



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPOVALLAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

ANA MARIA YANZA SUMBA

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPOVALLAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: ANA MARIA YANZA SUMBA

DIRECTOR: Ing. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba - Ecuador

2020

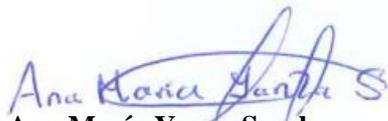
©2020, Ana Maria Yanza Sumba

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Ana María Yanza Sumba**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 23 de abril del 2020



Ana María Yanza S

Ana María Yanza Sumba

C.I: 060404515-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPOVALLAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **ANA MARIA YANZA SUMBA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Simón Rodrigo Moreno Álvarez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 SIMON RODRIGO MORENO ALVAREZ	<u>2020-04-23</u>
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION	 Firmado electrónicamente por: HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO	<u>2020-04-23</u>
Ing. Gerardo Luis Lara Noriega MIEMBRO DE TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: GERARDO LUIS LARA NORIEGA	<u>2020-04-23</u>

DEDICATORIA

El desarrollo de la presente investigación le dedico a Dios por sus bendiciones derramadas para concluir mi carrera profesional, de la misma manera a mis padres y hermanos por apoyarme en todo lo que les fue posible.

El presente trabajo también dedico a las personas que me apoyaron durante el proceso de estudios y de investigación que ha finalizado con buenos resultados.

Ana María Yanza Sumba

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a los docentes quienes impartieron sus conocimientos en forma clara y precisa, fueron ellos quienes acudieron a la enseñanza aprendizaje de esta carrera profesional.

A los directivos de la Espoch que a través del programa de Educación a Distancia permitieron que mis estudios fueran posibles en este centro de estudios superiores muy reconocido a nivel nacional e internacional.

Mi agradecimiento también se extiende a mis compañeros de aula por haber compartido una promoción con respeto y solidaridad, ahora espero que los conocimientos llevados desde la Universidad sirvan como un aporte al crecimiento de la sociedad ecuatoriana.

Ana María Yanza Sumba

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	4
1.1 Plan de marketing.....	4
1.1.1 Esferas de acción de las actividades de investigación de marketing.....	4
1.1.2 Estudio de mercado.....	6
1.1.2.1 Etapas de estudio de mercado.....	8
1.1.2.2 Análisis histórico del mercado.....	9
1.1.3 Matriz FODA.....	10
1.1.4 Etapas del plan de marketing.....	11
1.1.4.1 Resumen ejecutivo.....	12
1.1.4.2 Análisis de situación.....	13
1.1.4.3 Determinación de objetivos.....	13
1.1.4.4 Características de los objetivos.....	14
1.1.4.5 Elaboración de estrategias.....	15
1.1.4.6 Plan de acción.....	16
1.1.4.7 Presupuesto.....	16
1.1.4.8 Sistemas de control y plan de contingencias.....	17
1.2 Posicionamiento.....	18
1.2.1 Tipos de posicionamiento.....	19
1.2.1.1 Posicionamiento por calidad.....	19
1.2.1.2 Posicionamiento por valor y precio.....	20
1.2.1.3 Posicionamiento por beneficios.....	21
1.2.1.4 Posicionamiento por resolución de problemas.....	21
1.2.1.5 Posicionamiento en base a competidores.....	21
1.2.1.6 Posicionamiento por celebridades.....	22

1.2.2	<i>Estrategias para posicionamiento de la marca</i>	23
1.2.2.1	<i>Asociar claramente la categoría con la marca</i>	25
1.2.3	<i>Marketing Mix las 4P</i>	26
1.2.3.1	<i>Precio</i>	27
1.2.3.2	<i>Producto</i>	27
1.2.3.3	<i>Distribución</i>	27
1.2.3.4	<i>Promoción</i>	27
1.3	Hipótesis	27

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	28
2.1	Población y muestra	28
2.1.1	<i>Población</i>	28
2.1.2	<i>Muestra</i>	28
2.2	Tipo de investigación	29
2.2.1	<i>Bibliográfica</i>	29
2.2.2	<i>Descriptiva</i>	29
2.3	Métodos, técnicas e instrumentos	29
2.3.1	<i>Métodos</i>	29
2.3.1.1	<i>Método inductivo</i>	29
2.3.1.2	<i>Método deductivo</i>	29
2.3.2	<i>Técnicas de investigación</i>	30
2.3.2.1	<i>Observación directa</i>	30
2.3.2.2	<i>Encuesta</i>	30

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
3.1	Resultados	31
3.1.1	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	31
3.1.2	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	41
3.2	Propuesta	42
3.2.1	<i>Tema</i>	42
3.2.2	<i>Introducción</i>	42
3.3	Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa expovallas ..	43
3.3.1	<i>Estrategia N° 1: mejoramiento de la imagen corporativa</i>	43

3.3.2	<i>Estrategia N° 2: Capacitación para mejorar la atención al cliente</i>	45
3.3.3	<i>Estrategia N° 3: Creación de una página web</i>	46
3.3.4	<i>Estrategia N° 4: Publicidad por redes sociales</i>	49
3.3.5	<i>Estrategia N° 5: Publicidad masiva: radio</i>	53
3.3.6	<i>Estrategia N° 6: Publicidad alternativa: afiches</i>	54
3.3.7	<i>Estrategia N° 7: Promoción Directa</i>	56
3.3.8	<i>Estrategia N° 8: Promoción Indirecta</i>	58
CONCLUSIONES		60
RECOMENDACIONES		61
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Nivel de posicionamiento.	31
Tabla 2-3:	Medio informativo utilizado por cliente.	32
Tabla 3-3:	Medios publicitarios preferidos.	33
Tabla 4-3:	Calidad Servicio al Cliente	34
Tabla 5-3:	Calidad del producto	35
Tabla 6-3:	Presentación del producto con empaque.....	36
Tabla 7-3:	Análisis de la competencia.	37
Tabla 8-3:	Preferencia de medios	38
Tabla 9-3:	Sugerencias de mejoramiento.	39
Tabla 10-3:	Fidelización del cliente.....	40
Tabla 11-3:	Presupuesto de la página web.....	47
Tabla 12-3:	Presupuesto de redes sociales	52
Tabla 13-3:	Periodo de ejecución	55
Tabla 14-3:	Matriz Operativa Anual (POA)	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Nivel de posicionamiento.	31
Gráfico 2-3:	Medio informativo utilizado por cliente.	32
Gráfico 3-3:	Medios publicitarios preferidos.	33
Gráfico 4-3:	Calidad Servicio al cliente.	34
Gráfico 5-3:	Calidad del producto	35
Gráfico 6-3:	Presentación del producto con empaque.	36
Gráfico 7-3:	Análisis de la competencia.	37
Gráfico 8-3:	Preferencia de medios	38
Gráfico 9-3:	Sugerencias de mejoramiento.	39
Gráfico 10-3:	Fidelización del cliente.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Esferas de acción	5
Figura 2-1:	Estudio de mercado	6
Figura 3-1:	Etapas del estudio de mercado.....	9
Figura 4-1:	Matriz FODA	10
Figura 5-1:	Etapas del plan de marketing.....	12
Figura 6-1:	Características de los objetivos.....	14
Figura 7-2:	Tipos de sistemas de control.....	17
Figura 8-1:	Tipos de posicionamiento.....	19
Figura 9-1:	Posicionamiento en base a competidores.....	22
Figura 10-1:	Estrategias de posicionamiento de la marca	23
Figura 11-1:	Modelo simplificado del comportamiento del consumidor.....	25
Figura 12-1:	Representación de las 4p	26
Figura 1-3:	Organigrama de la empresa ExpoVallas.....	44
Figura 2-3:	Diseño del logo de la empresa ExpoVallas.....	45
Figura 3-3:	Diseño de la página web.....	48
Figura 4-3:	Diseño de publicidad en Facebook	49
Figura 5-3:	Diseño de publicidad en Twitter.....	50
Figura 6-3:	Diseño de publicidad en WhatsApp Bussines.....	51
Figura 7-3:	Estadísticas de la página publicitaria de ExpoVallas en Facebook	52
Figura 8-3:	Diseño de publicidad en afiches	54
Figura 9-3:	Diseño de publicidad simple.....	56
Figura 10-3:	Diseño de publicidad complementaria.....	57
Figura 11-3:	Diseño de promoción directa.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** PROFORMA DEL DOMINIO PARA LA PÁGINA WEB
- ANEXO C:** PROFORMA DEL MEDIO TELEVISIVO
- ANEXO D:** PROFORMA DEL MEDIO RADIAL
- ANEXO E:** PROFORMA DEL MEDIO DE PRENSA ESCRITO
- ANEXO F:** PROFORMA PARA LA CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE
- ANEXO G:** PROFORMA COSTO DE AFICHES
- ANEXO H:** PROFORMA COSTO DE CAMISETAS

RESUMEN

En la presente investigación se elaboró un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Expovallas de la ciudad de Riobamba. Para la investigación se aplicó un cuestionario a una muestra de 383 entre clientes internos y externos, además para el diagnóstico de la empresa se desarrolló la matriz FODA, los resultados indican que la empresa no cuenta con planificación de marketing, no existen estrategias adecuadas para promover el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores, no se aplican técnicas y procesos de comunicación acordes a las necesidades de la empresa. El presente estudio determina las siguientes estrategias como alternativas para que la empresa tenga un mejor reconocimiento social, entre ellas tenemos: el marketing digital y las redes sociales, la implementación de una página web empresarial, campañas publicitarias en medios tradicionales y alternativos, además de la presencia de publicidad directa e indirecta en ferias y eventos de concurrencia masiva para comunicar promociones y ventas por temporada. Se recomienda la implementación del presente plan de marketing para alcanzar una difusión eficiente de la marca de la empresa como un medio para establecer mejores canales de comunicación hacia los clientes.

Palabras claves: < ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <PUBLICIDAD>, <POSICIONAMIENTO >



ABSTRACT

In the present investigation Marketing Plan was elaborated to improve the positioning of the Expovallas Company in Riobamba city. For the investigation a questionnaire was applied to a sample of 383 between internal and external clients, in addition to the diagnosis of the SWOT matrix was developed, the results indicate that the company does not have marketing planning, there are no adequate strategies to promote The positioning of the company against its competitors, communication techniques and processes are not applied according to the needs of the company to have a better social recognition, among them we have: digital marketing and social networks, the implementation of a business website, advertising campaigns in traditional and alternative media, in addition to the presence of direct and indirect publicity in fairs and mass concurrence events to communicate promotions and sales by season. The implementation of this marketing plan means to establish better communication channels to customers.

Keywords: <BUSINESS>, <ADMINISTRATION>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>.



INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La empresa ExpoVallas se dedica a la producción y comercialización de artículos publicitarios que se distribuyen y comercializan a clientes de todos los sectores de la provincia de Chimborazo.

Las estrategias que utiliza la empresa para la promoción de los productos y servicios, es decir no aplica técnicas ni procesos comunicacionales que dirijan sus esfuerzos a llegar a sus clientes potenciales. La cartera de clientes en la actualidad se comunica de manera directa por la calidad de los productos y servicios que oferta la empresa.

En la ciudad de Riobamba las empresas que brindan publicidad estática generan su posicionamiento de acuerdo a su experiencia y la oferta de los productos lo cual ha limitado su crecimiento obligándoles a mantenerse en un nivel de competitividad por debajo de sus niveles de crecimiento normales.

La empresa ExpoVallas de acuerdo a la variedad de productos y servicios que oferta se ha constituido en una empresa en crecimiento ya que incrementa progresivamente su cartera de clientes lo cual permite que la marca se posicione con estándares de calidad acorde al desarrollo a nivel nacional.

Formulación del problema

¿Qué impacto genera el desarrollo de un plan de marketing en el posicionamiento en el mercado de la empresa ExpoVallas?

Delimitación del problema

El presente estudio se realizará en Ecuador, Zonal 3, provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Lizarzaburu Barrio La Estación, Calles Olmedo y Carabobo donde se encuentra ubicada la Empresa ExpoVallas.

El presente estudio se realizará durante el año 2019 por tanto será de carácter transversal, como consecuencia de esta propuesta la empresa estará en capacidad de alcanzar resultados óptimos respecto a su posicionamiento en el mercado del marketing y la publicidad en la ciudad de Riobamba. En el contexto social se pretende alcanzar niveles de crecimiento adecuados, y por

ende un incremento de talento humano en todas las áreas, así también generará de acuerdo a sus ingresos mayor contribución en impuestos y consecuentemente aportará de mejor manera en el desarrollo socioeconómico del país.



Fuente: Google Maps

Justificación

Es importante que la empresa cuente con un Plan de Marketing que facilite el posicionamiento de la marca en el mercado local, la ciudadanía requiere de una marca fuerte y con experiencia que garantice mayor calidad, tiempo de entrega y precios accesibles en sus productos para satisfacer adecuadamente las potenciales necesidades de marketing y publicidad. En la actualidad la creciente gestión del desarrollo de la competencia obliga a utilizar nuevas estrategias de marketing para que la empresa se posicione en base a la experticia y a la innovación en cada uno de los productos y servicios de la empresa. Al contar con una cartera de productos y servicios que son elaborados de manera técnica y de alta calidad, se hace necesario que la oferta se promocióne a nivel de los medios de comunicación, sean estos hablados escritos, digitales o alternativos, etc. Las estrategias de comunicación deben ser altamente impactantes y capaces de llegar eficientemente a nuestros clientes, siendo la propuesta un plan debe enmarcarse dentro de los objetivos institucionales planteados para el desarrollo a corte mediano y largo plazo.

Objetivos

Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Marca de la Empresa ExpoVallas en la ciudad de Riobamba.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing de la empresa y su incidencia en el posicionamiento de la marca ExpoVallas.
- Determinar el marco metodológico que permita conocer el estado situacional de la empresa Expovallas para mejorar su gestión.
- Identificar estrategias comunicacionales para incrementar la cartera de clientes de la empresa EXPOVALLAS de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento maestro que se adapta a cada empresa, en su definición individual, en su resultado, método y alcance generalmente es diseñado por periodos de un año. El plan de marketing está totalmente enlazado al marketing mix y a la célebre teoría de la 4P que representa la adecuación de un producto o servicio por parte de una compañía, para presentarlo en la competitividad del mercado.

De esta manera, Sainz (2015) contextualiza, que “En el plan de marketing deben detallarse gestiones pertinentes para obtener en el mercado un propósito específico con la finalidad de adquirir ingresos por venta” (p. 116), por lo tanto, este instrumento puede considerarse como vital en el ámbito comercial puesto que sirve como enfoque para definir objetivos medibles que impulsen el crecimiento de la empresa fijando actuaciones necesarias para alcanzar metas ya sea de corto a largo plazo.

1.1.1 *Esferas de acción de las actividades de investigación de marketing*

Las esferas de acción dependen en gran modo de la información disponible para la toma de decisiones en el mundo del marketing, estas esferas regularmente permiten crear, y promover objetivos en el ámbito estratégico lo que constituye el fundamento central de los planes de marketing. Según Álvarez (2015) se puede considerar las siguientes esferas de acción de las actividades de investigación de marketing, a continuación se visualizan en la siguiente figura:

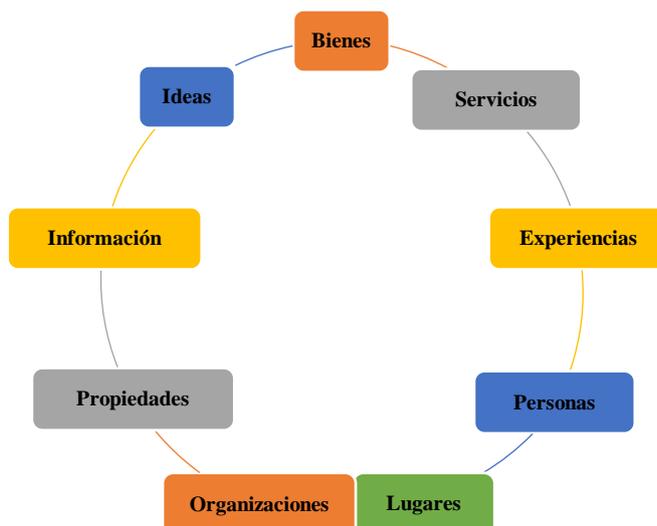


Figura 1-1: Esferas de acción
Fuente: (Álvarez, 2015)

Seguidamente resulta pertinente precisar cada una de las esferas de acción de las actividades de investigación de marketing según Álvarez (2015):

- **Bienes:** Están condicionados en el grueso de la producción y estrategia de marketing, los bienes físicos son principalmente el impulso de la economía de un país.
- **Servicios:** A medida que crece la economía del país, un porcentaje de las acciones se centra en la producción de los servicios de la empresa, la competencia de oferta en el mercado realiza la combinación variada de bienes y servicios.
- **Experiencias:** Con los bienes y servicios organizados es aleatorio crear, exhibir y vender experiencias.
- **Personas:** En el ámbito de marketing las celebridades se han transformado en una fortaleza para el negocio.
- **Lugares:** Para el progreso del posicionamiento de las empresas en la región la sociedad implicada, debe competir activamente con el fin de atraer a los turistas.
- **Organizaciones:** Es indispensable que las organizaciones trabajen insistentemente para lograr el afianzamiento de su imagen de manera fuerte y favorable en la mente de los consumidores.
- **Propiedades:** En este punto las propiedades se pueden comprar y vender (ya sean propiedades reales o financieras) para afirmar la labor de marketing, con el propósito de guiar la actividad comercial de la empresa para alcanzar su mercado meta.
- **Información:** La información es la base para que el producto o servicio sea interesante en el mercado competitivo, ya que puede venderse puesto que en la sociedad actúa como una industria importante.

- **Ideas:** Ofertar en el mercado implica desarrollar ideas eficaces para lograr que el producto a exhibir actúe como plataforma que forje algún beneficio viable, es significativo considerar que esta herramienta no es un elemento independiente.

1.1.2 *Estudio de mercado*

Hace referencia al análisis de todos los aspectos que puedan influir en las acciones económicas y productivas de una empresa, los mismos en algunos casos pueden llegar a deteriorar la funcionalidad organizacional. Al respecto, Ferré (2016) manifiesta, “El análisis del mercado permite recopilar datos importantes para percibir los factores que afectan a las empresas” (p.75), de acuerdo con lo expuesto, se destaca que el estudio del mercado es pertinente antes de establecer cualquier ambiente comercial, pues permite que se identifiquen los riesgos que puede enfrentar determinada compañía. Los principales elementos se pueden visualizar en la figura presentada a continuación:

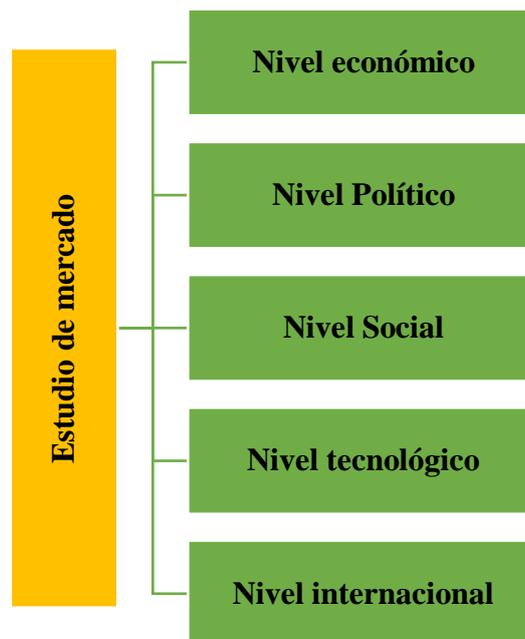


Figura 2-1: Estudio de mercado
Fuente: (Ferré, 2016)

Nivel económico: Existen diversos elementos que enfatizan a la situación económica que pueden ser expuestos, tomando en cuenta que necesitan de un estudio sistemático, que garantice la conformidad de instrumentos explicativos y otros esquemas que faciliten el conocimiento del entorno financiero de forma real. Grajales (2014), puntualiza la importancia de entender e interpretar las congruencias que puede tener una asociación al igual que sus inminencias las cuales pueden intervenir en un posible fracaso.

De igual manera, Erhard (2015) indica, que “Para la elaboración de un estudio pertinente del nivel económico del mercado es fundamental tomar en cuenta diversos factores que intervienen en los datos de resultado que facilitan la toma de decisiones empresariales” (p. 129):

- Ocupación laboral/desempleo
- Entradas económicas
- Inflación
- Intereses
- Valores tributarios
- Valor de permutación de dinero
- Porcentajes ahorrativos
- Índices de confiabilidad del potencial cliente

Nivel político: En este contexto el nivel político esta concerniente a la sinopsis institucional en el que se desarrolla la sociedad, que brinda los servicios requeridos por una compañía. Tirole (2016). Evidentemente, la funcionalidad y viabilidad de las asociaciones empresariales, en la información que suministra el mercado adquirida a partir de los datos derivados mediante la formulación correspondiente al estudio de mercado; provee la justificación del desarrollo empresarial, con la finalidad de dirigir acciones en un sentido ponente de políticas estabilizadoras de investigación comercial.

En concordancia con lo anterior, Przeworski (2015) muestra, que el nivel político de un mercado responde a determinadas variables:

- **Estabilidad política:** Se relaciona con demostraciones de debilidades administrativas, con insuficiencia en el desarrollo de políticas para el enfoque del negocio, en este sentido, influyen diferentes agentes económicos, productores, intermediarios quienes generan una demanda básica de inversión tanto nacional como extranjera.
- **Organización institucional:** Este tema repercute de manera negativa en la capacidad que tienen las compañías para influir en el medio de desarrollo político, puesto que las empresas autónomas pueden considerarse dentro de versátiles independientes para el acceso a los actores que integran principios políticos.
- **Contexto internacional:** Las empresas pueden sufrir consecuencias en cuanto a la legislación de un país, ya sea en el ámbito comercial y político respectivo al implantarse sindicatos supranacionales que repercutan en el desenvolvimiento y organización de compañías.

- **Legislación empresarial:** Se puede destacar, que es un factor trascendental la formulación de normativas legislativas y jurídicas, ya que estaría determinado por la demarcación territorial del mercado existente.

Nivel social: Implica las responsabilidades existentes de una compañía vinculada con la sociedad, para garantizar el cumplimiento de diversas gestiones de beneficio global, en conjunto con los designios económicos, comerciales, laborales, asistenciales o de cualquier índole, interceptado en la realidad social que atraviesa la población creando valores de diferentes vertientes o de una serie de características comunes (Fernández, 2016).

Nivel tecnológico: Es indispensable precisar, que si bien los medios tecnológicos que abarca una empresa para su desenvolvimiento comercial, en algunas casos pueden llevar al éxito o al fracaso cuando no se emplean de la manera adecuada Nassif (2014). Cuando se enfatiza el nivel tecnológico del mercado, se puede decir que la empresa debe ampliar un conocimiento certero sobre este tema para sostenerse de forma productiva y eficiente, todo implemento definido por las organizaciones deberán facilitar la productividad del producto o servicio consumado.

Nivel internacional: Hace énfasis a las relaciones que desarrollan las compañías nacionales con las del exterior, influyendo pertinentemente las políticas gubernamentales del país Fernández (2017). Es fundamental mantener buenas relaciones unilaterales con países vecinos y alejados, puesto que de este modo el ambiente comercial de la empresa se fortalecería y acrecentaría la productividad, dicho lo anterior, no se debe dejar pasar por alto que las compañías deben contar con el apoyo de los gobiernos para que se garantice una estabilidad armoniosa.

1.1.2.1 *Etapas de estudio de mercado*

El estudio de mercado se basa el proceso del perfil cronológico de las situaciones presentes que se analizan con la finalidad de recopilar datos, del mismo modo se procede a identificar y proyectar todos los mercados, Brown (2014). Para lograr un estudio de mercado bien definido es importante tomar en cuenta estas etapas presentadas en la siguiente figura:

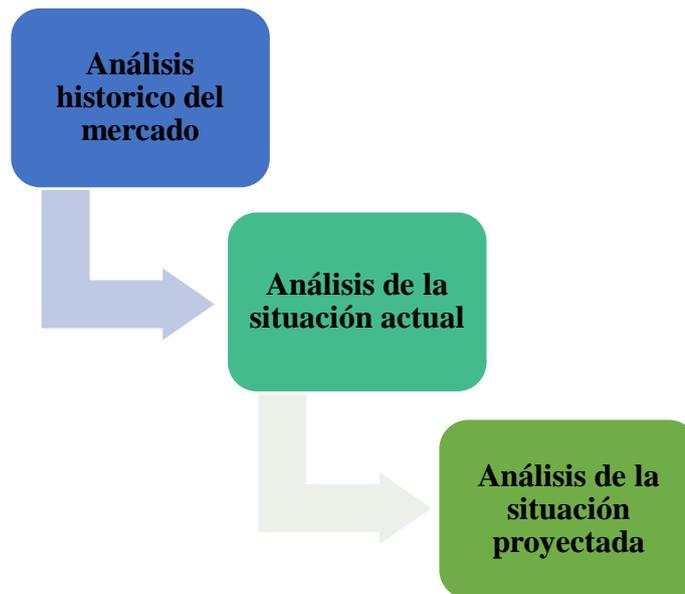


Figura 3-1: Etapas del estudio de mercado
 Fuente: (Brown, 2014)

1.1.2.2 *Análisis histórico del mercado*

El análisis histórico del mercado destaca los hechos más relevantes para explorar la evolución pasada del mercado y compararla con la situación actual con el fin de conocer como ha sido el progreso del mercado en los últimos años. En este sentido, O'Shaughnessy (2015) expresa que para analizar este contexto se debe partir de dos principios básicos:

- a) **Recopilar información de carácter estadístico:** Consiste en la aplicación de técnicas y métodos tales como los registros, los cuestionarios, las observaciones directas, las variables, las fuentes y otras notas de interés que puedan generar información pertinente para esclarecer las teorías de cierto contexto.
- b) **Apreciar el resultado de las decisiones tomadas por otros agentes del mercado:** Es imprescindible evaluar cómo pueden interferir de manera positiva o negativa las decisiones tomadas por otros agentes de mercado con el fin de identificar las ventajas y desventajas de un mercado; para construir un juicio sólido de las labores dentro del perímetro comercial.

Análisis de la situación actual: Es el estudio sistematizado de todas las variables (demanda, oferta, competencia, proveedores, consumidores, entre otros) presentes en el marketing del mercado, que vinculan la apreciación de oportunidades para ayudar a establecer puntos débiles y puntos fuertes para la reorganización comercial, es sustancial saber diferenciar los dos tipos de mercados el cualitativo y el cuantitativo.

Análisis de la situación proyectada: Es pertinente que este análisis tenga distinción entre la situación histórica y la vigente del mercado, ya que este estudio permite identificar las posibles fortalezas y debilidades que puede sufrir el crecimiento comercial futuro de una empresa, por lo que siempre se hará notorio los cambios y modificaciones necesarios para afianzar las industrias en el mercado competitivo.

1.1.3 *Matriz FODA*

La matriz FODA, es considerada como un instrumento estratégico de diagnóstico, que está en la capacidad de relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa conjuntamente con sus amenazas y oportunidades.

En este contexto, Dvoskin (2014) manifiesta, “El objetivo de la matriz FODA es desarrollar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles, construyendo un análisis interno de las fortalezas y debilidades así como de las amenazas y oportunidades de la compañía” (p. 123), esta herramienta es de gran relevancia para el estudio amplio y específico sobre la posición y situación de la empresa, en relación a este argumento se precisa la estructura de la matriz FODA en la figura siguiente:

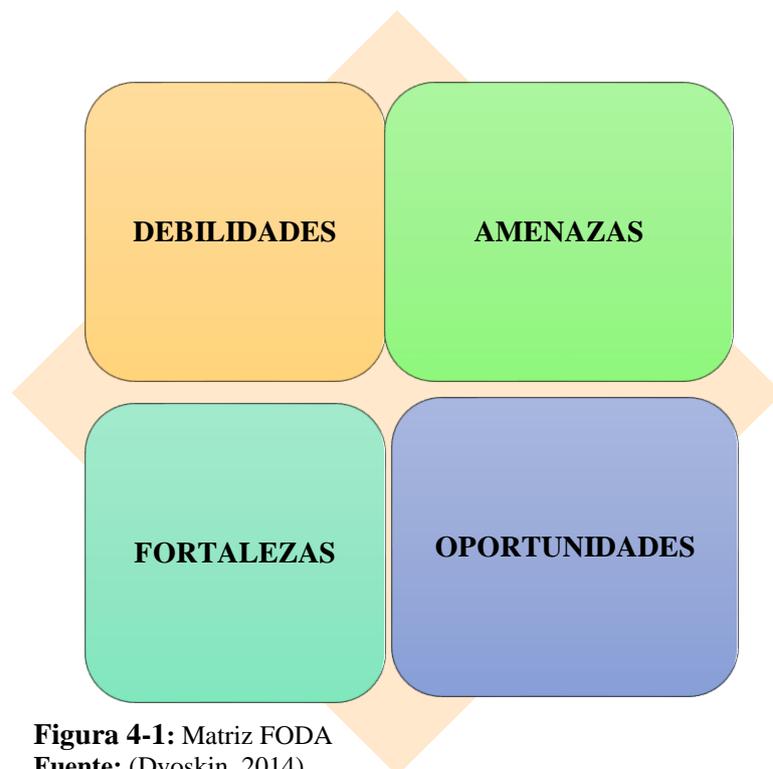


Figura 4-1: Matriz FODA
Fuente: (Dvoskin, 2014)

Como se puede evidenciar en la figura anterior, la estructura de la matriz FODA consta de cuatro elementos esenciales para el análisis respectivo de una determinada empresa, en definitiva la

matriz se vincula en la industria con el ambiente, por lo que el diagnóstico resultante de su aplicación estaría definido. De acuerdo con Dvoskin (2014), a continuación se detalla cada factor:

- **FORTALEZAS:** Constituyen un componente crítico pero en sentido positivo para la organización, siendo estas las cualidades favorables para la aceptación de sus productos o servicios dentro de la competitividad del mercado
- **DEBILIDADES:** Son aspectos que desarrollan el sentido negativo de una empresa, por lo tanto estos se deben corregir o eliminar a tiempo.
- **AMENAZAS:** Factores negativos para el funcionamiento de la empresa, siendo estos externos que puede ser un obstáculo para el logro de los objetivos organizacionales.
- **OPORTUNIDADES:** Elementos que son favorables para la empresa, los cuales pueden ser aprovechados al máximo haciendo uso de las respectivas fortalezas.

Haciendo uso de esta matriz cualquier dificultad estratégica que se presente en la empresa quedaría ubicado dentro de algunos de los cuatro cuadrantes, con el propósito de tomar medidas adecuadas para el enfrentamiento de inconvenientes posibles.

Tal y cómo se visualiza en la figura anterior, la clasificación de diversas oportunidades en la matriz de riesgos admitirá que se efectúe una tarea nueva. Para señalar los extremos no es lo mismo una oportunidad que presente “poca atractivas” expectativas de rentabilidad y que, al mismo tiempo muestre altos niveles de riesgos en el entorno. Frente a otra oportunidad que muestren expectativas de rentabilidad “atractivas” y un bajo nivel de riesgos.

1.1.4 Etapas del plan de marketing

Las etapas del plan de marketing pueden considerarse como piezas esenciales para crear un objetivo general, éste debe proceder a su ejecución, es preciso resaltar que no se puede efectuar un programa estándar para la formulación de un plan de marketing, pero si puede establecerse un orden cronológico para delimitar algunas estrategias viables para que se obtenga un buen resultado al momento de ponerse en marcha. En relación a este argumento, Westwood (2016) exterioriza diferentes etapas que deben seguirse para desarrollar eficientemente el plan de marketing, en la figura que se exhibe a continuación de precisan las siguientes:



Figura 5-1: Etapas del plan de marketing

Fuente: (Westwood, 2016)

1.1.4.1 *Resumen ejecutivo*

El resumen ejecutivo está orientado a las actividades que exhibe una idea principal del plan de marketing, no debe ser muy extenso, preferiblemente debe constar de dos a tres páginas en un término aproximado, para que de esta manera pueda ser examinado rápidamente. En cuanto a la forma de elaboración es recomendable que empiece con una breve explicación de la empresa y la explicación del producto a destacar en el mercado, posteriormente señalar aquellos elementos claves del plan.

Según, Gray (2015) deben acentuarse en el resumen ejecutivo del plan de marketing los siguientes factores:

- Participación de mercado esperada
- Medios de distribución
- Estrategia de comunicación
- Presupuesto y plazos anticipados
- Potencial de utilidades relativas

- Dinero requerido para ejecutar el plan
- Conclusión

De igual forma Bajac (2014) también añade que “El resumen ejecutivo es de vital importancia puesto que todas las empresas deben contar con un sistema de información de marketing para evaluar las necesidades de la industria de forma oportuna, las empresas tienen la capacidad de efectuar su propia investigación de mercado” (p. 23), por lo antes expuesto, se indica que el resumen ejecutivo es necesario tomarse en cuenta, ya que es un plan que facilita la revisión rápida de las acciones generales de la industria y por ende servirá para direccionar una visión estratégica.

1.1.4.2 *Análisis de situación*

El análisis de situación describe los diversos componentes ambientales oportunos que reinciden en las posibilidades de éxito o fracaso del producto o servicio. Para Quitana (2015) este análisis debe tomar en cuenta estos principios pues indicara datos relevantes para comprender la situación vigente de la compañía:

- Estructura de la industria y naturaleza de la competencia
- Tendencias y crecimiento potencial de la industria
- Condiciones factores económicos existentes
- Cambio social y cambio demográfico adecuado para el negocio
- Acción política y legislativa que podría alterar la forma de consumir el negocio
- Reglamentaciones que podrían tener un impacto en el negocio
- Principales proveedores.

En el plan de marketing debe examinarse la situación empresarial considerando factores internos y externos. En este sentido, Salas (2015) argumenta que “El análisis situacional describe la posición de la compañía en el mercado, los puntos débiles y fuertes, su organización y desempeño” (p. 19).

1.1.4.3 *Determinación de objetivos*

La determinación de los objetivos de marketing acentúa el resultado concreto de qué se quiere lograr, hacia dónde se quiere ir, de qué forma, en posiciones de mercado. Los objetivos deben formularse de manera realista y alcanzable con la fijación precisa del que persigue ser el mejor; el logro de los objetivos de marketing constituye la solución deseada de cualquier dificultad ante el mercado competitivo.

En afinidad con este contexto Jay (2016) deduce “Los objetivos pueden ser grandes o pequeños y deben acoplarse al plan estratégico global, en otras palabras, son todos aquellos propósitos que las empresas pretender lograr a lo largo de su actividad comercial” (p. 108).

Por otro lado, Doncel (2016) afirma que para determinación de los objetivos del plan de marketing establecido, se deben tomar en consideración tres aspectos básicos:

- **El análisis de la situación actual de la empresa:** Se debe precisar en los elementos internos o externos de la industria del negocio. Internos, referidos al personal y enseres con que se cuenta. Externos, concernientes a las características totales del ámbito comercial y del mercado.
- **El análisis de la situación de la competencia:** Se delimita por la competitividad del entorno, en cuanto a las principales marcas de posicionamiento, presupuesto, volumen, precios de los productos o servicios, calidad, atracción de consumidores, entre otros rasgos, con la finalidad de hacer distinciones con las empresas presentes en el mercado.
- **Los objetivos generales del negocio:** Los objetivos tienen que ser alcanzables y toda la organización empresarial debe tomar la misma dirección en base a la concertación de los diversos objetivos formulados, logrando que de este modo se garantice la respuesta de las metas generales en el plan de marketing de dicha compañía.

1.1.4.4 Características de los objetivos

Los objetivos deben contemplar características esenciales de funcionamiento, estas particularidades deben ser primordiales a la hora de la formulación de objetivos del plan de marketing en la empresa para desarrollar una definición central que permita establecer previamente los propósitos específicos, medibles y factibles. En este aspecto, Martínez (2015) detalla siguientes rasgos a tomar en cuenta:



Figura 6-1: Características de los objetivos
Fuente: (Martínez, 2015)

- **Viables:** Los objetivos deben ser factibles y posibles de realizar, por lo que cualquier empresa tiene que contar con planes sustentables para patentar las posibilidades de éxito.
- **Concretos y precisos:** Se refiere a que deben ser detallados y bien delimitados, puesto que si se garantiza objetivos sólidos se obtendrá resultados imprescindibles y vinculados emanado con las directrices de la industria coexistente.
- **En el tiempo:** Verificables en el tiempo, ajustado con el método de trabajo actual de la empresa, para obtener el avance de estrategias y la capacidad de adaptarse a cambios.
- **Flexibles:** Deben afianzar un grado de adaptabilidad a la necesidad del momento, para atender a cambios notables en el entorno y la población a la cual van dirigidos.
- **Consensuados:** Esta particularidad está inmersa a la política empresarial global, tomando en cuenta a cada una de las partes implicadas.

1.1.4.5 *Elaboración de estrategias*

Las estrategias responden a la acción que direcciona a la empresa a lograr propósitos establecidos, todo plan de marketing debe contemplar estrategias para que la marca que quiere exhibir la compañía se posicione eficientemente en el mercado competitivo para obtener mayor rentabilidad en el desarrollo comercial Munuera (2014).

Para elaborar estrategias que permitan acentuar el alcance de los objetivos que se materializan en acciones debido la creciente demanda, al igual que a la creciente competencia es preciso implantar ciertas estrategias, en este contexto debe concebirse el argumento expuesto por Schnaars (2015):

- La dilucidación de los consumidores o clientes objetivos (target) al que se desee llegar.
- El procedimiento global y objetivos determinados de las diversas variables del marketing (producto o servicio, comunicación, calidad, fuerza de ventas, distribución, valor o precio, estabilidad en el mercado).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La apreciación general del plan, confeccionando la cuenta de explotación provisional, la cual nos accederá a si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

En concordancia con la apreciación interior, se puede añadir que estas pautas deben tomarse en consideración al instante de elaborar estrategias para la ejecución del plan de marketing de dicha empresa, puesto que la naturaleza del inventario debe señalar si concurren fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades existente en el mercado competitivo; en definitiva, lo que

se pretende lograr es el alcance de los objetivos del plan y si el caso lo amerita, puede abrirse la posibilidad de cambiar o adaptar las estrategias sino resultan pertinentes.

1.1.4.6 *Plan de acción*

El plan de acción es en definitiva la ejecución de las estrategias establecidas, es indispensable puntualizar visiblemente quién hace qué, cuándo y cuánto se va a invertir. El plan de acción demanda un cronograma escrupuloso y metódico a los detalles. Según Camino (2015) es preciso contestar las siguientes interrogantes:

- ¿Quién tiene la responsabilidad de ejecutar y controlar el plan de marketing?
- ¿Qué acciones es pertinente realizar?
- ¿A quién le compete la responsabilidad por cada tarea?
- ¿Cuáles son las fechas límites de cada actividad?
- ¿Cuáles son los costos de cada labor?
- ¿Cómo se mide el éxito o el fracaso?
- ¿Cuánto tiempo se debe esperar para obtener resultados?
- ¿Qué tiene que ocurrir para que se altere el plan?

De igual manera Abascal (2016) indica, que “El plan de acción concreta la aplicación de avances estratégicos y debe llevarse a cabo algunas tácticas indispensables inmiscuidas a su vez en el marketing mix” (p. 172) en otras palabras, la fijación del plan de acción es un proceso continuo tomando en cuenta las capacidades de la organización, requerimientos del cliente, como también actividades concretas con la intención de llegar a la acción común.

1.1.4.7 *Presupuesto*

Talaya (2016) Define el presupuesto como “La traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar además de unos volúmenes de ventas, una determinada cuota del mercado, una rentabilidad esperada, una posición estratégica en relación a la competencia” (p. 135). Por consiguiente, el presupuesto es medio para llevar a la ejecución los planes definidos de la empresa, es importante saber cómo debe distribuirse para cubrir todas las expectativas establecidas y por tanto debe evaluarse todos los objetivos propuestos.

Carballo, (2015) “Es el instrumento directo y más poderoso del cual dispone la compañía para incluir en el crecimiento de su economía. Es la expresión contable de gastos o ingresos para operar como denominador común de diferentes recursos” (p. 152). De acuerdo a éste argumento, puede

destacarse que la empresa debe contar con el capital necesario para cubrir todos los gastos que se presenten, también se describe como un cálculo para definir prioridades apreciando la realización de objetivos.

1.1.4.8 *Sistemas de control y plan de contingencias*

El sistema de control es una planificación, alineación y gestión de información para definir un control del plan de marketing elaborado por la empresa, es ineludible que todas las acciones comerciales de una asociación están supervisadas para que se garantice una buena actuación de calidad en el mercado. En este sentido, Garcia (2016) señala que “Los sistemas de control aportan datos precisos para detectar cualquier inconveniente, lo esencial es examinar las acciones individuales para asegurar que todas las tácticas que se han empleado en el plan se están cumpliendo eficazmente” (p. 176).

Partiendo de este argumento, se recalca la importancia de que se ponga en práctica un sistema que control que haga un seguimiento a todos los comportamientos comerciales de la empresa, por lo que el sistema de control se encarga de manipular datos tanto internos como externos para ocuparse de la prevención de contrariedades y dar las soluciones pertinentes del momento.

Los sistemas de control están orientados a controlar y proteger las acciones comerciales de la empresa, por lo que es preciso determinar factores críticos en el negocio, Gil (2014) establece los siguientes tipos de sistemas de control:

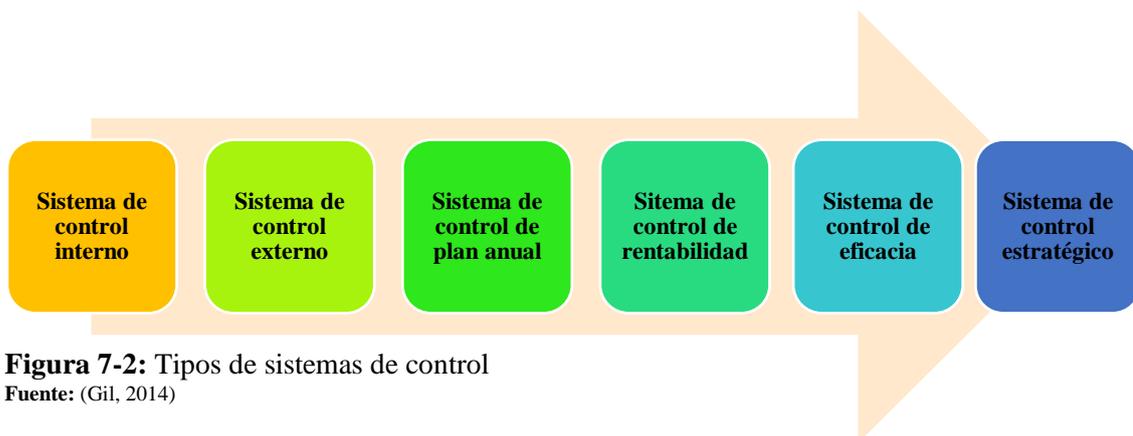


Figura 7-2: Tipos de sistemas de control

Fuente: (Gil, 2014)

- **Sistema de control interno:** Está referido a la inspección interna de la compañía, con el fin de generar pautas necesarias de las debilidades o amenazas presentes para dar soluciones al conflicto existente.
- **Sistema de control externo:** Está caracterizado a la evaluación del entorno comercial, de acuerdo al diagnóstico obtenido y en respuesta a los datos recopilados se fijarían políticas contundentes para prevenir un esquema de posibles desvíos en relación a lo planeado.

- **Sistema de control de plan anual:** Corresponde al análisis de las ventas, cuotas del mercado, las relaciones cuantitativas concretas con la rentabilidad, nivel de ventas en campañas de marketing, grado de satisfacción de clientes de los resultados previstos en el plan de marketing, tal como su nombre lo indica debe efectuarse cada año.
- **Sistema de control de rentabilidad:** Permite estudiar el momento en el que la compañía está apreciando ingresos o pérdidas, es necesario que la rentabilidad de los productos o servicios sea examinada de forma detallada.
- **Sistema de control de eficacia:** Acentúa el análisis de la eficiencia de los impactos de las inversiones de marketing, para que se comprenda que tipo de calidad generan las ventas, la publicidad, las promociones y la distribución.
- **Sistema de control estratégico:** Este sistema estudia si las estrategias aplicadas en el plan de marketing de la empresa están dando resultados positivos, puesto que lo que se requiere es que la compañía vaya en pos de sus objetivos y aproveche las oportunidades que le ofrece el mercado.

1.2 Posicionamiento

El posicionamiento básicamente está referido a marketing en la distribución por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores, por lo que dichas empresas desean proyectar una imagen para ser percibida por los consumidores, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa Prat (2016). En este sentido, se puede descartar que el posicionamiento está referido al ámbito de marketing a través de una imagen, ocupando una marca, empresa, producto o servicio en la imaginación de los usuarios.

De acuerdo con Cruz (2017) “Es el marketing tradicional el posicionamiento de una marca, y se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia”(p. 56), por lo tanto se constata que el posicionamiento representa un componente significativo en las compañías, y a su vez éstas deben tener en cuenta siempre, que tienen que procurar distinguirse de la competencia, resaltando una imagen fiel que comprometa la percepción de los receptores.

1.2.1 Tipos de posicionamiento

Para situar nuestro producto en la imaginación del usuario ocupando una posición favorable en relación a la competencia tenemos varios tipos de posicionamiento. Según Roberto (2015) los tipos de posicionamiento están estructurados la siguiente manera, tal que se visualizan la siguiente figura:

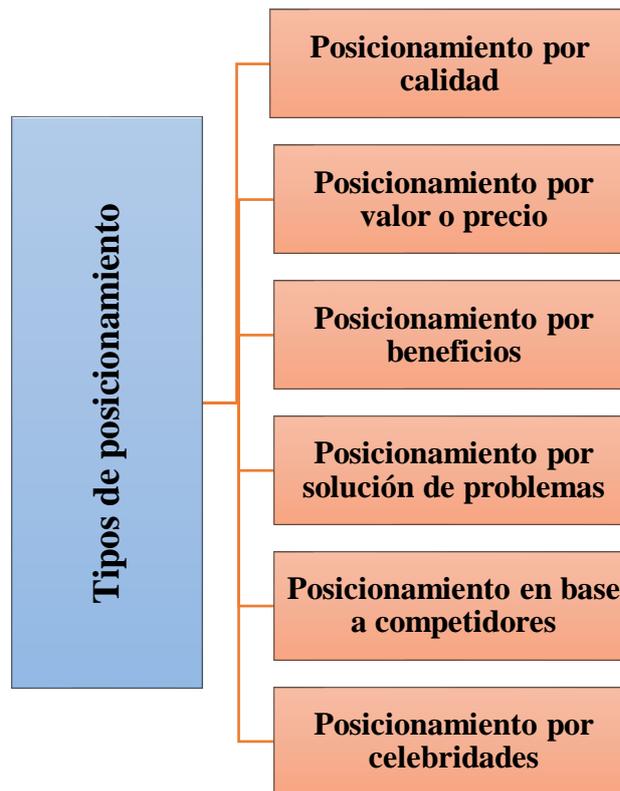


Figura 8-1: Tipos de posicionamiento
Fuente: (Roberto, 2015)

1.2.1.1 Posicionamiento por calidad

El posicionamiento por calidad se trata del producto a servicio final, o de componentes internos, lo cual debe realizarse en primera instancia correctamente. Se debe dejar claro, que en la calidad se debe evidenciar un grado de uniformidad, describiendo lo que es bueno para lograr un desempeño benéfico en la percepción del cliente Leyva (2016).

En relación a este contexto, se puede precisar que el posicionamiento por calidad es aquella estrategia de marketing, que debe dar lugar a satisfacer expectativas para cubrir necesidades al consumidor o usuario, con la finalidad de distinguirse de la competencia posicionando la marca de la empresa de alta calidad y confianza.

Por otra parte, Armstrong (2014) afirma que “Para llegar a un posicionamiento de calidad superior, la imagen deberá apoyarse en todo lo que la empresa dice y hace, en este aspecto también debe desarrollarse una imagen fuerte y distinta lo cual requerirá mucha creatividad” (p. 192), dado lo anterior, se destaca que la calidad de un producto o servicio deberá garantizar la fijación mental del consumidor y otras partes interesadas, con el propósito de generar toda la atención del cliente al producto o servicio y que sea diferenciado favorablemente de la competencia.

1.2.1.2 *Posicionamiento por valor y precio*

El producto o servicio se posiciona con el que ofrece las mejores prestaciones o experiencias en la relación calidad-precio (más beneficios y menos costes para el consumidor), o también se consigue posicionar el producto o servicio como el más alto o más bajo precio en el mercado (Alcaide, 2014).

Por lo tanto, destaca que el posicionamiento por valor o precio consiste en evaluar la competencia y sus posiciones en la mente de los consumidores, siendo una estrategia que maximiza la demanda que desarrolla beneficios, este posicionamiento es clave en el mercado, y el resultado de prácticas positivas y/o negativas deben favorecer a que la empresa tenga identidad.

De igual manera, Bilancio (2014) da a conocer los siguientes elementos presentes en el posicionamiento de valor y precio:

- **Más por más:** Implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.
- **Más por lo mismo:** Las empresas pueden considerar el posicionamiento más por más de un competidor, al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero a un precio menor.
- **Lo mismo por menos:** Ofrecer lo mismo por menos, puede ser una propuesta potente de valor.
- **Menos por mucho menos:** Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y por ello cuestan menos.
- **Más por menos:** La propuesta de valor más atractiva sería prometer más por menos; muchas compañías afirman precisamente esto. Sin embargo, para muchas organizaciones es muy difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo, por lo que ofrecer más por lo regular cuesta más.

1.2.1.3 *Posicionamiento por beneficios*

La empresa centra su posicionamiento en un determinado beneficio que aporta el producto o servicio que otros no generan en la unicidad del bien o logro, Carpintero (2014), por consiguiente, el posicionamiento por beneficio, pretende alcanzar que el producto o servicio se diferencie de los competidores y que haga insistencia en resolver las necesidades concretas si se consigue este punto estará definido su enfoque en el mercado.

En relación a lo antes citado, Alcaide (2015) también indica que en el posicionamiento por beneficios el producto se posiciona como líder en función de cierto beneficio que sólo él ofrece. En este sentido, se constata que la imagen de la marca a percibir por las partes interesadas está inmerso a la acción o resultado positivo ligado a favorecer el bienestar de los implicados para garantizar que la marca del producto sea representativo ante los contrincantes.

1.2.1.4 *Posicionamiento por resolución de problemas*

El posicionamiento por solución de problemas se determina cuando una organización tiene la facultad de eximir a los usuarios de cualquier dificultad que se pueda presentar de manera rápida y eficiente Parmerlee (2016), por consiguiente, este posicionamiento prescribe que toda empresa debe ser competente al momento que la marca del producto tienda a sufrir contrariedades en algún momento, para corregir de manera factible las faltas causadas al consumidor con el fin de que no llegue a desaparecer con el tiempo, es necesario mencionar lo expuesto por Soriano (2014) explicando que toda compañía debe gozar de estrategias que les propicien llevar una planeación infalible a corto y largo plazo, con actividades de marketing para aplicar estrategias y tácticas de mercadeo con las que se aspire garantizar el cumplimiento de metas.

Por lo antes citado, se destaca que toda empresa debe precisar la solución de problemas cuando se requiera y al final contribuir con la realización de acciones pertinentes para llevar a cabo el plan de marketing, desempeñando metas estratégicas de mercadeo.

1.2.1.5 *Posicionamiento en base a competidores*

Para entender este punto resulta significativo ostentar lo indicado por Cariola (2015) “El posicionamiento en base a competidores responde a que el producto o servicio se posicione en función de los competidores aduciendo que es mejor o comparándose con ellos” (p. 189). En relación a lo mencionado, se precisa que para tener éxito ante las partes interesadas de marketing se debe buscar estrategias para dejar atrás la competencia a través de creatividad e innovaciones.

En la figura presentada a continuación, se puede visualizar algunas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que deben tomarse en cuenta.



Figura 9-1: Posicionamiento en base a competidores.

Fuente: (Cariola, 2015)

1.2.1.6 Posicionamiento por celebridades

Una estrategia de marketing puede ser sustentada en el posicionamiento por celebridades, según Pastor (2017) “Contratar a celebridades como voceros o para promocionar productos de una empresa o servicio es una forma popular para posicionar una marca” (p. 86), por lo antes expuesto, se indica que puede resultar favorable asociar a la compañía de marketing a una celebridad, ya que los usuarios estarán animados a seguir el ejemplo de los famosos; dicha estrategia se forjaría como ideal para la venta de artículos de lujo entre otros.

De igual manera Girón (2014) indica que “Resulta más acuciante la necesidad despótica de recurrir a novedosas estrategias de marketing que busquen la diferenciación de la marca con el resto de competidores”(p. 145), en relación lo citado anteriormente, se esclarece que usar una celebridad como estrategia de marketing genera una rentabilidad, lo que proporcionaría un importante incremento ya sea en imagen de marca como en ingresos directos, esto a su vez resultaría interesante para hacer la diferencia con la competencia de mercadeo.

1.2.2 Estrategias para posicionamiento de la marca

En relación a las estrategias para posicionamiento de la marca Phillip (2014) expresa que “Para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es preciso definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado, meta y de la competencia” (p. 79). Según lo antes citado, algunas de las estrategias más factibles para lograr que se garantice la entrada al posicionamiento de una marca son las que se presentan a continuación en la siguiente figura:

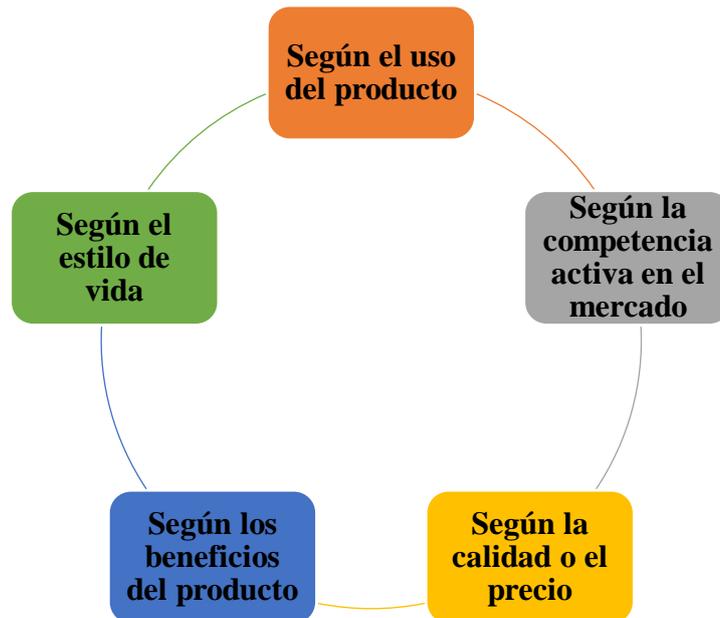


Figura 10-1: Estrategias de posicionamiento de la marca
Fuente: (Phillip, 2014)

Como se puede observar en la figura anterior, las estrategias para un posicionamiento de una marca de acuerdo con Phillip (2014) pueden detallarse de la siguiente forma:

- **Según el uso del producto:** Está enfocada como su nombre lo indica, en cómo de usa el producto o servicio, cuándo, dónde y para qué. En este sentido, se establece una relación con las necesidades del receptor y de esta forma determinar las deducciones existentes.
- **Según la competencia activa en el mercado:** Debido a que en el mercado existe alta competitividad, para lograr establecer el posicionamiento de la marca de la compañía, es característico destacar los beneficios de los productos o servicios que ofrece la empresa, con el propósito de adquirir la distinción con la competencia coexistente, presentando la marca como líder o alternativa.
- **Según la calidad o el precio:** Es fundamental trabajar con una excelente calidad en materia prima al momento de la elaboración de los productos o servicios que dicha organización

promete, al obtener este enfoque distintivo, los usuarios consideraran la garantía del producto lo cual favorecerá al posicionamiento de la marca.

- **Según los beneficios del producto:** Ésta estrategia tiene mucho que aportar para definir el posicionamiento de una marca, puesto que los múltiples beneficios del producto o servicio serán evidentes ante la competencia en el mercado, también es preciso destacar los beneficios indirectos no tan notorios a primera instancia.
- **Según el estilo de vida:** En muchos casos, los productos o servicios que se posicionan realzan acertadamente las variaciones en los hábitos sociales y culturales, por lo tanto no se debe dejar pasar por alto los intereses y actitudes de los receptores, percibiendo el comportamiento de los mismos y el conjunto de factores que estos consideran al tomar sus decisiones de marca.

Castelló (2016) En concordancia con éste punto expone en primera instancia que: “Un consumidor es un agente económico con una serie de necesidades que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionado por el productor o proveedor de bienes o servicios” (p. 201), tomando en cuenta lo antes indicado, también se puede acotar que en el mundo de marketing nos dirigimos al consumidor como una persona u organización con necesidades, deseos o demandas de un mercado objetivo con lucro. Debido a esto es importante buscar diversas alternativas para generar resultados favorables y conseguir que los consumidores como protagonistas del marketing logren cubrir todas sus expectativas.

De mismo modo, Castelló (2016) hace hincapié en que “El diseño de marketing debe cimentarse en el conocimiento del comportamiento del consumidor, ya que éste está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumos” (p. 241).

En el siguiente cuadro se presentan un modelo simplificado del comportamiento del consumidor que resultaría significativo para el desarrollo de esta investigación.

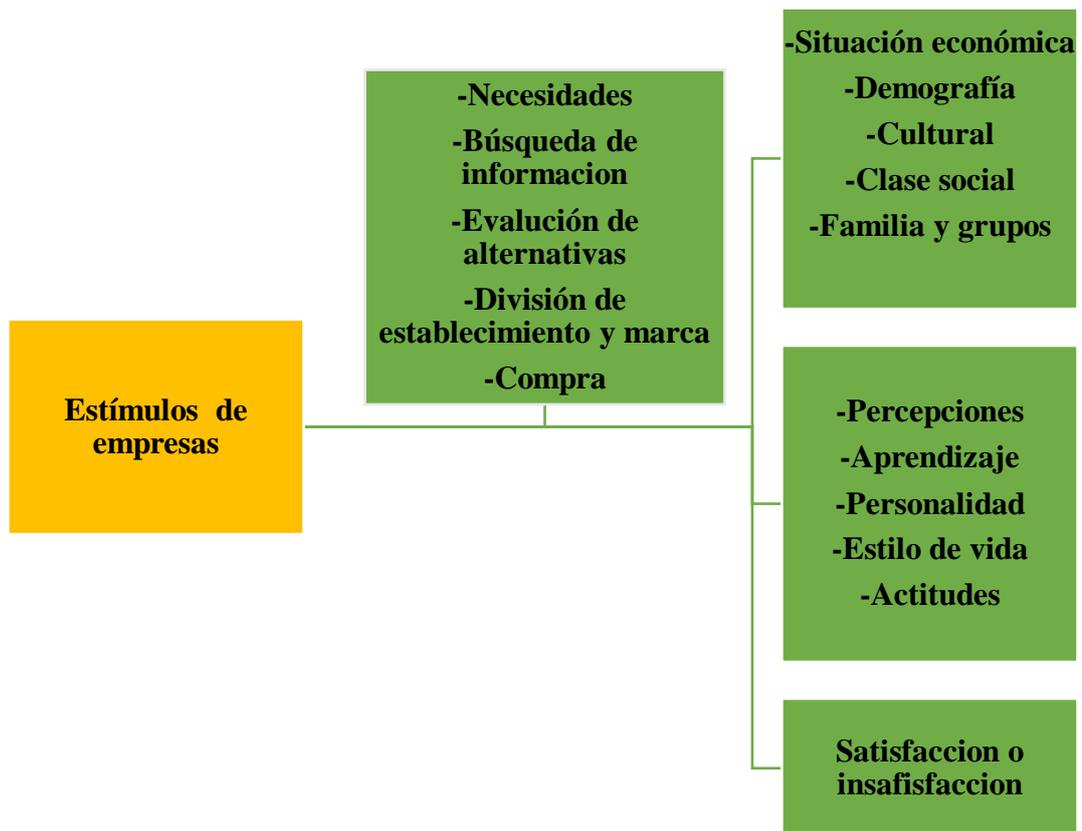


Figura 11-1: Modelo simplificado del comportamiento del consumidor
 Fuente: (Castelló, 2016)

1.2.2.1 Asociar claramente la categoría con la marca

Toda marca posee un significado para el público, cliente, consumidor, usuario, una percepción asociada a aspectos por medio del cual se va fortaleciendo su identidad y se adquiere la alineación con la imagen que proyecta.

Para Establier (2014) “Asociar la categoría con la marca puede reducirse a algo tan simple o tan complejo ya que por categorías se puede ordenar y distribuir los productos de formas más eficiente” (p. 124). Para que una marca tenga una posición aceptable en un determinado mercado, debe contar con sus respectivas categorías, generando perspectivas positivas de parte de los consumidores en relación al servicio obtenido. Al establecer una relación entre categoría y marca, se constituye una estrategia publicitaria para lograr una posición estable en el mercado competitivo.

1.2.3 Marketing Mix las 4P

El marketing Mix las 4P es una herramienta básica dentro de las decisiones de marketing, indispensable para desarrollar gestiones eficientes y obtener objetivos de penetración y ventas en el mercado competitivo. Para Soriano (2014) “El marketing mix es una tecnología que como tal en comprensión, análisis y estudio lo importante no es la teoría sino sus posibilidades de aplicación práctica” (p. 273). Dicho esto, se destaca que el marketing mix 4P concentra decisiones para asegurar el éxito requerido del producto o servicio, entendiéndose este punto se detalla a continuación el significado de cada una de las p:

- **Product:** Producto
- **Price:** Precio
- **Place:** Distribución/ logística
- **Promoción:** Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

De igual forma, Soriano (2014) expone estos componentes para agrupar todas las herramientas que dispone una empresa para influir en sus ventas, dichos instrumentos componen la teoría del marketing mix tal como se presenta en la siguiente figura.



Figura 12-1: Representación de las 4p
Fuente: (Soriano, 2014)

Dentro del mismo contexto, Gronroos (2015) manifiesta, que “El marketing mix gira en torno a la relación con los clientes, en las que los objetos de las partes implicadas se integran mediante de diferentes tipos de intercambios” (p. 316). Por consiguiente, se puede decir que los clientes son especialmente importantes y el modelo de marketing mix puede usarse para ayudar a la toma de decisiones dentro del contexto de una nueva oferta en el mercado.

1.2.3.1 *Precio*

Según Gázquez (2015) El precio se define como la cantidad de dinero que el usuario invierte para adquirir el producto. En este sentido, también se puede abarcar algunas nociones básicas para comprender esta política.

- Precio fijo, es decir el que dispondrá la tienda
- Descuentos
- Modalidades de pago
- Condiciones de devolución
- Condiciones de crédito

1.2.3.2 *Producto*

Se entiende como producto a todo aquello que representa una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un servicio fijo o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo. Serrano (2016):

1.2.3.3 *Distribución*

Se fundamenta en el conjunto de acciones pertinentes para trasladar el producto o servicio, es de mucha relevancia en la gestión comercial de cualquier organización, éste elemento del marketing mix perfecciona la reciprocidad entre el productor y el consumidor Pérez (2016). En la empresa Expovallas es importante identificar los canales para la distribución de los productos cuyo fin será llegar en menor tiempo a los clientes actuales y potenciales e incrementar su satisfacción.

1.2.3.4 *Promoción*

Para el autor Bigné (2014) en su libro *Promoción comercial. Un enfoque integrado*, expresa que la promoción en el marketing mix, apunta a los métodos incentivos directos que maneja la empresa para acrecentar las ventas en el mercado, con el fin captar la percepción del cliente de forma favorable. Se puede identificar algunas herramientas de promoción, esenciales para estimular grandes y/o rápidas compras de un producto particular por las partes interesadas.

1.3 Hipótesis

La ausencia de un plan de marketing limita el posicionamiento de la marca Expovallas en el mercado local.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Población y muestra

2.1.1 Población

El presente estudio se orienta hacia la población urbana de la ciudad de Riobamba en un total de 143 324 personas según datos del censo del 2010, según los datos del INEC tomados del Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2010.

2.1.2 Muestra

Para el presente estudio se trabajara con una muestra basada en la fórmula determinada para el presente estudio. La siguiente formula será aplicada para la realización de la muestra para el presente estudio.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(143324)}{(0.05)^2(143324 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{137648.36}{359.2679}$$

$$n = 383$$

Por tanto el presente estudio se realizará en base a la aplicación de 383 encuestas las mismas que determinaran los resultados necesarios para nuestra investigación.

2.2 Tipo de investigación

La aplicación de la metodología estará sujeta a las necesidades de la presente investigación, además facilitará la identificación de las estrategias que se empleará para poder dar solución al problema propuesto, la ejecución del presente tema de investigación tiene un marco cualitativo y cuantitativo.

2.2.1 Bibliográfica

Los contenidos sobre posicionamiento de la marca y la gestión empresarial para el presente estudio se sustentarán en la documentación contenida en libros, textos revistas, folletos y la ayuda del internet, esto facilita la investigación y la comparación de nuestro estudio con otros ya existentes.

2.2.2 Descriptiva

A través de la investigación descriptiva, se puede conocer detalladamente por versión de los actores de la empresa los datos que se requieren para resolver el problema planteado en el presente estudio, facilita los mecanismos para recolección de información dentro y fuera de la empresa.

2.3 Métodos, técnicas e instrumentos

2.3.1 Métodos

2.3.1.1 Método inductivo

A través de éste método analizamos el desarrollo que ha tenido la marca desde sus inicios, con este método establecemos una línea de base para formular las propuestas a futuro para la empresa en el contexto del nuevo posicionamiento de la empresa Expovallas de la ciudad de Riobamba.

2.3.1.2 Método deductivo

Este método facilitará la recolección de la información contenida en los archivos de la empresa para desglosarlos y clasificar de acuerdo a las estrategias que han sido utilizadas hasta la actualidad por la empresa para generar su presencia en el mercado local y provincial.

2.3.2 Técnicas de investigación

2.3.2.1 Observación directa

La observación directa lo utilizamos para determinar el comportamiento de los clientes en el momento actual y analizar las deficiencias en el proceso de atención al cliente, además podremos analizar el trabajo realizado por los clientes internos de la empresa a fin de detectar falencias dentro de los procesos de producción.

2.3.2.2 Encuesta

La encuesta al ser una herramienta de recolección de datos, en este estudio se orienta a buscar información por aporte de la población en el territorio donde se encuentra ubicada la empresa, en nuestro caso en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 *Análisis e interpretación de resultados*

La aplicación de las encuestas a la muestra contó con la participación de las personas que accedieron al cuestionario obteniendo los siguientes resultados:

Presentación de resultados

Tabla 1-3: Nivel de posicionamiento.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	217	57
NO	166	43
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

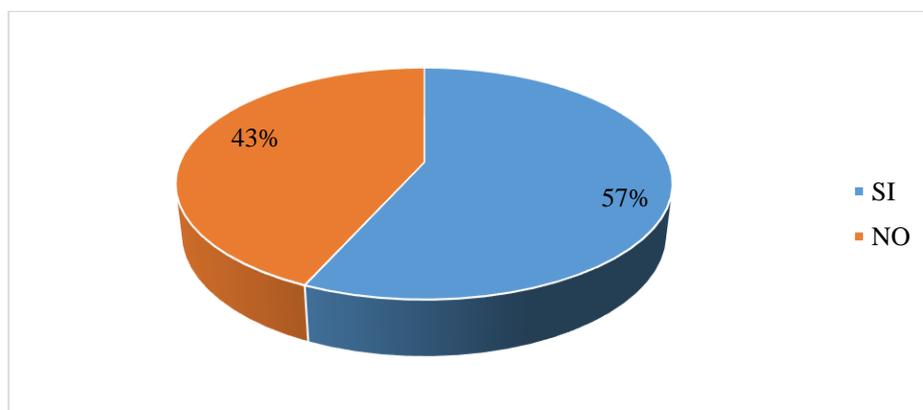


Gráfico 1-3: Nivel de posicionamiento.

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación: La mayor parte de la población manifiesta que ha escuchado o conoce los productos y servicios de la empresa, por su calidad, entrega inmediata, bajos costos y la ubicación estratégica en el centro de la ciudad.

Tabla 2-3: Medio informativo utilizado por cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
VISITA PERSONAL A LA EMPRESA	88	23
REDES SOCIALES	168	44
RADIO	84	22
OTROS	43	11
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

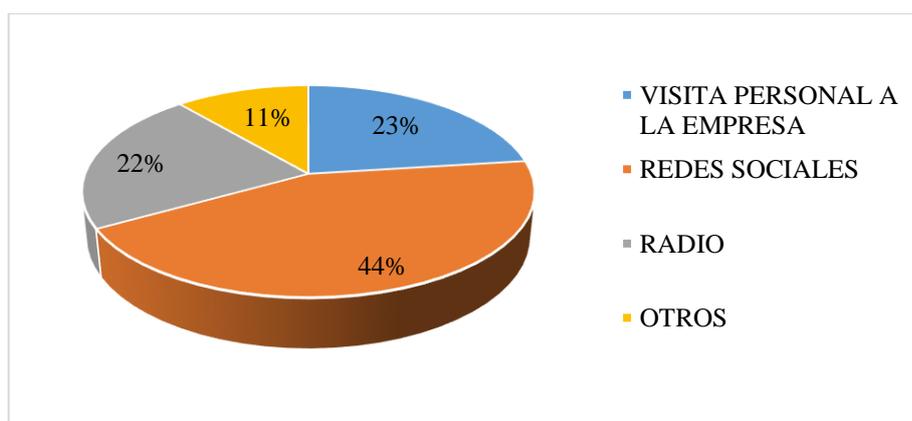


Gráfico 2-3: Medio informativo utilizado por cliente.

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación: La mayoría de clientes de la empresa prefieren las redes sociales por su bajo costo y fácil acceso, a través de este medio de comunicación alternativo, transmiten información y pueden realizar pedidos.

Tabla 3-3: Medios publicitarios preferidos.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
GIGANTOGRAFIAS	214	56
BANDAS Y ACCESORIOS DE REINAS	126	33
BORDADOS Y COLCHAS TURINAS	43	11
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

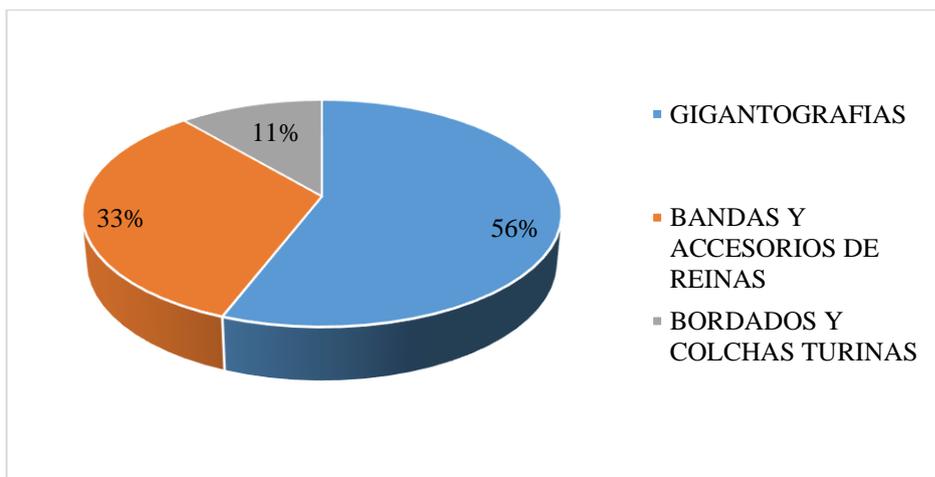


Gráfico 3-3: Medios publicitarios preferidos.

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación: El producto de mayor consumo o preferencia de las personas en la ciudad de Riobamba son las gigantografías porque generan mayor impacto visual, son de fácil colocación y se pueden ubicar en lugares estratégicos de la ciudad.

Tabla 4-3: Calidad Servicio al Cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	126	33
BUENO	172	45
REGULAR	42	11
MALO	43	11
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

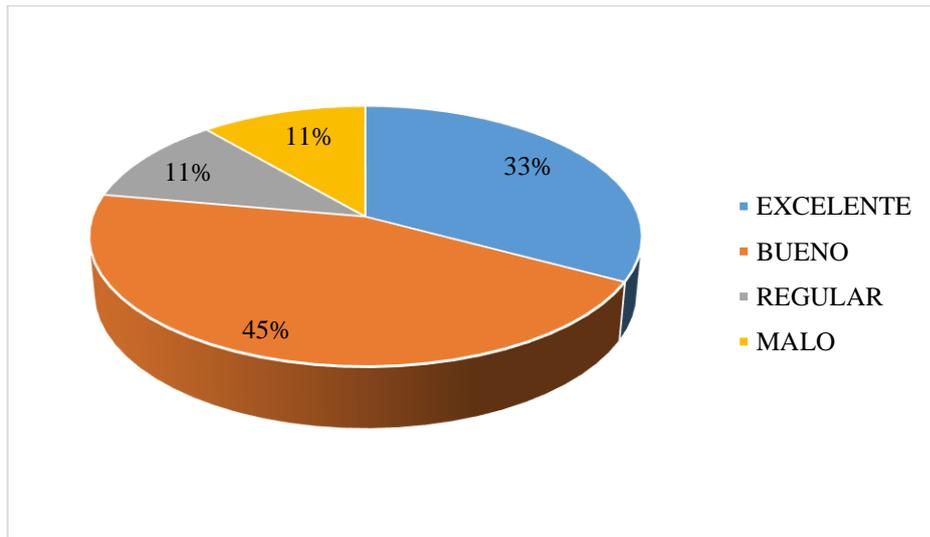


Gráfico 4-3: Calidad Servicio al cliente.

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación: Según los datos del presente estudio existe una alta aprobación por el servicio al cliente actual destacando la atención oportuna, eficiente y con calidez por parte de sus operadores, también la adecuada presentación del local comercial en la exposición de sus productos y la decoración interior que llama mucho la atención de quien lo visita.

Tabla 5-3: Calidad del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ALTA	122	32
MEDIA	208	54
BAJA	53	14
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

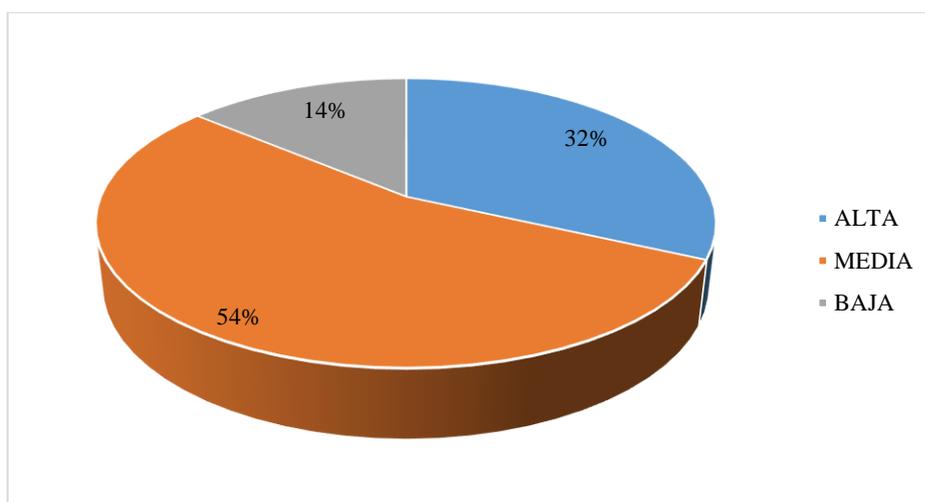


Gráfico 5-3: Calidad del producto

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación: Los productos que oferta la empresa según los encuestados son de mediana calidad y con tendencia a ser competitivos en el mercado por mantener precios accesibles para los consumidores y por la oferta de una gran variedad de alternativas para mejorar la imagen institucional o empresarial de quienes prefieren la empresa.

Tabla 6-3: Presentación del producto con empaque.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	114	30
NO	269	70
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

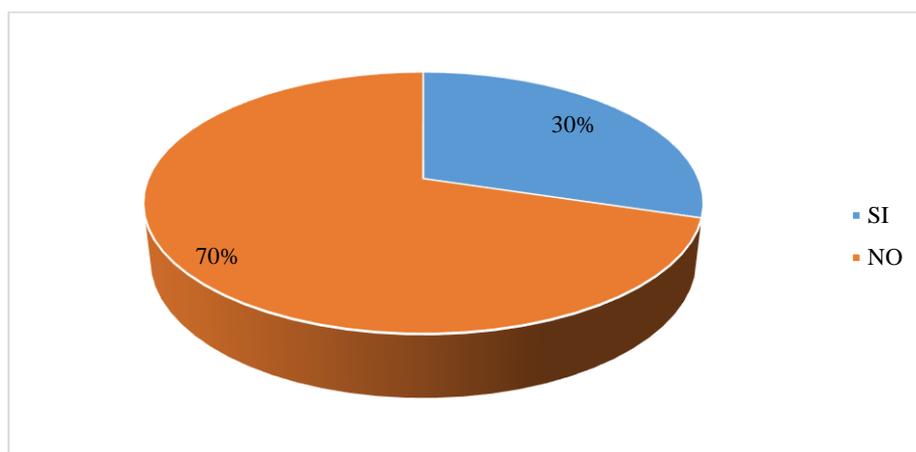


Gráfico 6-3: Presentación del producto con empaque.

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación: La presentación del producto, representa una debilidad, a pesar que los productos se ofrecen en envases o embalados, los mismos que no contienen ninguna identificación, dificultando el reconocimiento social de la empresa, el producto y su posicionamiento en el mercado.

Tabla 7-3: Análisis de la competencia.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
LAS VEGAS NEON	126	33
IMPRESA GUTEMBERG	41	11
B&B GIGANTOGRAFIAS	74	19
IMAGEN VISUAL	55	14
PUBLICIDAD ATLAS	25	6
PUBLICIDAD OXIGENO	25	7
PUBLICIDAD ORANGE	37	10
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

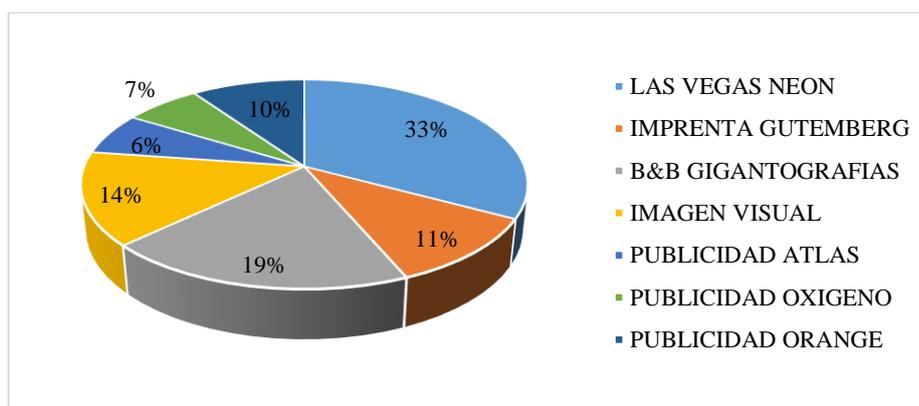


Gráfico 7-3: Análisis de la competencia.

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación: Según los resultados de la encuesta existen competidores en el mercado local con un importante prestigio lo cual obedece al uso masivo de estrategias en redes sociales, vallas publicitarias u otros medios que aportan a su fácil identificación en el medio acentuando su presencia en la mente de los clientes.

Tabla 8-3: Preferencia de medios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
RADIO, TV, PRENSA	105	27
VALLAS PUBLICITARIAS	68	18
REDES SOCIALES	210	55
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

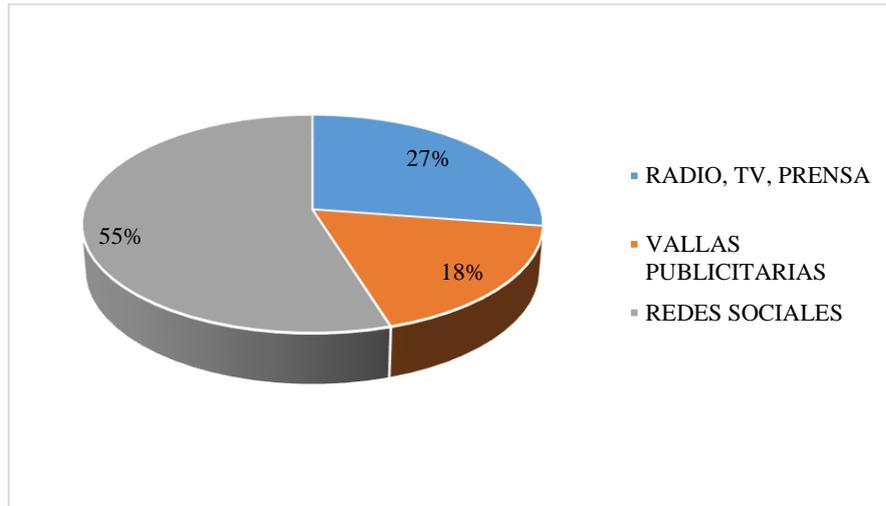


Gráfico 8-3: Preferencia de medios

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación: Según el presente estudio la población de la ciudad de Riobamba tiende a utilizar con frecuencia las redes sociales para comunicarse, conocer los productos que se ofertan atendiendo oportunamente los pedidos que realizan los clientes.

Tabla 9-3: Sugerencias de mejoramiento.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ATENCIÓN AL CLIENTE	72	19
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	148	39
MARKETING DE LA EMPRESA	163	42
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

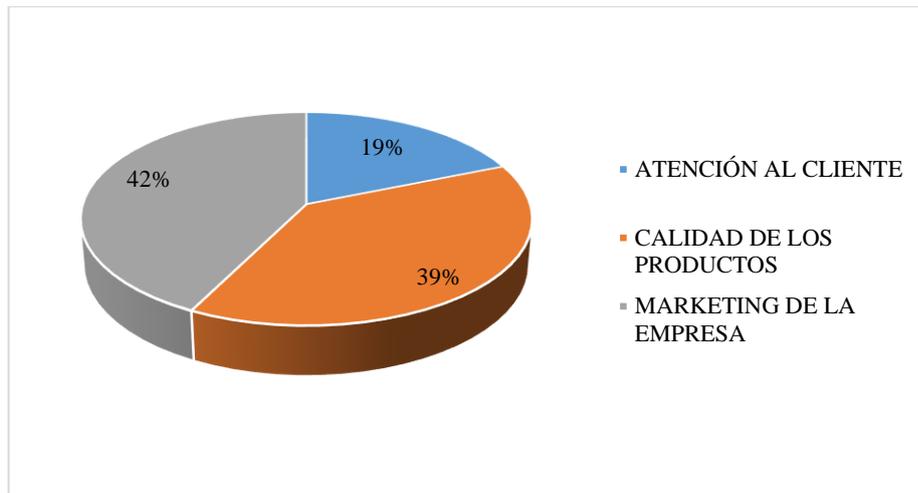


Gráfico 9-3: Sugerencias de mejoramiento.

Fuente: Clientes de la Empresa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación: Según el criterio de los encuestados, la empresa debe promover estrategias innovadoras de marketing, para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado local, elevando al mismo tiempo sus niveles de competitividad en el corto plazo.

Tabla 10-3: Fidelización del cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	301	79
NO	82	21
TOTAL	383	100

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

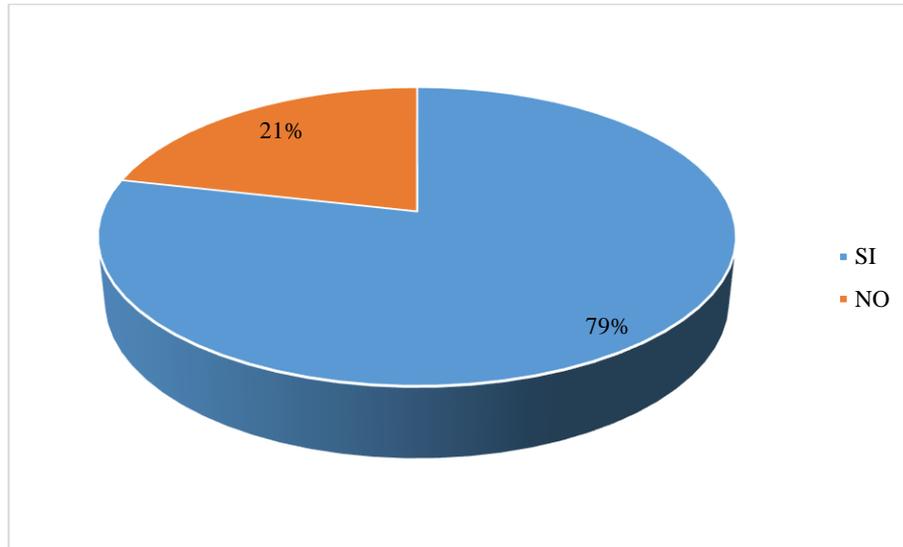


Gráfico 10-3: Fidelización del cliente

Fuente: Clientes de la Empresa

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Interpretación:

Luego de conocer los beneficios los encuestados exponen su interés de mantenerse en la cartera de clientes, generando una gran expectativa sobre la posibilidad de obtener un producto o servicio de alta calidad, a tiempo, buena atención y con una imagen corporativa renovada y atractiva para quienes confían en la misma.

3.1.2 *Comprobación de la hipótesis*

Frente a la hipótesis planteada; “La ausencia de un plan de marketing limita el posicionamiento de la marca Expovallas en el mercado local”. Es importante considerar que de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación se determina que la ausencia de un plan de marketing constituye una debilidad en el posicionamiento de la empresa. Expovallas, actualmente tiene un débil posicionamiento en el mercado local debido a que no se han implementado estrategias comunicacionales adecuadas manteniendo un bajo reconocimiento social. Adicionalmente se debe destacar que la competencia ha logrado posicionamiento al incrementar la cobertura en el mercado local al implementar estrategias comunicacionales para sus clientes; lo cual permite ratificar la hipótesis de investigación planteada en el presente estudio.

3.2 Propuesta

3.2.1 Tema

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Expo vallas en la ciudad de Riobamba.

3.2.2 Introducción

Es importante destacar que las empresas requieren de estrategias para cubrir una demanda de mercado cada día más exigente; en este escenario la presente investigación obedece a la elaboración de un plan de marketing para la empresa Expo Vallas con la finalidad de mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba, este estudio se ha realizado tomando en cuenta a los clientes actuales de la empresa quienes han facilitado la información requerida a través de la aplicación de una encuesta. La ausencia de un plan de marketing reduce las posibilidades de participación de mercado ocasionando una serie de problemas en los ámbitos de producción, comercialización y distribución de los productos y servicios. La ausencia de reconocimiento social tiene como causa la falta de estrategias comunicacionales que son necesarias para informar los productos y servicios, así como la calidad, los precios, promociones y ofertas que se tienen en la empresa.

Todas las organizaciones requieren de planes de marketing para promover su crecimiento y desarrollo, sin embargo no todas han podido aplicar esta metodología por tanto sufren una baja posición frente a sus inmediatos competidores que si lo hacen, ellos comunican adecuadamente los beneficios y bondades de sus productos obteniendo mayores réditos para sus empresas. La presente investigación se realiza con el afán de sugerir la aplicación del plan de marketing a la empresa Expo Vallas de la ciudad de Riobamba ya que la misma no cuenta con estrategias adecuadas para la comunicación con sus clientes, obstaculizando su posicionamiento en el mercado y conllevando a una baja competitividad frente a un inminente desarrollo del sector publicitario en la ciudad.

En la implementación del plan de marketing se determina la elaboración de una página web, la promoción directa e indirecta y la publicidad en medios masivos y alternativos, cuyo alcance será de nivel local, definidos de acuerdo al presupuesto de la empresa en estudio, ejecutado y evaluado por los responsables del área.

3.3 Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa expovallas

3.3.1 Estrategia N° 1: mejoramiento de la imagen corporativa

Importancia

La importancia de esta estrategia, consiste básicamente en dar a conocer la empresa de forma estructural y funcional, definiendo previamente el logo que identificará a la empresa Expo Vallas, el cual será la insignia que se antepondrá en el mercado y permitirá diferenciarse de la competencia, no obstante la nueva imagen, también se debe establecer de forma específica, la misión, visión y valores corporativos, que estén en compromiso constante con la población, como potencial cliente.

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 15 de Agosto del 2019
- **Fecha Culminación:** 31 de diciembre del 2019

Responsable

- Gerente General

Medio de verificación

- Reconocimiento social

Financiamiento

Para la mejora de la imagen corporativa se considera el siguiente presupuesto: Creación de logo \$ 60 - Contratación de una persona para el nuevo departamento de Marketing \$ 350 - Impresión de la misión, visión y valores corporativos \$21, por lo tanto, se obtendría un total de \$ 440 dólares.

Valores corporativos

- Honestidad
- Eficiencia
- Responsabilidad

- Lealtad
- Liderazgo
- Excelencia en el servicio
- Toma de decisiones

Misión institucional

MISIÓN

Proveer soluciones integrales de publicidad de alta calidad a nuestros clientes; generando el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestro talento humano; a través de nuestros valores corporativos generar responsabilidad social y ambiental; e incrementar la rentabilidad y crecimiento de nuestra empresa.

Visión institucional

VISIÓN

Ser una empresa competitiva en el mercado de publicidad, utilizando procesos automatizados con tecnología de punta amigable con el ambiente, personal altamente calificado, con cobertura a nivel regional.

Organigrama de la empresa ExpoVallas

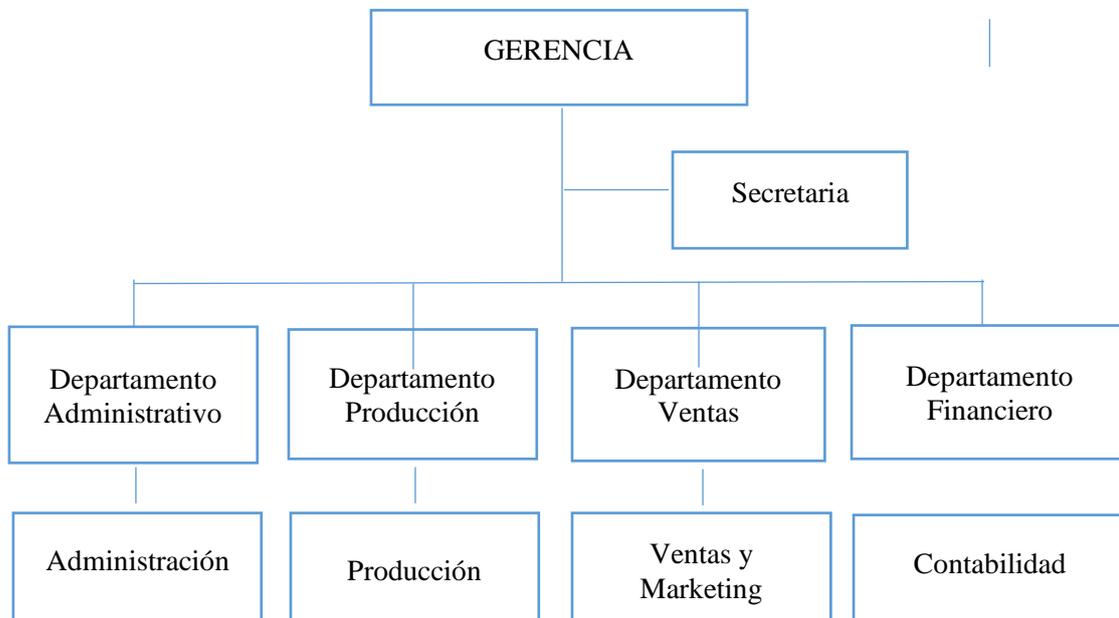


Figura 1-3: Organigrama de la empresa ExpoVallas
 Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Logo



Figura 2-3: Diseño del logo de la empresa ExpoVallas
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

3.3.2 Estrategia N° 2: Capacitación para mejorar la atención al cliente

Importancia

Cabe resaltar que la atención al cliente, permite fidelizar al mismo, ya que al recibir la satisfacción esperada del servicio adquirido de la empresa ExpoVallas, optará, como primera opción para futuros trabajos que desee realizar, con la finalidad de cubrir sus diferentes necesidades, en relación al medio publicitario.

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 1 de agosto del 2020
- **Fecha Culminación:** 10 de agosto del 2020

El tiempo de capacitación se lo realizará en la temporada de vacaciones, para evitar contratiempos con las labores de la empresa. Los temas que se abordarán, son los siguientes:

Unidad 1: Fundamentos de Servicio y Atención al Cliente

- Satisfacción de las necesidades del cliente
- Elementos del servicio al cliente
- Propósito e importancia del servicio al cliente
- Estrategias de servicio al cliente

Unidad 2: Diagnóstico Estratégico del Servicio al Cliente

- Generalidades del diagnóstico estratégico
- Diagnóstico estratégico del servicio al cliente

Unidad 3: Estrategias Claves del Servicio al Cliente

- Estrategias de servicio al cliente en la pre-venta
- Estrategias de servicio al cliente durante el proceso de venta
- Estrategias de servicio al cliente en la post-venta

Responsable

- Gerente General

Medio de verificación

- Registro de asistencia de los colaboradores al curso

Financiamiento

El presupuesto para la presente estrategia, se analiza en base a la cantidad de horas que se pretende capacitar al personal colaborador con respecto a la atención al cliente por un lapso de 48 horas, con un valor aproximado de \$ 140 dólares por el costo del capacitador, **VER PROFORMA EN ANEXOS.**

3.3.3 Estrategia N° 3: Creación de una página web

Importancia

La página Web es un medio estratégico de fácil acceso, con alcance mundial, instantáneo y de bajo costo se puede utilizar para informar a los clientes actuales y potenciales sobre los productos, promociones, nuevos servicios, calidad, tiempos de entrega y las políticas de la empresa en general. La dirección electrónica sugerida por el presente estudio es www.expovallas.com, a través de la cual los clientes tendrán acceso a la empresa de forma virtual, realizar compras por internet, acceder a información. Además, la empresa se estimulará con algunos beneficios como tener mayor presencia online, más prestigio, seriedad e imagen corporativa profesional (García, 2016).

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 1 de enero del 2020
- **Fecha Culminación:** Indeterminada

Responsable

- Gerente General

Medio de verificación

- Registro de Número de visitas a la página
- Ventas por internet realizadas

En las medidas de verificación, se visualizará cuantas personas ingresarán en la página web de la empresa ExpoVallas, a su vez conocer que comentarios realizan para la compra de cualquier producto. Se muestra a continuación dos ejemplos:

1. Al ingresar el cliente a la página web, observará la pantalla principal, y a su vez las opciones de registro; me gusta la página, no me gusta la página, compartir, guardar, comprar y registrarse. (la opción guardar en este caso es si el cliente le gustaría guardar la página en su computador de manera directa).
2. En la base de datos, visualizará solo a los clientes, que visiten la página y compren los productos que la empresa oferta.

Financiamiento

Para la implementación de la estrategia Página Web se considera el siguiente presupuesto:

Tabla 11-3: Presupuesto de la página web

CANT	DETALLE	COSTO
1	Dominio de la página	25.00
1	Hosting Web	95.00
1	Diseño de la Página	120.00
	TOTAL	240.00

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

En la siguiente figura se puede observar, el diseño de la posible página web, que la empresa EXPOVALLAS, hará uso para mejorar la posición de la marca, haciendo uso de la web, por ende, llegar a captar la mayor parte de clientes, tanto de la población de Riobamba como de otros lugares a nivel nacional e internacional.

← → ↻ <https://expovallas.com/html/editor/web/renderer/new?siteId=b3e05fbb-f8e2-41fc-a0f7-c3a1aebce13f&metaSiteId=2265f2aa-136c-40be-aa83-a961f0a57852&> En pausa

WIX [Página Inicio](#) [Sito](#) [Opciones](#) [Herramientas](#) [Covid](#) [Ayuda](#) [Upgrade](#) [Publicar](#)

1234567890 [Ubicación](#) [Inicio](#) [Nosotros](#) [Contacto](#)

EXPO VALLAS
MARKETING Y PUBLICIDAD

**PERSONIFICAMOS IDEAS PARA DAR
A CONOCER TU EMPRESA O MARCA**

NADIE LO HACE MEJOR!!!!

Vallas Publicitarias

VALLAS PUBLICITARIAS LETRAS 3D MATEMÁTICA VIAL GIGANTOGRAFÍAS PLOTTER DE CORTE BORDADOS

DISEÑO EVENTO MARCA MARKETING VIDEO

Nosotros

**EXPO VALLAS, TIENE LA HABILIDAD DE DISEÑAR EL ARTE EN
DIFERENTES EXPRESIONES, ADAPTÁNDOSE A TU NECESIDAD**

VISIÓN

Ser una empresa competitiva en el mercado de publicidad, utilizando procesos automatizados con tecnología de punta amigable con el ambiente.

MISIÓN

Proveer publicidad de alta calidad a nuestros clientes; generando el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestro talento humano.

EXPO VALLAS
MARKETING Y PUBLICIDAD
NADIE, LO HACE MEJOR.....!

**Riobamba: Av. Guayaquil y Pichincha
Ambato: Juan Benigno Vela y Juan Montalvo**

0987956709

Me gusta esta página	No me gusta esta página	Compartir	Guardar	Comprar	Registrarse
-----------------------------	--------------------------------	------------------	----------------	----------------	--------------------

Número	Visitas me gusta	Visitas no me gusta	Personas que comparten	A quienes comparten	Nombre de registro	Nombre de Compras
--------	------------------	---------------------	------------------------	---------------------	--------------------	-------------------

Figura 3-3: Diseño de la página web
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

3.3.4 Estrategia N° 4: Publicidad por redes sociales

Importancia

La importancia de esta estrategia radica en el alcance que se pretende tener, el incremento de clientes y mejorar la posición de la marca Expo vallas dentro de un mercado competitivo, por lo tanto se establece el uso de la publicidad a través de los medios digitales, como las redes sociales, ya que la mayoría de la población, en la actualidad hacen de estos recursos como principales fuentes de comunicación, la búsqueda de productos y determinados servicios, guardando con ello coherencia con la inclusión tecnológica en el mundo de los negocios.

Publicidad en Facebook

En la actualidad ocupa los primeros lugares, como fuente de información, comunicación y publicidad, ya que es una herramienta gratuita, gran parte de negocios, han convertido a este medio, como una herramienta estratégica para mejorar la difusión publicitaria.



Figura 4-3: Diseño de publicidad en Facebook

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 1 de enero del 2020
- **Fecha Culminación:** Indeterminada

Publicidad en Twitter

Esta cuenta se crea con la intención, de que los actuales y los que posiblemente vengan a ser parte de la cartera de clientes, conozcan de los diferentes servicios que la empresa ExpoVallas pone a disposición de la población en general.



Figura 5-3: Diseño de publicidad en Twitter
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 1 de enero del 2020
- **Fecha Culminación:** Indeterminada

Publicidad en WhatsApp Bussines

Debido a que en la actualidad se ha vuelto en una herramienta muy versátil y fácil de comunicar, entre usuario y empresas, para hacer y enviar pedidos. Por lo tanto para este es indispensable contar con una cuenta en esta red social. A continuación la siguiente pantalla.

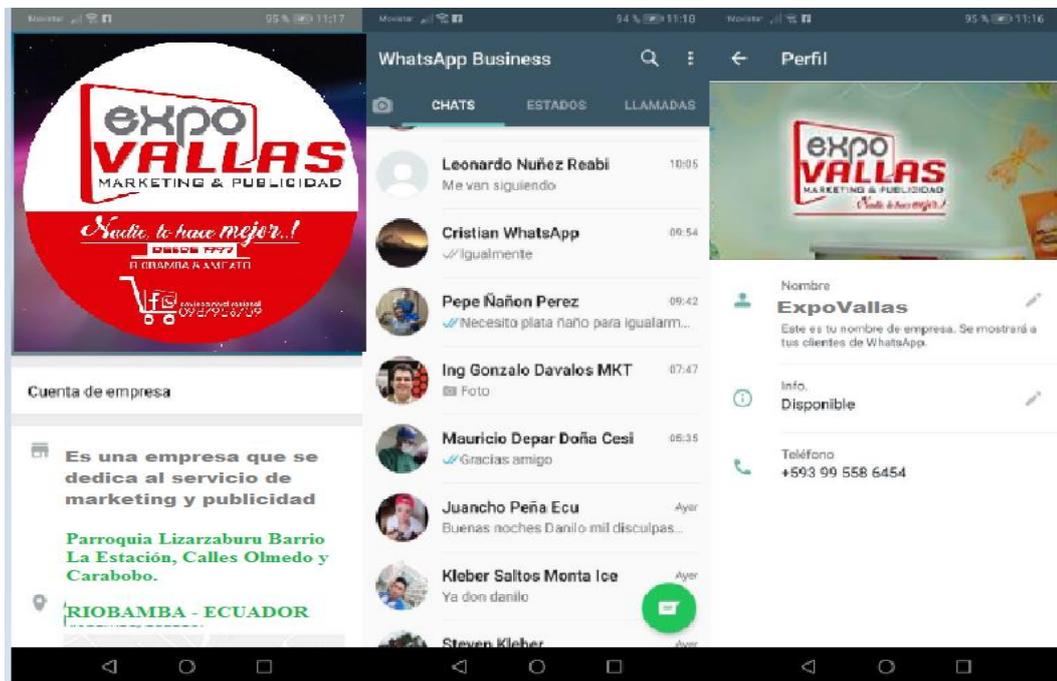


Figura 6-3: Diseño de publicidad en WhatsApp Bussines
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 1 de enero del 2020
- **Fecha Culminación:** Indeterminada

Responsable

- Gerente General

Medio de verificación

- Registro de Número de visitas a las diferentes paginas
- Comentarios o solicitudes aceptadas
- Ventas por internet realizadas

En las medidas de verificación, se visualizará cuantas personas visitaras las diferentes redes de la empresa ExpoVallas, a su vez conocer que comentarios realizan para el conocimiento y la compra de cualquier producto. Se muestra a continuación de cómo se verificaría en Facebook.

1. En esta página el administrador de la red, podrá realizar controles según las estadísticas de la página, luego de un determinado tiempo, en el cual podrá evidenciar la cantidad de visitas, visualizaciones, al igual que la aceptación de la misma, ante la población de la ciudad de Riobamba y fuera de ella.

Ejemplo medio de verificación de la publicidad en Facebook

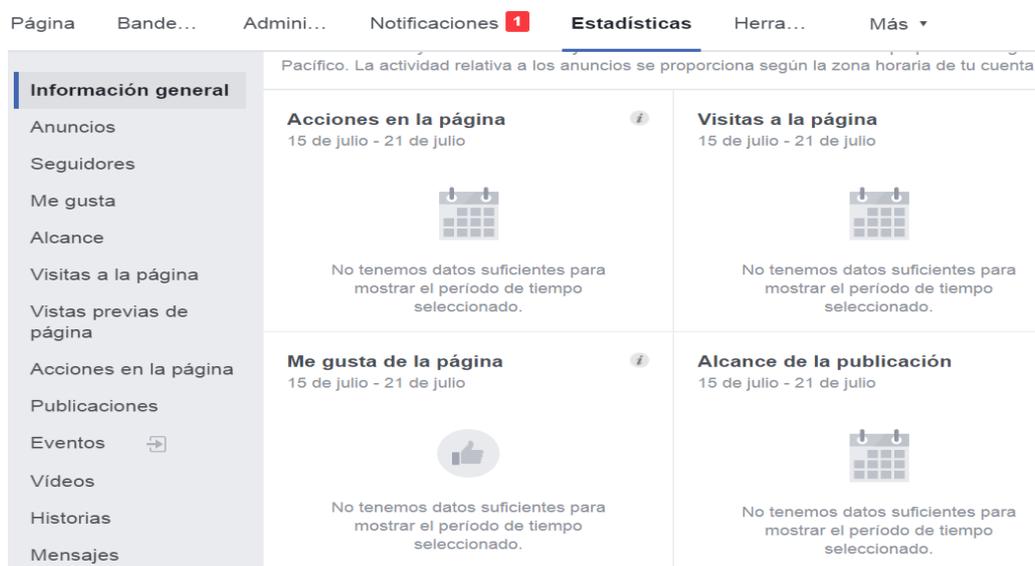


Figura 7-3: Estadísticas de la página publicitaria de ExpoVallas en Facebook
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Fianacimiento

Para la implementación de la estrategia de las redes sociales, se considera el siguiente presupuesto:

Tabla 12-3: Presupuesto de redes sociales

CANT	DETALLE	CRITERIO	COSTO Mínimo por 7 días
1	Publicidad en Facebook	Depende del tiempo y el alcance	\$ 10.00
1	Publicidad en Twitter	Depende del tiempo y el alcance	\$ 15.00
1	Publicidad en WhatsApp Bussines	Gratuito	\$ 0
	TOTAL		\$ 25.00

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

3.3.5 Estrategia N° 5: Publicidad masiva: radio

Importancia

El uso de la publicidad mediante la radio, permite llegar a toda la población de la ciudad de Riobamba, dando a conocer, la existencia de Expo Vallas y sus respectivos productos, que pone a disposición de la ciudadanía en general. Este canal publicitario suele ser fácil de localizar y alcanzar grandes resultados,

Para cumplir con esta actividad, es necesario seguir los siguientes procedimientos:

- Solicitar las proformas que de los diferentes medios radiales de la ciudad de Riobamba
- Selección de medios radiales, más importantes de la ciudad de Riobamba, a fin de alcanzar a la población oyente.
- Realizar contratos con los medios radiales seleccionados, de la ciudad de Riobamba.

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 1 de Enero del 2020
- **Fecha Culminación:** 31 de diciembre del 2020

Responsables

- Gerente General

Medio de verificación

La medida con la que se verificará la eficiencia de este medio, será por el número de los clientes que lleguen a la empresa ExpoVallas, asegurando que escucharon los anuncios en el medio radial, con el que se haya realizado el respectivo contrato.

Financiamiento

Para el respectivo análisis se puede identificar los precios en las proformas **VER ANEXO 4**, por consiguiente, se establece que el costo mensual del plan publicitario de cuñas, tiene un costo de \$ 350 dólares.

3.3.6 Estrategia N° 6: Publicidad alternativa: afiches

Importancia

Los medios alternativos permiten, dar a conocer los productos y servicios de la empresa ExpoVallas, ofreciendo significativas ventajas sobre los medios tradicionalistas, de manera que son sencillo y de bajo costo para su ejecución.

Estos medios tienden a dar gran valor ya que representan un anuncio de manera indiscreta, pero consiguen atraer la aprobación de los clientes, como él es caso de afiches con la marca de la empresa. A continuación se muestra ejemplo de medios alternativos, a través de afiches de Expo valla.

Publicidad en afiches



Figura 8-3: Diseño de publicidad en afiches
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 1 de enero del 2020
- **Fecha Culminación:** 31 de diciembre del 2020

Tabla 13-3: Periodo de ejecución

INSTITUCIONES EDUCATIVAS (10)	INSTITUCIONES FINANCIERAS (15)	INSTITUCIONES PÚBLICAS	LOCALES COMERCIALES
Cada tres meses 50 afiches, en cada visita, lo que me da un total de 200 al año	Cada tres meses 50 afiches, en cada visita, lo que me da un total de 200 al año	Cada tres meses 50 afiches, en cada visita, lo que me da un total de 200 al año	Cada tres meses 100 afiches, en cada visita, lo que me da un total de 400 al año

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Responsable

- Gerente General

Medio de verificación

La unidad de medición será a través de registros y mediante la cantidad de afiches receptados como medio de identificación por la que llegó el cliente a solicitar un determinado servicio en la empresa Expo Vallas.

Presupuesto

Para la implementación de la estrategia de la promoción indirecta, se considera el siguiente presupuesto: Se determina que se elaborará 1000 afiches, los cuales tendrán un costo de \$ 120 dólares

3.3.7 Estrategia N° 7: Promoción Directa

Importancia

Mediante esta estrategia se pretende lograr resultados efectivos de manera concreta e interactiva con el cliente de forma personal, en el lugar del negocio, de tal manera que los resultados sean rápidos, incitando a los clientes al consumo de los productos y servicios que la empresa ExpoVallas ofrece a la ciudadanía local y externa, por lo tanto, por medio de este tipo de publicidad se busca tener el impacto deseado a corto plazo. De igual manera la importancia se resume al bajo costo y la aplicabilidad en cualquier tiempo y espacio. Esta promoción directa, se pone en relación con el cliente, efectuando una gestión formal carismática, empleando formatos personalizados con sus gestos. Existen dos formas:

Simple

La empresa generará alternativas promocionales y ofertas. Por la realización de una valla de 2 a 3 metros cuadrados, se entregará una valla de 50 cm.



Figura 9-3: Diseño de publicidad simple 2 a 3 metros²
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 1 de abril 2020 (Fiestas de Riobamba)
- **Fecha Culminación:** Hasta agotar Stock

Responsable

- Gerente General

Medio de verificación

- Registro de ventas durante el tiempo establecido como promocional

Financiamiento

Se parte por determinar que 50 promociones, por lo tanto, se estima el costo del material que se utilice, en este caso el ½ metro adicional que tiene un costo de \$ 2,50, multiplicado por las 50 promociones se obtiene una cantidad total de \$ 125.00 dólares.

Complementaria

Como promoción complementaria, se expone que por la compra de una valla de 3 metros cuadrados más 1000 volantes tamaño A6, las volantes le saldrán gratis. Como por ejemplo:

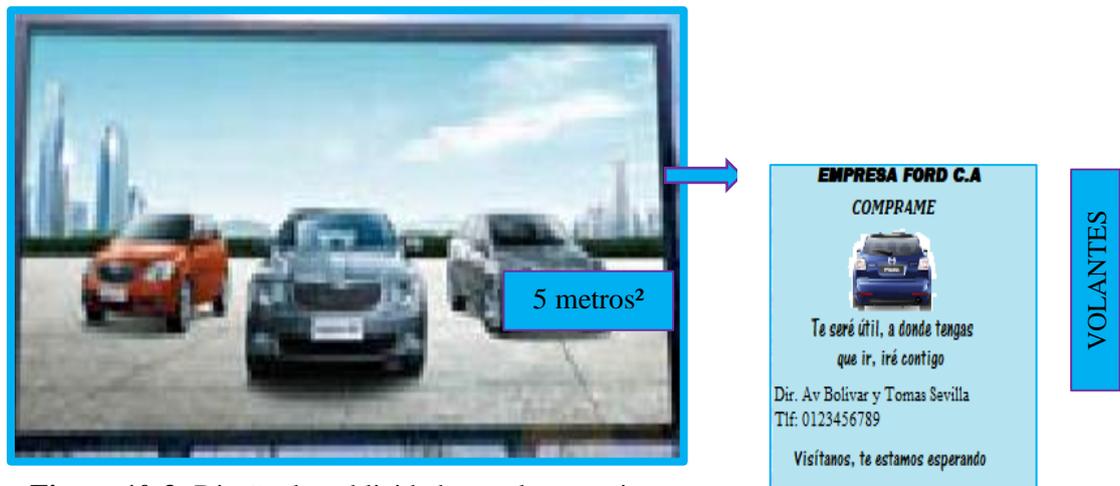


Figura 10-3: Diseño de publicidad complementaria
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** 1 de abril 2020 (Fiestas de Riobamba)
- **Fecha Culminación:** Hasta agotar Stock

Responsable

- Gerente General

Medio de verificación

- Registro de ventas durante el tiempo establecido como promocional

Financiamiento

Para la implementación de la estrategia complementaria, se estable el valor de las volantes proporcionadas que cubrirá la empresa, en este caso se entregarán 10 promociones que alcanza un valor de \$ 900 dólares, considerando que cada mil volantes TA6, tiene un costo de \$90 dólares
VER PROFORMA.

3.3.8 Estrategia N° 8: Promoción Indirecta

Importancia

Mediante esta metodología estratégica se pretende la generación de la aprobación y recordación de la marca Expo vallas a través del tiempo que la empresa establezca como promocional, en los que se describe concretamente. Para el efecto se entregará un obsequio por la adquisición de un determinado producto o servicio de la empresa Expo Vallas, en el que se identificará con su respectivo logo, sirviendo como medio publicitario, pudiendo ser como ejemplo una camiseta.



Figura 11-3: Diseño de promoción directa
Elaborado Por: Yanza, A. 2019

Periodo de ejecución

- **Fecha Inicio:** Día del trabajador, (Solo para clientes fijos)
- **Fecha Culminación:** Hasta agotar Stock

Responsable

- Gerente General

Medida de verificación

La unidad de medición será a través de registros y mediante la cantidad de promociones entregadas durante el periodo promocional.

Financiamiento

El presupuesto de esta estrategia consiste, en el costo de las 20 camisetas que se entregarán durante el tiempo promocional, que tiene un valor unitario de \$3 dólares por 20, tendría un total de \$ 60 dólares **VER PROFORMA.**

Tabla 14-3: Matriz Operativa Anual (POA)

Propuesta	Estrategias	Fecha inicio	Fecha termino	Responsable	Financiamiento
Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Expo vallas en la ciudad de Riobamba.	1:Mejoramiento de la imagen corporativa	15 de Agosto del 2019	31 de diciembre del 2019	Gerente General	\$ 440
	2:Capacitación para mejorar la atención al cliente	1 de agosto del 2020	10 de agosto del 2020	Gerente General	\$ 140
	3: Creación de una página web	1 de enero del 2020	Indeterminada	Gerente General	\$ 240
	4: Publicidad por redes sociales	1 de enero del 2020	Indeterminada	Gerente General	\$ 25
	5:Publicidad masiva: radio	1 de Enero del 2020	31 de diciembre del 2020	Gerente General	\$ 350
	6:Publicidad alternativa: afiches	1 de enero del 2020	31 de diciembre del 2020	Gerente General	\$ 120
	7.:Promoción directa. Simple	1 de abril 2020 (Fiestas de Riobamba)	Hasta agotar Stock	Gerente General	\$ 125
	7.:Promoción directa. Complementaria	1 de abril 2020 (Fiestas de Riobamba)	Hasta agotar Stock	Gerente General	\$ 900
	8:Promoción indirecta	Día del trabajador, (Solo para clientes fijos)	Hasta agotar Stock	Gerente General	\$ 60
COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA					\$ 2400

Elaborado Por: Yanza, A. 2019

CONCLUSIONES

- Durante la presente investigación se evidenció la falta de aplicación de estrategias comunicacionales por parte de los directivos de la empresa, esto ha dificultado la difusión y promoción eficiente de los productos y servicios que la misma ofrece a sus clientes ocasionando un débil posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba.
- Luego del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes se puede visualizar que la empresa mantiene un leve reconocimiento social lo cual obedece exclusivamente a la calidad de los productos como gigantografías, bandas , colchas taurinas,etc. Además la empresa comunicacionalmente mantiene su presencia en el mercado en base al uso de redes sociales sin mayor soporte profesional destacándose además que el servicio al cliente requiere también elevar su nivel para precautelar el bienestar de los servicios.
- Existen dificultades por parte de los clientes en reconocer con facilidad los elementos fundamentales relacionados a la imagen corporativa como son: el logotipo, slogan, colores corporativos, valores y principios, esto ocasiona una pérdida de identidad y presencia de la marca en la mente de las personas, disminuyendo con ello el volumen de ventas en la empresa.
- La escasa difusión en medios de comunicación masivos o alternativos pone en evidencia que para los directivos de la empresa la publicidad representa un gasto, más no, una importante inversión, de acuerdo a éste análisis se muestra la falta de resultados alcanzados por la empresa por lo cual se refleja en su incipiente planificación y control de los objetivos propuestos
- La competencia utiliza estrategias publicitarias y promocionales lo cual permite tener una mayor presencia en el mercado, consecuentemente se incrementa la cartera de clientes que prefieren productos y servicios con mayor frecuencia. Además del mejoramiento continuo e iniciativas que promueven una eficiente atención en el punto de venta motiva para que la cobertura en el mercado sea mayor y que por tanto exista un incremento significativo en la cartera de clientes.

RECOMENDACIONES

- Como consecuencia de la presente investigación se sugiere a la empresa Expovallas de la ciudad de Riobamba, la implementación de un plan de marketing para alcanzar la difusión eficiente de los productos y servicios que ofertan a sus clientes, entre las principales estrategias se plantean el uso de redes sociales, la implementación de la página web, campañas publicitarias en medios masivos y alternativos.
- Para incrementar el reconocimiento social de la empresa Expovallas en la ciudad de Riobamba, se debe mejorar la calidad de los productos y servicios, adicionalmente es importante promover eventos de capacitación al talento humano en atención al cliente así como también se requiere motivar una mayor presencia de la empresa en los medios digitales como las redes sociales.
- Aplicar estrategias de publicidad que permitan la fácil identificación de la marca, la comprensión de la imagen corporativa, logotipo, colores, eslogan, valores y principios corporativos orientados a la fidelización del cliente actual y la atracción de nuevos clientes potenciales para incrementar en el corto, mediano y largo plazo su posicionamiento y rentabilidad.
- Se debe innovar constantemente las estrategias promocionales que se realicen con respecto a los productos que se ofertan para precautelar el incremento continuo de las ventas, incrementando progresivamente la cobertura en el mercado y elevando al mismo tiempo los niveles de competitividad.
- Se recomienda evaluar permanentemente las estrategias publicitarias y comunicacionales para precautelar que los recursos destinados se constituyan en una inversión para la empresa. Adicionalmente se requiere dinamizar los procesos para optimizar el talento humano garantizando al mismo tiempo su involucramiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2016). *Cómo se hace un plan estratégico. Modelo de desarrollo de una empresa*. España: Esic.
- Alcaide, J. (2014). *Customer experience*. España: Esic.
- Alcaide, J. (2015). *Comunicación y marketing*. España: Esic.
- Álvarez, L. (2015). *Plan de marketing. Marketing y publicidad*. España: Paraninfo.
- Analís, R. (2014). *Tipos de estrategia de posicionamiento de marca*. Obtenido de: <http://logs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Azcúenaga, L. (2015). *Elaboración de un plan de emergencia en la empresa*. Madrid: Fc.
- Bajac, H. (2014). *La gestión del marketing de servicio*. Buenos Aires : Granica.
- Bigné, E. (2014). *Promoción comercial: Un enfoque integrado*. España: Esic.
- Bilancio, G. (2014). *Marketing. El valor de provocar*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Brown, L. (2014). *Comercialización y análisis del mercado*. Buenos Aires: Selección contable.
- BuenasTareas.com. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Marketing/149574.html>
- Camino, J. (2015). *Marketing financiero. Estrategias y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: Esic.
- Carballo, J. (2015). *Control de la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Cariola, O. (2015). *Planificación científica del marketing*. Buenos Aires: Nobuko.
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Madrid: Nobel.
- Castelló, S. (2016). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Esic.

- Cruz, R. (2017). *Marketing internacional*. Madrid: Esic.
- David, P. (2014). *Tipos de empresas según su constitucion*. Obtenido de: <http://www.emprender-facil.com/es/tipos-de-empresas-segun-su-constitucion/>
- Doncel, A. (2016). *Métricas del marketing*. Madrid: Esic.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Granica.
- Erhard, L. (2015). *Economía social de mercado. su valor permanente*. Madrid: Rialp.
- Escudero, J. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. Obtenido de: <http://docplayer.es/260168-Importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente.html>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing y Ventas*. Obtenido de: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Establier, M. (2014). *Máster en marketing*. Madrid: Deusto.
- Fernández, A. (2016). *Investigación y tecnocas de mercado*. Madrid: Esic.
- Fernández, S. (2017). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica.
- Ferré, J. (2016). *Los estudios de mercado*. Madrid: Dias de santos.
- Galindo, J. (2013). *Calves para gestionar precio producto y marca*. Madrid: CissPraxis.
- Garcia, R. (2016). *Marketing internacional*. Madrid: Esic.
- Gaspar, J. (2015). *Planes de contingencia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Gázquez, J. (2015). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: Uoc.
- Gil, M. (2014). *Los sistemas de información y de control en la empresa*. Bogotá: Uoc.
- Girón, M. (2014). *Secreto de lujo*. Barcelona: Lid.
- Grajales, G. (2014). *Estudio de mercado y comercialización*. Costa Rica: Cira.

- Gray, D. (2015). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Norma.
- Gronroos, c. (2015). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Dias de santos.
- Jay, R. (2016). *Prepare un buen plan de marketing en una semana*. Madrid: Gestión 2000.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Granica.
- Martinez, A. (2015). *Organización de equipos de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Montero, C. (2015). *Modelos prácticos de administración de riesgos*. Buenos Aires: Isef.
- Munuera, J. (2014). *Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica*. Madrid: Esic.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing XXI*. Madrid: CEF.
- Nadia, I. (2014). *Como posicionar tu marca*. Obtenido de: <http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Nassif, A. (2014). *Economía y política*. Mexico: Ciesas.
- Navarro, E. (2015). *Nuevo reglamento de protección de datos de carácter personal. Medidas de seguridad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Nogales, A. (2014). *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2ª ed. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id>
- O'Shaughnessy, J. (2015). *Marketing competitivo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Parmerlee, D. (2016). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Granica.
- Pastor, A. (2017). *Eat or be eaten. Reflexiones sobre Brand Strategy*. London: Barracudaworks Limited.
- Pérez, C. (2016). *La esencia del Marketing*. Obtenido de: <http://marketisimo.blogspot.com/p/nuevo-libro.html>
- Pérez, E. (2016). *El marketing a través de las nuevas tecnologías*. España: Ideaspropias.

- Phillip, K. (2014). *Dirección de marketing*. Mexico: Person Educación.
- Pixel Creativo. (2014). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Obtenido de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web. Estrategias de SEO*. Barcelona: Eni.
- Przeworski, A. (2015). *Democracia y mercado*. Gran Bretaña: Cambridge.
- Quitana, M. (2015). *Principios de marketing*. España: Deusto.
- Roberto, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Granica.
- Sainz, J. (2015). *Plan de marketing en la práctica*. España: Esic.
- Salas, O. (2015). *El plan de viabilidad. Guía para su elaboración y negociación*. Barcelona: Profit.
- Schnaars, S. (2015). *Estrategias de marketing*. Nueva York: Diaz de Santos.
- Serrano, F. (2016). *Temas de introducción al marketing*. España: Esic.
- Soriano, C. (2014). *La estrategia básica de marketing*. España: Días de santos.
- Talacón, H. (2016). *Análisis FODA. Herramienta de análisis empresarial*. *Revista enseñanza e investigación en psicología*, 15(23), 119-125. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Talaya, Á. (2016). *Principios de marketing*. España: Esic.
- Tirole, J. (2016). *La economía del bien común*. Buenos Aires: Taurus.
- Westwood, J. (2016). *30 minutos para redactar el plan de marketing*. Mexico: Granica.
- Zambrano, A. (2014). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Ucab.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMAS CARRERA – INGENIERIA COMERCIAL**



**EMPRESA DE PUBLICIDAD “EXPOVALLAS”
INVESTIGACIÓN ORIENTADA A CONOCER EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA
EMPRESA EXPOVALLAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA
Encuesta realizada con fines académicos**

Objetivo: Realizar una medición del posicionamiento de la empresa expovallas en la actualidad en el mercado de la ciudad de Riobamba.

CUESTIONARIO

Lea con atención cada pregunta y responda con objetividad.

1. Usted ha realizado trabajos de publicidad.

SI	
NO	

2. ¿Por qué medio se ha informado sobre la Empresa, sus productos y servicios?

VISITA PERSONAL A LA EMPRESA	
REDES SOCIALES	
RADIO	
OTROS	

3. ¿Qué productos de publicidad ha consumido Usted, alguna vez?

GIGANTOGRAFÍAS	
BANDAS Y ACCESORIOS DE REINAS	
BORDADOS Y COLCHAS TAURINAS	

4. ¿Considera el servicio al cliente de la empresa Expovallas, como: ?

ESCELENTE	
BUENO	
REGULAR	
MALO	

5. ¿Los productos y servicios de la empresa son de Calidad?

ALTA	
MEDIA	
BAJA	

6. ¿En la recepción de su producto la empresa Expovallas le entregó con empaque, embalado o envolturas?

SI	
NO	

7. ¿De las siguientes empresas cual considera es la mayor competencia para Expovallas?

LAS VEGAS NEÓN		PUBLICIDAD ATLAS	
IMPRESA GUTENBERG		PUBLICIDAD OXÍGENO	
B&B GIGANTOGRAFÍAS		PUBLICIDAD ORANGE	
IMAGEN VISUAL			

8. En caso de una nueva compra de publicidad ud estaría dispuesto/a a consumir los productos de la marca Expovallas

RADIO, TV, PRENSA	
VALLAS PUBLICITARIAS	
REDES SOCIALES	

9. ¿Según su criterio qué debe mejorar en la empresa Expovallas?

ATENCION AL CLIENTE	
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	
MARKETING DE LA EMPRESA	

10. ¿Le gustaría ser o seguir siendo cliente de la Empresa Expovallas?

SI	
----	--

ANEXO B: PROFORMA DEL DOMINIO PARA LA PÁGINA WEB

¡Felicidades! El dominio está disponible.

expovallas.com

US\$ 25

Te podría interesar

expovallas.org

US\$ 25

Ordenar ahora

expovallas.edu.ec

US\$ 50

Ordenar ahora

expovallas.com.ec

US\$ 55

Ordenar ahora

expovallas.net

US \$25

Ordenar ahora

expovallas.org.ec

US\$ 60

Ordenar ahora

expovallas.ec

US\$ 55

ANEXO C: PROFORMA DEL MEDIO TELEVISIVO

TARIFA Y PROGRAMACIÓN

TV SULTANA CANAL 13



RIOBAMBA - ECUADOR

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	VALOR SPOT	HORA	SÁBADO	VALOR SPOT	DOMINGO	VALOR SPOT
23H00 - 06H15	ENLACE SATELITAL						23H00 - 07H00	ENLACE SATELITAL		ENLACE SATELITAL	
06H15 - 07H00	DESPIERTE CON LAS NOTICIAS "AAA"					176,12	07H00 - 08H00	ECUADOR DESDE EL AGRO	ESP CONTRADO	ECUADOR DESDE EL AGRO REPRISÉ	ESP CONTRADO
07H00 - 07H40	TVS NOTICIAS - ENTREVISTAS CON IVÁN ARREGUI "AAA"					176,12	08H00 - 09H00	DE NIÑOS EN LA TV	ESP CONTRADO	DE NIÑOS EN LA TV REPRISÉ	ESP CONTRADO
07H40 - 08H15	TVS DEPORTES "AAA"					176,12	09H00 - 10H00	LOS PITUFOS	148,75	PROGRAMA FADE	148,75
08H15 - 09H00	LA VOZ DE LA COMUNIDAD CON GABRIELA HIDROVO "AAA"					176,12	10H00 - 11H00	ENLACE SABATINO PRESIDENCIAL		LA NOCHE CON KANDELA REPRISÉ	ESP CONTRADO
09H00 - 09H15	ESPACIO CONTRATADO						11H00 - 12H00			EL CIUDADANO TV	
09H15 - 09H45	CLUB 700	VIDA DURA	CLUB 700	VIDA DURA	CLUB 700	69,02	12H00 - 12H15			CINE POP	148,75
09H45 - 11H30	DIBUJOS ANIMADOS					148,75	12H15 - 12H30				
	CINE EN LA MAÑANA							12H45 - 13H00			
11H30 - 12H00						92,82	13H00 - 13H15	ESPACIO CONTRATADO		ESPACIO CONTRATADO	
12H00 - 13H00	NOTICIERO MERIDIANO "AAA" con JUAN PABLO GUTIERREZ					176,12	13H15 - 14H00	MARVEL VS DC	69,02	KOCHICAME	69,02
13H00 - 13H15	CHINO KOREANO						14H00 - 14H30	LOS PITUFOS	69,02	ROBOTECH	69,02
13H15 - 14H15	DOCUMENTALES TVS						14H30 - 16H00	CINE FAMILIAR		CINE DEL DOMINGO	
14H15 - 15H00	ENLAZADOS CON BARAU						16H00 - 16H30	PROGRAMA ESPECIALES MÚSICA	69,02	MARVEL VS DC	69,02
15H00 - 16H00	MARVEL VS DC					69,02	16H30 - 17H00	CINE DE LA TARDE	148,75	CINE DE LA TARDE	148,75
16H00 - 18H00	PROGRAMA MUSICAL "CODIGO X" EN VIVO "AAA"					184,45	17H00 - 17H30			PROGRAMA ESPECIALES MÚSICA	92,82
18H00 - 19H00	REVISTA FAMILIAR "TARDE A TARDE" "AAA"					176,12	17H30 - 18H00	EN LA COMUNIDAD MUNICIPIO DE RBBA		EN LA MIRA REPRISÉ	
19H00 - 19H45	IMPACTO MUSICAL					176,12	18H00 - 19H00	RESUMEN SEMANAL "AAA"	176,12	EN LA COMUNIDAD	148,75
19H45 - 20H00	TVS NOTICIAS 3ra. LA NOTICIA DEL DÍA "AAA"					176,12	19H00 - 19H30	ESPACIO CONTRATADO		LA NOTICIA DEL DÍA "AAA"	176,12
20H00 - 20H15	TVS DEPORTES "AAA"						19H30 - 20H00	CONSEJOS PARA EL ALMA	69,02		
20H15 - 20H30	ESPACIO CONTRATADO						20H00 - 20H15				
20H30 - 21H30	EVIDENCIA OVNI	EN LA COMUNIDAD	EN LA MIRA Y DESDE LOS BARRIOS "AAA"	MUSICAL EN VIVO LA NOCHE CON KANDELA "AAA"	ESPACIO CONTRATADO	176,12	20H30 - 21H00	PAGINAS DEL RECUERDO "AAA"	148,75	NUEVA DE PAZ (VERBO)	ESP CONTRADO
21H30 - 23H00	INTI-VISION				CINE POP	176,12	21H00 - 21H30				
23H00 - 06H15	DE FRENTE "AAA" CON ROBERTO CHIRIBOGA ALDAZ						21H30 - 22H00	TEATRO SUCRE	69,02	CECREA	69,02
	ENLACE SATELITAL						22H00 - 22H30				
							22H30 - 07H00	ENLACE SATELITAL		ENLACE SATELITAL	





TARIFA Y PROGRAMACIÓN 2013

RIOBAMBA- CHIMBORAZO

ECUAVISIÓN CANAL 29

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	CATEGORIA	TARIFA POR SEGUNDO
6:00	NOTICIERO EN LA COMUNIDAD	AAA	4,5				
7:00	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION MATINAL - ENTREVISTAS	AAA	4,5				
7:15	ECUADEPORTES MATINAL	AAA					
8:00	INFORMATIVO ECUANOTICIAS- ENTREVISTAS	AAA	4,5				
9:00	CINE INFANTIL	AA					
11:00	CINE DE LA MAÑANA	AA	4				
13:00	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION MEDIO DIA - ENTREVISTAS	AAA					
14:00	CINE DE LA TARDE	CINE DE LA TARDE	MUSICALES	CINE DE LA TARDE	CINE DE LA TARDE	AA	4
15:00			FUERA DE SERIE			AA	
16:00	NAVEGANDO POR EL MUNDO	AA	4				
17:00	REVISTA FAMILIAR "COMO EN CASA"	AAA	4,5				
18:00	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	LIDER Y SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	AA	4
19:00	ECUANOTICIAS DE LA NOCHE ECUADEPORTES ESTELAR	AAA	4,5				
20:00	NOTICIERO INDIGENA AYLLU KAWSAY	AAA					
20:30	MUSICALES	MUSICALES	LA COMUNIDAD MUNIC. RIOBAMBA	MUSICALES	MUSICALES	AA	4
21:00	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION ESTELAR	AAA	4,5				
21:45	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION ESTELAR - ENTREVISTAS	AAA					
22:45	MUSICALES	MUSICALES	MUSICALES	MUSICALES	MUSICALES	AA	4

Matiz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 203
Tel.: 023 33 10 38 / 0999 72 70 47

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldos Aguilera S/N
Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel. 042 136416 / 0996 747722

ANEXO D: PROFORMA DEL MEDIO RADIAL



 www.lapoderosacorp.com

Proforma N° 028-RPLP-2019

Fecha: San Pedro de Riobamba, 16 de julio de 2019

Señores EXPOVALLAS

En su despacho. -

De mi consideración:

Por medio de la presente le hacemos llegar un cordial y afectuoso saludo con el deseo del mayor de los éxitos en sus actividades diarias.

A la vez, el departamento de Marketing y Publicidad de **"Radio PUNTUAL 99.7 FM LA PODEROSA"** con cobertura en la Provincia de Chimborazo y **TV ONLINE**, pone a vuestro conocimiento los siguientes paquetes publicitarios:

SPOTS PUBLICITARIOS MENSUALES					
SPOT	DIAS	N°. CUÑAS	DIAS	N°. CUÑAS	VALOR
A	LUNES A VIERNES	6	FINES DE SEMANA	2	150.00
B	LUNES A VIERNES	8	FINES DE SEMANA	3	200.00
C	LUNES A VIERNES	10	FINES DE SEMANA	4	250.00
D	LUNES A VIERNES	12	FINES DE SEMANA	8	350.00
Elaboración de jingle publicitario					Cortesia

Estos costos no incluyen IVA.

Nota: La empresa contratante podrá promocionar su producto mediante entrevistas, menciones, y reportajes cuando requiera para la promoción de su producto.

Por la aceptación que se digna dar a la presente propuesta y con el compromiso de trabajar juntos le anticipamos nuestro agradecimiento.

Ing. Patricio **Quisapi** Mullo
GERENTE DE RADIO PUNTUAL 99.7

 Calles: Colombia entre
Lavalle y Juan Montalvo
 032-396-048

 RadioPuntual Chimborazo
 puntual.lapoderosa@gmail



 www.lapoderosacorp.com

Proforma N° 028-RPLP-2019

Fecha: San Pedro de Riobamba, 16 de julio de 2019

Señores EXPOVALLAS

En su despacho. -

De mi consideración:

Por medio de la presente le hacemos llegar un cordial y afectuoso saludo con el deseo del mayor de los éxitos en sus actividades diarias.

A la vez, el departamento de Marketing y Publicidad de **"Radio PUNTUAL 99.7 FM LA PODEROSA"** con cobertura en la Provincia de Chimborazo y **TV ONLINE**, pone a vuestro conocimiento el siguiente paquete publicitario:

PAQUETE ESPECIAL "VIP"

- 12 cuñas diarias de lunes a viernes en horarios rotativos "AAA"
- Bonificaciones los fines de semana
- 2 activaciones de estudio mensual (ENTREVISTAS DIRECTAS)
- Transmisiones Deportivas.

**VALOR TOTAL DEL PAQUETE MENSUAL
\$ 350 (SIN IVA)**

Por la aceptación que se digna dar a la presente propuesta y con el compromiso de trabajar juntos le anticipamos nuestro agradecimiento.

Ing. Patricio ~~Quishpi~~ Mullo
GERENTE DE RADIO PUNTUAL 99.7

 Calles: Colombia entre
Lavallo y Juan Montalvo
 032-396-048

 RadioPuntual Chimborazo
 puntual.lapoderosa

ANEXO E: PROFORMA DEL MEDIO DE PRENSA ESCRITO

LA PRENSA
UN DIARIO
JOVEN
CON FE EN
CHIMBORAZO

LA PRENSA
» CHIMBORAZO

www.laprensa.com.ec

Riobamba, Mayo del 2019

Estimado Cliente
Presente

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa y los mejores deseos de éxitos en sus actividades.

Chimborazo se prepara a celebrar un año más de Provincialización, este 23 de Junio del presente año, motivo por el cual le invitamos a ser parte de la **“Revista Chimborazo - Mi Provincia 2017”**, en el que puede realizar el saludo protocolario, promocionar y publicitar sus productos y servicios. Esta revista se distribuirá con Diario La Prensa de forma Gratuita.

CARÁCTERÍSTICAS

FORMATO:	A4
CALIDAD DE IMPRESIÓN:	COUCHE FULL COLOR
LECTORIA:	6000 Lectores
FECHA DE CIERRE:	16 DE JUNIO
FECHA DE CIRCULACIÓN:	23 DE JUNIO

COSTOS INCLUYE IVA

ESPACIO	INVERSION
1 PAGINA	\$ 280.00
½ PÁGINA	\$ 150.00
PIE DE PORTADA	\$ 200.00
CONTRAPORTADA	\$ 310.00

Con la seguridad que su decisión este encaminada a la mejor opción y poder servirle con la eficiencia que nos caracteriza, anticipo mi agradecimiento.

Cordialmente,


Ing. Patricia Morocho Soria
DPTO. COMERCIAL
0995685607
patyms13@yahoo.es

Móvil

prensariobamba

prensariobamba

prensariobamba

Dir. García Moreno y Jera
Constituyente
Tel: 03 2967 855 / 03 940-976 / 032940975
Fax: 2 948-700 /
e-mail: redaccion@laprensa.com.ec
Riobamba- Ecuador

ANEXO F: PROFORMA PARA LA CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE



Inicio ¿Quiénes Somos? Servicios Calendario Académico Aulas Virtuales Contáctenos Portal en Línea



¿Qué curso estás buscando?

Inicio » Cursos »

Compartir: [t](#) [f](#) [in](#) [e](#) [u](#)

Gerencia del Servicio Atención al Cliente

USD \$140

GENERAL

CONTENIDO

PROGRAMA



INSCRIBASE >

Si partimos de que la satisfacción y la fidelización del cliente son las ventajas competitivas más efectivas y trascendentes, y la razón de ser y de existir de muchas organizaciones, este curso se ha diseñado para que los participantes adquieran los conocimientos de la "Gerencia del servicio".

"El servicio, va más allá de cordialidad y cortesía."

INICIO:	17 SEPTIEMBRE, 2019
FINALIZA:	14 OCTUBRE, 2019
MATRÍCULAS:	15 AGOSTO, 2019 - 12 SEPTIEMBRE, 2019
MODALIDAD:	VIRTUAL
DURACIÓN:	48 HORAS
INSTRUCTOR:	ALFONSO CASTRO

Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">Habilidades para el manejo de Internet.Conocimientos de ofimática básica.Manejo de correo electrónico.Conocimientos de funciones básicas del sistema operativo (descarga y recuperación de archivos, creación de carpetas, otros).Manejo básico de compresión y descompresión de archivos (zip, rar, pdf, otros)
Dirigido a:	Está dirigido a todas las personas que deseen diseñar un modelo de gerenciamiento del servicio al cliente para mantener altos estándares de gestión sobre los componentes fundamentales de la empresa: personas, procesos y tecnología.
Descuentos:	<ul style="list-style-type: none">10% de descuento por pronto pago.20% de descuento a grupos de dos o más personas naturales.20% de descuento a empresas que inscriban grupos de tres a más personas.50% de descuento para personas de la tercera edad.Las personas con el carnet del CONADIS poseen descuento, según el grado de discapacidad.
Certificación:	Se entregará solamente cuando se haya aprobado el curso.
Contacto:	E-mail: infovirtual@cec-ept.edu.ec Teléfono: 593-02 2906755 - 2229161 - 2906584 ext 120/126/127/142/151/152/163 Celular: 0996176569
Nota:	El curso se abrirá cuando se cumpla con un número mínimo de participantes.

Si el curso es auspiciado por su INSTITUCIÓN, sírvase enviar un correo electrónico a: ventas@cec-ept.edu.ec

Bookmark

Nuestros clientes HABLAR

Cursos Relacionados

Próximos Cursos

Cursos Más Vistos

ANEXO G: PROFORMA COSTO DE AFICHES



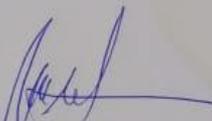
Riobamba, 20 de Agosto del 2019.

Proforma No. 6320

Señorita.
Ana María Yanza
EXPOVALLAS RIOBAMBA
Presente

CANT.	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
1	MILLAR DE HOJAS VOLANTES TAMAÑO A6 EN PAPEL COUCHE DE 115gr, FULL COLOR, DOBLE LADO	90.00	90.00
		SUBTOTAL	90.00
		IVA 0%	0
		TOTAL	90.00

Nuestros costos tiene tarifa 0% por calificación artesanal.
Proforma válida por 30 días.



Sr. Julio Jiménez
PROPIETARIO

 Calle Uruguay y Av. Daniel León Borja

(03) 296-8259
<http://www.impgutenberg.com>
Siguenos: en Facebook

ANEXO H: PROFORMA COSTO DE CAMISETAS

Sacha
textil

Nº 00192714

Riobamba, 19 de septiembre 2019

SEÑORES EXPOVALLAS

Sacha textil elabora sus productos con los mejores materiales del mercado, de esta manera contribuye al óptimo desempeño del deportista.

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR FINAL
50	Camisetas Kiana Blanco con 1 sublimado formato A4.	\$ 3.00	\$ 150.00

NOTA: De acuerdo a los materiales requeridos nos podemos ajustar a su presupuesto.

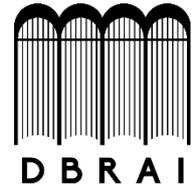
SERIEDAD Y CUMPLIMIENTO NUESTRO COMPROMISO

Entregué conforme

Recibí conforme



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 19 /11 /2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos:
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera:
Título a optar:
Analista de Biblioteca responsable: