



CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO

ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CREATIBROS" DEDICADA A LA
PUBLICIDAD, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO

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

Autor: Estefanía Alexandra Álava Flores

Tutor: ing. Ricardo Cevallos

Quito, Abril 2015

DECLARATORIA.

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

.....

Estefanía Alexandra Álava Flores

CI: 172669454-8

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 Álava Flores Estefanía Alexandra, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "Elaboración del Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa "Creatibros" dedicada a la publicidad ubicada al Norte del Distrito Metropolitano de Quito", el cual incluye elaborar un plan de marketing basado en la matriz RMG para lograr su posicionamiento dentro del mercado de diseño publicitario, para lo cual se ha implementado los conocimientos adquiridos en mi calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico

Superior Cordillera se desarrolla la elaboración del plan de Marketing, 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 plan de marketing escrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario. El Cesionario podrá explotar el plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del plan de marketing; e) La protección y registro en el IEPI del plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la

Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil Quince.

f) _____

f) _____

C.C. N°172669454-8

Instituto Superior Tecnológico

Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO.

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

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

DEDICATORIA.

A mis padres, por todo el
apoyo incondicional

Y el infinito amor con el que me
Respaldaron para la finalización de mis estudios.

A mi hermano que siempre estuvo pendiente
Apoyándome en este periodo.

Índice Contenido

Capítulo 1.....	Pág. 1
Resumen Ejecutivo.....	Pág.1
Abstract.....	Pág.1, 2
Contexto.....	Pág.2, 3
Justificación.....	Pág.3, 4
Análisis Matriz T.....	Pág.6
Capítulo 2.....	Pág.7
Análisis Mapeo Involucrados.....	Pág.9
Análisis Matriz Involucrados.....	Pág.12
Capítulo 3.....	Pág.13
Análisis Árbol de Problemas.....	Pág.15
Análisis Árbol de Objetivos.....	Pág.17
Capitulo 4.....	Pág.18
Análisis Matriz Alternativas.....	Pág.23
Análisis Impacto Objetivos.....	Pág.30
Análisis Árbol de Estrategias.....	Pág.32
Análisis Marco Lógico.....	Pág.36
Capítulo 5.....	Pág.37
Análisis histórico.....	Pág.37, 38
Análisis causal.....	Pág.39, 40, 41
Análisis Estadístico.....	Pág.45, 46
Nivel Innovación de la compañía.....	Pág.47, 48, 49
Presencia en internet y redes sociales.....	Pág.50, 51, 52, 53

Infraestructura Inadecuada.....	Pág.53, 54
Desconocimiento del cliente.....	Pág.54
Análisis oferta y demanda.....	Pág.54, 55
Política de fijación de precios.....	Pág.55, 56
Fidelidad de clientes.....	Pág.57,58,59
Análisis Encuesta.....	Pág.68
Estrategias de fidelización.....	Pág.68, 69
VARIABLES de la red.....	Pág.69, 70
Determinación de objetivos.....	Pág.70, 71
Elaboración y selección de estrategias.....	Pág.71, 72
Mix 7 P.....	Pág.72,73,74
Establecimiento Presupuesto.....	Pág. 75, 76, 77
Hoja de ruta.....	Pág.77
Business plan.....	Pág.79, 80
Capítulo 6.....	Pág.81, 82
Bibliografía, net grafía.....	Pág.83

Índice Tablas

Tabla 1 Matriz T.....	Pág.5
Tabla 2 Matriz de Involucrados.....	Pág.10
Tabla 3 Matriz Alternativas.....	Pág.19
Tabla 4 Matriz Impacto Objetivos.....	Pág.24
Tabla 5 Matriz Marco Lógico.....	Pág.33
Tabla 6 Análisis FODA.....	Pág.42

Índice Gráficos

Mapeo de Involucrados.....	Pág.8
Árbol de Problemas.....	Pág.14
Árbol de Objetivos.....	Pág.16
Árbol de Estrategias.....	Pág.31
Análisis Situacional.....	Pág.43
Pregunta 1.....	Pág.60
Pregunta 2.....	Pág.61
Pregunta 3.....	Pág.62
Pregunta 4.....	Pág.63
Pregunta 5.....	Pág.64
Pregunta 6.....	Pág.65
Pregunta 7.....	Pág.66
Pregunta 8.....	Pág.67
Hoja de ruta.....	Pág.78

CAPITULO 1.

Antecedentes y Matriz T.

1.01.00 Resumen Ejecutivo.

La empresa "Creatibros" se dedica al diseño publicitario y promoción de productos o servicios, ubicada en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, la empresa presta sus servicios publicitarios desde hace 5 años, al transcurrir este periodo la compañía ha logrado fidelizar clientes, pero no los suficientes para generar mayor productividad en la misma, por lo cual se realizaran algunos cambios, entre ellos será generar un nuevo servicio llamado "Exprés", como su nombre mismo lo dice será un servicio de rapidez y eficiencia, dirigido exclusivamente para aquellos trabajos imprevistos o de ultima hora, también se realizara la promoción de la misma en distintos puntos de la ciudad, para lograr esto realizaremos un plan de marketing publicitario para el posicionamiento de la empresa, para esto nos basaremos en la matriz RMG de marketing, aquí encontraremos diferentes estrategias y estableceremos el costo del plan.

1.01.01 Abstract.

"Creatibros" is a Company dedicated to advertising design, and promotion of products and services, located North of Quito, this company give this services since latest 5 years, in this time the company has managed to retain customers, but not enough to generate greater productivity for this, for this reason we made

some changes, between them will generate a new service called " Express ", like this name say is a fast and efficient service, is only for this unforeseen work, too promoting the same in different parts of the city are also carried out, to achieve this we will have a marketing plan for positioning advertising company , for this we will build on the RMG matrix marketing , we will find different strategies and establish the plan cost.

1.01.02 Contexto.

El plan de marketing es la herramienta básica que debe ser utilizada en una empresa orientada al mercado. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

La empresa "Creatibros" nació de la idea de dos hermanos Pablo y Pedro Pazmiño hace 5 años en el sector norte de Quito, su objetivo fue crear innovación dentro del mercado del diseño y lo lograron por eso la empresa aún se mantiene de pie.

Pablo gerente y dueño de la compañía rompió sociedad con su hermano ya que este tuvo que viajar a otro país y no podía hacerse cargo de la empresa, así que Pablo continuo solo construyendo su sueño.

Ahora el tiene una empresa con alta capacidad y con mucho para dar a sus consumidores no solo a sus clientes ya fidelizados, sino a nuevos clientes que decidan ser prestatarios de sus servicios.

“La creatividad es la inteligencia divirtiéndose.”

(Einstein)

1.01.03 Justificación.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y un plan de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

“Los consumidores son cada vez mas inteligentes.”

(Kotler)

Por esta razón, a nivel de teoría, el presente proyecto infiere la aplicación de los conceptos y herramientas del mercadeo, adecuados para lograr tomar decisiones que permitan la expansión de este servicio a otras regiones del país. Es así que como profesional en Administración de Empresas, se debe acudir a consultar y aplicar las definiciones de diversos autores para establecer los conceptos apropiados para el desarrollo del trabajo.

En cuanto a la utilización de métodos y herramientas, el estudio de mercados exige necesariamente el diseño de un instrumento, cuya aplicación debe arrojar los resultados necesarios para emanar conclusiones sobre las posibilidades del servicio en el mercado al que se quiere llegar. Por otra parte, mediante la observación y análisis, deber ser posible establecer otros criterios del sector que complementen los resultados del estudio y soporten el diseño de estrategias para lograr los objetivos de la empresa.

Este proyecto se realizara para lograr el posicionamiento de la empresa dedicada al diseño e implementación de nuevas marcas en el mercado "Creatibros" ubicada en el distrito metropolitano de Quito, para lograr esto aplicare nuevas estrategias y también se implementaran nuevos servicios, para así lograr superar a nuestra competencia.

1.01.04 Matriz T.

No existe un plan de marketing dentro de la empresa	Falta de un plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la marca				Creación de un Plan de Marketing para la empresa
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Reconocimiento de la empresa	1	3	5	1	Falta de implementación de un Plan de Marketing
Mayor utilidad	2	4	4	1	Falta de clientes en la empresa
Generar empleo	1	5	4	4	Impedimento de mejoras por parte del Estado
Optimización de Recursos	1	4	4	3	Inadecuada distribución del mercado
Fidelización de clientes	1	5	5	3	Falta de ofertas en el servicio que brinda la empresa

Elaborado por: Estefanía Álava

Análisis.

La matriz T nos permite identificar el problema central de la empresa a la cual va destinado el proyecto, con la ayuda de las fuerzas bloqueadoras e impulsadoras, podemos darnos cuenta en que está fallando la empresa y así podemos lograr encontrar la estrategia correcta para implementarla y de esta forma la empresa será reconocida, crecerá y generara las ganancias esperadas.

“Es muy importante estudiar a cualquier persona o grupo, institución o empresa susceptible de tener un vínculo con el problema en cuestión. El análisis de partes involucradas permite optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos.”

Enlace:

<http://www.fi.unsj.edu.ar/departamentos/DptoCivil/gcuencas/impacto/matriz.pdf>

Capítulo 2.

Mapeo de Involucrados.

2.01.00 Análisis.

En este capítulo nos concentraremos en lo que es el mapeo de involucrados y el análisis de los involucrados principales, esto nos ayuda a definir de manera clara y concisa donde estaría reflejado un problema más, al implementar el plan de marketing dentro de la empresa, aquí verificaremos que áreas saldrían afectadas y cuáles serían las favorecidas.

2.01.01 Mapeo de involucrados.



Elaborado por: Estefanía Álava

Análisis.

El mapeo de involucrados nos ayuda a definir las personas o entidades que están involucradas directa o indirectamente con el problema de la empresa, y nos permite darnos cuenta de que forma afectaría a cada uno de los involucrados en sus diversas actividades.

¿Qué es el mapeo de involucrados?

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

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

Enlace: <http://www.mapa.ziglaconsultores.com/content/analisis-de-involucrados>.

2.01.02 Matriz de involucrados.

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos Mandatos Capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Empresa	Generar un plan de marketing	Pérdida de clientes	Capacitación de personal	Aumento de ganancias	Falta de conocimiento de los clientes sobre la empresa
Competencia	Mayor fidelización de clientes	Fallo en plan de marketing	Campaña publicitaria engañosa	Conocimiento de las nuevas estrategias a implementarse	Crecimiento en la fidelización de clientes
Organismos de control	Autenticación de derechos de diseño	Falta de conocimiento sobre a qué se dedica la empresa	Permisos adquiridos por la utilización de diseños	Verificación de autenticidad de redes	Lineamientos no cumplidos por la empresa

Proveedores	Falta de organización	Falta de organización	Productos con mayor calidad	Generar una mayor utilidad	Mayor demanda por parte de la competencia
Gobierno	Disminución en el pago de impuestos	Incumplimiento de pago de impuestos	Según la constitución la empresa deberá pagar los impuestos de acuerdo a las ventas que genere, esto se sustentara con las facturas que la empresa emita a sus clientes	Aumento en el pago de impuestos	Quiebre y por ende el cierre de la compañía

Elaborado por: Estefanía Álava.

Fuente: Creatibros

Análisis.

En la matriz de análisis de involucrados se analizan a cada una de las personas y entidades directamente involucradas antes mencionados en el mapeo, para verificar el interés que cada una de estas tiene sobre el proyecto a realizarse, también nos ayuda a darnos cuenta de los problemas que podrían existir dentro de la organización, los cuales no permitirían dar una solución rápida y eficaz al problema ya mencionado.

CAPITULO 3.

Problemas y Objetivos.

Para empezar cualquier proyecto es necesario identificar los problemas existentes dentro de la empresa donde el mismo se va a ejecutar, para de esta forma identificar las posibles soluciones que ayuden al crecimiento de la empresa dentro del mercado al cual va dirigido y así lograr diseñar las estrategia y plantear los objetivos que se llevaran a cabo en cierto lapso de tiempo

3.01.00 Árbol de problemas.



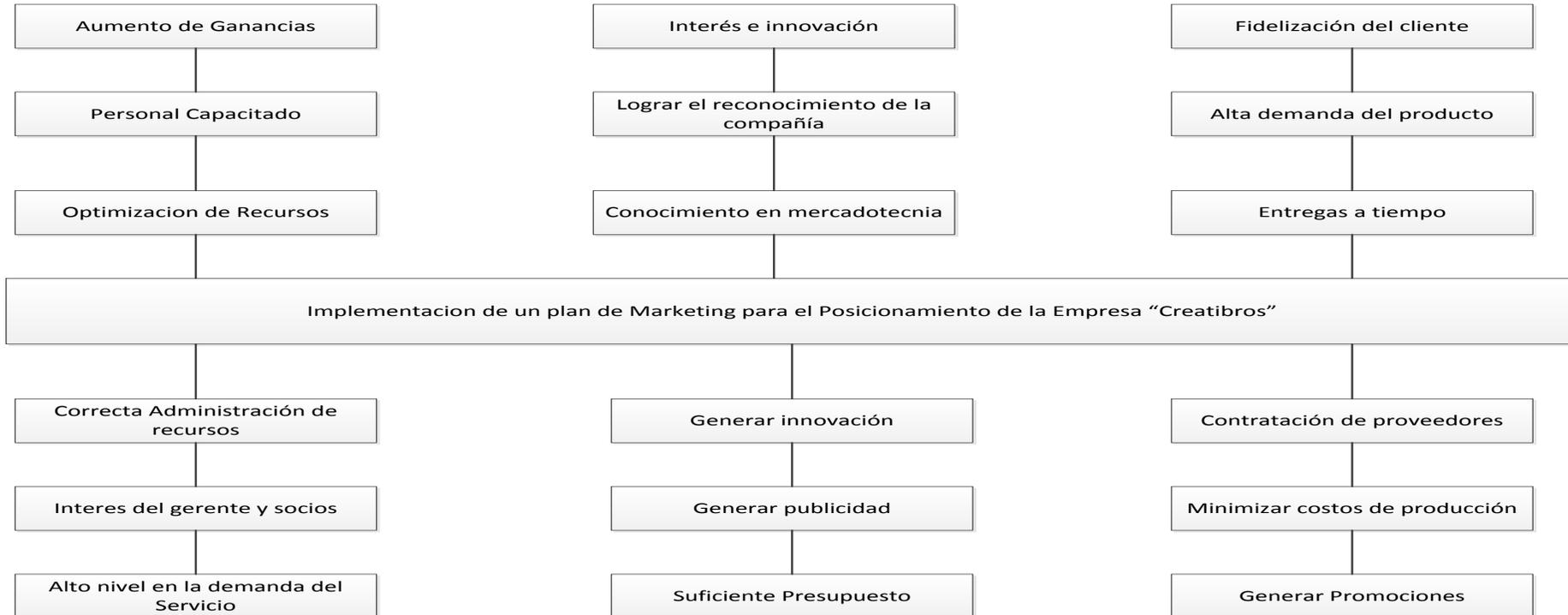
Elaborado por: Estefanía Álava.

Análisis.

El árbol de problemas nos permite darnos cuenta de todas las causas y efectos que produce dentro de la organización el problema central, y a la vez podemos analizarlos, para darnos a notar como estos influyen directa o indirectamente al proyecto a realizarse.

Este se puede considerar el proceso gráfico, que representa los distintos problemas que tiene la empresa y como se relacionan entre sí, para luego analizarlos y lograr descubrir el efecto que estos podrían ocasionar al problema central.

3.01.01 Árbol de Objetivos.



Elaborado por: Estefanía Álava.

Análisis.

El árbol de objetivos nos permite analizar cada uno de los problemas ya antes establecidos y volverlos positivos y así la empresa tome esto como objetivo y se los logre cumplir en un tiempo establecido para que estos ayuden al crecimiento de la empresa tanto en popularidad como en lo financiero.

Capítulo 4.

Matriz de Alternativas.

En este capítulo se identifican las posibles alternativas y soluciones, que vamos descubriendo para poder dar soluciones a los problemas detectados en la empresa, en la cual se está llevando a cabo el problema, son las alternativas que se pueden tomar para llegar a los objetivos planteados o para mejorar el rendimiento de las funciones dentro de la empresa.

4.01.00 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS.

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Alto nivel en la demanda del servicio	5	3	3	4	3	18	Medio alto
Interés de Gerente y socios	5	4	4	2	3	18	Medio alto
Correcta administración de recursos	5	3	5	3	2	18	Medio alto

Optimización de Recursos	5	4	3	4	2	18	Medio alto
Personal capacitado	5	3	2	4	4	18	Medio alto
Aumento de Ganancias	5	3	2	3	4	17	Medio alto
Suficiente presupuesto	5	3	3	2	2	15	Medio
Generar Publicidad	5	3	3	3	4	18	Medio alto

Generar Innovación	4	4	3	4	3	18	Medio alto
Conocimiento en mercadotecnia	4	4	3	3	4	18	Medio alto
Lograr el reconocimiento de la compañía	5	3	2	3	4	17	Medio alto
Interés e innovación	5	4	3	3	3	18	Medio
Generar promociones	4	3	3	3	4	17	Medio alto

Minimizar costos de producción	4	4	3	4	3	18	Medio alto
Contratación de proveedores	4	4	3	3	4	18	Medio alto
Entregas a tiempo	4	3	2	3	4	16	Medio alto
Alta demanda del producto	5	3	3	4	2	17	Medio alto
Fidelización del cliente	4	3	3	5	3	18	Medio alto

Elaborado por: Estefanía Álava.

Fuente: Creatibros.

Análisis.

Esta matriz nos permite analizar y descubrir las alternativas que tenemos para resolver el problema central en el cual se basa el proyecto, y las medidas que debemos tomar si este llega a afectar a la compañía por eso es importante realizar este análisis para, saber cómo se encuentra actualmente la situación de la empresa, y así, realizar los movimientos correctos, para encontrar la solución al problema.

4.01.01 ANALISIS DEL IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.

DAR VALORES A LOS OBEJTIVO 1- 3- 5.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoria
Alto nivel en la demanda del servicio	Generar una alta utilidad para el gerente y socios (3)	Incremento de funciones administrativas en hombres y mujeres (3)	Contribuye a generar una conciencia de reciclaje (2)	Expectativas de los dueños de la empresa. (3)	Fortalece la organización en lo financiero (4)	15	Medio
Interés del gerente y socios	Mejoramiento y desarrollo de las funciones. (3)	Mejor concentración en hombres y mujeres en una sola función. (3)	Mejora el entorno social. (4)	Es una prioridad para los distribuidores de la empresa. (3)	Fortalece al desempeño de funciones. (3)	16	Medio- Alto

Correcta Administración de Recursos	Mejor manejo de los recursos. (3)	Igualdad de recursos entre hombres y mujeres. (4)	Protege el uso de recursos. (4)	Beneficia al departamento financiero. (3)	Mantener el adecuado manejo de los recursos. (3)	17	Medio-Alto
Optimización de recursos.	Disminución de gastos para la empresa. (3)	Igualdad entre distribuidores. (4)	Contribuye a la disminución de la contaminación. (4)	Es un beneficio para la organización. (3)	Mantiene un adecuado orden dentro de la empresa, (3)	17	Medio-Alto
Personal capacitado	Generar más ventas. (4)	Distribuidores capacitados sean hombres o mujeres. (3)	Mejor desenvolvimiento de los empleados en la organización. (4)	Beneficia a los miembros de la organización. (3)	Mantiene a los empleados en un adecuado ambiente laboral. (3)	17	Medio-Alto

Aumento de ganancias	Existe la disponibilidad y las condiciones para hacerlo. (3)	Se incrementa el salario para los empleados. (4)	Se incrementa el desperdicio de papel. (3)	Los beneficios son para la organización. (4)	Fortalece a la organización. (3)	17	Medio-Alto
Suficiente presupuesto	Es conveniente para los beneficios de la empresa. (3)	Disminución de problemas al momento de pago a los distribuidores. (4)	Compra de material reciclado. (4)	Es una prioridad para los grupos dentro de la empresa. (3)	Fortalece la fuerza competitiva de la empresa. (3)	17	Medio-Alto

Generar Publicidad	Posicionamiento de la compañía en el mercado. (4)	Sentimiento de identidad de los empleados hacia la empresa. (3)	Contribuye a generar mayor número de clientes. (4)	Beneficia a la compañía. (3)	Beneficia a proveedores y empleados de la organización, (3)	17	Medio-Alto
Generar innovación	Una buena imagen de la empresa hacia sus clientes. (3)	Personal capacitado para generar dicha innovación en el servicio. (4)	Gracias a esto todo puede ser más tecnológico. (4)	Es una prioridad para los directivos. (3)	Fortalece a la organización con mayor conocimiento y funcionamiento. (4)	18	Medio-Alto
Correcta Administración de Recursos	Mejor manejo de los recursos. (3)	Igualdad de recursos entre hombres y mujeres. (4)	Protege el uso de recursos. (3)	Beneficia al departamento financiero. (3)	Mantener el adecuado manejo de los recursos. (4)	17	Medio-Alto

Optimización de recursos	Disminución de gastos para la empresa (3)	Igualdad entre distribuidores (4)	Contribuye a la disminución de la contaminación (4)	Es un beneficio para la organización. (4)	Fortalece la participación de los empleados en las funciones. (3)	18	Medio-Alto
Personal capacitado	Generar más ventas. (3)	Distribuidores capacitados sean hombres o mujeres. (4)	Mejor desenvolvimiento de los empleados en la organización. (4)	Beneficia a los miembros de la organización. (3)	Fortalece a la organización. (3)	17	Medio-Alto
Aumento de ganancias	Existe la disponibilidad y las condiciones para hacerlo.(3)	Se incrementa el salario para los empleados. (4)	Inversión en el cuidado de los alrededores de la empresa. (3)	Los beneficios son para la organización.(3)	Fortalece la imagen física de la compañía. (4)	17	Medio-Alto

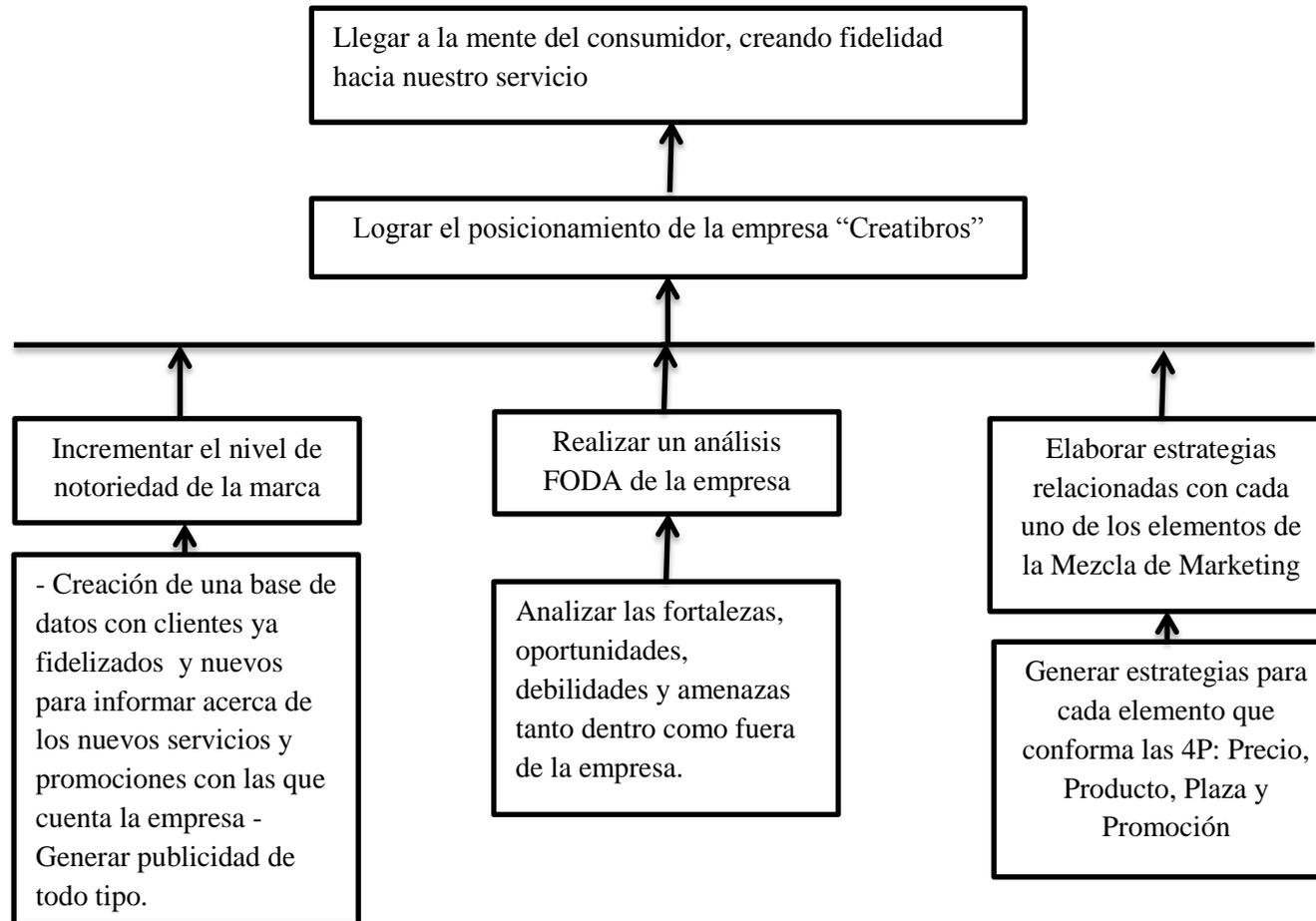
Generar promociones	Es conveniente para atraer a nuestros clientes potenciales. (4)	Genera un costo beneficio para los empleados. (4)	El material a usarse seria reciclado. (3)	Es una prioridad para los grupos dentro de la empresa. (3)	Fortalece la fuerza competitiva de la empresa. (4)	18	Medio- Alto
Minimizar costos de producción	Mayor utilidad hacia la empresa (4)	Fidelización hacia los proveedores (3)	Uso de material reciclado (3)	Beneficia a la compañía. (4)	Beneficia al gerente y socios de la empresa (4)	18	Medio- Alto
Contratación de proveedores	Mayor eficacia y calidad en nuestro servicio. (4)	Comparación de costos entre proveedores. (3)	Material no perjudicial para el medio ambiente. (3)	Es un punto importante en el servicio que brinda la empresa. (3)	Tratar de generar menos gastos en el costo de producción para la empresa. (3)	16	Medio- Alto

Elaborado por: Estefanía Álava

Análisis.

El análisis de impacto de los objetivos nos da a notar la relevancia que cada uno de estos tendrá en la compañía al momento de poner en ejecución el proyecto, ya que son positivos para la empresa y podemos dar a notar cuál de ellos deberíamos implementar inmediatamente para el beneficio de la compañía.

4.01.02 Árbol de Estrategias.



Análisis.

Este diagrama nos permite analizar cada objetivo planteado anteriormente y así darle la estrategia adecuada para que este logre ser concretado, para lograr implementar la estrategia correcta debemos darnos cuenta que no afecte a la compañía ni a sus trabajadores, ya que si esto llegara a pasar dicha estrategia no funcionaría y no cumpliría su meta dentro de la empresa.

4.01.03 Matriz de Marco lógico.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Alto nivel en la demanda del servicio, para que así la empresa genere mayor utilidad, que servirá a la misma para que aumente la calidad de su servicio.	Mayor número de contratos de clientes ya fidelizados y de nuevos clientes.	Esto se verificara por medio de encuestas hacia nuestros clientes, para así conocer si la calidad de nuestro servicio ha mejorado o ha empeorado	Aumento de competencia en el mercado

Interés en que la empresa sea reconocida dentro del mercado al cual va dirigido por parte del gerente y socios	Aumento de capital dentro de la compañía para la adquisición de nueva maquinaria y materia prima.	Mejoras del servicio tanto dentro como fuera de la empresa.	Personal no capacitado para manejar los nuevos cambios dentro de la empresa
Correcta Administración de los recursos, para que de esta manera la empresa no genere demasiados gastos en los mismos .	Menor desperdicio de materia prima, buen mantenimiento de la maquinaria, aprovechamiento del tiempo	Mediante un inventario analizar todo el material usado y el material reciclado en cierto periodo de tiempo.	Personal no capacitado para llevar acabo las funciones establecidas.
Suficiente Presupuesto	Compra de material, aumento de salarios para los trabajadores, Incentivos para los empleados de la compañía	Mediante un balance y comparación de ganancias con anteriores años	Aumento en el pago de aranceles de exportación, y en pagos de impuestos al estado. Aumento de personal, por ende baja de salarios para el mismo

Generar publicidad, para que el consumidor se familiarice con el servicio que la compañía ofrece.	Mayor reconocimiento de la empresa por parte de nuevos clientes	Mediante un análisis en el aumento de contratos, por parte de clientes ya fidelizados, y nuevos clientes	Trabas por parte de la superintendencia de comunicaciones
Generar innovación, para que de esta manera nuestros clientes se sientan satisfechos con el servicio	Aumento de clientes fidelizados y nuevos clientes.	Mediante una encuesta a nuestros clientes analizar la calidad de los nuevos servicios que ofrecerá la empresa	Altos costos de producción por ende altos costos de cobro de la empresa hacia los clientes
Generar Promociones, con esto conseguiremos llamar aun mas la atención de nuestros clientes ya fidelizados y conseguir nuevos clientes	Aumento de producción dentro de la compañía	Mediante una entrevista con los trabajadores realizar una lluvia de ideas y así crear más promociones para el consumidor	Alto costo de producción y menor ganancia

Minimizar costos de producción	Menos gastos mayor ganancias para la compañía.	Mediante una comparación analizar los gastos de años pasados con el presente	Mala calidad del producto terminado por mala calidad de la materia prima utilizada
Contratación de proveedores	Mayor cantidad de proveedores, entrega de productos de una manera más rápida	Mediante una comparación con años pasados analizar la calidad y la velocidad del servicio	Proveedores no responsables con la entrega del material

Análisis.

La matriz de marco lógico nos permite realizar un análisis de los objetivos, las estrategias y a donde queremos llegar, esto nos permite tener una representación a corto, mediano y largo plazo, y qué medidas se deben ir tomando con el pasar del tiempo, también nos ayuda a dar a notar las trabas que se tiene para poder cumplir el objetivo, y que no afecten a la empresa, sino al contrario que logren el beneficio de la compañía

Capítulo 5.

Propuesta.

5.01.00 Antecedentes.

Las empresas hoy en día lo que buscan es el posicionamiento de su marca para así lograr atraer un mayor número de clientes, por lo cual la empresa dedicada al diseño publicitario "CREATIBROS" ha decidido generar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca.

En la actualidad la empresa no cuenta con un plan adecuado de marketing para lograr su posicionamiento dentro del mercado al cual va dirigido, por lo cual se han disminuido los ingresos dentro de la compañía, ya que la compañía no es reconocida.

"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos."

(Kotler)

5.01.01 Análisis Histórico.

La publicidad en el Ecuador nació en el año de 1968 con la formación de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), en el año de 1970 se da inicio al primer gremio de agencias publicitarias en el país que aportan al aparato productivo socioeconómico nacional, el primer presidente de la

asociación fue Alberto Alarcón Cabanilla, quien ejerció esta función por tres periodos.

La empresa "Creatibros" fue fundada hace 5 años e la ciudad de Quito, sus fundadores son los hermanos Pablo y Pedro Pazmiño, esta empresa se dedica al diseño publicitario, fue creada con la intención de ayudar a empresas con la promoción de sus productos o servicios, pero después de este tiempo la compañía no ha sido reconocida, por lo cual se va a desarrollar un plan de marketing con la matriz RMG para lograr su posicionamiento en el mercado y aumentar el numero de clientes fidelizados y potenciales.

Misión: Brindarles a nuestros clientes un diseño publicitario de excelente calidad el cual quede impregnado en la mente del consumidor, acompañado por la realización de piezas publicitarias y planeación de medios, haciendo que la campaña de su empresa impacte y sea inolvidable.

Visión: Llegar a ser la empresa líder en servicios publicitarios generando fidelización e impacto en nuestros clientes, gracias al profesionalismo y valores con los que realizamos nuestro trabajo.

5.01.02 Análisis Causal.

En este punto analizaremos las causas de cada una de las estrategias a utilizarse en el plan de marketing.

Estrategia por atributo: Esto causara atracción hacia el consumidor ya que nuestros productos serán de calidad, utilizando materia prima con tecnología, lo que llamara la atención de nuestro cliente.

Estrategia en base a los beneficios: Esta estrategia causara la satisfacción en las necesidades que el cliente tenga ya que aparte de ofrecer un excelente servicio, nuestros consumidores ya fidelizados tendrán beneficios.

Estrategia en base a los usuarios: Causara mas impacto a las empresas, ya que nuestro servicio va dedicado a este target, por eso es que la compañía consta de precios corporativos para su servicio.

Frente a la competencia: La competencia centrara su atención en nuestra marca, para poder mejorar sus estrategias o sus precios dentro del mercado.

Personas: Las personas serán nuestros clientes, y gracias a la información recolectada basadas en los mismos la empresa podrá realizar mejoras o cambios dentro de su servicio, y así lograra satisfacer las necesidades del público de manera eficaz.

Proceso: El proceso que la empresa va a seguir de acuerdo al plan de marketing lograra el posicionamiento y reconocimiento de la misma, tanto en la internet, como en las principales empresas del distrito metropolitano de Quito.

Presencia Física: Gracias a esta estrategia, la empresa tendrá mas notoriedad en el cliente, ya que tendrá la información necesaria de los servicios que ofrecemos desde la comodidad de su casa o lugar de trabajo, ya que nos podrá contactar vía internet o vía telefónica, esto genera en nuestro consumidor comodidad y satisfacción al momento de contratar nuestro servicio.

Punto de distribución: Esto causaría en nuestro cliente comodidad, ya que no tenemos un punto exacto de distribución, por lo cual iremos directamente a la empresa para la entrega del producto final, por lo cual el cliente se sentirá cómodo y satisfecho.

Promoción: La promoción de un nuevo producto o servicio es muy importante, ya que gracias a esto nos daremos a conocer dentro del sector empresarial del distrito metropolitano de Quito, por lo cual utilizaremos diferentes medios publicitarios.

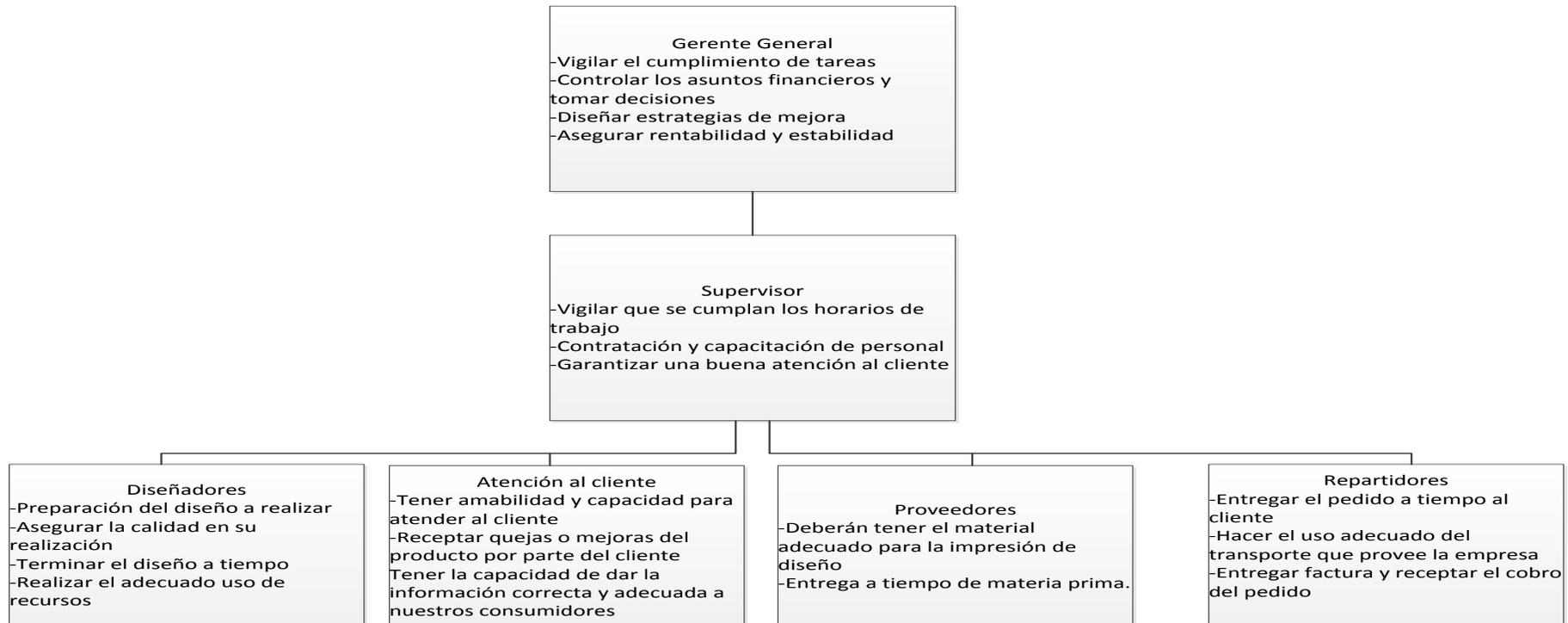
Producto: Lo que el cliente de estos tiempos busca es innovación y originalidad al momento de publicitar su producto o servicio, por esto es que nuestra empresa esta comprometida con nuestros clientes a realizar un diseño original, innovador y de excelente calidad.

Precio: Nuestros precios serán accesibles para el target al cual va dirigido nuestro servicio el cual es de carácter empresarial.

5.01.03 Análisis FODA.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un personal muy unido y basado en la confianza • Un trabajo eficiente de todos es decir todos saben hacer de todo y se ayudan conjuntamente • Personal capacitado en todas las áreas, es decir profesionales con un alto rango de conocimiento. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desmotivación de los trabajadores problema dado por problemas personales • No tener un departamento de Psicología donde el trabajador pueda desahogar sus problemas • Estar pendientes de la competencia y no preocuparse por la innovación de nuestro producto
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar y aprovechar al máximo la tecnología, contar con un excelente material tecnológico para el trabajo. • Uso y aprovechamiento de la tecnología por medio del internet • Aprovechamiento de los avances culturales 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La desintegración y unión de los empleados que forman parte de la empresa • Desinterés por saber lo que el cliente desea • Aumento de innovación por parte de la competencia

5.01.04 Análisis situacional.



Elaborado por: Estefanía Álava.

Fuente: Creatibros.

Análisis.

La situación actual de la empresa, está en un nivel de bajo rendimiento, ya que han bajado las ventas, esto se debe a la mala organización dentro de la misma, y el mal manejo de recursos, ya que se han generado mayores gastos y pocos ingresos, por lo cual es necesario una revisión y reestructuración del organigrama funcional dentro de la empresa.

5.01.05 Análisis estadístico.

“Podremos afirmar que el análisis estadístico es el análisis que emplea técnicas estadísticas para interpretar datos, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar los condicionantes que determinan la ocurrencia de algún fenómeno.”

Enlace: http://www.e8dsoluciones.es/analisis_estadistico_que_es.htm.

En este punto analizaremos la competencia que existe dentro del mercado al cual la empresa está dirigida, pero como primer punto colocaremos la utilidad que genera la empresa y el sueldo del gerente de la misma, en la siguiente tabla explicaremos estos puntos:

Empresa	Costo Diseño logotipo	Costo Flyers (1000)	Costo Roll up	Costo Tarjetas de presentacion (1000)
Creatibros	\$30	\$50	\$60	\$40
Media Naranja	\$30	\$45	\$55	\$30
Camaleon	\$25	\$45	\$40	\$30
Dupla	\$30	\$50	\$50	\$40
Ecuapublicidad	\$25	\$50	\$71	\$45
Ainjae	\$40	\$50	\$80	\$40
ABP Publicidad	\$30	\$50	\$50	\$40

Elaborado por: Estefanía Álava

Fuente: Creatibros y competencia

5.01.06 Nivel de innovación de la compañía.

"La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar" (Porter)

La empresa "Creatibros" sufrirá una serie de cambios en su servicio para el bien de la empresa y también se realizara material publicitario tanto físico como digital para la misma, entre ellos tenemos:

Implemento de un servicio express: Este servicio ayudara a nuestros clientes los cuales requieren de un diseño o de cierto material publicitario de manera urgente, ya que este se realizaría en un corto periodo de tiempo, pero tendrá un costo extra.

Posicionamiento en Internet: Todos sabemos que en esta época el internet es una herramienta de suma importancia para el ser humano, por esta razón en este plan incluiremos el posicionamiento en la web, para lograr esto constaremos de una página en Facebook, twitter, Instagram, que por hoy son consideradas las redes sociales masivas con mas captación por las personas, también constaremos de una

página web con toda la información necesaria que el consumidor debe saber, a través de esta página el cliente podrá contactarse con nosotros y realizar su pedido, para información extra que no conste en nuestra web, el consumidor podrá contactarnos por medio de un correo exclusivo de la empresa.

5.01.07 Atención al cliente.

En atención al cliente contaremos con personal capacitado, para que realice ventas y consultas por medio de nuestra página web, correo o vía telefónica, estos constarán de capacitaciones en ciertos periodos de tiempo, también los mismos estarán a cargo de la administración de la página en Facebook, Instagram y twitter.

5.01.08 Política de comunicación de la empresa.

La comunicación en marketing debe ser persuasiva, para que la empresa prepare conscientemente sus mensajes y los canales a utilizarse para difundirlos, para de esta manera conseguir un efecto en la actitud y en el comportamiento del consumidor, y así realizar una comunicación efectiva, se la debe hacer previamente y en un tiempo establecido.

A continuación se mostrara los objetivos a cumplirse con dicha política:

Notoriedad espontanea: Aquí se da a notar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, y es mencionada por el mismo sin la ayuda de algún estímulo externo.

Top of mind: Como su significado en español lo dice “tope de mente” en este objetivo lograremos que el consumidor tenga el nombre de nuestra marca en la cabeza de su mente.

Imagen de la marca: La compañía debe definir su imagen para poder implementarla en la mente del consumidor, y así esta genere la impresión que el cliente requiere para satisfacer sus necesidades.

Posicionamiento: En este objetivo lograremos ocupar un lugar en la mente del consumidor para obtener esto nos basaremos en los siguientes puntos:

- Público Objetivo
- Diferenciadores de la competencia

Reflejo de potencialidad de la empresa.

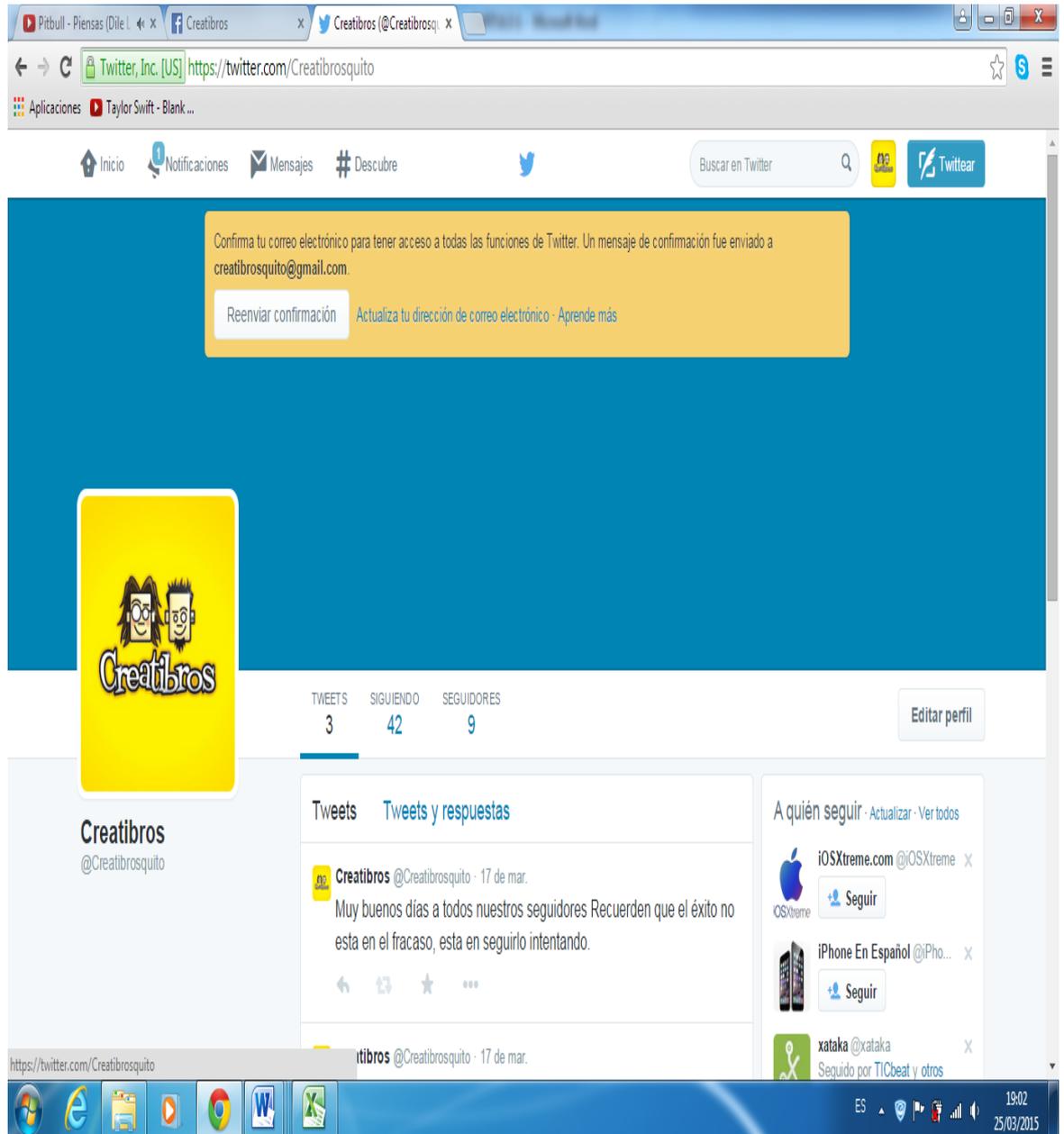
5.01.09 Presencia en internet y en redes sociales.

En este punto la empresa lograra posicionar la marca las redes sociales mas cotizadas en este tiempo tales como:

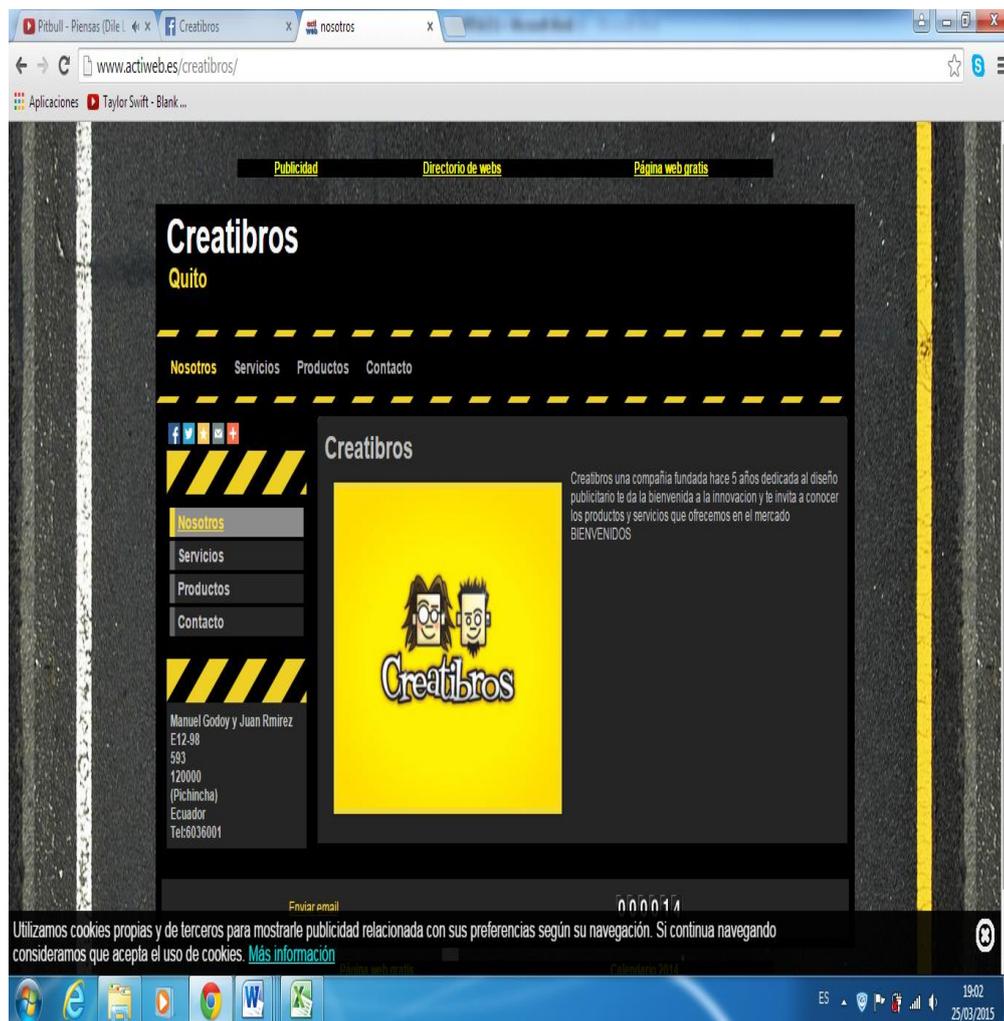
Facebook: La empresa contara con una pagina en la cual se presentara las ofertas a darse en ciertas especiales épocas del año, será manejada por el encargado de marketing, vendedores y supervisada por el gerente general de la empresa.



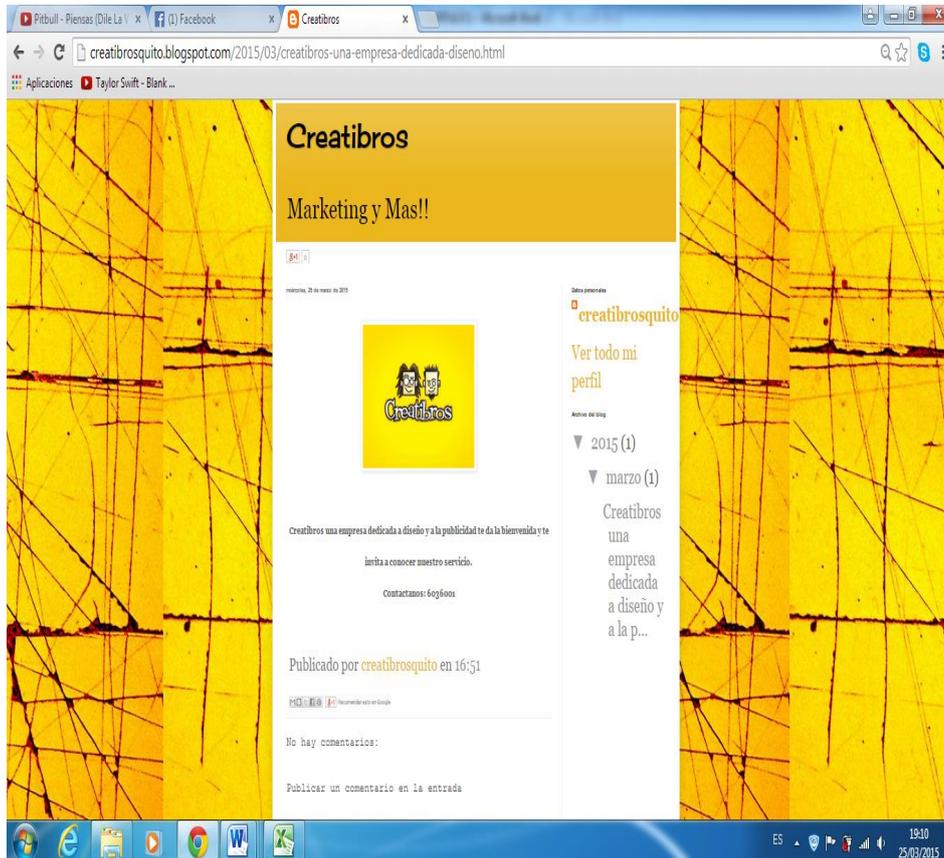
Twitter: Aquí de igual manera promocionaremos nuestros productos y servicios, pero a través de este el consumidor podrá realizar consultas.



Página Web: Esta página estará en continua actualización, ya que a través de esta el cliente tendrá una conexión directa con los trabajadores de la empresa, aquí el consumidor conocerá el servicio que nuestra empresa ofrece, podrá contactarse de manera directa con nuestras operadoras de servicio al cliente.



Blogg: En esta parte del internet el usuario tendrá la libertad de dejarnos sus comentarios o sugerencias y así el podrá interactuar con nosotros.



5.02.00 Infraestructura inadecuada.

Como todos sabemos las empresas siempre deben estar preparadas para una mayor demanda de sus productos o servicios, por ende al mayor número de clientes seducidos por la marca.

Por lo cual la empresa debe contar con la infraestructura adecuada, para poder receptar a todos sus clientes potenciales, la compañía "Creatibros" cuenta con una

infraestructura adecuada, ya que consta de una oficina en la cual se encuentra el gerente, diseñadores, y la persona encargada de atención al cliente, cuenta con una sala de reuniones ubicada en el piso superior, para atender a sus clientes y realizar el negocio. Hasta el día de hoy nuestros clientes ya fidelizados se han sentido a gusto visitándonos en nuestra oficina, por lo cual no hemos tenido ningún tipo de inconvenientes.

5.02.01 Desconocimiento del cliente.

La empresa solamente está concentrada en las etapas de producción del servicio, y se da las espaldas al mercado, donde realmente se producen las expectativas de demanda, la compañía debe concentrarse en saber quién es nuestro cliente y cuáles son las necesidades del mismo, y de esta forma poder satisfacerlas y ser reconocidos por nuestros clientes potenciales.

5.02.02 Análisis de oferta y demanda.

Mediante una ardua investigación del mercado, es como la agencia podrá visualizar el nivel de oferta del material publicitario al cliente. Es decir dependiendo al cliente se pueda hacer una oferta al cliente mediante la cual este pueda acceder a la compra de los servicios de la agencia.

Elásticamente la oferta y la demanda puede variar en el cliente dependiendo de qué cantidad puedo ofertar en el producto aumentando o disminuyendo el precio, es decir si la vario entre 0 y 1 sabemos que no va a variar mucho la compra del cliente y si la cantidad de demanda varia entre mas que uno esto quiere decir que la demanda de mis productos publicitarios son más comprados aunque el precio no varié.

5.02.03 Política de fijación de precios.

En este punto el precio depende del servicio, el diseño y la impresión que desea el cliente, como ya lo había mencionado anteriormente se implementara el servicio exprés, este tendrá un costo extra ya que el costo de producción será un poco mas elevado que el resto, para establecer esta política nos basaremos en los siguientes puntos:

Costes: Costos de producción y materia prima a utilizarse según la necesidad del cliente.

Elasticidad de la demanda: El análisis de esta dará a la empresa la información del volumen de ventas de un producto dentro del mercado, o el cambio en cierto porcentaje del precio.

Valor del producto en los clientes: Para lograr establecer una buena política de precio, debemos enfocarnos en el comportamiento de compra del consumidor, y el valor que representa para ellos el producto vendido, tanto en calidad como en precio.

Competencia: La empresa para establecer el precio de sus productos, debe saber el costo de los productos de la competencia, sus productos sustitutos y la elasticidad de la demanda.

Los costos actuales de la empresa son los siguientes:

Costo Diseño	\$30
Costo Flyers (1000)	\$50
Costo Roll Up	\$60
Costo Tarjetas de presentacion (1000)	\$40

5.02.04 Fidelidad de clientes.

En esta variable evaluaremos la fidelización de nuestros clientes a través de la siguiente encuesta:

ENCUESTA

1) Posee o trabaja en una empresa?

SI NO

2) A que se dedica la empresa?

- Servicios
- Empresa Publica
- Comunicación
- Otros:

3) Cuenta usted con un servicio de publicidad para su empresa?

SI NO

4) Le gustaría conocer una empresa innovadora en servicios publicitarios?

SI NO

5) Como le gustaría realizar la publicidad de su empresa?

- Activación
- Radio
- TV
- Internet

6) En que medio tiene publicidad su empresa?

- Radio
- Tv
- Internet
- Vallas

7) La compañía con la que usted trabaja es eficaz en su servicio?

SI NO

8) Utilizaría los servicios de otra compañía?

SI NO

Muestra:

$$\frac{N * p * q * z^2}{(N - 1)E^2 + p * q * z^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z = Distribución normal en estadística cuando el NC=95%

$$n = \frac{1'350620 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(1'350620 - 1)(0.05)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n = 3$$

Tabulación

1) Posee o trabaja en una empresa?

SI

NO

SI	NO
345	40



Elaborado por: Estefanía Álava.

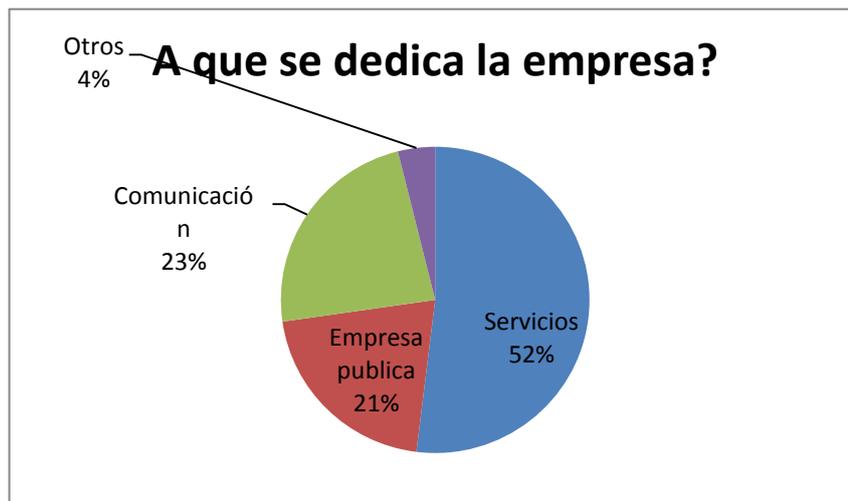
Fuente: Realización de Encuestas.

Análisis: El 90% de las personas que realizaron la encuesta trabajan para generar un sustento a su hogar, el 10% restante son amas de casa y desempleados.

2) A que se dedica la empresa?

- Servicios
- Empresa Publica
- Comunicación
- Otros:

Servicios	Empresa publica	Comunicación	Otros
200	80	90	15



Elaborado por: Estefanía Álava.

Fuente: Realización de Encuestas.

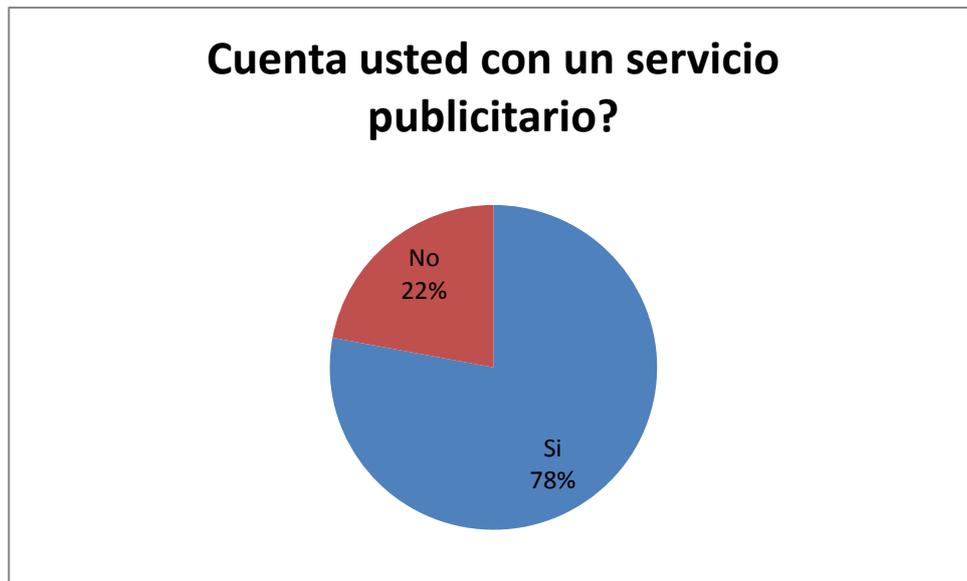
Análisis: El 50% de los encuestados trabaja en Servicios, el 21% empresas públicas, 23% comunicación y el 4% en otro tipo de compañías.

3) Cuenta usted con un servicio de publicidad para su empresa?

SI

NO

Si	No
300	85



Elaborado por: Estefanía Álava.

Fuente: Realización de Encuestas.

Análisis: El 78% de los encuestados respondió que si cuentan con un servicio de publicidad dentro de su empresa, el 22% restante contestó que su empresa no cuenta con un departamento de marketing el cual se encargue de promocionar la compañía.

4) Le gustaría conocer una empresa innovadora en servicios publicitarios?

SI

NO

Si	No
340	45



Elaborado por: Estefanía Álava.

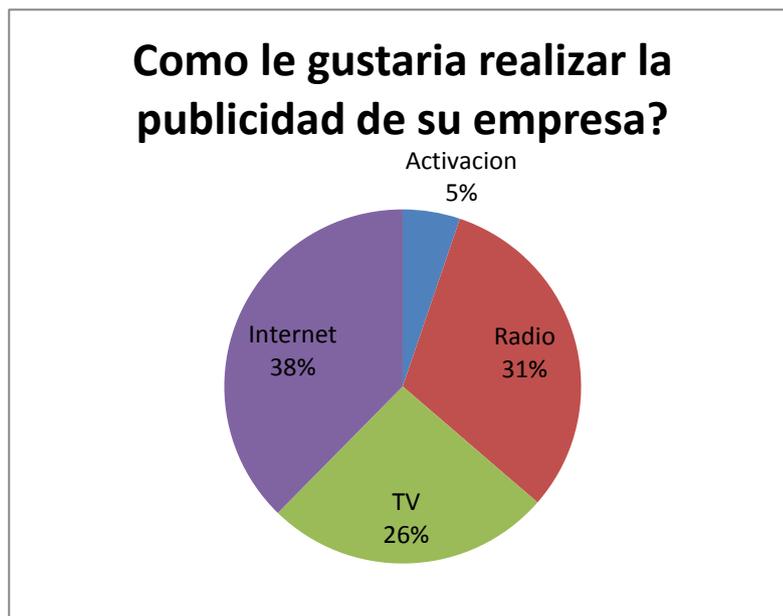
Fuente: Realización de Encuestas.

Análisis: El 88% de los encuestados respondieron que si ya que ellos siempre buscan innovación, el 12% respondió que no ya que están conformes con los resultados que han obtenido con sus campañas publicitarias.

5) Como le gustaría realizar la publicidad de su empresa?

- Activación
- Radio
- TV
- Internet

Activacion	Radio	TV	Internet
20	120	100	145



Elaborado por: Estefanía Álava.

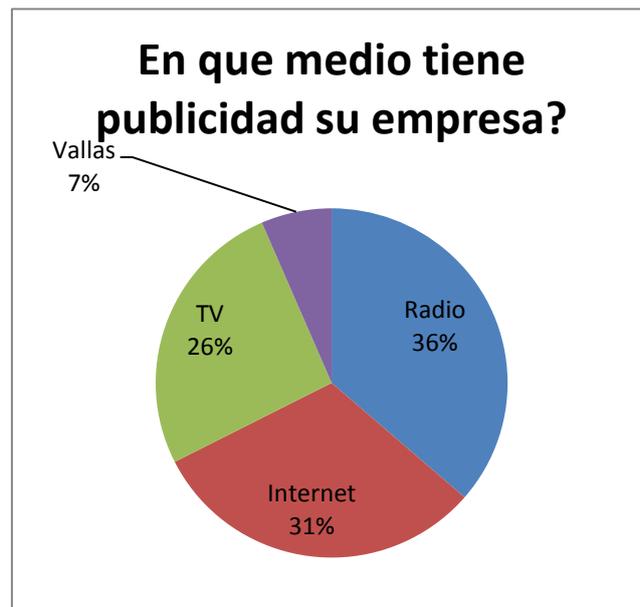
Fuente: Realización de Encuestas.

Análisis: El 38% le gustaría realizar su publicidad por internet ya que hoy en día es el medio mas utilizado por los consumidores y por la competencia, y es el que mejores resultados a brindado a las compañías que lo utilizan.

6) En que medio tiene publicidad su empresa?

- Radio
- Tv
- Internet
- Vallas

Radio	Internet	TV	Vallas
140	120	100	25



Elaborado por: Estefanía Álava.

Fuente: Realización de Encuestas.

Análisis: El 36% de los encuestados realizan cuñas radiales publicitarias por el motivo de que las consideran más económicos y con buenos resultados.

7) La compañía con la que usted trabaja es eficaz en su servicio?

SI

NO

Si	No
240	145



Elaborado por: Estefanía Álava.

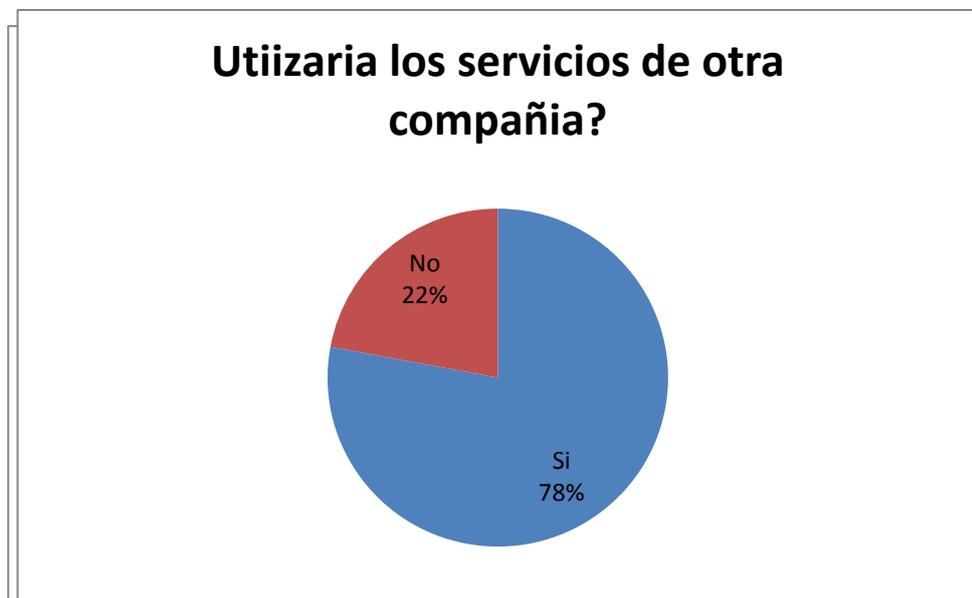
Fuente: Realización de Encuestas.

Análisis: El 62% de los encuestados están conformes con el servicio que han recibido por parte de la compañía con la que trabajan, ya que, han obtenido excelentes resultados.

8) Utilizaría los servicios de otra compañía?

SI NO

Si	No
300	85



Elaborado por: Estefanía Álava.

Fuente: Realización de Encuestas.

Análisis: El 78% de los encuestados contestaron que si utilizarían servicios de otra compañía, ya que quisieran conocer la manera en la que trabajan y el resultado que daría, el 22% contesto que no, ya que esta conformes con el servicio que obtienen y con sus resultados.

Análisis Encuesta.

Con los datos recopilados en esta encuesta, hemos llegado a la conclusión de que la empresa "Creatibros" si consta de clientes potenciales, pero en este tiempo no se ha dado a conocer, por lo cual se realizara el plan de marketing.

5.02.05 Estrategias de fidelización.

Para la fidelización de nuestros clientes utilizaremos las siguientes estrategias:

Consultas de opinión: Aquí llamaremos al cliente después de realizada la compra, para aceptar sugerencias o cambios del producto, saber si existieron fallas, esto dará un síntoma de seguridad a nuestro consumidor, ya que se ve apoyado por la empresa y nota que no se limita a vender y ganar dinero.

Descuentos y Promociones: Generar promociones ciertas épocas del año ya que esto llama la atención al cliente, también la creación de vales de descuento para nuestros clientes ya fidelizados.

Atención al cliente: Consultas vía telefónica o a través de nuestras redes sociales brindando un óptimo servicio a nuestro cliente.

"La esencia de una estrategia es elegir, que no vas a hacer." (Porter)

5.02.06 Nivel de posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.shtml#ixzz3W0WA3cvw>

Para saber el nivel de posicionamiento de la empresa utilizaremos diferentes indicadores entre esos tendremos el número de vistas realizadas en un cierto periodo de tiempo a nuestras redes sociales: Facebook, twitter, Instagram y a nuestra página web.

De esta forma tendremos el conocimiento actualizado de un porcentaje real sobre como nuestra marca se ha posicionado en la mente de nuestro consumidor.

5.02.07 Variables para el mundo de la red.

- **Contenidos y nivel de actualización:** Actualizar el contenido de nuestra páginas en redes sociales y de nuestra página web cierto periodo de tiempo

- **Estrategia de comunicación y promoción:** Por medio de la internet la empresa realizara promociones o concursos para de esta manera llegar a nuestros clientes potenciales.
- **Posicionamiento en los buscadores:** Lograr posicionar el nombre de la marca "Creatibros" en los buscadores mas utilizados por nuestros potenciales clientes.
- **Masa crítica de usuarios alcanzados:** Esto lo mediremos por medio de los contadores que cada una de nuestras redes sociales y pagina web ya tienen implementadas:

5.02.08 Determinación de objetivos.

Objetivo de Posicionamiento:

Para alcanzar este objetivo nos basaremos en las siguientes variables:

- Calidad
- Valor o precio
- Beneficios
- Solución de problemas

Objetivo de ventas:

- Generar un mayor número de ventas cada cierto periodo de tiempo, esto será comprobado mediante la revisión de facturas, contratos, y pagos realizados.

Objetivo de viabilidad:

- A través de estos objetivos dentro de nuestro plan de marketing, lograremos maximizar la utilidad de la empresa "Creatibros" comparada con la de años anteriores.

5.02.09 Elaboración y selección de estrategias.

En este punto implantaremos las estrategias a utilizarse para el posicionamiento de la empresa "Creatibros":

- **Por atributo:** La empresa creatibros está dedicada a la publicidad y diseño, dispone de maquinaria con tecnología de punta para dotar de un producto de calidad al consumidor.

- **En base a los beneficios:** La empresa contara con un servicio exprés, este servicio es de carácter exclusivo para aquellos trabajos realizados a ultima hora, este tendrá un costo extra.
- **Basada en el usuario:** Los servicios de la empresa van dirigidos hacia las empresas, ya que nosotros ofrecemos publicidad para las mismas.
- **Frente a la competencia:** Esta estrategia presentara dos variaciones ya que en este punto estaremos en la mente del consumidor y este realizara comparaciones con la competencia tanto buenas, como malas.

“Si intentamos mantener a todos contentos, nos quedamos sin estrategias.” (Porter; Porter)

5.03.00 Mix 7 P's.

Personas: Las personas son un factor muy importante dentro del mix de las 7P ya que ellos serán nuestros clientes, por lo cual la empresa realizara encuestas y focus group para recibir recomendaciones y opiniones sobre nuestro servicio.

Proceso: El proceso que la empresa llevara acabo ser primero posicionarse en redes sociales, las mas utilizadas por nuestros clientes potenciales, después nos posicionaremos de manera física por medio de

volante y flyers, los cuales serán entregados en las principales avenidas de la ciudad.

Presencia Física: La empresa consta de una pagina web en la cual, el cliente podrá apreciar los diferentes servicios que se ofrecen y los números y dirección para que el mismo nos contacte, también contaremos con una revista, tanto digital como física, para que el consumidor aprecie de mejor manera nuestros productos.

Punto de distribución: La empresa no contara con un punto exacto de distribución, ya que nosotros nos dirigiremos hacia la compañía que contrato nuestros servicios y le entregaremos el producto terminado con la respectiva factura, por comodidad de nuestro cliente.

Promocion: Para promocionar nuestro servicio lo haremos a través de las redes sociales como Facebook y twitter, también contamos con nuestra pagina web, en estos el cliente podrá obtener información sobre nuestro servicio y la facilidad de contratarlo desde donde el mismo se encuentre, también contaremos con puntos estratégicos dentro de las principales avenidas de la ciudad de Quito, para la entrega de flyers relacionados con nuestra empresa.

Producto: El servicio que nuestra empresa brinda al consumidor es de diseño publicitario, este será realizado con una gran creatividad por parte de nuestros diseñadores y con una presentación de excelente calidad, gracias a nuestros proveedores, el cliente estará satisfecho con el servicio prestado.

Precio: Nuestros precios varían según lo que desee el consumidor, y según la materia prima y mano de obra a utilizarse, estos factores son indispensables para obtener el costo final de nuestros productos, existen ciertas variaciones en lo que es el servicio exprés, este tendría un valor un poco elevado a lo normal, ya que este servicio es para aquellas obras de última hora por lo cual es un poco complicado pero no imposible conseguir material y mano de obra y estos elevarían su costo.

5.03.01 Establecimiento del presupuesto.

Para establecer el presupuesto para nuestra campaña nos basamos en diferentes cotizaciones de varias compañías, de las cuales escogimos las más convenientes, a continuación el balance total y detallado del costo de la campaña publicitaria:

Campaña Publicitaria "CREATIBROS"			
	Material	Cantidad	Costo Total
	Carpetas	500	\$320.00
	Hojas	1000	\$120.00
	Roll up	5	\$350.00
	Flyer	2000	\$180.00
	Tarjetas de presentación	2000	\$100.00
	Copias encuestas	400	\$8.00
	Subtotal		\$1078.00
	IVA 12%		\$129.36
	TOTAL		\$1207.36

Medio	Cantidad	Total
Menciones radiales (ATL)	6 menciones x dos dias 3 diarias	\$20.00
Promocionar pagina en Facebook (ONL)	73-293 " Likes" por dia (2 dias)	\$20.00
Activacion de marca (BTL)	4 horas diarias x 1 dia x 2 personas	\$40.00
Subtotal		\$80.00
IVA 12%		\$9.60
TOTAL		\$89.60

Total Campaña

Material	\$1207.36
Medios	\$89.60
TOTAL	\$1296.96

Elaborado por: Estefanía Álava.

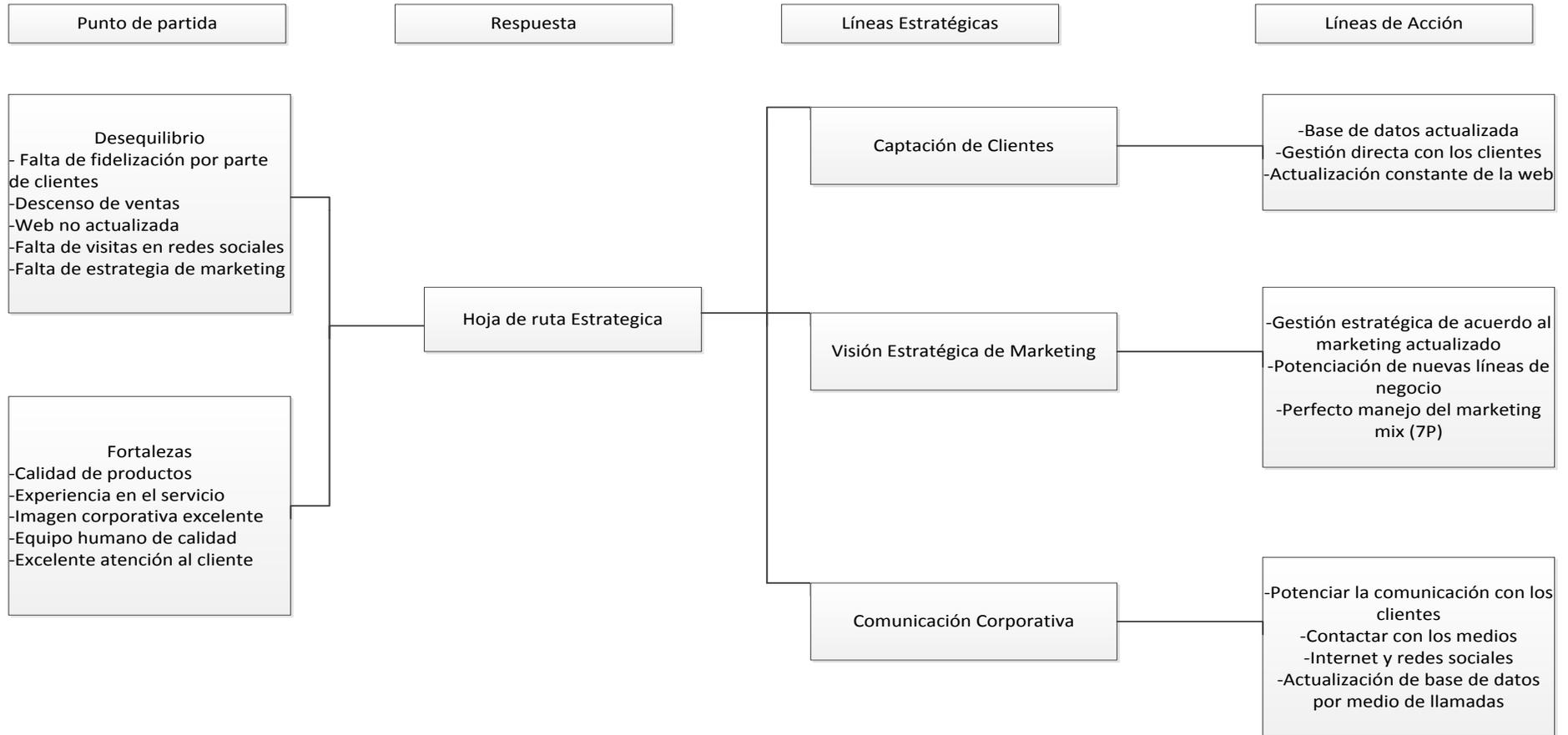
Para recuperar esta inversión la empresa realizara los siguientes trabajos en dos meses:

Obra	Cantidad	V/Unitario	Costo total
Diseño Logotipo	10	\$30	\$300
Flyers (1000)	7000	\$50	\$350
Roll Up	9	\$60	\$540
Tarjetas de presentación (1000)	3000	\$40	\$120
TOTAL			\$1310

La inversión la recuperaremos con el diseño de 10 logotipos a \$30 cada uno la impresión de 7000 flyers con un costode \$50 los mil, 9 roll up a un valor de \$60 cada uno, impresión de 3000 tarjetas de presentación, con costo de \$40 las mil, la suma de total de estos valore nos da como resultado \$1310.

5.03.02 Hoja de Ruta.

En esta parte realizaremos un análisis de cómo se encuentra la empresa actualmente, y hacia dónde quiere llegar, para esto realizaremos una hoja de ruta para ver paso a paso como vamos a conseguir el posicionamiento de la marca:



Elaborado por: Estefanía Álava.

5.03.03 Business Plan.

En este punto realizaremos el plan de negocios que la empresa utilizara, para esto la compañía se baso en un plan ya existente el mismo que será utilizado, con esto finalizamos el plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa "Creatibros", a continuación se mostrara el plan:

<p style="text-align: center;">RESUMEN EJECUTIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • El plan va enfocado al posicionamiento de la empresa. • La empresa financiará el plan. • La inversión es recuperable, ya que con el plan lograremos la captación de clientes. • Nos expandiremos a los diferentes sectores del distrito metropolitano de quito (norte, centro, sur) • Nuestro mercado objetivo es el empresarial. • La empresa espera generar mayores ganancias y fidelizar a mas clientes. • Le daremos la mayor importancia al cumplimiento del plan. • Nos diferenciaremos de la competencia ya que nuestro servicio será de calidad y satisfacemos las necesidades de nuestros clientes 	<p style="text-align: center;">VALOR AÑADIDO AL CLIENTE</p> <p>Nuestro valor añadido será el servicio expés con el que contara la empresa</p> <hr/> <p style="text-align: center;">ENTORNO COMPETITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • El país de origen Ecuador. • Nuestro target empresarial. • Los factores para el éxito será el cumplimiento del plan de marketing. • Barreras de entrada la extensa competencia que existe en el mercado y la burocracia existente en el país para poder trabajar legalmente.
--	--

<p>DESCRIPCIÓN DE SITUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contamos con profesionales dedicados al diseño gráfico de alta capacidad. • A empresa cuenta con proveedores de materia prima. • La empresa cuenta con un portal web, páginas en redes sociales (Facebook, Twitter) y un blog • DAFO. • Matriz RMG. 	<p>MODELO FINANCIERO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la empresa en el mercado. • El origen de los ingresos, será el número de contratos que la empresa genere. • Los beneficios netos será la utilidad neta q tenga la empresa, fuera del pago de impuestos y salarios. • Los flujos de caja dependerán de los gastos que genere la empresa. • El costo del plan es de \$3083,36 recuperables. • Con esta inversión la empresa lograra el posicionamiento y por ende la captación de clientes.
<p>POLÍTICA DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios se mantendrán ya que son accesibles para el target al cual estamos dirigidos. • La empresa ofrece un servicio de diseño publicitario para empresas. • Contaremos con proveedores y distribuidores de nuestro servicio dentro de la ciudad. • Comercializaremos nuestro servicio vía internet y vía telefónica por medio de un servicio al cliente. • Tendremos un contacto cercano con nuestro cliente y así lograremos la fidelización. 	<p>POLÍTICA DE ORGANIZACIÓN Y RR. HH.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal necesita mayor capacitación en lo que es servicio al cliente. • El personal para ser seleccionado pasa por un periodo de prueba. • Al nuevo personal se le brinda una inducción para generar un sentimiento de identidad hacia la compañía.

Capítulo 6.

Conclusiones y Recomendaciones.

6.01.00 Conclusiones.

- El gerente de la empresa “Creatibros” se dio cuenta que últimamente las ventas habían bajado, lo cual generaba problemas en el sistema económico de la empresa, lo cual también afectaba a su estabilidad financiera, por lo que decidió averiguar cual era el problema y buscar su solución.
- Después de realizar el respectivo análisis, se llegó a la conclusión que la empresa no llama la atención de los potenciales clientes, y ha perdido fidelización, por falta de su posicionamiento dentro del mercado, por lo cual decidió realizar un plan de marketing para lograr posicionarse, y conseguir más clientes y mayor fidelización.
- Se realizó el plan de marketing basado en la matriz RMG, en la cual se realiza activaciones y posicionamiento vía internet, a través de esta también obtuvimos el presupuesto necesario para realizar la campaña la cual será recuperada con la prestación de nuestro servicio, ya que captaremos mayor número de clientes.

6.01.01 Recomendaciones.

- Este plan de marketing debe ser actualizado según el nivel tecnológico y demanda del mismo vaya en aumento, ya que continuamente se generan cambios
- Con la implementación de este plan de marketing, la persona encargada deberá estar más atenta en las necesidades del consumidor para lograr satisfacerlas.
- La empresa también deberá estar atenta de los cambios que realice la competencia, ya que esta estará tras la pista de nuestra compañía para así lograr mejorar sus estrategias.
- Se deberá actualizar las estrategias que la empresa vaya a utilizar y así nuestro consumidor no se aburrirá y seguirá prefiriendo nuestros

Net grafía:

- <http://www.plannegocios.com>
- <http://www.emprendices.com>
- <http://pyme.lavoztx.com>
- <http://comohacerpara.com>
- <http://www.marketing-xxi.com>
- <http://www.durango-udala.net/>

Bibliografía

- Dirección de Marketing, Philip Kotler.
- Las preguntas más frecuentes sobre Marketing, Philip Kotler.
- Innovar para ganar, Philip Kotler.
- Estrategia competitiva, Michael Porter.
- Ventaja competitiva, Michael Porter.

ANEXOS



Quito, 30 / 03 / 2015

Srta.

Estefy

Presente.-

Es grato para mí cotizarle a usted lo siguiente:

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresiones:			
- Flyers 1 lado	2000		150.00
- Tarjetas de presentación	2000		76.00
- Hojas membretadas	1000		110.00
- Carpetas Laminadas	1000		520.00
- no laminadas			480.00
- Roll up	1		50.00
- Con base			
- Sin Base			12.00

Sr. Cliente nuestros precios no incluyen IVA

Atentamente
Sr. Oscar Arias
Ruc: 1708031909001

Dirección: Ramírez Dávalos OE3 - 100 y Ulloa

Teléfono: 5115141 / 095226577
Email: oa_soluciones_digitales@hotmail.com

Tiempo vigente de la cotización 15 días.

Los servicios de diseño gráfico e instalación son rubros extras previa solicitud del cliente.

La forma de pago es 50% el momento del contrato y 50% el momento de la entrega. Nuestros precios no incluyen IVA.

impresum

GREEN PRINTING

Srta. Estefanía Álava

Presente:

Aquí envió cotización de lo solicitado

Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carpetas	100		\$280
Hojas	1000		\$90
Roll Up	5	\$71	\$355
Flyer	1000		\$45
Tarjetas de presentacion	1000		\$30
Subtotal			\$800
IVA 12%			\$96
TOTAL			\$896

COTIZACION ACEPTADA



Srta. Estefanía Álava

Presente:

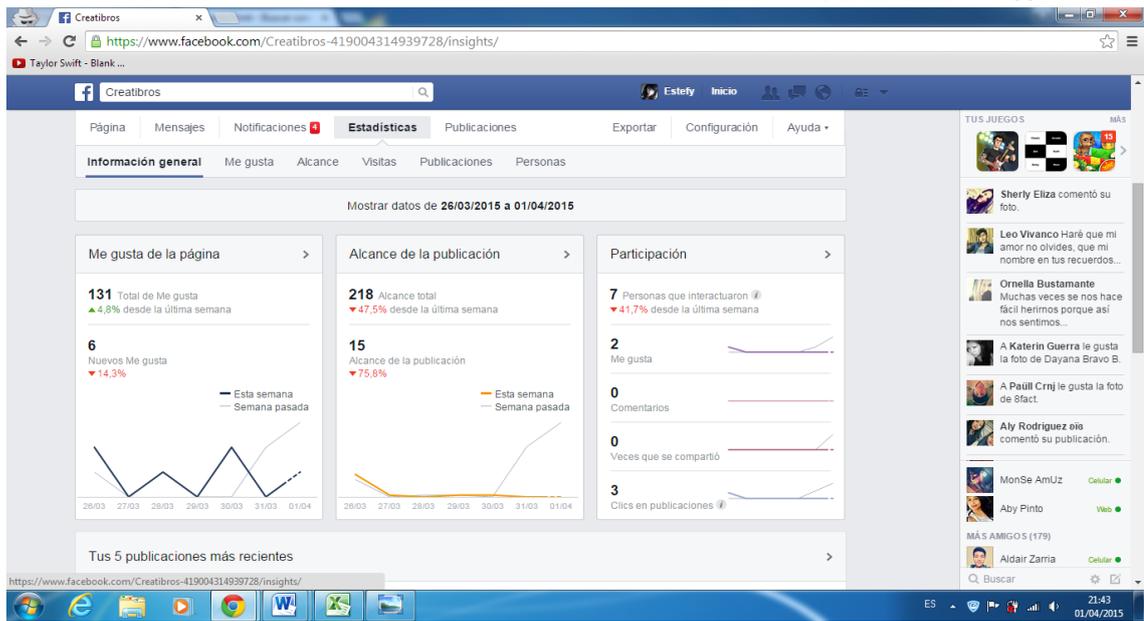
Aquí envió cotización de lo solicitado

Material	Cantidad	Costo Total
Carpetas	500	\$320.00
Hojas	1000	\$120.00
Roll up	5	\$350.00
Flyer	2000	\$180.00
Tarjetas de presentación	2000	\$100.00
Copias encuestas	400	\$8.00
Subtotal		\$1078.00
IVA 12%		\$129.36
TOTAL		\$1207.36

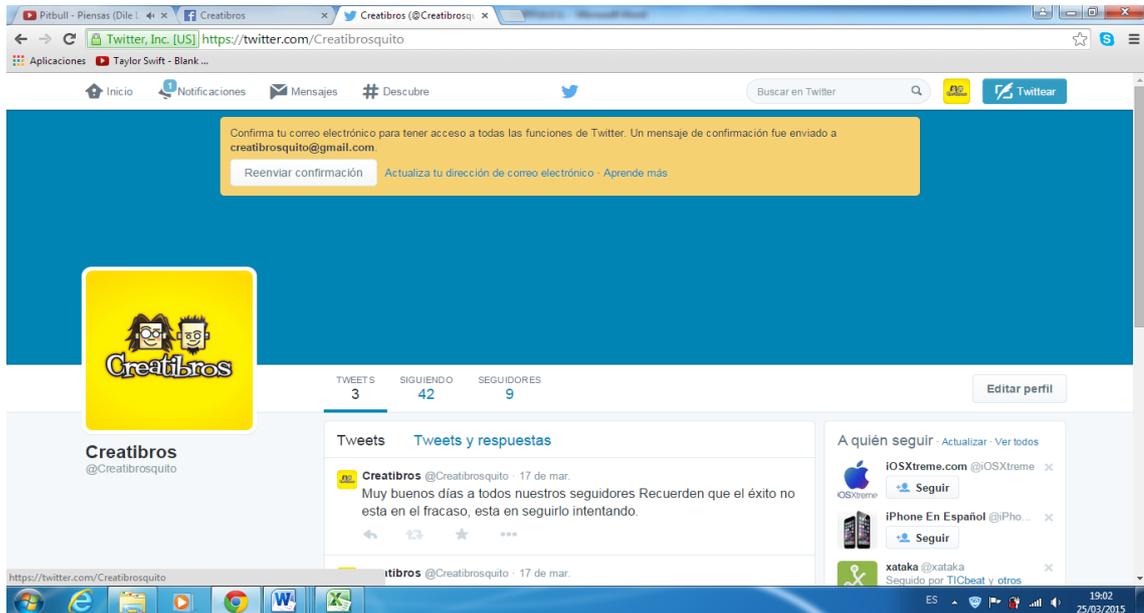
Redes Sociales

Facebook:

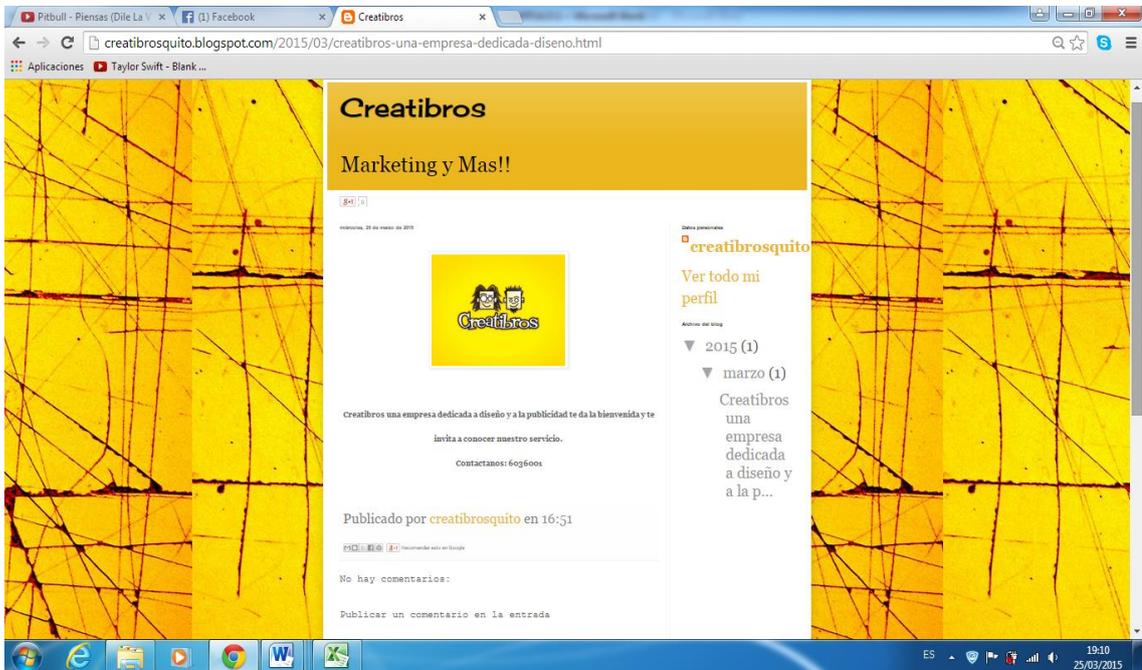




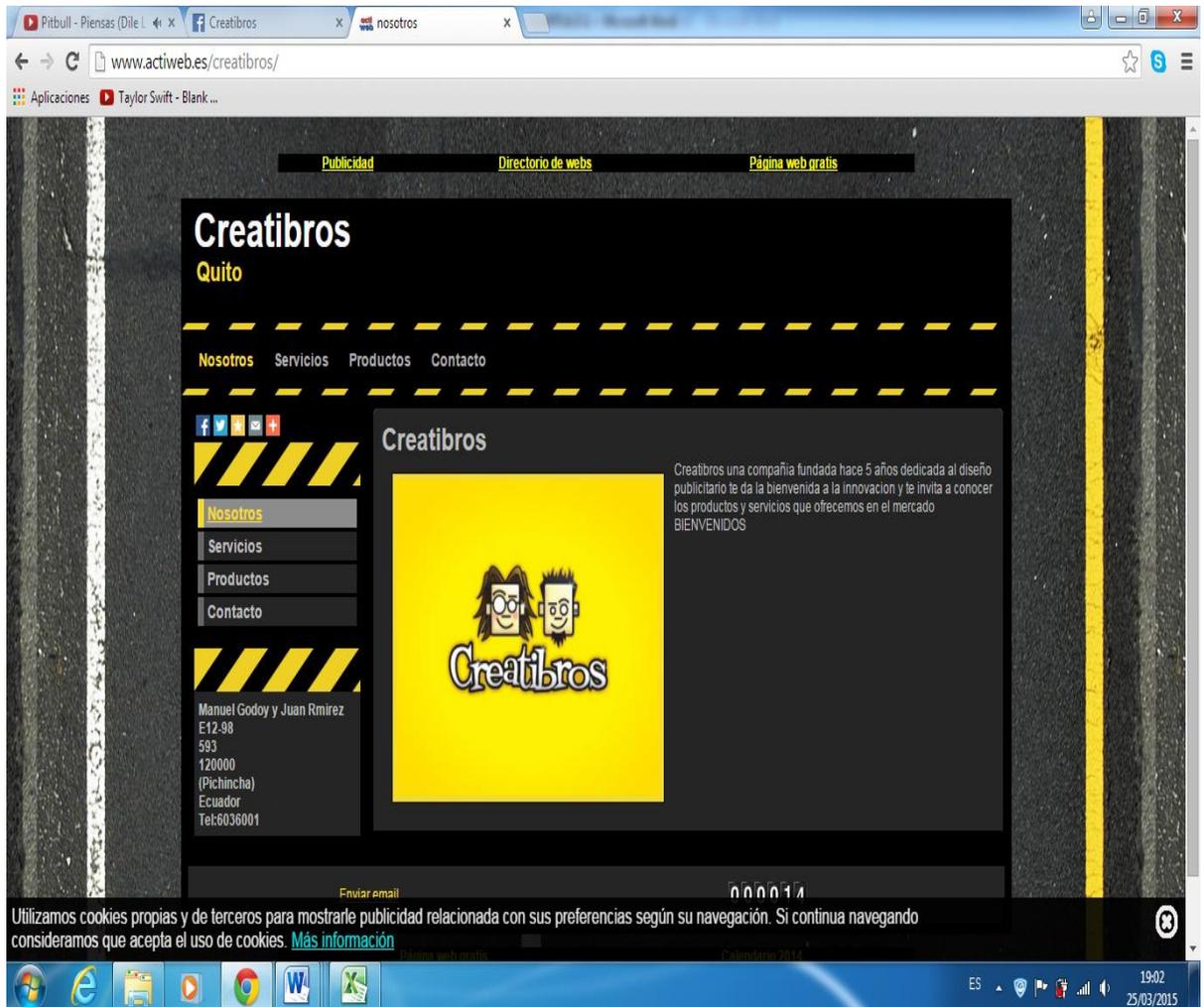
Twitter:



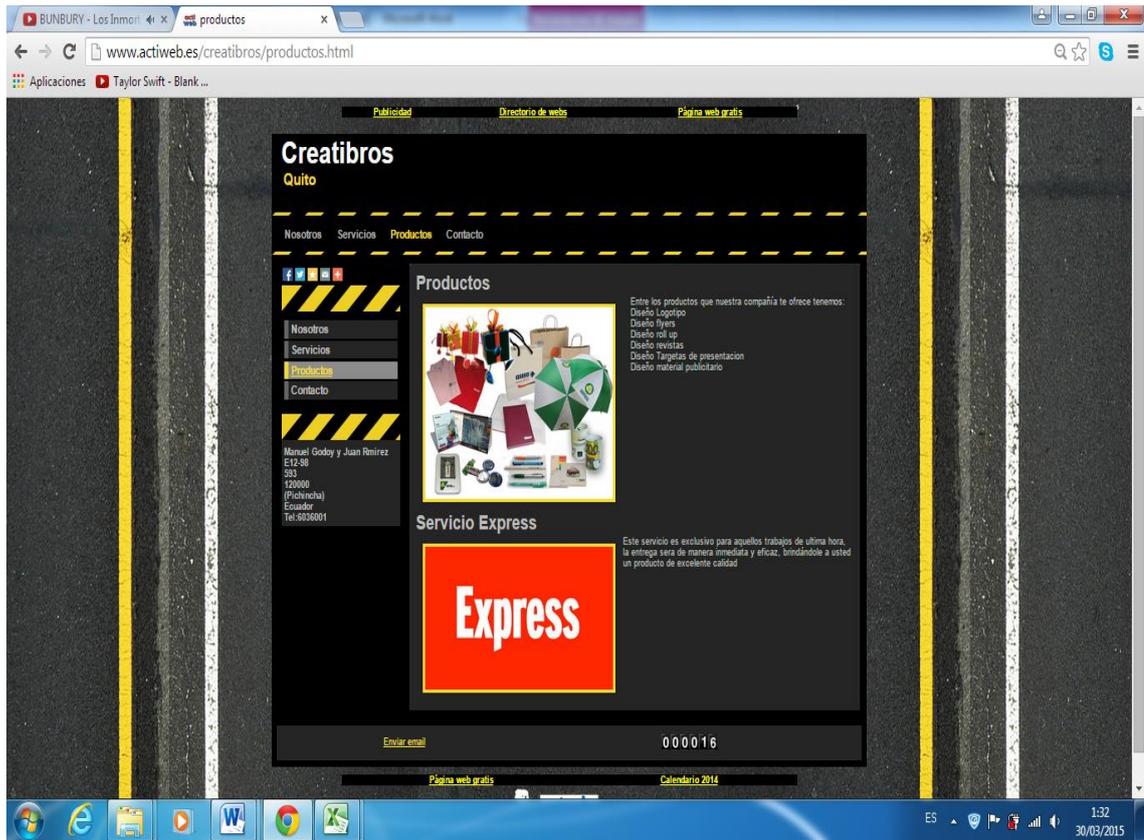
Blog:



Página Web







Cotización Radio

Quito Ecuador



Señor(a)

De nuestra consideración

Me permito poner en su conocimiento los servicios que estamos brindando a través de nuestra RADIO VIRTUAL BE FULL RADIO, la misma que está al aire desde el mes de octubre de 2011 alcanzando a la fecha un rating aproximado de 1000 oyentes diarios y mas de 5000 visitas en nuestra pagina Web hasta la fecha. El proyecto que lleva adelante BE FULL RADIO, es llegar a un segmento de población que busca variedad de música y entretenimiento con sus cuatro diferentes programas desde Quito - Ecuador y Bogotá Colombia, que operan actualmente en especial jóvenes entre 15 y 35 años, pero también con un público de otras edades que tienen conexión permanente de internet, ya sea por medio de computadoras o telefonía celular.

Hemos implementado en el menú de la radio dos modalidades de salida, estos son programas en vivo y con música para todos los gustos que se transmiten de acuerdo a las

exigencias de nuestra audiencia, por la que invitamos cordialmente a que se integre como auspiciante de uno de los segmentos.

Espero sea de su agrado y poder ayudarle para darle a conocer a su empresa, negocio institución, etc., no solo aquí en Colombia y en Ecuador sino también en latino américa y el mundo entero con precios sumamente cómodos y asequibles.

A continuación le damos a conocer los de talles para que usted realice su aporte de acuerdo con su presupuesto

BE FULL RADIO:

Con tres menciones en el horario a convenir en el transcurso de un día en programa en vivo o en servidor rotativo el valor es de \$ 10 dólares

Con seis menciones en el horario a convenir en el transcurso de dos días en programa en vivo o en servidor rotativo el valor es de \$ 20 dólares

Si el cliente desea que se realice las menciones por 8 días, 15 días o un mes, se realizaría el respectivo calculo para determinar el aporte que se le daría a la radio para poder realizar las menciones que se van a realizar.

Todas las menciones se realizarán en los diferentes programas de Befullradio.com según su elección como son: Latitud Cero (7pm), El Descontrol (6pm), desde Quito Ecuador o Bogotá - Colombia de lunes a sábado o domingo si lo desea.

Todo contrato realizado será facturado con su respectivo recibo

Una vez que haya decidido hacer la inversión en beneficio para su empresa, negocio, institución etc, dicho costo se tiene que asignar a la persona encargada de la visita.

Le informamos también que:

Usted podrá escuchar las menciones cuando guste y pertenecer a la familia de Befullradio visitando nuestra página y a través de nuestras redes sociales, una vez que sea parte de la radio podrá contar con el Dj y el Animador para enviar saludos, pedir canciones, organizar eventos y mucho más.

Esperando sea de interés nuestro servicio me despido de usted y recordándole que, "Si no escuchas radio ON-LINE simplemente no estás en nada".

Atentamente

Luis Hernando Segura López

Gerente Propietario/Dj, Locutor

Be Full Radio

0987966403 - 022033541

