e imágenes de la empresa.**



ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA  
EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

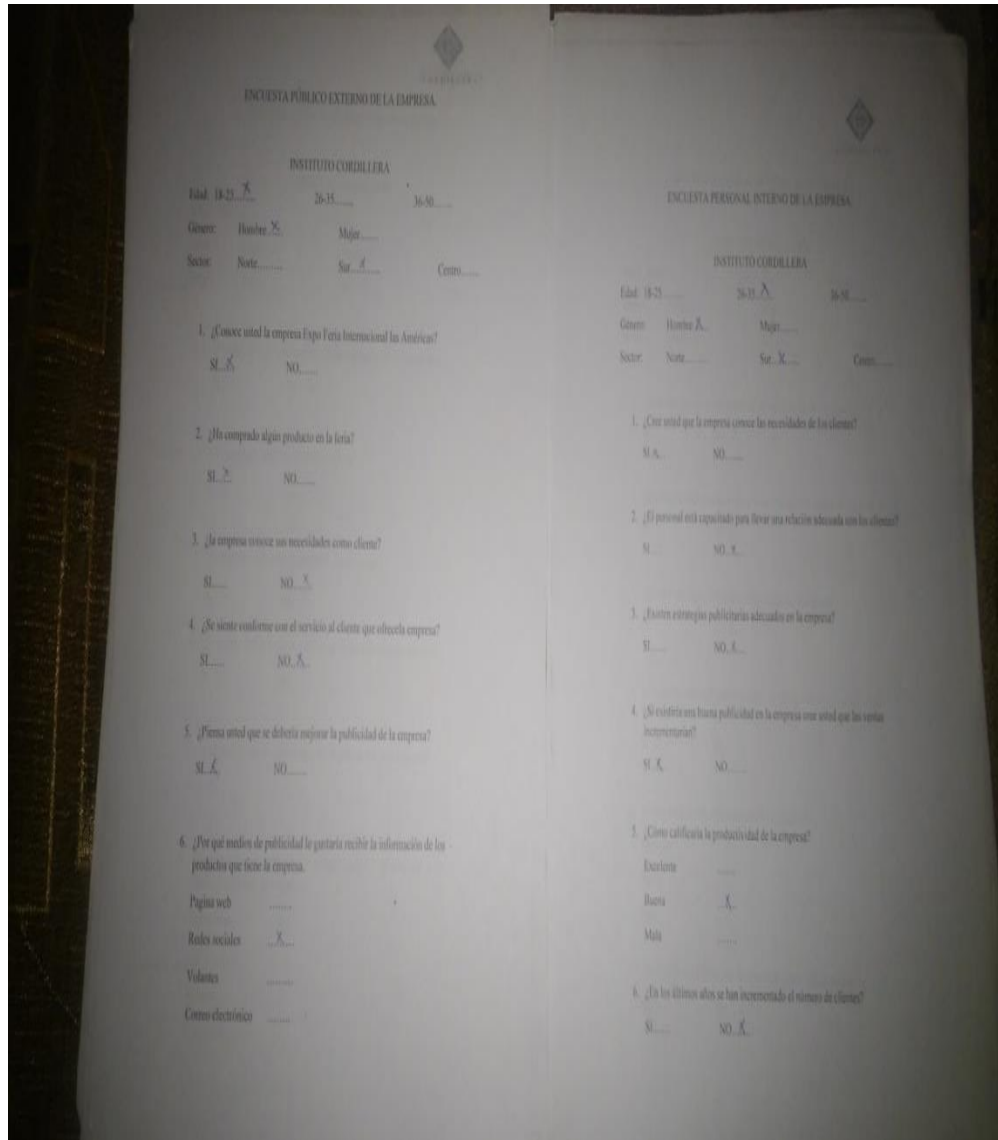
### Anexo 3: Personas encuestadas



---

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA  
EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.

### Anexo 4: Encuestas realizadas



ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO DE LA EMPRESA

INSTITUTO CORDILLERA

Edad: 18-25...  26-35...  36-50...

Género: Hombre...  Mujer...

Sector: Norte...  Sur...  Centro...

1. ¿Conoce usted la empresa Expo Feria Internacional las Américas?  
SI...  NO...

2. ¿Ha comprado algún producto en la feria?  
SI...  NO...

3. ¿La empresa conoce sus necesidades como cliente?  
SI...  NO...

4. ¿Se siente conforme con el servicio al cliente que ofrece la empresa?  
SI...  NO...

5. ¿Pensa usted que se debería mejorar la publicidad de la empresa?  
SI...  NO...

6. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir la información de los productos que tiene la empresa?

Página web .....

Redes sociales .....

Volantes .....

Correo electrónico .....

ENCUESTA PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA

INSTITUTO CORDILLERA

Edad: 18-25 .....  26-35...  36-50...

Género: Hombre...  Mujer...

Sector: Norte...  Sur...  Centro...

1. ¿Cree usted que la empresa conoce las necesidades de los clientes?  
SI...  NO...

2. ¿El personal está capacitado para llevar una relación adecuada con los clientes?  
SI...  NO...

3. ¿Existen estrategias publicitarias adecuadas en la empresa?  
SI...  NO...

4. ¿Si existiera una buena publicidad en la empresa cree usted que las ventas incrementarían?  
SI...  NO...

5. ¿Cómo calificaría la productividad de la empresa?  
Excelente .....

Buena .....

Mala .....

6. ¿En los últimos años se han incrementado el número de clientes?  
SI...  NO...

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EXPO FERIA INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016.