



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**“PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA LA MICROEMPRESA
SERVICIO TÉCNICO EN ELECTRÓNICA AGUILAR, EN LA CIUDAD DE
CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”.**

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: Mónica Carolina Martínez Cisneros.

DIRECTOR (E): ING VINICIO GUERRA

IBARRA, MAYO, 2016.

RESUMEN

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la microempresa servicio técnico en ELECTRÓNICA AGUILAR del Cantón Cayambe, cuya actividad es brindar servicios de: reparación, instalación y mantenimiento de calidad al cantón Cayambe; por lo cual se ha visto la necesidad de presentar un **“PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA LA MICROEMPRESA SERVICIO TÉCNICO EN ELECTRÓNICA AGUILAR, DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**. , La empresa tiene como objetivo principal dar a conocer la empresa como marca, permitiendo el posicionamiento en el mercado y la fidelización de los clientes. De esta forma incrementar los servicios y las ventas. Electrónica Aguilar al brindar diferentes servicios de calidad y venta de repuestos de marcas reconocidas en el mercado ha permitido que las empresas no la reconozcan por su nombre propio y esto ocasiona que los clientes al momento de adquirir sus servicios vayan a la competencia sin importar el prestigio del lugar donde lo están adquiriendo. Después de realizar un análisis se ha llegado a la conclusión de que la empresa Electrónica Aguilar podría darse a conocer de mejor manera logrando posicionarse en la mente de los consumidores y de esa forma fidelizarlos y poder en un futuro expandir su mercado. La implementación de este plan permitirá que la empresa logre generar mejores ingresos a la vez, ganar nuevos clientes.

SUMMARY

This research titled "ADVERTISING AND PROMOTIONAL PLAN FOR MICRO ELECTRONICS SERVICING AGUILAR, IN THE CITY OF CAYAMBE province of Pichincha." Aims technical approach of the strategies used to better sales and stay on the market, studies, carried out research, the most important findings are: Through diagnosis made internally an outcome of the services offered by the company and you strain are the most used was obtained, it was determined the strengths, weaknesses, opportunities and threats allowing the company has clarified the situation is currently determining Electronics Aguilar accusing the problem is the continuing competence of the company and the absence of a technical system monitoring dl client simply has worked trusted experience; of fully familiar tasks is vertically decisions for that reason sales have not grown according to the expectations proposals, and has been lacking promotion and advertising are imposed. The details of the theoretical basis is based on a thorough literature research underlying the study highlighting the technical and scientific terms to consider. The proposal defined the purposes for which the company should be emphasized for improvement such as: purpose one organizational strategy, purpose two advertising and promotion strategy, purpose three outcome assessment strategy, technically structured paragraphs are intended to improve the use of strategies to stay in the market, thus allowing the company to stay in business with a good level of growth with better tools to face the constant changes that this presents. In the cost-benefit analysis shows that the proposal, if implemented properly achieve an incremental benefit in the following years.

AUTORÍA

Yo, MONICA CAROLINA MARTINEZ CISNEROS, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 1003918131, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: "PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA LA MICROEMPRESA SERVICIO TÉCNICO EN ELECTRÓNICA AGUILAR, EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, Agosto del 2015



MÓNICA CAROLINA MARTÍNEZ CISNEROS

C.C. 100391813-1

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado encargado presentado por la, Srta: Martinez Cisneros Monica Carolina, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA LA MICROEMPRESA SERVICIO TECNICO EN ELECTRONICA AGUILAR, EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA.”** considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Agosto del 2015



ING VINICIO GUERRA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO (E)




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, MONICA CAROLINA MARTINEZ CISNEROS, con cédula de identidad Nro. 1003918131, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA LA MICROEMPRESA SERVICIO TECNICO EN ELECTRONICA AGUILAR, EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 13 de Mayo del 2016

TELÉFONO Fijo:		TELÉFONO Móvil:	0981636013
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA LA MICROEMPRESA - SERVICIO TECNICO EN ELECTRONICA AGUILAR, EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA		
AUTOR (ES):	Martinez Cisneros Monica Carolina		
FECHA:	2016-05-13		
<p style="text-align: center;">  _____ MONICA CAROLINA MARTINEZ CISNEROS </p>			
CC. 1003918131	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
	Ingeniería en Mercadotecnia		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA CIUDADANÍA:	DE	10039181319	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Martinez Cisneros Monica Carolina	
DIRECCIÓN:	Av. Fray Vacas Galindo S/N Y Brasil		
EMAIL:	monicarolina392@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981636013
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA LA MICROEMPRESA SERVICIO TECNICO EN ELECTRONICA AGUILAR, EN LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”		
AUTOR (ES):	Martinez Cisneros Monica Carolina		
FECHA:	2016 – 05 – 13		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR /DIRECTOR (E):	Ing Vinicio Guerra		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

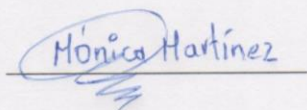
Yo, MONICA CAROLINA MARTINEZ CISNEROSÍ, con cédula de identidad Nro. 1003918131, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 13 de Mayo del 2016

LA AUTORA:



MONICA CAROLINA MARTINEZ CISNEROSÍ

CC. 10039181319

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

EL PRESENTE PROYECTO DEDICO PRIMERO A DIOS POR DARMER LA VIDA Y LAS FUERZAS PARA SEGUIR ADELANTE SIN DESMAYAR.

A MI MADRE, QUIEN CON SU AMOR Y APOYO ESTUVO CONMIGO EN LAS BUENAS Y MALAS DÁNDOME ALIENTO EN ESTA LUCHA.

A MIS HERMANOS Y HERMANAS, QUIENES CONFIARON EN MI HASTA EL FINAL EN EL CUMPLIMIENTO DE UNA META MÁS EN MI VIDA.

A MI HIJA DOMÉNICA, A QUIEN DESCUIDE POR TRATAR DE BRINDARLE UN MEJOR NIVEL DE VIDA. ... TE AMO HIJITA MIA

MÓNICA MARTÍNEZ

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a nuestra querida Universidad Técnica del Norte, que nos abrió sus puertas y nos brindó la oportunidad de adquirir conocimientos científicos, mismos que fueron formándonos por grandes Catedráticos para ahora lograr ser excelentes profesionales.

A una gran persona; a mi asesora de tesis quien con su gran aporte de conocimientos hizo posible culminar con éxito este trabajo y plasmar una gran meta en mi vida profesional.

A mis familiares y amigos quienes contribuyeron con su apoyo moral para llegar a la culminación de este trabajo y al logro de una meta más en mi vida.

MÓNICA MARTÍNEZ

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xix
PRESENTACIÓN.....	xxi
JUSTIFICACIÓN	xxii
OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO	xxiii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxiii
CAPÍTULO I	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	24
Antecedentes.....	24
Objetivos del diagnóstico.....	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos internos	25
Variables diagnósticas	25
Indicadores.....	26
Matriz de Relación Diagnóstica.....	28
Desarrollo de la matriz Diagnóstica.....	29
Detalles de la microempresa	35
Análisis interno	35
Macro entorno.....	35

Micro entorno.....	37
Cinco fuerzas de Porter	37
Inflación	39
Entrevista informal con el propietario de la electrónica	40
Entrevista	41
Encuestas dirigida a clientes actuales.	43
Matriz FODA	54
Cruces estratégicos FODA.....	55
Identificación del problema	56
CAPÍTULO II.....	57
MARCO TEÓRICO.....	57
Plan	57
Definición de un plan.....	57
Importancia del plan	57
Clasificación del Plan	57
Tipos de planes	58
Marketing.....	58
Importancia del marketing	59
Marketing de servicios	59
Marketing mix.....	60
Producto/servicios.....	60
Precio	60
Plaza.....	61
Promoción.....	61
Publicidad	61
Estrategias	63
Definición	63
Tipos de estrategias.....	63
Principios de la formulación estratégica	65
Estrategias de promoción y publicidad	65
Medios publicitarios.....	67
Publicidad gráfica:	67
Publicidad por correo directo:.....	67
Publicidad televisiva:	67

Publicidad alternativa (hojas volantes):	67
Estrategia.....	68
Estrategias publicitarias	68
Tipos de estrategias publicitarias	69
Técnicas de publicidad.....	70
Estrategias de promoción	71
Estrategias publicitarias	71
Medios publicitarios.....	72
La empresa	74
Objetivos de la empresa	74
Importancia de empresa	74
Atención al cliente	75
Diagnostico empresarial.....	75
Segmentación de mercado	75
Estudio de mercado.....	75
Población.....	76
Tamaño de la muestra	76
Muestra	77
Segmentación de mercado	77
Oferta	77
Demanda	78
Precio	79
La investigación de mercados	80
Tipos de investigación de Mercados.....	80
Etapas de la investigación de mercados	81
Técnicas de Investigación de Mercados	82
Encuesta	82
Grupos de Opinión o Focus Group	82
Almacenes de electrónica	83
Calidad	83
Elementos de la empresa.....	83
Marca	83
Logotipo	83
Imagen.....	83

Tipos de imagen.....	84
Imagen corporativa	84
Identificación y clasificación	84
Elaboración del Manuales de imagen corporativa	85
Impacto económico.....	85
Impacto mercadológico.....	85
Impacto general.....	86
CAPÍTULO III.....	87
ESTUDIO DE MERCADO	87
Introducción	87
Problema de investigación	88
Objetivos	88
General.....	88
Específicos.....	89
Segmento de mercado	89
Mercado meta.....	89
Identificación de la muestra	90
Tasa de crecimiento según datos del INEC (PEA) censo 2010	91
Tasa de crecimiento actividad económica según INEC 2010.....	91
Análisis de la Competencia.....	92
Identificación de la Población a Investigar	93
Determinación de la Muestra	93
Fuentes de información.....	94
Muestra	95
Resultados de la investigación de campo.....	96
Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a clientes de la empresa Electrónica Aguilar. ..	96
Análisis Oferta – Demanda.....	108
Demanda	108
Identificación de la demanda	109
Proyección de la demanda	110
Análisis de la oferta	111
Proyección de la oferta.....	112
Demanda insatisfecha	112
Análisis de Precios.....	113

Conclusión del estudio de mercado	113
CAPÍTULO IV.....	114
PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	114
Introducción	114
Aspectos estructurales.....	115
Elaboración de la propuesta de la misión	115
Propuesta Misión	116
Elaboración de la propuesta visión	116
Propuesta Visión	116
Matriz axiológica	117
Principios Propuestos.....	119
Estructura organizacional.....	120
Requisitos funciones y perfil profesional.....	120
Estrategia de promoción y publicidad.....	123
Diseño del plan publicitario y promocional.....	123
Políticas.....	123
Objetivos	123
Propuesta estratégica.....	124
Política 1	124
Objetivo 1.....	124
Estrategia 1.....	124
Táctica 1	124
Como era la imagen antes de desarrollar estrategias.	125
Diseños mostrados antes de elegir el logo de empresarial son:	125
Propuesta de logotipo para la empresa Servicio técnico en Electrónica Aguilar	126
Desarrollo de las estratégicas y tácticas	131
Publicidad en radio	139
Manual de uso de redes sociales	143
Política 3	154
Objetivo 3.....	154
Estrategias 3	154
Tácticas 3	154
Promociones estratégicas	155
Presupuesto	158

Presupuesto de la propuesta	159
Plan de acción	160
Líneas estratégicas	161
Cronograma de actividad	162
CAPÍTULO V	163
IMPACTOS	163
Matriz de valoración de impacto.....	163
Impacto mercadológico.....	164
Impacto social	165
Impacto económico	166
Impacto administrativo	167
Impacto general.....	168
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES.....	171
FUENTES DE INFORMACIÓN	172
BIBLIOGRAFIA	172
LINKOGRAFÍA	174
ANEXOS	176
ANEXO 1.....	177
ANEXO 2.....	182
ANEXO 3.....	189
ANEXO 4.....	190
ANEXO 5.....	192
ANEXO 6.....	193
ANEXO 7.....	194
ANEXO 8.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de Relación Diagnóstica.....	28
2. Ficha de atención de servicios días laborables y feriados.....	29
3. Ficha de atención para la instalación de antenas.	29
4. N° de líneas de productos	30
5. Gestión Administrativa	32
6. Hoja de control de calidad	34
7. Talento Humano.....	34
8. Proveedor de la electrónica.....	39
9. Análisis de encuesta.....	44
10. Tipo de servicio que utiliza.....	45
11. Servicios que utiliza con frecuencia	46
12. Razones por las que utiliza con mayor frecuencia los servicios	47
13. Frecuencia utiliza los servicios de la microempresa.....	48
14. Marca de electrodomésticos que adquiere con frecuencia.....	49
15. El precio de los servicios es adecuado	50
16. Factor que prevalece en la decisión de la utilización del servicio.	51
17. Medio de comunicación que considera.....	52
18. Nuevas ofertas de atención	53
19. Matriz FODA	54
20. Cruces estratégicos FODA.....	55
21. Segmento de mercado actual	89
22. Identificación de la muestra	90
23. Competencia	93
24. Muestra	95
25. Conoce una electrónica en Cayambe	97
26. Señale el nombre de la electrónica que ha visitado	98
27. Califique la calidad de la empresa	99
28. Servicios que ha utilizado	100
29. Precio pagado fue.....	101
30. Al momento de utilizar el servicio lo hace por	102
31. A través de que medio supo de las empresas.....	103
32. Que ofreció la empresa a la que visito	104

33. Edad	105
34. Género	106
35. Ocupación	107
36. Proyección de la demanda	110
37. Oferta Actual.....	111
38. Proyección de la oferta.....	112
39. Demanda Insatisfecha	113
40. Elaboración de la propuesta misión	115
41. Elaboración de la propuesta visión	116
42. Matriz axiológica	117
43. Requisitos funciones y perfil profesional.....	121
44. Presupuesto de la propuesta	159
45. Plan de Acción	160
46. Líneas estratégicas	161
47. Cronograma de actividades.....	162
48. Matriz de valoración de impacto.....	163
49. Impacto mercadológico.....	164
50. Impacto Social	165
51. Impacto económico	166
52. Impacto administrativo	167
53. Impacto general.....	168

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Estructura organización	31
2. Análisis de encuesta	44
3. Qué tipo de servicio ha utilizado	45
4. Cuál de estos servicios utiliza con frecuencia.....	46
5. Razones por lo que utiliza el servicio	47
6. Con que frecuencia utiliza el servicio	48
7. Marcas de electrodomésticos	49
8. Precios adecuados	50
9. Decisión de utilización del servicio	51
10. Medios de comunicación que prefiere	52
11. Que le gustaría que ofrezca la empresa.....	53
12. Tasa de crecimiento según datos del INEC (PEA) censo 2010	91
13. Tasa de crecimiento actividad económica según INEC 2010.....	91
14. Conoce una electrónica en Cayambe	97
15. Nombre de la electrónica que ha visitado	98
16. Califica la calidad del servicio	99
17. Servicios que ha utilizado	100
18. El precio pagado por el servicio fué	101
19. Al momento de utilizar el servicio lo hace por:	102
20. A través de que medio supo de las electrónicas.....	103
21. Le ofreció algún tipo de promoción.....	104
22. Edad	105
23. Género.....	106
24. Ocupación	107
25. Estructura organizacional.....	120
26. Como era la imagen antes de desarrollar estrategias.	125
27. Diseños mostrados antes de elegir el logo de empresarial son:	125
28. Propuesta de logotipo para la empresa Servicio técnico en Electrónica Aguilar	126
29. Isotipo	126
30. Tipografía.....	130
31. Flyers Publicitario.....	132
32. Rótulo publicitario	133

33. Adhesivos para autos	134
34. Adhesivo publicitario.....	134
35. Tríptico publicitario lado a.....	135
36. Tríptico publicitario b	136
37. Tarjetas publicitarias	137
38. Hojas volantes publicitarias	138
39. Página web	141
40. Redes sociales.	142
41. Redes sociales	143
42. Creación de pág. twitter	147
43. Reparación de los repuestos por la garantía del almacén.	155
44. Promociones estratégicas	156
45. Promociones estratégicas	156
46. Esferográficos	157
47. Gorras.....	157
48. Cuadernos	158
49. Llaveros.....	158

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado **“PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA LA MICROEMPRESA SERVICIO TECNICO EN ELECTRÓNICA AGUILAR, EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA”**.

Se iniciará primero; realizando un diagnóstico situacional de la empresa, se determinará amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas. Además se establecerá posibles soluciones a las problemáticas existentes, tanto internas como externas.

Luego se realizará el marco teórico que hace referencia, a las bases teóricas engloba todo lo referente a la fundamentación teórica y científica sobre los ítems utilizados en el trabajo de grado, fundamentando la mercadotecnia, a través de la revisión, recopilación y análisis bibliográfico, de esta manera sustentar las bases conceptuales del presente proyecto.

Además contendrá una propuesta, donde se diseñarán nuevas formas de difusión de la imagen corporativa para mejorar el conocimiento en los habitantes de igual manera se apoyarán en estrategias de comunicación y un marketing innovador en medios convencionales y no convencionales que ayudarán al fortalecimiento económico de la empresa.

Finalmente, posibles impactos donde se señalan los aspectos positivos o negativos que la ejecución del proyecto provocará, determinando como afecta o beneficia el proyecto en la ciudad de Cayambe.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto es de vital importancia para la empresa, por cuanto en la actualidad no dispone de una marca que permita dar a conocer a la empresa Electrónica Aguilar y mucho menos los servicios que brinda al momento.

Debido, a que en la actualidad la empresa no cuenta con una marca establecida y posicionada no puede darse a conocer como empresa en servicios técnicos de electrónica, es por ello que las personas que requieren de este servicio no saben dónde adquirirlas y por ende deciden utilizar los servicios de la competencia.

Como se puede observar, la importancia de realizar esta investigación permitirá que la empresa se dé a conocer por su propia marca y no solo por los servicios que ofrece lo cual ayudará al crecimiento de la empresa y permitirá la creación de fuentes de trabajo.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los propietarios de la empresa Electrónica Aguilar ya que aparte de que contarán con una marca propia bien definida podrán promocionarse en el mercado, lo cual permitirá el crecimiento de la empresa beneficiando también a los trabajadores de la empresa.

Los beneficiarios indirectos serán las empresas electrónicas ya que al conocer la empresa Electrónica Aguilar sabrán donde adquirir el servicio que necesitan sabiendo que cuenta con un servicio garantizado, segura y confiable.

OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

Elaborar un plan publicitario y promocional para la microempresa Servicio Técnico Aguilar, en la ciudad de Cayambe provincia de pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la competencia en electrónicas en la ciudad de Cayambe provincia Pichincha,
- Elaborar el marco teórico que permita sustentar el proyecto mediante investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado mediante encuestas y entrevista haciendo conocer al cliente los servicios electrónicos en la ciudad de Cayambe.
- Diseñar el modelo publicitario y promocional para la empresa Servicio Técnico en Electrónica Aguilar, ciñéndose a los lineamientos de la mercadotecnia moderna.
- Identificar los principales impactos empresariales que provocara la implementación del modo administrativo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En este capítulo se determinará: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la microempresa ELECTRÓNICA AGUILAR mediante la elaboración de un análisis FODA, se ha realizado en base al entorno interno y externo.

1.1 Antecedentes

El cantón Cayambe perteneciente a la provincia de Pichincha ha crecido rápidamente gracias a la floricultura y la artesanía, siendo estas las actividades que da trabajo a personas de la provincia y lugares cercanos, los mismos que han mejorado sus condiciones de vida, permite que se incremente la actividad comercial y artesanal.

La microempresa Servicio Técnico Aguilar fue creada en el año 1999 por un deseo del propietario que realizó sus estudios en la carrera de electrónica y puso en conocimiento su profesión.

La microempresa Servicio Técnico en electrónica Aguilar, empezó sus actividades brindando servicios de; reparación y mantenimiento de equipos electrónicos en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha, de esta manera realizó diferentes tipos de trabajos con el fin de que los clientes conozcan sus trabajos y servicios que ofrece.

Durante los siguientes años, ha ido creciendo lentamente; mediante la oferta de repuestos de calidad, mejorando día a día el servicio que ofrece y comprando máquinas nuevas. Con estos equipos se empezó adquirir diferentes tipos de herramientas para

completar el servicio incluyendo controles, cable de televisión para mejorar la atención al cliente y futuro consumidor.

Desde entonces lideró el camino hacia la reparación e instalación de radios televisores, teléfonos convencionales, microondas y demás.

En estos tiempos se ha ido capacitando para la instalación de antenas y a la presentación de servicios a domicilio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y futuros consumidores.

1.2. Objetivos del diagnóstico.

1.2.1. Objetivo general

- Conocer la situacional actual de la microempresa Electrónica Aguilar en la ciudad de Cayambe.

1.2.2 Objetivos específicos internos

- Caracterizar los servicios que brinda la microempresa Electrónica Aguilar.
- Realizar un análisis del inventario de productos.
- Determinar el uso de tecnología que la microempresa utiliza.
- Identificar el uso del mix de marketing que utiliza la microempresa.
- Conocer el sistema administrativo de la microempresa Electrónica Aguilar.
- Indagar la calidad del talento humano que labora en la microempresa.

1.3 Variables diagnósticas

- Servicios
- productos

- Tecnología
- Mix de la empresa
- Gestión administrativa
- Talento Humano

1.3.1. Indicadores

➤ Servicios

Oportunidad

Tiempo de reparación

➤ Productos

Variedad de productos

Nº de líneas de productos

Control de calidad de los productos

➤ Tecnología

Herramientas que utiliza

Proceso tecnológico

➤ Mix de la empresa

Nº de estrategias del marketing mix

Precio

Promoción

Publicidad

➤ **Gestión Administrativa**

Estructura organización

Plan de responsabilidades

Infraestructura

➤ **Talento Humano**

Años de Experiencia del personal

Formación académica

Capacitación

Estabilidad laboral

Seguridad industrial.

1.3.2 Objetivos Específicos Externos

- Conocer la macro y micro economía de la empresa
- Analizar la competencia

1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla N° 1

Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	INFORMANTE
<ul style="list-style-type: none"> Caracterizar los servicios que brinda la microempresa Electrónica Aguilar. 	SERVICIOS	Oportunidad Tiempo de reparación	Primaria secundaria	Encuesta Entrevista	Cliente actual
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis del inventario de productos. 	PRODUCTOS	Variedad de productos N° de líneas de productos Control de calidad de los productos.	Primaria secundaria	Encuesta Entrevista	Cliente actual
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el uso de tecnología que la microempresa utiliza. 	TECNOLOGÍA	Herramientas que utiliza Proceso tecnológico	Primaria secundaria	Encuesta Entrevista	Cliente actual
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el uso del mix de marketing que utiliza la microempresa. 	Mix de la empresa	N° de estrategias del marketing mix Precio Promoción Publicidad	Primaria secundaria	Encuesta Entrevista	Cliente actual
Conocer el sistema administrativo de la microempresa Electrónica Aguilar	Gestión Administrativa	Estructura organización Plan de responsabilidades Infraestructura	Primaria secundaria	Encuesta Entrevista	Cliente actual
<ul style="list-style-type: none"> Indagar la calidad del talento que labora en la microempresa. 	Talento humano	Años de Experiencia del personal Formación académica Capacitación Estabilidad laboral Seguridad industrial	Primaria secundaria	Encuesta Entrevista	Cliente actual

Fuente: cliente actual
Elaborado por: la autora

1.4.1 Desarrollo de la matriz Diagnóstica

A continuación se detallarán los indicadores del análisis diagnóstico.

- Oportunidad de crecimiento empresarial
- Expandir el mercado en año 2018

La empresa cuenta con tres tipos de servicios que se mencionará a continuación.

- Servicio de REPARACIÓN.
- Servicio de INSTALACIÓN.
- Servicio de MANTENIMIENTO.
- Ficha de atención de servicios.

Tabla N° 2

Ficha de atención de servicios días laborables y feriados

TIPO DE SERVICIO	REPARACIÓN A DOMICILIO	HORA DE ATENCIÓN	REPARACIÓN EN EL TALLER	HORA DE ATENCIÓN
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	Viernes	17-21 tarde	Lunes	08- 17 de la mañana
	Sábado	14-18 tarde	Martes	
	Domingo	10-14 tarde	Miércoles	
			Jueves	
			viernes	

Fuente: datos de la empresa
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 3

Ficha de atención para la instalación de antenas.

TIPO DE SERVICIO	REPARACIÓN A DOMICILIO	HORA DE ATENCIÓN
INSTALACIÓN	Viernes	17-20 pm
	Sábado	08-11 am
	Domingo	14-16 pm

Variedad de productos

Tabla N° 4

N° de líneas de productos

N°	ACCESORIOS
1	Controles
2	Pilas
3	Cable coaxial para antena
4	Cable para radio
5	Repuestos originales
6	Antenas satelitales
7	Parlantes para radios de carro
8	Antenas para tv
9	twits
10	Televisores de segunda mano

- Gestión Administrativa

Ilustración N° 1

Estructura organización

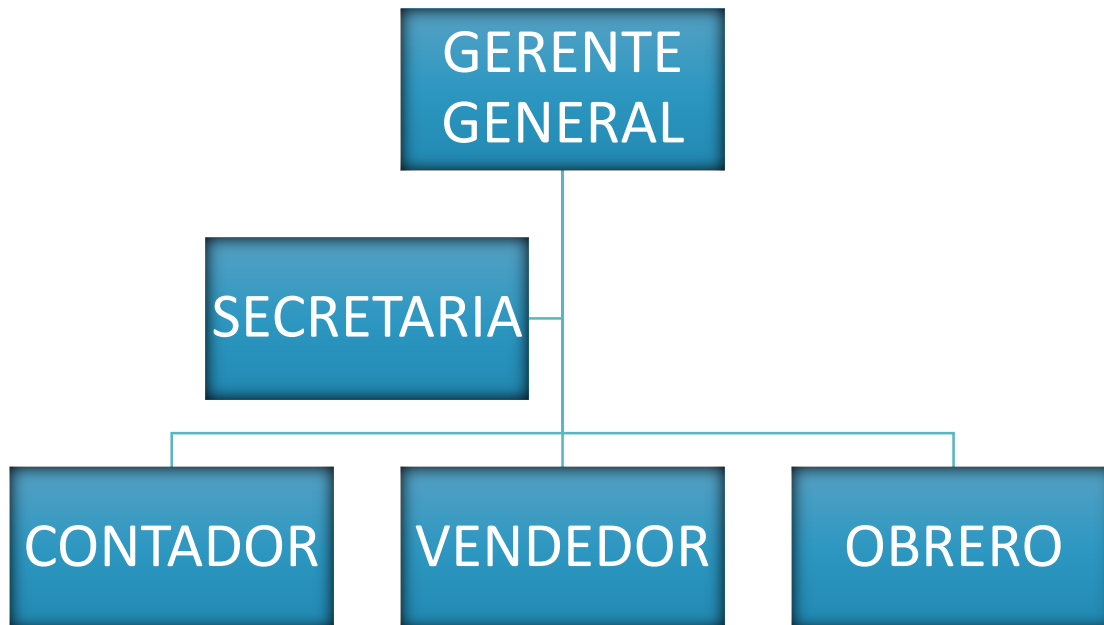


Tabla N° 5

Gestión Administrativa

	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS	
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal • Toma de decisiones • Gestionar el desarrollo de la empresa • Manejo óptimo de los recursos • Negociación de los conflictos laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Trabajo en equipo • Trabajo a presión • Liderazgo • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • habilidad para negociar • facilidad para interrelacionarse • pensamiento numérico. • Emprendedor • Dinámico 	<ul style="list-style-type: none"> • formación en administración de empresas • experiencia de tres años mínimo • conocimientos de software básicas. • Interpretar manuales técnicos.
VENDEDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing • Atención al cliente • Cobertura de mercado • Logística del producto • Presupuesto de venta. • Servicio de pos venta. • Diseñar campañas de publicidad • Encuestas de opinión 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Creatividad • Facilidad de palabra • Trabajo en equipo • Trabajo a presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento numérica • facilidad para interrelacionarse • manejo de personal • puntualidad • responsabilidad • habilidad para dirigir equipos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en mercadotecnia. • Experiencia de tres años como mínimo. • Capacitación en publicidad • Manejo de software de marketing. • Manejo de ingles
CONTADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los aspectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para seleccionar, 	<ul style="list-style-type: none"> • Recaudar correctamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un título profesional

	<p>financieros de todas las decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener la información contable actualizada • Análisis de las cuentas los estados financieros 	<p>diseñar y utilizar las técnicas y</p> <ul style="list-style-type: none"> • procedimientos apropiados para solucionar • problemas contables Dirigir, coordinar • actuar y participar en grupos de trabajo en tareas l 	<p>los dineros y</p> <ul style="list-style-type: none"> • emitir facturas • Llevar registros de ingresos y egresos del • Realizar los arqueos de caja • Guardar discreción 	<ul style="list-style-type: none"> • acorde al puesto • Conocimientos sólidos sobre Contabilidad general y gerencial Manejo de documentos legales
OBREROS	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad ven el trabajo • Honradez en su desempeño • Cumplir con el horario de trabajo • Disposición para trabajar en equipo • Cuidar de los bienes a su cargo • Utilizar al equipo de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Gozar de buena salud • Creativo • Comprometido con la organización • Respetos a las normas de seguridad industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en las labores • Aprendizajes rápidos de los procesos de producción. • Agilidad en el desempeño de las tareas • Pensamiento numérico • Adaptabilidad a los cambios laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción básica • Experiencia de 2 años como mínimo • Trabajar en horarios extendidos • Capacitación actualizada en actividades de producción.

- Control de calidad de los productos

Tabla N° 6

Hoja de control de calidad

producto o ciudad	Punto A	Punto B	punto C	Punto D	Punto E
Punto A repuestos	—				
Punto B cables	87	—			
Punto C parlantes	64	56	—		
Punto D antenas	37	32	91	—	
Punto E twist	93	35	54	43	—

- Utilización del marketing MIX y sus estrategias.

La empresa Electrónica Aguilar no cuenta con un plan estratégico de marketing por lo que se pretende desarrolla en este trabajo de grado en el capítulo IV.

Talento Humano

La empresa tiene años de servicios por lo que se ha mantenido en el mercado en la lucha constante de los microempresarios.

- Años de experiencia del propietario y sus colaboradores.

Tabla N° 7

Talento Humano

EXPERIENCIA	AÑOS
Propietario	15
Técnico	5
Vendedora	2
Total	= 22/3 = 7,33

La empresa tiene como media de 7 años y medio de experiencia de trabajo y responsabilidad con su empresa y responsabilidades.

1.5. Detalles de la microempresa



Lugar en donde se encuentra la microempresa servicio Técnico Electrónica Aguilar sus servicios y accesorios que oferta.

ALMACEN DE TV (segunda mano)

Vitrina de repuestos de diferentes marcas ubicados en la parte frontal del almacén para que los clientes puedan visualizar lo que necesitan.



1.6. Análisis interno

1.6.1 Macro entorno

El macro entorno de la empresa se ha ido dando por medio del cambio político que cada vez buscan aplicar nuevas leyes como fue la restricción de importaciones al Ecuador, por lo cual los repuestos que se utilizan suben de precio por la inflación de nuestro país ya que no tienen precios fijos las comercializadoras.

En lo económico afecta directamente a todas las empresas que se dedican al mantenimiento y reparación de electrodomésticos por lo que es un ente cambiante de precios, siendo causante directamente para mejorar el servicio que se brinda.

Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad y la cultura que cada una de las personas tienen. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía.

El factor tecnológico es importante para la empresa, ayuda a tomar decisiones sobre los sectores industriales a los que la electrónica debe dirigirse para mejorar el conocimiento de las nuevas tendencias electrónicas. La tecnología es una fuerza impulsora del negocio, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada y salida, también los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si adquiere productos o servicios directamente o contratar a terceros. Pero también en la empresa donde el cambio tecnológico se da con mucha velocidad, es difícil para la empresa adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos y financieros.

ANALISIS EXTERNO

1.6.2. Micro entorno

1.6.3 Cinco fuerzas de Porter

1. Competidores

Entre los competidores de servicios en electrónicas de la ciudad de Cayambe son 8 los cuales son los más conocidos que ofertan los mismos productos y servicios pero no trabajan con un precio establecido entre estas empresas.

2. Competencia directa

La competencia directa que encontramos en este ámbito son todas las electrónicas que brindan estos servicios, será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén posicionados, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Competencia indirecta

La empresa o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados con el servicio que tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La sustitución de servicios será motivo para que exista diferenciación de cada electrónica que está mejorando día a día su nivel tecnológico en reparar y mejorar los servicios, ya que son claves para clientes que no tienen conocimiento de los sustitutos o son pocos y de alto costo.

4. Nuevos competidores

En la ciudad de Cayambe existe varios locales de electrónicas por ende existe la posibilidad de que se vaya abriendo otros locales ya sean de los mismos propietarios o personas que se estén especializando para brindar estos servicios.

5. Productos sustitutos

La empresa no son atractivos si existen productos y servicios sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la demanda. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la empresa y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros locales.

6 Proveedores

Existen diferentes tipos de proveedores los cuales se encargan de comercializar los productos y servicios a cada uno de los clientes de las electrónicas mediante pedidos o por un solo repuesto dependiendo la forma de negociación con el cliente.

Tabla N° 8**Proveedor de la electrónica**

Proveedores	REPUESTOS
MUNDO ELECTRÓNIC (QUITO)	CONTROLES CABLE COACCIAL CABLE NORMAL ANTENAS DE AIRE PLUGS PILAS TODO PARA DVD TSS REPUESTOS
GLOBAL ELECTRÓNIC (QUITO)	PLACAS SOFTWARE PARLANTES EQUIPOS

ELABORADO POR: LA AUTORA

1.7. Inflación

Las electrónicas se caracterizan por ciclos de vida del servicio, componentes tecnológicos que buscan mejorar la calidad del servicio, esto permite a que el nivel de uso de estos repuestos vayan subiendo dependiendo el nivel económico y la tasa de interés por las importaciones, que implica un alto grado de elevación en el precio de los repuestos, pues las empresas que participan en la cadena de VIP tienen unas capacidades muy especializadas. Además, el sector electrónico es verdaderamente competitivo.

No resulta sorprendente que las empresas del sector electrónico utilicen las aplicaciones de negocio tecnológico más que otros sectores, en calidad de proveedores, contribuyen al desarrollo general del negocio electrónico. Estas empresas a menudo son consumidoras de sus propios productos y servicios, así como de los de sus colegas y socios estratégicos. Además, su mayor utilización de esta causa obedece a una profunda

comprensión de las ventajas comerciales que puede brindar el uso de la tecnología y aplicaciones de negocio electrónico selectas.

1.7.1. Instrumentos de Recolección de la Información

La investigación se realizó a 50 clientes actuales de la microempresa electrónica Aguilar, mediante llamadas telefónicas y a los clientes que van con frecuencia al taller de electrónica.

Tomando en consideración que la población a investigar no es significativa se procedió a efectuar un censo.

Información Primaria.

Para obtener la información primaria se aplicó:

Encuestas: Que fueron aplicadas a los clientes actuales de la electrónica Aguilar.

Entrevistas: Que fue realizada al propietario de la microempresa Sr. Pablo Aguilar

1.7.2. Información Secundaria.

La información secundaria utilizada es: Libros, documentos

Especializados, revistas, internet.

1.8. Entrevista informal con el propietario de la electrónica

La entrevista se realizó al señor Pablo Aguilar gerente y propietario de la electrónica, mediante previa elaboración de una entrevista estructurada. Esta técnica se utilizó para recopilar información sobre la situación actual de la actividad económica y sobre su gestión administrativa en su empresa en los años anteriores.

Esta información se realizó con el fin de conocer cómo se encuentra la microempresa en este año y así proponer estrategias de publicidad para aumentar sus ventas.

A continuación la entrevista realizada al propietario de la microempresa.

1.8.1. Entrevista

Resultados de la entrevista aplicada al Sr. Pablo Aguilar propietario de la empresa Electrónica Aguilar.

¿Cuántos años tiene la empresa servicio técnico en Electrónica Aguilar de funcionamiento?

En esta actividad se lleva trabajando más de 15 años se ha logrado una estabilidad por el prestigio de la calidad de los servicios que se ha brindado a los clientes.

¿Lleva Usted una cartera de Clientes?

Siempre que el cliente adquiera un servicio se lo registra en un programa de Excel como un posible cliente a futuro, porque siempre se les brinda una atención que garantice el regreso.

¿Conoce cuáles son las debilidades de su negocio?

Actualmente si se ha sentido algunas debilidades que existen en el negocio se podría decir que es la falta de promoción y publicidad de los productos y servicios que se ofrecen.

¿Podría mencionar algunas de las debilidades de su negocio?

La falta de publicidad Estrategias poco adecuadas para dar a conocer los servicios. El no contar con un plan estratégico adecuado.

¿Qué aspectos considera Usted que hacen a su negocio diferente a los demás?

Los servicios que se brinda a los clientes, dándoles la debida atención en la información de los productos y servicios.

¿Ha realizado usted publicidad en algún medio de comunicación?

No se ha realizado ningún tipo de publicidad por medio de radio o televisión por la falta de recursos, pero en estos tiempos es necesaria y pienso que sería una buena inversión.

¿Según su criterio a que se debe la fidelidad de sus clientes?

La fidelidad de los clientes se debe a la calidad de servicio que se ofrece como también al prestigio del negocio en brindar productos de alta calidad y además garantizados.

¿Sus trabajadores cuentan con capacitación para atención al cliente?

La capacitación que se brinda a los trabajadores son pocas solamente se controla directamente que la atención que brinde sea excelente, porque no se cuenta con un presupuesto para estar capacitando al personal.

¿Desearía ampliar su mercado actual?

El ampliar el mercado es la visión que el negocio se ha propuesto para poder brindar el producto a mercados más grandes donde se pueda obtener mejores utilidades para la empresa y poder seguir trabajando.

¿Su negocio cuenta con un plan estratégico de promoción y publicidad como lo aplican?

Se lo aplica de manera tradicional, porque las utilidades que el negocio genera no son tan altas como para mejorar el plan estratégico de promoción y publicidad, hasta el momento

se han realizado con el poco presupuesto que se dispone, y se puede decir que el plan estratégico no es el más adecuado.

¿Considera usted que el espacio físico es un factor importante para la venta?

El espacio físico es el factor más importante para las ventas del producto y servicio porque de eso depende para que los clientes conozcan y visiten la infraestructura de la empresa.

¿La empresa cuenta con un capital para invertir en publicidad de la empresa?

Si en este momento contamos con un capital de 1500 dólares para poder invertir en publicidad y promoción sé que no es un capital representativo es lo q alcanza para así lograr tener mayor utilidad en las ventas y por ende en la empresa.

1.8.2 Encuestas dirigida a clientes actuales.

Las encuestas se aplicarán a las poblaciones identificadas. La primera encuesta se realizará a los clientes que utilizan o conocen el servicio técnico en electrónica en la ciudad Cayambe, mediante una encuesta previamente realizada con él propietario de la microempresa tomando en cuenta a los clientes frecuentes.

Estas encuestas fueron realizadas en el mes de diciembre con los clientes que van con frecuencia y utilizan este servicio además se tomó una variable de 50 clientes ya que asistieron esos días del levantamiento de la encuestas, se aprovechó la información dada.

A continuación resultados del estudio de mercado a los clientes frecuentes con los que cuenta la microempresa.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los habitantes que utilizan el servicio técnico electrónicas en la ciudad de Cayambe.

1. ¿De qué manera supo de la existencia de la microempresa Servicio técnico Aguilar?

Tabla N° 9

Análisis de encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	10	20%
boca a boca	25	50%
Ubicación	15	30%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 2

Análisis de encuesta



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

La manera en que conocieron la empresa servicio técnico en Electrónica Aguilar fue un porcentaje representativo por recomendación de amigos ya que habían visitado el lugar por ende les gusto el servicio atendido, en cambio otros lo conocieron por medio de la ubicación ya que se encuentra cerca de la parada de buses flor del valle y olmedo, y por otro lado lo conoce por medio de la publicidad que la empresa realiza con el fin de mejorar los servicios que ofrece.

¿Qué tipo de servicios utiliza?

Tabla N° 10

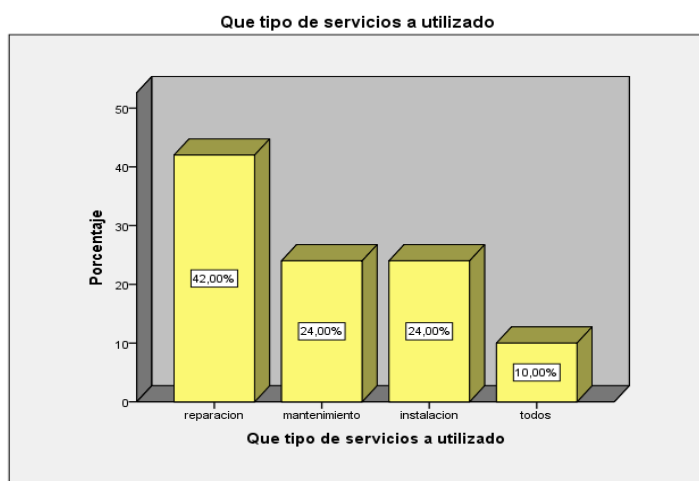
Tipo de servicio que utiliza

	Frecuencia	Porcentaje
Reparación	21	42%
mantenimiento	12	24%
instalación	12	24%
Todos	5	10%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 3

Qué tipo de servicio ha utilizado



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

Los clientes utilizan el servicio de reparación ya que existe demanda que se dañen los electrodomésticos por ende es un servicio que siempre se puede ofrecer con el fin de ir mejorando el servicio, los clientes utilizan el servicio de mantenimiento y reparación, mientras que un porcentaje de los clientes utilizan todos los servicios que se ofrece la empresa.

¿Cuál de estos servicios utiliza con frecuencia?

Tabla N° 11

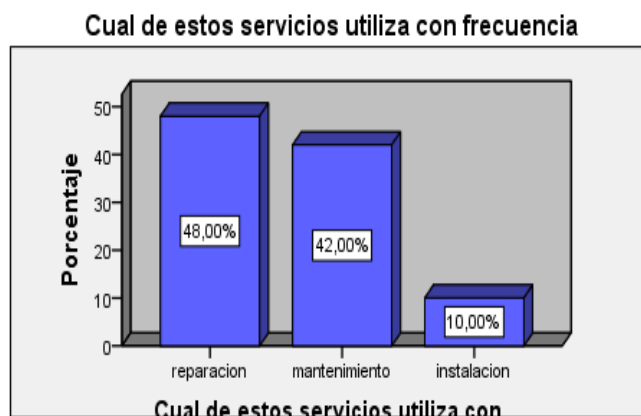
Servicios que utiliza con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
reparación	24	48%
mantenimiento	21	42%
instalación	5	10%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 4

Cuál de estos servicios utiliza con frecuencia



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

Los clientes prefieren utilizar el servicio de reparación porque tienen más inconvenientes con los daños de electrodomésticos en cambio existe un porcentaje de clientes que utilizan el servicio de mantenimiento ya que buscan arreglar sus electrodomésticos guardados y por último existe un bajo porcentaje de clientes que utilizan el servicio de instalación por lo que no pueden acceder al tv cable.

3 ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza con mayor frecuencia los servicios de la microempresa?

Tabla N° 12

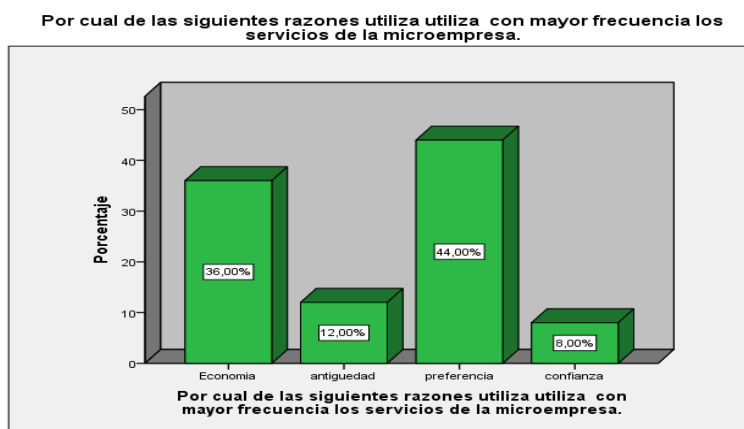
Razones por las que utiliza con mayor frecuencia los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Economía	18	36%
antigüedad	6	12%
preferencia	22	44%
confianza	4	8%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 5

Razones por lo que utiliza el servicio



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

La razón por la que el cliente adquiere el servicio es por preferencia del usuario como es la buena atención recibida del servicio y garantía, mientras que otros clientes adquiere el servicio por economía ya que los precios son cómodos dependiendo del servicio que necesite así como también los clientes adquieren el servicio por antigüedad y calidad.

4 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la microempresa?

Tabla N° 13

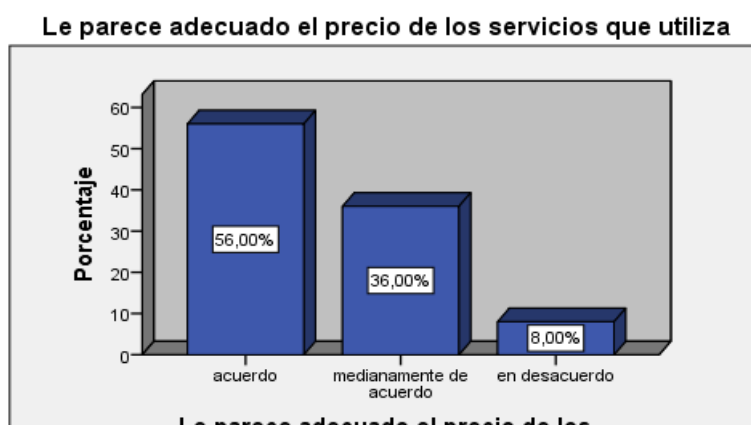
Frecuencia utiliza los servicios de la microempresa

	Frecuencia	Porcentaje
mensual	6	12%
trimestral	24	48%
De vez en cuando	20	40%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 6

Con que frecuencia utiliza el servicio



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

La frecuencia en que los clientes adquieren este servicio no son muy seguidos por lo que la empresa Electrónica Aguilar utiliza repuestos de calidad por ende los clientes utilizan este servicio trimestralmente y los demás utiliza de vez en cuando mientras que un pequeño porcentaje de los clientes utilizan el servicio cada mes por lo que tienen negocios y son necesarios para su hogar.

5 ¿Qué marca de electrodomésticos adquiere con frecuencia?

Tabla N° 14

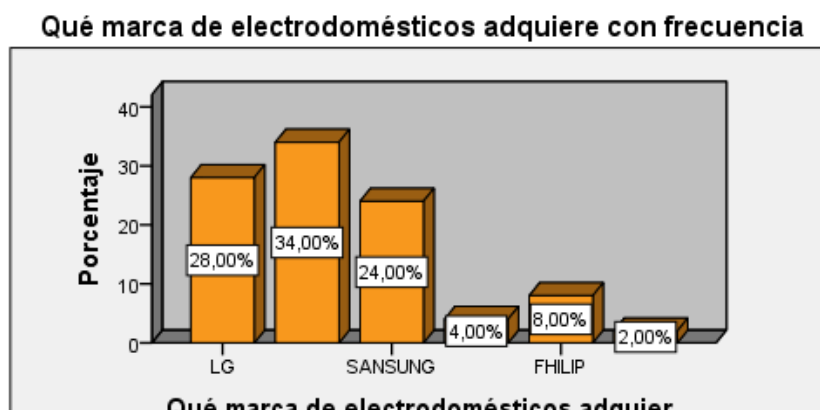
Marca de electrodomésticos que adquiere con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
LG	14	28%
SONY	17	34%
SANSUNG	12	24%
DAIWA	2	4%
FHILIP	4	8%
OTROS	1	2%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 7

Marcas de electrodomésticos



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

Las marcas más utilizadas y preferidas por los clientes es SONY por lo que es de preferencia y confianza de parte de los clientes, luego empezamos con la marca LG que tiene un nivel medio en que los clientes utilizan de preferencia después sigue la marca Samsung que es representativa la preferencia de los clientes y después se utiliza philip un bajo nivel de preferencia, siguiendo la marca.

1. ¿Le parece adecuado el precio de los servicios que utiliza?

Tabla N° 15

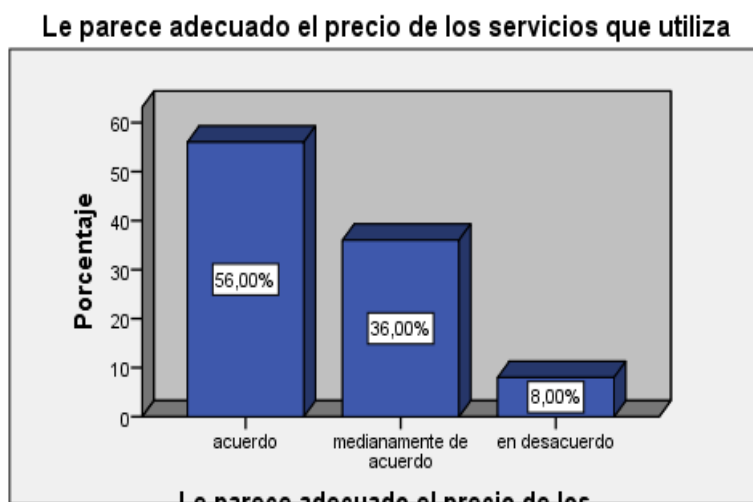
El precio de los servicios es adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	28	56%
medianamente de acuerdo	18	36%
en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 8

Precios adecuados



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

La mayoría de los clientes está de acuerdo con el precio de los servicios que ofrece la empresa Electrónica Aguilar porque existen repuestos que son elevados y por ende los precios son acorde el daño que represente el electrodoméstico, mientras que otros clientes están medianamente de acuerdo ya que no conocen de la economía de nuestro país.

2. ¿Qué factor prevalece en su decisión de para la utilización del servicio?

Tabla N° 16

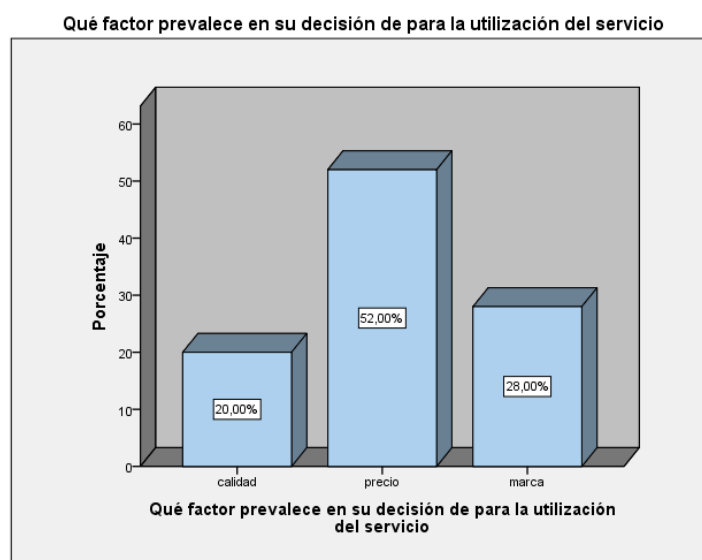
Factor que prevalece en la decisión de la utilización del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
calidad	10	20%
Precio	26	52%
Marca	14	28%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 9

Decisión de utilización del servicio



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

La decisión de adquirir el servicio de la empresa Electrónica Aguilar en su mayoría es buena la aceptación por el cliente ya que el precio y los servicios van de la mano, nos son elevados y se trabaja con precios de almacén, un nivel medio de los clientes lo adquiere por la utilización de diferentes marcas de parte de la empresa otros clientes adquieren el servicio por la calidad que brinda la empresa a sus clientes

3. ¿Cuál es el medio de comunicación masivo que usted considera más efectivo para publicitar el servicio en electrónica?

Tabla N° 17

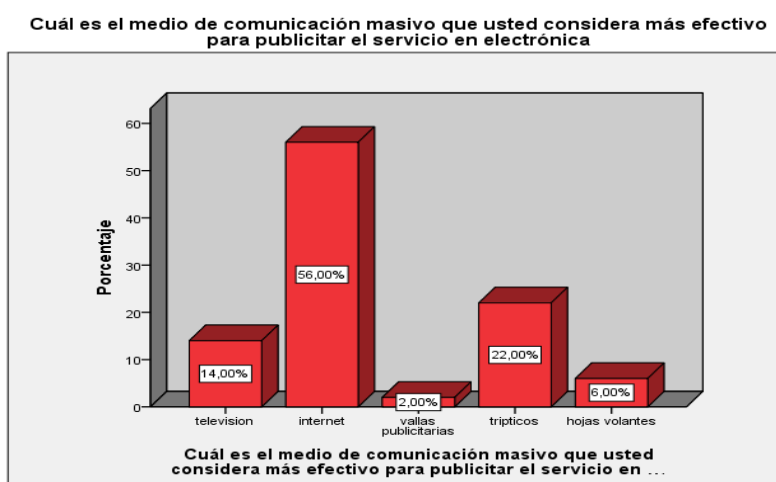
Medio de comunicación que considera

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	7	14%
Internet	28	56%
vallas publicitarias	1	2%
Trípticos	11	22%
hojas volantes	3	6%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 10

Medios de comunicación que prefiere



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

El medio de publicidad para los clientes actuales más utilizado es el internet ya que pueden navegar y conocer acerca de los servicios que dispone la empresa de requerimiento de parte de los clientes, hay otros clientes que desean que se entreguen trípticos para conocer más a fondo a la empresa un nivel bajo de clientes prefieren que la publicidad sea pasada por televisión mientras que muy pocos de los clientes desean que se entregue hojas volantes y por último piensan los clientes que sería bueno que haya vallas publicitarias de la empresa.

4. ¿Qué le gustaría que ofrezca la empresa servicio técnico Aguilar?

Tabla N° 18

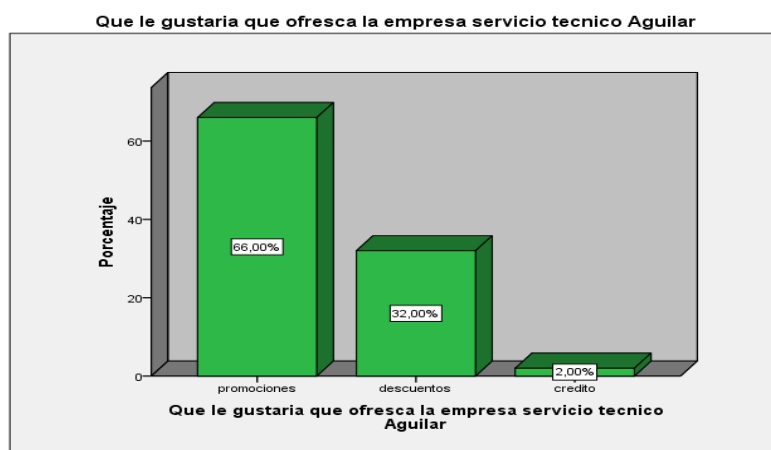
Nuevas ofertas de atención

	Frecuencia	Porcentaje
promociones	33	66%
descuentos	16	32%
crédito	1	2%
Total	50	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 11

Que le gustaría que ofrezca la empresa



FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Análisis

Los clientes en su mayoría prefieren promociones para poder arreglar dos electrodomésticos al instante, otros clientes opinan que sería mejor haya descuentos porque hay precios elevados en los que pueden tener que pagar menos, también prefieren que haya crédito para que puedan retirar los electrodomésticos al instante.

1.9. Matriz FODA

Tabla N° 19
Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa cuenta con herramientas adecuadas para brindar el servicio. ➤ La empresa ofrece diferentes tipos de servicios y accesorios. ➤ Compromiso del talento humano con la empresa. ➤ Cuenta con repuestos garantizados. ➤ Personal capacitado en el arreglo de artefactos electrónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con una infraestructura propia. ➤ No cuenta con personas especializadas en reparación y mantenimiento de servicios electrónicos. ➤ Falta de publicidad y promoción de los servicios que brinda. ➤ Bajo compromiso del personal con la empresa. ➤ Los espacios de trabajo son estrechos y desordenados
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aparecimiento de competencia por plagio de idea inicial. ➤ Precios bajos de la competencia. ➤ Incumplimiento por parte de los proveedores. ➤ Innovación de conocimiento por parte de la competencia. ➤ Publicidad y promoción de parte de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene conocimiento en instalación de antenas satelitales en la ciudad de Cayambe. ➤ Oportunidades de expansión del servicio. ➤ Innovación de tecnología en servicios electrónicos. ➤ Incremento de demanda en productos y servicios electrónicos. ➤ Proveedores de productos de alta calidad.

ELABORADO POR: LA AUTORA.

1.10. Cruces estratégicos FODA

Tabla N° 20

Cruces estratégicos FODA

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	FORTALEZAS Y AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene un amplio stock de repuestos por lo que ofrece innovación y tecnología en los productos y servicios electrónicos. ➤ Tiene experiencia en reparación y mantenimiento electrónico por lo que tiene oportunidad del servicio. ➤ La empresa tiene una gran acogida en el mercado ya que es la única que se dedica a la instalación de antenas satelitales en este servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer servicios que sean de calidad garantizados para que puedan competir con servicios de similares características. ➤ Equiparse con tecnología mejorada y de buena calidad que permita evitar el constante gasto en herramientas. ➤ Mantener la calidad de sus servicios y por ende su durabilidad para competir con servicios de iguales características pero de menor calidad.
DEBILIDADES OPORTUNIDADES	DEBILIDADES Y AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar en forma permanente a los trabajadores para poder cumplir con las exigencias de los mercados. ➤ Diseñar un plan estratégico de promoción y publicidad para cubrir nuevos mercados. ➤ Mejorar el desempeño de los trabajadores mediante la utilización de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con personas especializadas en reparación por lo que existen los precios bajos de la competencia. ➤ Bajo compromiso del personal con la empresa por lo que existe incumplimiento por parte de los proveedores. ➤ Falta de publicidad y promoción de los servicios que brinda por ende la competencia tiene oportunidad.

ELABORADO POR: LA AUTORA.

1.11. Identificación del problema

Luego de la investigación se ha obtenido la información sobre la microempresa ELECTRÓNICA AGUILAR, para determinar el problema a resolver:

Dentro de diagnóstico se ha identificado ciertas debilidades como:

- No cuenta con una infraestructura propia.
- Baja promoción y publicidad
- Falta de apoyo económico para publicidad.
- Carencia de una estructura organizativa
- La no existencia de un plan de marketing estratégico para la promoción y desarrollo de imagen e identidad corporativa.

Al no aplicar el plan de marketing; puede acarrear consecuencias negativas como:

Disminución de ventas, pérdida de clientes, baja rentabilidad, limitación de nuevos mercados, despidos de trabajadores, por lo que es altamente recomendable el diseño e implementación de un plan de marketing estratégico para la electrónica.

Es por esto que se ha tomado la decisión de plantear una idea para mejorar el crecimiento empresarial, llamado PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA LA MICROEMPRESA SERVICIO TÉCNICO EN ELECTRÓNICA AGUILAR, EN LA CIUDAD CAYAMBE PROVINCIA PICHINCHA.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

2.1.1. Definición de un plan

“Un plan es la determinación de algunos objetivos precisos y de los medios para alcanzarlos en un plazo dado.” (Coulter, 2012, pág. 63)

“Un plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas.” (José Ramon, 2012, pág. 105)

2.1.2 Importancia del plan

El plan es importante porque abarca la definición de las metas de una organización, el establecimiento de una estrategia general para lograr esas metas y el desarrollo de una jerarquía amplia de los planes y coordinar las actividades. Se relacionan, por lo tanto, con los fines (qué debe hacer) así como también con los medios (cómo debe hacerse).

Los planes son importantes ya que permiten definir hacia donde se quiere llegar y en qué tiempo se logrará los objetivos planteados conllevados con esto a obtener resultados que ayuden a la toma de decisiones acertadas por la alta gerencia y de esta manera afianzar a las empresas en el mercado. (Rojas, 2013, pág. 31.

2.1.3 Clasificación del Plan

Los planes se clasifican según el período en que se haya establecido:

- a) **A corto plazo:** Cuando se determinan para realizarse en un término menor o igual a un año.
- b) **Inmediatos:** Cuando se establecen para períodos de hasta seis meses.

- c) **A mediano plazo:** Son planes que abarcan un período de uno a tres años.
- d) **A largo plazo:** Se proyecta a más de tres años.

2.1.4 Tipos de planes

1. Estratégicos

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (tácticos y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda empresa.

2 Tácticos o funcionales

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa.

3 Operativos

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

2.2 Marketing

Philip Kotler dice: “El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio”. (Rojas, 2013, pág. 10)

Marketing, más que en ninguna otra función de una empresa, se ocupa de los clientes. En concreto, marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción. (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011, pág. 5)

El marketing se encarga de satisfacer las necesidades del consumidor o cliente por medio de la creación de una ventaja competitiva diferenciada a la de la competencia. El reto del marketing es crear atracción e impulso de compra a las personas utilizando de medios de comunicación.

2.2.1 Importancia del marketing

El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazando. (GESTIOPOLIS.COM, s/f)

El marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y esencial para que la gente compre bienes/ servicios de la forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencia. (WWW.PUROMARKETING.COM, s.f.)

Es importante el marketing en todas las empresas ya que con el uso de las técnicas y herramientas se logra un buen posicionamiento de todos los productos en el mercado al cual va dirigido nuestros productos. El desarrollo de las estrategias hace que logremos todo lo trazado con los objetivos empresariales.

2.2.2 Marketing de servicios

“Los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esenciales intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes.” (kotler & Armstrong, 2013, pág. 208)

“Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.” (DEFINICION.DE, 2014)

El marketing de servicios es una rama que se especializa en los productos a servicios y lograr la diferenciación y tiene una interacción directa con el cliente.

2.3 Marketing mix

2.3.1 Producto/servicios.

“Se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades.” (Vargas Belmonte, 2013, pág. 11)

“Este concepto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico. Sin embargo, los productos van complementados por un ofrecimiento de servicios permanentes dirigidos a satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores.” (Rojas, 2013, pág. 110)

El producto es todo bien o producto que ofrece una empresa a un mercado específico para satisfacer alguna o varias necesidades a cambio de un de un bien monetario, cumpliendo así el fin por el que fue creado.

2.3.2 Precio

“El precio es una variable distinta de las otras de la mezcla de mercadotecnia, ya que es un contrapeso entre lo que la empresa ofrece (producto, comunicación, distribución) y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio por eso.” (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011, pág. 15)

“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados.” (Rojas, 2013, pág. 110)

Comentario:

El precio es una de las variables del mix del marketing es el valor expresado en dinero que debe pagar el cliente o consumidor por adquirir un bien o producto.

2.3.3 Plaza

Incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de las actividades que hace llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. (Vargas Belmonte, 2013)

“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas que se dispone la empresa para la distribución de sus productos. (Rojas, 2013, pág. 110)

La plaza es el lugar donde se realizara las actividades de la mercadotecnia, el espacio físico que cuenta la empresa para la distribución o presentación de los productos o servicios.

2.3.4 Promoción

“Son todas las acciones llevadas a cabo por la empresa para estimular las ventas a corto plazo, aportando un beneficio para los clientes potenciales.” (Vargas Belmonte, Marketing y plan de negocios de la microempresa , 2013, pág. 65)

La actividad de comunicación es una de las más importantes en la empresa, puesto que los productos, posibles clientes y consumidores de los productos y servicios necesitan información.

La promoción es una de las 4P de la mezcla de mercadotecnia, que busca cumplir con objetivos de comunicación de mercadotecnia a través de la utilización de una mezcla promocional. (Palao & Gómez.G, 2009)

2.3.5 Publicidad

1. Objetivos de la publicidad

“El objetivos básico y fundamental de la publicidad es estimular las ventas a través de la difusión de las bondades de un producto o servicio.” (Rojas, 2013, pág. 270)

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a

ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

La publicidad es una herramienta que ayuda a mejorar la eficacia de la empresa tomando en cuenta que debemos utilizar medios ATL Y BTL mejorando según el presupuesto que la empresa fije para su publicidad a utilizar.

2 Informar

“Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología. Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica”.

3 Persuadir

“Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola”. (Promonegocios.net, 2012)

4 Recordar

“El objetivo de la publicidad es hacer conocer el producto o servicio con las características color, diseño, empaque etc. Para así lograr alcanzar las ventas que se propuso en un año determinado”.

5 Control de publicidad

“Proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing, así como de tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing”.

Su propósito consiste en asegurar que la empresa logre las ventas, las utilidades y otras metas establecidas en su plan anual. También implica determinar la rentabilidad de distintos productos, territorios, mercados y canales. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

“El control de la publicidad nos ayuda a medir y evaluar los resultados de la utilización de cada una de las estrategias de marketing así como a mejorar el producto no tenga inconvenientes al momento de la entrega”.

2.4 Estrategias

2.4.1 Definición

“Las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente, deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor que la competencia”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Las empresas buscan mejorar el nivel de ventas cada día, por ende luchan por ganar al cliente entregándoles productos y servicios de calidad con garantía y así lograr mantener mayor rentabilidad en el crecimiento empresarial. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.4.2. Tipos de estrategias

- 1. Estrategia creativa:** Plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria.
- 2. Estrategia de concentración:** estrategia que consiste en concentrar los recursos empresariales en las áreas de mercado donde la empresa se siente más fuerte, al tiempo que se reducen los esfuerzos dedicados al resto de las áreas.

3. **Estrategia de descuento sobre el precio:** estrategia que depende básicamente recompensar a los clientes por ciertos actos como el pronto pago, las compras fuera de temporada o compras en n mayor volumen.
4. **Estrategia de diferenciación:** las compañías que siguen esta estrategia pretenden ser mejores que sus competidores en un campo determinado; por ejemplo, en servicio, o en prestaciones de sus productos, o realizando mejor la distribución, aportando innovación a sus productos.
5. **Estrategia de la fuerza de ventas:** estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercar la empresa la publico objetivo para alcanzar los objetivos de ventas establecidos.
6. **Estrategia de mejora de servicios:** consiste en encontrar formas de ofrecer a los clientes servicios nuevos o mejorados respecto a los que se venían ofreciendo hasta el presente.
7. **Estrategia de producto:** plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto de las de sus competidores, del mercado, del mix de producto de la compañía, de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, del nivel de beneficio que se tenga como objetivo.
8. **Estrategia del mix de marketing:** la estrategia es el “plan de juego”, el camino que se va a seguir para alcanzar los objetivos de marketing deseado. Aplicado al mis de marketing indica el peso relativo que se va a dar a cada elemento del conjunto de guiones de marketing.

Los diferentes tipos de estrategias nos sirven para ubicar a la empresa en un nivel alto en el mercado, cumpliendo con todos los objetivos propuestos y haciendo que el producto o servicio de la empresa pueda llegar a ser el líder.

2.5 Principios de la formulación estratégica

2.5.1 Estrategias de promoción y publicidad

“El empleo de promociones ayuda a activar las ventas cuando estas se encuentran bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien”.

Un pronóstico acertado de la demanda sobre un producto garantiza una buena producción, pero si en algún momento llega a haber excedente de producto, el ofrecer promociones a los clientes para agilizar la salida de los mismos reduce el riesgo de que se conviertan en merma y poder cubrir los costos de producción. (Eumed.net, 2013)

“Para que una empresa sea requerida para el consumo de sus productos es necesario que el mercado sepa de su existencia y conozca que bienes o servicios son los que ofrece y los empresarios hacen uso de la publicidad para lograr esos objetivos”. (Eumed.net, 2013)

La estrategia de promoción y publicidad es un pronóstico acertado de la demanda con el fin de buscar mejoras en el producto o servicio garantizando una buena calidad y que la gente conozca del producto.

1. Publicidad

“Hacer de dominio público o hacer que el público conozca algo”, así explica el diccionario de la lengua, pero con un poco más de esfuerzo, llegamos a una definición más técnica:

“conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de las ideas o productos.” (Rojas, 2013, pág. 269)

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios.” (FOROMARKETING.COM, s/f)

La publicidad es una herramienta poderosa de la mercadotecnia que es utilizada por las empresas, para dar a conocer, informar y hacer recordar un determinado mensaje relacionados con un producto o servicio al público. A través de la comunicación y la utilización de los medios que van dirigidos a varias personas se intenta persuadir, estimular o motivar a la compra.

2. Plan de publicidad

Es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimientos que aplican diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. (MERCADEOYPUBLICIDAD.COM, s/n)

“Proporcionan el marco para que los pequeños negocios y sus agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la efectividad de las campañas publicitarias en línea con los objetivos de publicidad y mercadotecnia. El plan publicitario describe las tácticas creativas y de medios, presupuesto, programación y otros elementos de la estrategia.” (Liton & Koster, 2014)

Toda empresa diseña planes para lograr los objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la magnitud de la organización. Se trata de realizar anuncios que aparecerán en diversos medios durante periodos muy bien definidos ante una previa investigación.

3. Objetivos de la publicidad

“El objetivos básico y fundamental de la publicidad es estimular las ventas a través de la difusión de las bondades de un producto o servicio.” (Rojas, 2013, pág. 270)

Los objetivos generales de la publicidad en términos de influencia en el comportamiento del consumidor y no en volumen de ventas. Así, se puede decirse que el fin general de la publicidad es comunicar y convencer, llegar al público objetivo y conectar con él. (Rodríguez, Suárez, & Garcia, 2011, pág. 56)

El objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio público, así como persuadir, estimular o motivar la compra, consumo o su uso y por último se encarga de transmitir información para crear una actitud o inducción a una acción beneficiosa para el anunciante.

2.6. Medios publicitarios

2.6.1. Publicidad gráfica:

En prensa escrita es la publicidad que usan todos los medios disponibles a su alcance. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, págs. 48-51)

2.6.2. Publicidad por correo directo:

Técnica de venta y publicidad de gran popularidad en la actualidad, por la que una empresa envía prospectos, folletos, anuncios de ofertas a un grupo seleccionado de potenciales consumidores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, págs. 53-55)

2.6.3. Publicidad televisiva:

Básicamente consiste en la emisión de spots publicitarios de diferentes posibles duraciones, normalmente de veinte, treinta o sesenta segundos, aunque también existen los llamados publinreportajes.

2.6.4. Publicidad alternativa (hojas volantes):

Un volante es un documento que normalmente (no siempre) mide un cuarto de una hoja tamaño carta o media carta. Un cuarto de carta es: 14x11cm, y media carta es: 22x14cm. Es un medio de publicidad económica, que muchas veces se entrega en la mano, o se coloca en algún lugar específico para que la gente lo tome. Normalmente pueden ser en blanco y negro debido a que casi siempre se utilizan por un bajo presupuesto. El uso del volante se recomienda para períodos de publicidad de corto plazo, ya sean ofertas especiales, precios especiales o paquetes. También se pueden usar para promocionar eventos, lugares o personas, siempre bajo el marco del bajo presupuesto publicitario. (López & Soteras, 2013, págs. 28-29)

Los medios publicitarios se utilizarán para aplicar las estrategias de publicidad y dar a conocer un producto o servicio utilizando los diferentes tipos sean radiales, televisivos o en hojas volantes.

2.7. Estrategia

“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre muchos que se presentan para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización.” (Rojas, 2013, pág. 125)

La finalidad de la estrategia es conseguir ventajas competitivas para una empresa o sector y, además, que estas sean sostenibles en el tiempo, es decir, que la estrategia puede considerarse como las acciones que hay que emprender para construir o ampliar las competencias y recursos de la empresa, creando oportunidades y capitalizándolas. (López & Soteras, 2013, pág. 4)

La estrategia es el planteamiento de acciones que vamos a realizar para lograr el objetivo que nos hemos planteado.

La finalidad es conseguir una ventaja competitiva para que sea sostenible la empresa en el tiempo utilizando los recursos de la empresa.

2.7.1. Estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia de competitividad, de desarrollo y/o fidelización. (García, 2011, pág. 255)

“Las estrategias de publicidad se pueden clasificar en tres grupos: estrategias competitivas, publicitarias de desarrollo y publicitarias de fidelización.” (BADIA & ENRIQUETA, 2013, pág. 80)

La estrategia publicitaria tiene como objetivo, de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta en el público objetivo.

Para conseguir un buen resultado necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target.

2.7.2. Tipos de estrategias publicitarias

1. Estrategia competitiva

“El objetivo de las estrategias competitivas es quitarle ventas a la competencia las más frecuentes son: comparativas financieras, de posicionamiento, promocionales, de empuje, de tracción y de imitación.” (BADIA & ENRIQUETA, 2013, pág. 88)

“El objetivo de este tipo de estrategias publicitarias es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta o/e induciendo la prueba.” (Garcia, 2011, pág. 255)

La estrategia competitiva trata de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia, mostrar presencia, superior a la de la competencia y acaparar el mayor espacio publicitario posible. Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.

2. Estrategia publicitaria de desarrollo

“La finalidad de las estrategias publicitarias de desarrollo es potenciar el crecimiento de la demanda. Las más frecuentes son: extensivas e intensivas.” (BADIA & ENRIQUETA, 2013, pág. 88)

“Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes. Existen 2 tipos: estrategias extensivas e intensivas.” (MARKETEAM.COM, S/N)

La estrategia de desarrollo tiene como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda y aumentar el número de clientes. Se recurre a este tipo de estrategia para lograr un crecimiento rápido y crear una fuerte imagen de marca, asegurar la futura supervivencia de la empresa. Con ella trata de conseguir que los clientes actuales consuman más.

3. Estrategias de publicidad de fidelización

La finalidad de las estrategias de fidelización es tratar de retener a los consumidores de los productos o servicios y mantener su fidelidad de compra y consumo, logrando un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con sus correspondientes evoluciones de precio. (BADIA & ENRIQUETA, 2013, pág. 88)

“La fidelización es un fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.” (MARKETEAM.COM, S/N)

La estrategia de fidelización se basa en conseguir una relación estable y duradera con los clientes. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

2.7.3. Técnicas de publicidad

1. Above the line (atl)

Es la publicidad que busca promover a la marca a través de los medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos y a través del internet en banners y buscadores. Casi siempre es impersonal.

2. Below the line (btl)

Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basa en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menor costo.

Puede ser publicidad por correo directo, relaciones públicas y la promoción de ventas que se cobra en una cuota única por adelantado. Por lo general, este tipo de publicidad se enfoca en medios directos como el correo electrónico o convencional, la demostración del producto vía edecanes (más conveniente para lanzamiento de productos y muestras).

3. Embrace the line (etl)

Integración de la publicidad atl y btl vía la interactividad.

En México y Latinoamérica los medios masivos siguen siendo muy influyentes; sin embargo, hay una fragmentación que ha permitido la entrada de varios jugadores a la oferta de la información y diversión. Las implicaciones para los anunciantes y el tamaño de la audiencia son muy diversos. (Treviño, 2010, pág. 114)

2.7.4 Estrategias de promoción

1 Estrategia de empujar

Estrategia de promoción en la cual se utiliza a la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar el producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 364)

2 Estrategia de jalar

Estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumir para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 364)

3 Importancia de la promoción

“En medida en que han cobrado importancia más actores dentro del mercadeo la promoción de ventas se ha tenido que ampliar, perfeccionar y desarrollar en varios campos de acción, lo cual la han hecho más compleja.” (Lerma & Sergio, 2013, pág. 145)

“Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad en los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 182)

“La promoción es una estrategia que estimula al comprador a adquirir sus productos o servicios mediante exhibidores, demostraciones añadiendo un producto más a lo que cuesta el producto”

2.7.5 Estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia de competitividad, de desarrollo y/o fidelización. (García, 2011, pág. 255)

“Las estrategias de publicidad se pueden clasificar en tres grupos: estrategias competitivas, publicitarias de desarrollo y publicitarias de fidelización.” (BADIA & ENRIQUETA, 2013, pág. 80)

La estrategia publicitaria tiene como objetivo, de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta en el público objetivo.

Para conseguir un buen resultado necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target.

2.7.6 Medios publicitarios

1 Radio

Es un medio de comunicación que se caracteriza por:

Ser barato que la televisión, en ello permite que el mensaje se pueda repetir un mayor número de veces. Que existen emisoras de radio a nivel nacional regional y local y en ciertas ocasiones se puede segmentar la población e función de los programas. (Vargas Belmonte, 2013)

Es un medio solo de audio que en la actualidad está recobrando su popularidad. Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, costos bajos. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje. (PROMONEGOCIOS.NET, s/n)

La radio es un medio de comunicación muy común, al ser más barato ya. Se puede llegar por medio de los sonidos a captar la atención del público que queremos dar a conocer nuestros servicios o productos.

2. Prensa

“Los periódicos son uno de los medios de difusión de información más comunes, pero también son grandes impulsores de la publicidad. En la actualidad este medio ha sufrido los debates de la modernidad.” (Treviño, 2010, pág. 119)

“Ventajas: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.”

Limitaciones: Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.” (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011, pág. 300)

La prensa es un medio de comunicación muy económica y de un alto alcance de difusión.

La prensa ha tenido que adaptarse y actualizarse a las nuevas tendencias que has surgido en la comunicación escrita por el uso masivo del internet y redes sociales.

3. Internet

“Es uno de los medios de más alto crecimiento y dinamismo. Además, se debe buscar la interacción con el mercado, la presencia de mercadotecnia viral en sitios populares como YouTube es algo totalmente necesario para los anunciantes de hoy.” (Treviño, 2010, pág. 122)

“Estas herramientas son muy importantes para la publicidad, ya que las visitan miles y miles de personas diariamente. Más que ningún medio permite que los usuarios interactúen con el anunciante.” (Zapata, 2011, pág. 76)

El internet es considerado como un medio de comunicación masiva logrando un alto alcance de aceptación de publicidad, su dinamismo e interacción con el consumidor es instantánea, porque la información que se registra en el internet es en cualquier lugar y en cualquier momento.

2.8 La empresa

“Con Base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) (2011) manifiesta: “La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios, que, al ser vendidos proporcionan una renta.” (Zapata, 2011, pág. 15)

La empresa es un conjunto de recursos tecnológicos, financieros y humanos para satisfacer una necesidad y generar ganancias mediante la prestación de bienes o servicios a la colectividad; que se rige bajo normas y reglamentos del estado.

2.8.1 Objetivos de la empresa

“Los objetivos generales de la empresa son hechos con las motivaciones personales de los socios que deben responder a las áreas organizacionales y pueden ser”.

- ✓ *Objetivos de servicio.*
- ✓ *Objetivos económicos.*
- ✓ *Objetivos sociales.*
- ✓ *Objetivos de desarrollo.*

2.8.2 Importancia de empresa

Toda empresa tiene como finalidad principal tener una mejor Organización de los Recursos, para poder obtener un mayor beneficio tanto económico como productivo, teniendo distintos Sectores Empresariales que consisten en áreas destinadas a tareas específicas, donde los Obreros u Empleados Operarios son los que tienen el contacto con la materia prima o los clientes (dependiendo del sector de comercialización donde se aplique la empresa) mientras que por otro lado tenemos el Área Administrativa que es la encargada de controlar y gestionar las actividades. (importancia.org/empresa, 2011)

Las empresas son las más importantes según el ámbito de negociación dependiendo el sector de comercialización donde se aplique el servicio.

2.8.3. Atención al cliente

La preocupación por el producto, el respeto hacia el cliente y un saludable temor hacia un competidor que ponga énfasis en el servicio, se derivan de las actitudes y los valores. Pero un buen servicio también requiere acción.

El servicio significa un contacto personalizado con el cliente. Esto requiere de una sonrisa y simpatía y un saludo que les indique a los clientes que son invitados y no intrusos.

2.9 Diagnostico empresarial

2.9.1 Segmentación de mercado

“La segmentación de mercados se define como el proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferenciada.” (Águeda & Mondéjar, 2013, pág. 184)

Este proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos y pueden requerir productos distintos o distintos programas de marketing, se llama segmentación de mercados. (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011, pág. 45)

La segmentación es el proceso de dividir el mercado potencial en grupos dependiendo de sus necesidades, características y comportamientos.

Seleccionar aquellos segmentos de mercado que nos pueden ayudar al consumo del bien o servicio y que puedan llegar a ser fieles con nuestra marca.

2.9.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto. (ARAUJO ARÉVALO, 2012, pág. 23)

“Es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (BACA URBINA, 2013, pág. 5)

El estudio de mercado sirve para medir y cuantificar el número de personas que permitan justificar la puesta en marcha de determinado proyecto o el desarrollo de un plan de marketing y si esta tendrá una reacción positiva o negativa en el mercado.

2.9.3. Población

La población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 112)

La población es el colectivo objeto de estudio. Puede denominarse igualmente universo. Nuestra población puede estar constituida por empresas de un determinado sector, consumidores, familias, jóvenes, etc. (GARCÍA FERRER, 2013, pág. 121)

La población es el número de personas que se va a investigar estos pueden ser empresas, familias, jóvenes, estudiantes, etc. dependiendo el caso de investigación que se vaya a realizar.

2.9.4. Tamaño de la muestra

“La población o el universo pueden ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000, e infinita cuando pasa de este número”. (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 119)

“Es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto”. (BACA URBINA, 2013, pág. 39)

El tamaño de la muestra es la selección de determinado grupo de personas, el cual se lo determina por edades, género y ocupación.

2.9.5. Muestra

La muestra es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 112)

La muestra es el conjunto de elementos seleccionados mediante un procedimiento de muestreo, se debe considerar cuatro aspectos para considerar la muestra. (GARCÍA FERRER, 2013, pág. 122)

La muestra es un grupo de personas seleccionadas a través de un determinado proceso de muestreo que son pertenecientes a la población y a través del cual se puede identificar el tamaño de la muestra.

2.9.6. Segmentación de mercado

Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 22)

A través de la segmentación de mercados las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 165)

La segmentación de mercado es la división de los diferentes mercados, ya sean estos de productos o de servicios, para definir la forma más adecuada de llegar a satisfacer las necesidades del cliente a través de diferentes estrategias.

2.9.7. Oferta

La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productos actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyen la competencia están vendiendo en el mercado en estudio. (ARAUJO ARÉVALO, 2012)

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (BACA URBINA, 2013, pág. 54)

La oferta es el conjunto de bienes o servicios que los productores o vendedores ofertan al público a un determinado precio en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.

1. Análisis de la oferta

La determinación de la oferta es importante para el proyecto, porque, en función del dominio y control actual del mercado existe el poder de los competidores, el proyecto podrá aprobarse y con ello tener la oportunidad de participar con éxito o no en el mercado elegido. (ARAUJO ARÉVALO, 2012, pág. 43)

“El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”. (BACA URBINA, 2013, pág. 54)

El análisis de la oferta permite identificar la cantidad de productos o servicios que se desean poner en el mercado y la oportunidad que tienen de participación en el mercado.

2.9.8. Demanda

“Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y dólares y estimar el potencial futuro de ventas en este, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía”. (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 74)

“Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (BACA URBINA, 2013, pág. 28)

La demanda es la identificación del mercado existente y así definir las ventas potenciales en un futuro para diferentes productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades de las personas a determinados precios.

1. Análisis de la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (BACA URBINA, 2013, pág. 28)

Se entiende como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población. (ARAUJO ARÉVALO, 2012, pág. 30)

El análisis de la demanda se lo realiza con el objetivo de determinar los requerimientos de las personas hacia un producto o servicio y la participación en el mercado de dicho producto que permita satisfacer las necesidades de la demanda analizada.

2. Demanda insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (BACA, 2013, pág. 57)

“Es en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”. (BACA URBINA, 2013, pág. 29)

La demanda insatisfecha es el conjunto de productos y servicios consumidos en el periodo de un año que se ha determinado que ningún productor podrá satisfacer y no alcanzará a cubrir los requerimientos del mercado insatisfecho.

2.9.9. Precio

El precio es una variable de suma importancia para cualquier producto. Conocer cuál es el precio en cada uno de los canales de distribución permite calcular los márgenes de ingreso a los que se renuncia o bien identificar si el proyecto está en condiciones de implantar un esquema con canales propios a partir de dichos márgenes. (ARAUJO ARÉVALO, 2012, pág. 49)

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (BACA URBINA, 2013, pág. 61)

El precio es el valor monetario que se le asigna a determinado bien o servicio establecido por los oferentes por el cual están dispuestos a pagar los demandantes y las dos partes están en total acuerdo.

2.10 La investigación de mercados

La investigación de mercados es la reunión, registro y el análisis de todos los hechos acerca de todos los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.” (PRIETO.Herrera, 2013, pág. 4)

“Es el instrumento técnico que le permite a la empresa acercarse al mercado para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo.” (PRIETO.Herrera, 2013, pág. 4)

La investigación de mercado es la técnica que permite recopilar, analizar e interpretar datos. Define las características del cliente real o potencial al que se está analizando, Con información confiable que le ayuda el jefe de departamento o gerente a tomar una decisión adecuada para solucionar un problema, invertir, cambiar de estrategia o salir del mercado.

2.10.1 Tipos de investigación de Mercados

1. Investigación Cualitativa

“Sirve para conocer los efectos que produce un estímulo a los encuestados, descubre los elementos positivos y negativos del estímulo. Sirve para argumentar las estrategias de producto y promoción”.

2. Investigación Cuantitativa

“Analiza los aspectos de oferta y demanda, mismos que pueden ser medidos o cuantificados”.

3. Investigación Documental

“Se caracteriza por usar fuentes de carácter documental de cualquier especie, es predominante los gráficos como fuentes de información”.

2.10.2 Etapas de la investigación de mercados

❖ Diseño de la Investigación

Detectar el problema a resolver y establecer los objetivos generales y específicos. Una vez detectado el problema y definidos los objetivos se hace una prueba piloto para conocer cuál es la situación aproximada del mercado.

❖ Obtención de la Información

Se inicia revisando las fuentes de datos secundarios para extraer la información que sea útil. De no ser el caso se busca fuentes de información primarias. Luego se obtendrá el tamaño de la muestra, a la que se realiza la encuesta, posteriormente se recoge físicamente la información por medio de encuestadores, correo electrónico u otros medios.

❖ Tratamiento y análisis de datos

Luego de obtener los datos, se los procesa mediante una base de datos para comparar y analizarlos mediante métodos estadísticos.

❖ Interpretación y presentación de los resultados

Con la información de tipo estadístico en la fase anterior, es necesario traducirla a términos económicos para que sea entendida por los responsables de marketing, los accionistas, y gerentes de la empresa. Además se elabora un informe donde se establecen las conclusiones y recomendaciones para resolver dicho problema.

2.11 Técnicas de Investigación de Mercados

2.11.1 Encuesta

“Se lo realiza por medio de cuestionarios breves y simples, se lo realiza a un grupo representativo de la población. Mientras más grande sea la muestra los resultados son más confiables”.

2.11.2 Grupos de Opinión o Focus Group

“Se reúne un grupo de personas no mayor de 12 y no menor a 6 con el fin de entrevistarlas y generar una pequeña discusión. Tiene un moderador que utiliza ciertas pautas para guiar el debate en un lugar neutral”.

➤ **Entrevistas Personales**

Es una interrogación verbal a personas de las cuales se desea obtener información para argumentar la investigación, suele tener preguntas abiertas para profundizar en cualquier tema.

➤ **Prueba de Campo o Prueba de Mercado**

También es conocida como técnica de experimentación, es para procurar conocer la respuesta de las personas ante un bien o servicio. Con lo que puede hacer alguna modificación en el producto o publicidad, ajustar el precio y lograr un éxito en el mercado.

• **Observación**

Es utilizada principalmente para analizar el comportamiento de compra de los consumidores en su medio, es fácil de aplicar y de bajo costo.

2.12 Almacenes de electrónica

2.12.1 Calidad

La Calidad Total, ha permitido en las empresas dirigir una empresa con mejora continua en cada uno de nuestros procesos, involucrando el liderazgo y el compromiso de cada uno de los miembros de la empresa, gerencia - administración - ingeniería - supervisión- calidad- personal, con resultados positivos para la empresa y nuestros clientes que cada vez requieren de los productos. (García, 2011, págs. 30-33)

2.13 Elementos de la empresa

2.13.1 Marca

“Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”. (Batey, 2013, pág. 353)

2.13.2 Logotipo

“También conocido como el emblema comercial, es la parte de la marca que no necesariamente puede expresarse de forma oral, mostrando letras, abreviaturas, y formas peculiares de una empresa producto o marca.” (PALAO & GOMEZ, pág. 2011)

El Logotipo es un distintivo de la empresa o marca que no necesariamente usa texto y puede ser reconocido como perteneciente a una empresa. (FOROMARKETING, S/F)

2.13.3 Imagen

Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Apariencia con la que se muestra ante el consumidor o el público en general un producto, servicio, empresa o persona. La promoción de una determinada imagen es la función de las relaciones públicas. (CULTURAL, 2009, pág. 168)

Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente. Actualmente estamos en una etapa que predomina el marketing de percepciones, es decir, lo que percibimos del mercado, empresa, marca o determinado producto. (FOROMARKETING, S/F).

2.13.4 Tipos de imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

- *La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.*
- *La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target. (Muñoz, 2011, págs. 125-130)*

2.13.5 Imagen corporativa

La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual. Es la lectura que le público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás. Pero, ¿qué significan estos términos? personalidad corporativa es el conjunto de características que hacen a ese ser corporativo único, lo distingue de otros. No hay dos empresas iguales. Identidad corporativa es la representación ideológica que la empresa genera por su accionar en la sociedad. (Jijena Sánchez, 2011)

La creación de una imagen corporativa positiva y de calidad es un objetivo de la dirección y fruto de trabajo de los expertos en relación pública, marketing, publicidad y comunicación. (Muñoz, 2011, pág. 150)

2.13.6 Identificación y clasificación

La imagen corporativa es la percepción de la cualidad funcional y atributos psicológicos que el público mentalmente atribuye a la empresa. Conjunto de creencias y asociaciones por las que se conoce un producto, servicios o empresas, y por lo que la opinión pública lo asocia, recuerda y describe.

La clasificación de la imagen se subdivide en siete niveles: imagen de producto o servicio, de marca, empresa, sector, punto de venta, país e imagen del usuario o consumidor. (Muñoz, 2011, pág. 150)

2.13.7 Elaboración del Manuales de imagen corporativa

Cuando pensamos en el manual corporativo o de imagen de una empresa, tendremos en cuenta que este solo va dirigido al cliente, sino que se ha elaborado para todos los públicos con los que la empresa se relaciona. Para ello, emprendemos actividades positivas que reflejen la imagen corporativa de la empresa en todos los ámbitos y hacia todos los públicos. (Muñoz, 2011, pág. 167)

La calidad de un producto es la entrada al mercado de las actividades cambiantes ya que siempre entregara un producto de última innovación y mejoramiento continuo.

2.14. Impacto económico

“Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica”. (MARTÍN C., 2009)

“Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructura, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios”. (PWC, 2012)

Los impactos económicos sirven para medir o identificar los efectos que tienen un proyecto sobre la economía ya sea de una empresa, ciudad, localidad, etc. permitiendo identificar sus problemas y buscar una solución.

2.14.1. Impacto mercadológico

Para que exista un impacto mercadológico se deben tomar en cuenta tres partes: la primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento y las ventas planeadas del producto, la porción del mercado y las metas buscadas para el año; la segunda parte de la formulación de estrategia describe el precio planeado del producto, la estrategias de distribución y el presupuesto de mercadotecnia; y la tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo. (CHRIS ORTIZ, 2013)

El impacto mercadológico nos permite identificar los efectos que la propuesta de un plan mercadológico causaría en el medio al cual se realiza la investigación y analizar los diferentes problemas existentes para alcanzar una meta propuesta.

2.14.2. Impacto general

El impacto es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto, para ello, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin. (BLANCA ESTHER LIBERA BONILLA, 2015)

El impacto general sirve para medir los efectos generales que un proyecto tiene en una empresa e identificar si son positivos o negativos y de esta forma buscar soluciones

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El principal objetivo del estudio de mercado es la recolección de información, procedente de la población de Cayambe y sus alrededores con el fin de determinar el grado de conocimiento que tienen los pobladores sobre la existencia de la microempresa Servicio Técnico en “Electrónica Aguilar”, a través del análisis de esta información se podrá elaborar un “PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA MICROEMPRESA SERVICIO TÉCNICO EN “ELECTRÓNICA AGUILAR”, DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

Los locales de electrónicas que ofrecen el servicio de reparación e instalación son uno de los negocios que permiten que el usuario del servicio decida la calidad de repuesto que usara el electrodoméstico. En la ciudad de Cayambe se puede observar que cada vez aumentan las exigencias de los consumidores con respecto a los servicios que desean para sus electrodomésticos o negocio por lo que la base para desarrollar la presente investigación fue el determinar el nivel de aceptación y conocimiento de los consumidores de los servicios técnico en “Electrónica Aguilar”.

Para determinar los factores más importantes que influenciaran nuestra investigación es necesario levantar encuestas dirigidas a los clientes de la Electrónica Aguilar”, quienes nos permitirán obtener información más detallada de la situación actual de los servicios.

3.2. Problema de investigación

La microempresa servicio Técnico en Electrónica Aguilar ubicada en la ciudad de Cayambe brinda servicios de reparación, instalación y mantenimiento de electrodomésticos de diferentes marcas, por lo cual es conocida por los servicios y accesorios que tiene mas no por su nombre propio, por lo que se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado en el que permita identificar el nivel de conocimiento que tienen los pobladores de la ciudad de Cayambe acerca de la empresa.

Para identificar a que personas se les realizará las encuestas se obtuvo datos del INEC de los cuales se seleccionó a la población económicamente activa de agricultores de los cantones Cayambe de género masculino desde los 26 hasta los 56 años de edad y se obtuvo una muestra, a los cuales se les realizará la encuesta y se podrá obtener la información necesaria. De esta forma encontrar el problema y poder determinar las estrategias de marketing que se utilizarán para solucionar el problema y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Se realizará un plan publicitario y promocional para la empresa en la que se presentarán diferentes estrategias para mejorar y posicionar la marca de la empresa y cumplir con el objetivo propuesto.

3.3 Objetivos

3.3.1 General.

Realizar un estudio de mercado que permita determinar el nivel de aceptación y conocimiento de la empresa “Electrónica Aguilar”.

3.3.2 Específicos.

- Identificar las herramientas publicitarias que utiliza la “Electrónica Aguilar” para la venta de sus productos y servicios.
- Investigar si la “Electrónica Aguilar” cuenta con diversidad de productos y servicios.
- Analizar el sistema de compra y venta de sus productos y servicios.
- Examinar las debilidades y fortalezas que presenta el personal de la “Electrónica Aguilar.

3.4 Segmento de mercado

Dentro de la población económicamente activa se encontró los clientes que utilizan el servicio en electrónica y los clientes potenciales a los cuales podemos llegar con el servicio.

Tabla N° 21

Segmento de mercado actual

PRIMER SEGMENTO	SEGUNDO SEGMENTO
<p><i>AREA URBANA (CAYAMBE) 16420 Habitantes</i></p>	<p><i>AREA RURAL (JUAN MONTALVO,AYORA,CANGAHUA) 20254 Habitantes</i></p>

FUENTE INEN
ELABORADO POR: LA AUTORA

En el siguiente cuadro se puede identificar que el levantamiento de la información se lo hizo en la zona rural y urbana de la ciudad de Cayambe provincia de pichincha.

3.5 Mercado meta

El mercado meta al cual va dirigido los productos y servicios que ofrece la microempresa “Servicio Técnico en electrónica Aguilar” son principalmente los clientes económicamente activos de 26 años hasta los 56 años en adelante además que cuentan con electrodomésticos en su hogar, a futuro el sector comercial ira creciendo por ende la

tecnología siempre seguirá renovando y la calidad del servicio dependerá de la actualización del propietario. Siendo los comerciantes demandantes del servicio y el uso del producto en los diversos tipos electrodomésticos, se ha visto la necesidad de mejorar la utilización de repuestos y la calidad del servicio recibido por la competencia.

3.5.1. Identificación de la muestra

Tabla N° 22

Identificación de la muestra

<i>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN</i>	
PARROQUIAS	POBLACIÓN
JUAN MONTALVO	8905
AYORA	5064
CANGAHUA	6285
CAYAMBE	16420
TOTAL	36674

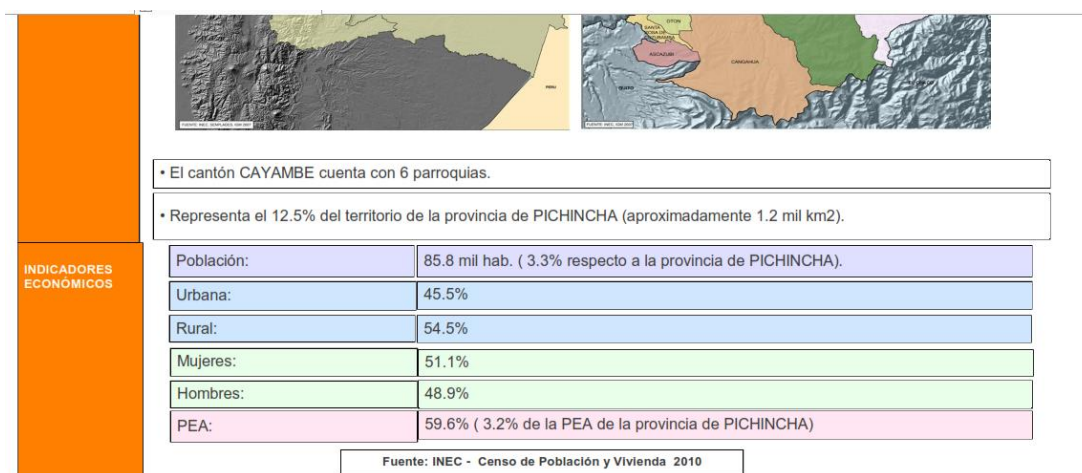
FUENTE: INEC CENSO 2010
ELABORADO POR: LA AUTORA

Según datos de INEC CENSO 2010 hace referencia que existen 36674 personas que ocupan población económicamente activa en la ciudad de Cayambe con sus respectivas parroquias, los cuales son datos que se va necesitar mediante la realización del estudio de mercado el cual dará a conocer la oferta, demanda y la demanda insatisfecha de la empresa electrónica Aguilar.

3.5.2. Tasa de crecimiento según datos del INEC (PEA) censo 2010

Ilustración N° 12

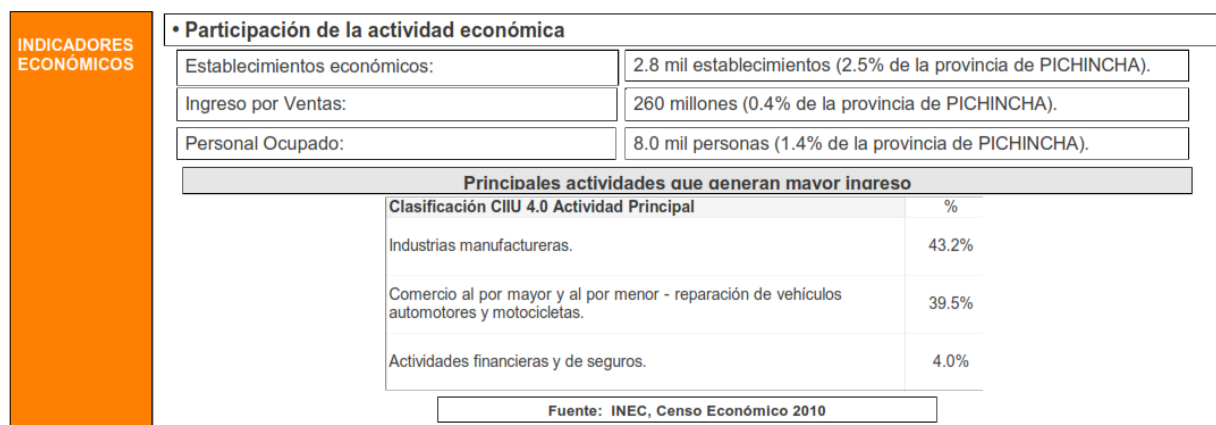
Tasa de crecimiento según datos del INEC (PEA) censo 2010



3.5.3 Tasa de crecimiento actividad económica según INEC 2010

Ilustración N° 13

Tasa de crecimiento actividad económica según INEC 2010



EL 1.4% es la tasa de crecimiento en el cual se encuentra la ciudad de Cayambe, esto representa la oferta y demanda de la población en crecimiento del PEA y de la población mediante la inflación que existe en el mercado ocupacional.

El 3.20% de la población cayambeña ha ido creciendo dependiendo su actividad ocupacional, considerando que el tamaño de la muestra será dependiendo el crecimiento de los habitantes en la actualidad

3.6 Análisis de la Competencia

“Electrónica Aguilar” es una empresa dedicada a la compra y venta de productos y servicios como es instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos del hogar y audio de carros, alrededor de este se encuentran algunas empresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de productos y servicios con iguales características. “Electrónica Aguilar” como cualquier otra empresa debe saber en todo momento su posición en el mercado con respecto a sus clientes y a sus competidores definiendo su nivel de participación en el mercado, para ello “Electrónica Aguilar” debe conocer algunos puntos referentes:

- La ubicación geográfica de la competencia.
- La ventaja de precios
- La ventaja de servicios.
- La ventaja de calidad de los repuestos
- Sus clientes
- Su aceptación en el mercado
- Sus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas dentro del mercado.

Tabla N° 23**Competencia**

<i>Competencia</i>	
<i>Nombre</i>	<i>Ubicación</i>
<i>Electrónica Noboa</i>	Cayambe Calle Terán y calle alianza
<i>Electrónica Sony</i>	Cayambe calle Terán y calle libertad
<i>Electrónica Terán</i>	Cayambe calle Terán y calle Bolívar.
<i>Electrónica Colon</i>	Cayambe calle Azcásubi y calle libertad.

FUENTE: INEC 2010
ELABORADO POR: LA AUTORA

En base a las características indicadas anteriormente la competencia directa de “Electrónica Aguilar”.

3.7 Identificación de la Población a Investigar

La población objeto de estudio son 36674 clientes, dato extraído de los registros del INEC población económicamente activa desde los 26 años hasta los 56 años de edad, también se realizó un estudio a los clientes actuales con una muestra mínima 50 clientes en promedio por la muestra que se tuvo del número de visitas al año.

3.8 Determinación de la Muestra

Tomando en consideración que la población a estudiar es muy significativa se decidió aplicar el muestreo, aplicando la siguiente fórmula estadística:

La investigación campo se la efectuó a 377 personas que conocen del servicio pero que aún no utilizan, las cuales representan al universo a estudiar.

3.8.1 Fuentes de información

Como fuente primaria utilizada para obtener información de primera mano, se utilizó la encuesta, la cual fue diseñada en el formulario de preguntas, después de efectuar una encuesta piloto.

La fuente primaria es la encuesta se fundamentó en la recopilación de datos históricos de la “Electrónica Aguilar”, datos de los proveedores y más que servirán para buscar mejores oportunidades nuevas para la empresa.

El presente estudio de mercado tiene como finalidad determinar la demanda y oferta de los clientes que adquieren el servicio en electrónicas, como es la microempresa “Electrónica Aguilar” en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha.

Con esto se determinará si los clientes están satisfechos con los servicios que la “Electrónica Aguilar” está brindando actualmente en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha.

El objetivo de esta información es muy importante, ya que permite identificar el mercado potencial y la demanda insatisfecha, a los cuales se les ofrecerá los nuevos servicios a implementarse.

El estudio se lo realizo a los clientes potenciales que aún no reciben el servicio que la empresa brinda por más de 26 años, así como también a los cliente actuales al que debemos conquistar con los servicios y productos que ofrece la microempresa, ubicada en la ciudad de Cayambe provincia Pichincha, donde se investigó las siguientes variables: competencia, producto, servicio, demanda, oferta y comunicación comercial. Para esto se utilizó 2 fuentes de información:

La fuente primaria consistió en la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 377 clientes actuales, de la ciudad de Cayambe, de edades comprendidas entre 26 y más de 56 años, para determinar si los servicios que ofrece en la actualidad satisfacen las necesidades de los clientes potenciales, para ello se consideró una población de 36674 personas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%.

3.9. Muestra

Tabla N° 24

Muestra

Población	N	=	36674
Nivel de confianza	Z	=	1,96
Desviación estándar	Δ	=	0,05
Margen de error	E	=	0,05
Muestra	N	=	?

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \delta^2}{[(N-1) \epsilon^2 + Z^2 \cdot \delta^2]}$$

$$n = \frac{36674 (1.96)^2 (0.05)^2}{[(36674 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.05^2]}$$

$$n = 377$$

La investigación de campo se la efectuó a 377 clientes potenciales, las cuales representan al universo a estudiar.

3.10 Resultados de la investigación de campo

Se realizó un análisis de la población económicamente activa (PEA), la cual abordo con los datos necesarios para realizar el estudio de mercado que requiere la empresa, para así conocer la oferta, demanda y la demanda insatisfecha, de esta manera la empresa podrá tomar las mejores decisiones para su crecimiento.

3.10.1. Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a clientes de la empresa Electrónica Aguilar.

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los habitantes que utilizan el servicio técnico electrónicas en la ciudad de Cayambe.

1. ¿Usted conoce una electrónica en la ciudad de Cayambe?

Tabla N° 25

Conoce una electrónica en Cayambe

	Frecuencia	Porcentaje
SSI	374	99,2%
N NO	3	,8%
Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 14



Conoce una electrónica en Cayambe

Análisis

La mayoría de las personas si conoce una electrónica en la ciudad cayambeña por lo que existen personas que necesitan a diario de este servicio o tal vez no sabían del servicio pero con el tiempo se van dando las necesidades y ahí se va utilizando diferentes tipos de servicios, un nivel de conocimiento muy bajo de las personas que no conocen por lo que no son de la ciudad o porque no habido necesidad de utilizar este servicio.

2. ¿Señale el nombre de la electrónica que ha visitado?

Tabla N° 26

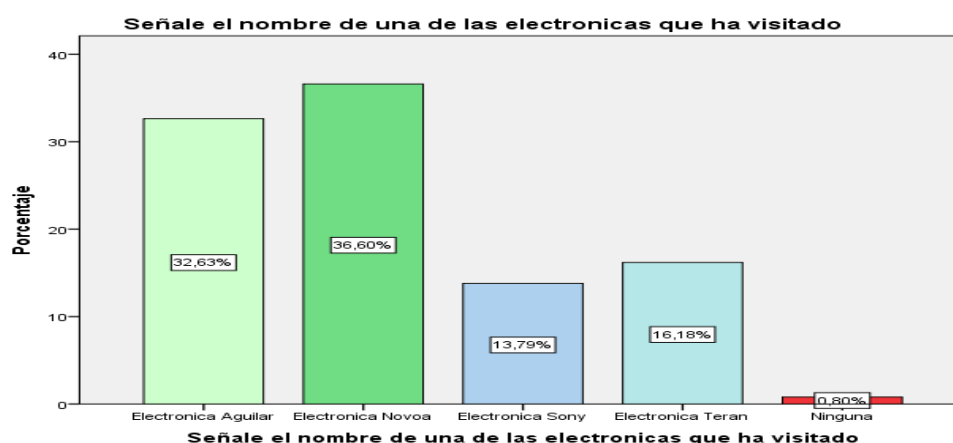
Señale el nombre de la electrónica que ha visitado

		Frecuencia	Porcentaje
V	Electrónica Aguilar	99	18,6%
	Electrónica Novoa	170	50,2%
	Electrónica Sony	52	13,8%
	Electrónica Terán	61	16,2%
	Ninguna	5	1,2%
	Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 15

Nombre de la electrónica que ha visitado



Análisis

La mayoría de las personas conoce la electrónica Novoa porque está en constante publicidad de la empresa, además tiene más años en el mercado que cualquier otra empresa, otras de las personas conoce la empresa Aguilar por la garantía que ofrece de los servicios brindados así como también la electrónica Sony que están recientemente en el mercado y también brinda buenos servicios y por último la electrónica Terán que vende repuestos y televisores de paquete.

3. ¿Cómo califica la calidad del servicio recibido en la electrónica que ha visitado?

Tabla N° 27

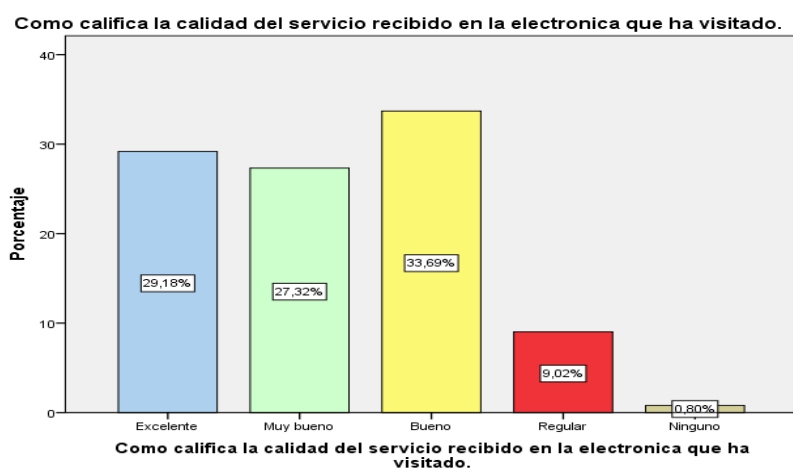
Califique la calidad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	110	29,2%
Muy bueno	103	27,3%
Bueno	127	33,7%
Regular	30	8,20%
Ninguno	7	1,6%
Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 16

Califica la calidad del servicio



Análisis

La mayoría de las personas piensan que el servicio de las electrónicas es bueno porque les atienden con rapidez ya que la competencia es bastante en el mercado, otras personas piensan que los servicios son excelentes porque les dan solución a cualquier tipo de electrodomésticos, existe un porcentaje de personas que piensan que el servicio es muy bueno por la atención al cliente y un nivel muy bajo que no le parece nada.

4. ¿Qué tipo de servicios electrónicos ha utilizado?

Tabla N° 28

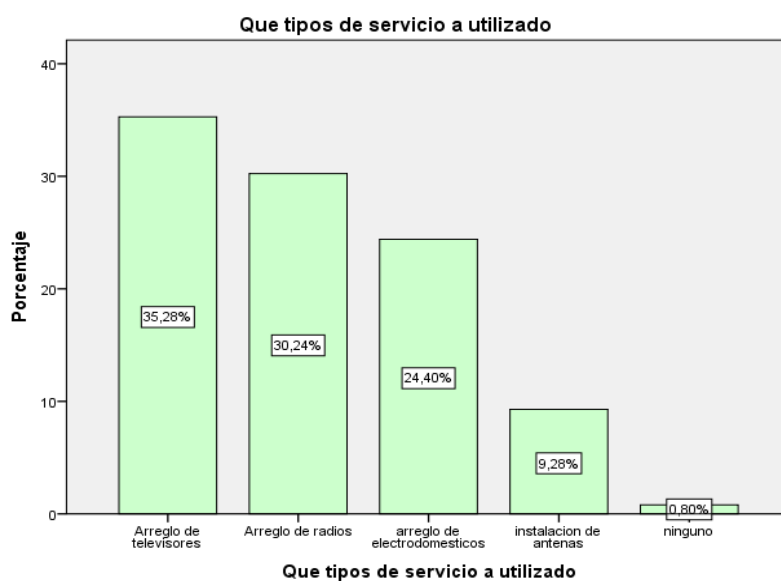
Servicios que ha utilizado

	Frecuencia	Porcentaje
Arreglo de televisores	133	35,9%
Arreglo de radios	114	30,2%
arreglo de electrodomésticos	92	24,3%
instalación de antenas	35	9,3%
Ninguno	3	,8%
Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 17

Servicios que ha utilizado



Análisis

La mayoría de las personas utilizan el servicio de arreglo de televisores porque tienen más inconvenientes y problemas en ese electrodoméstico siguiendo por los radios o equipos que son bastante sencillos a los repuestos ya sean de radios de autos o de casas existe un nivel medio alto de utilización de arreglo de electrodomésticos y muy pocas instalaciones.

5. ¿Cree usted que el precio por el servicio pagado fue?

Tabla N° 29

Precio pagado fue

	Frecuencia	Porcentaje
muy costoso	92	24,4%
costoso	95	25,2%
económico	185	49,1%
barato	2	,5%
ninguno	3	,8%
Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 18



El precio pagado por el servicio fué

Análisis

La mayoría de las personas piensa que el precio que paga en las electrónicas es económico ya que tienen facilidad de pago y cobran por el costo de los repuestos que por necesita el electrodoméstico que por la mano de obra, otros piensan que es costoso porque no conocen la calidad del servicio y por ende no están de acuerdo con los precios que las electrónicas ofrecen.

6. ¿Al momento de utilizar el servicio lo hace por?

Tabla N° 30

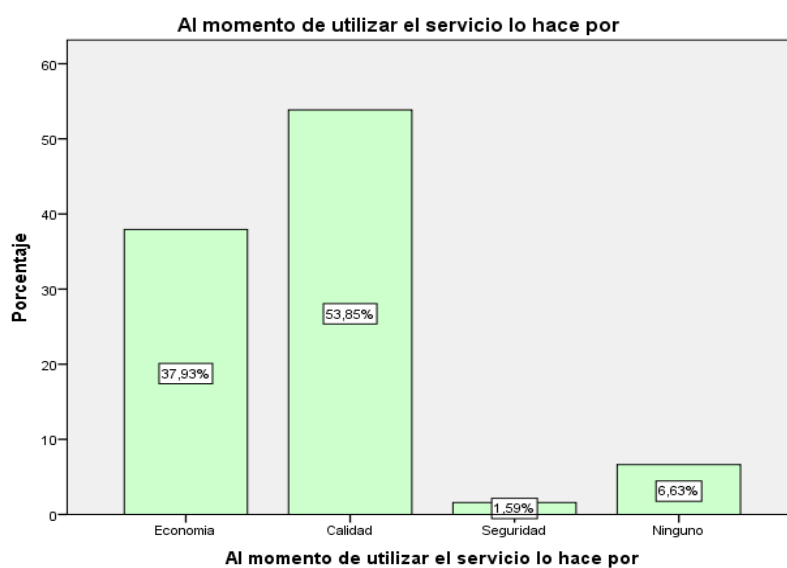
Al momento de utilizar el servicio lo hace por

	Frecuencia	Porcentaje
%	Economía	143
	Calidad	203
	Seguridad	6
	Ninguno	25
	Total	377
		100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 19

Al momento de utilizar el servicio lo hace por:



Análisis

La mayoría de las personas utilizan el servicio por la calidad que las electrónicas ofrecen otras personas utilizan el servicio por la economía que tienen y ofrecen por cada uno de los servicios, muy pocas personas utilizan el servicio por seguridad ya que cuentan con una garantía de poder dejar sus electrodomésticos.

6 ¿A través de que medio se enteró de la existencia de la electrónica que usted visitó?

Tabla N° 31

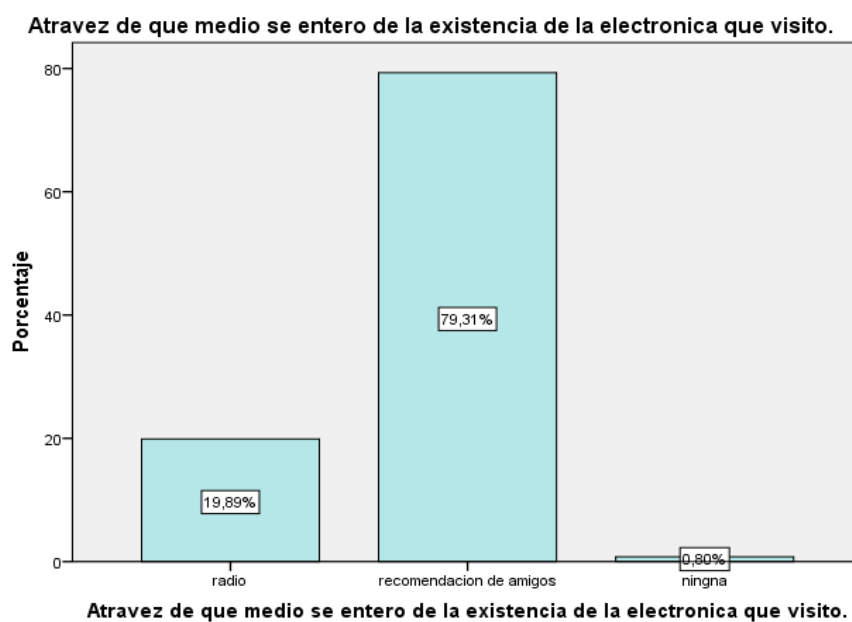
A través de que medio supo de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	75	19,9%
recomendación de amigos	299	79,3%
Ninguna	3	,8%
Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 20

A través de que medio supo de las electrónicas



Análisis

La mayoría de las personas conoció a las electrónicas por recomendación de amigos ya que el servicio fue bueno y económico con el fin de cumplir necesidades así también como otras personas conocieron el servicio por medio de radio ya que muy pocas electrónicas hacen publicidad por medio de la radio y por último las personas solo buscaron necesidades y conocieron las electrónicas.

7 ¿La electrónica a la cual usted visito le ofreció algún tipo de promoción por el servicio adquirido?

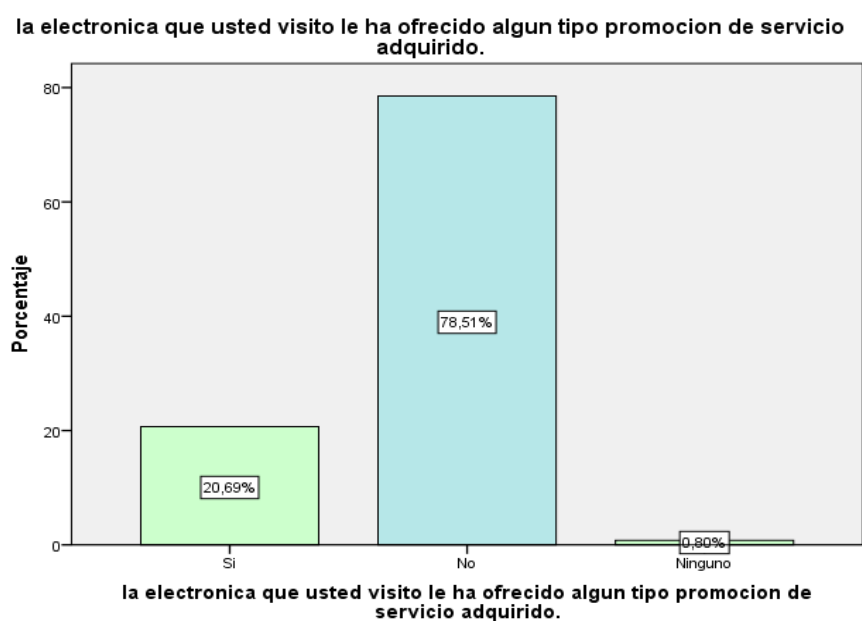
Tabla N° 32

Que ofreció la empresa a la que visito

	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	20,7%
No	296	78,5%
Ninguno	3	,8%
Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 21



Le ofreció algún tipo de promoción

Análisis

La mayoría de las personas no ha recibido ningún tipo de promociones por lo que las electrónicas tienen precios fijos y se hace muy difícil otorgarles algún tipo de promoción o descuento pero lo toman en consideración en diferentes electrodomésticos para las personas que si han recibido descuentos según el servicio que utiliza.

EDAD

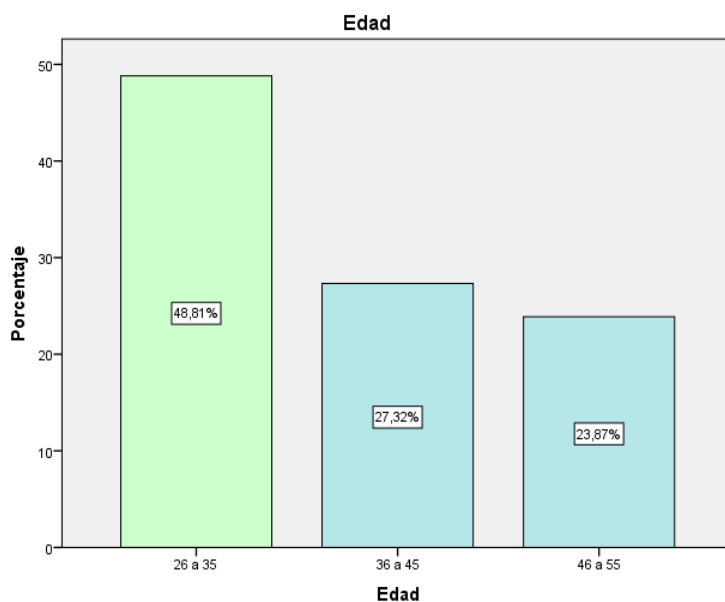
Tabla N° 33

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
26 a 35	184	48,8%
36 a 45	103	27,3%
46 a 55	90	23,9%
Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 22



Edad

Análisis

La mayoría de las personas que utilizan este servicio son personas que son económicamente activas trabajan y tienen decisión de compra o de utilización de servicios para un bien común, otras personas tienen edad intermedia la cual disponen de conocimiento y saben lo que necesitan y otras personas usan el servicio según cual sea la necesidad de cada persona.

GÉNERO

Tabla N° 34

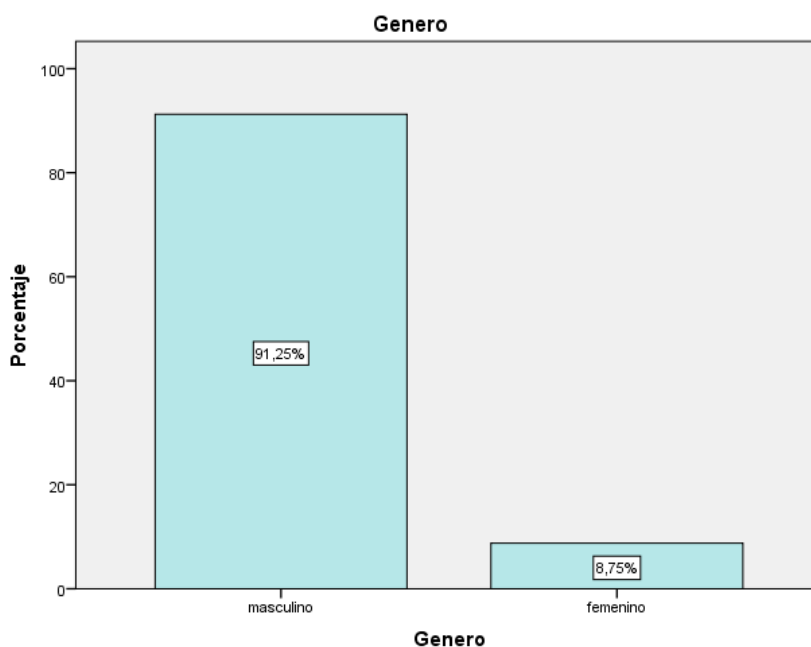
Género

	Frecuencia	Porcentaje
masculino	344	91,2%
femenino	33	8,8%
Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES ACTUALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 23

Género



Análisis

La mayoría de la persona que utiliza el servicio de electrónicas son los hombres ya que ellos saben lo que necesitan arreglar que tipo de repuesto necesitan o como quieren que queden los electrodomésticos y un muy bajo porcentaje que utilizan las mujeres ya que ellas no están al tanto de la reparación o el servicio que ofrecen estas empresas.

8 OCUPACION

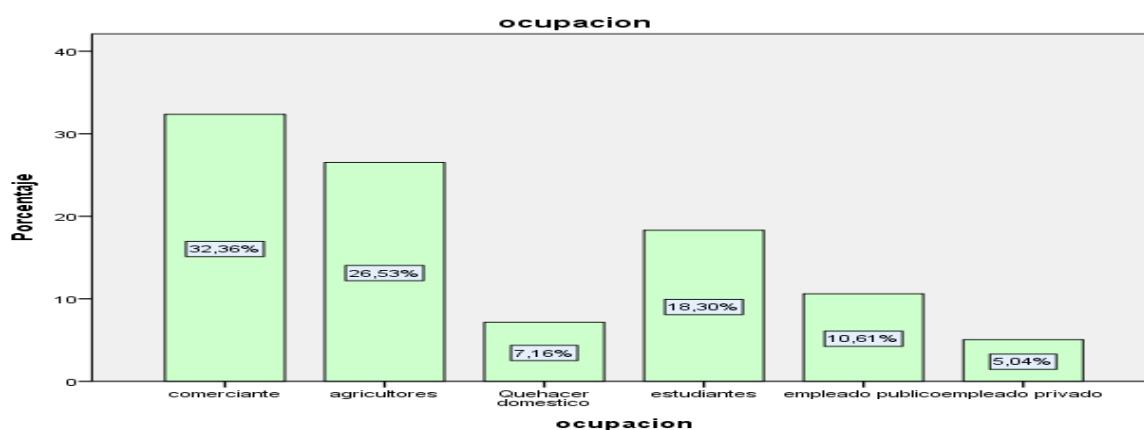
Tabla N° 35

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	140	36,4%
Agricultores	108	22,5%
Quehacer domestico	27	7,2%
Estudiantes	43	12,3%
empleado publico	40	10,6%
empleado privado	19	5,0%
Total	377	100%

FUENTE: CLIENTES POTENCIALES
ELABORACION: LA AUTORA

Ilustración N° 24

Ocupación**Análisis**

La mayoría de la personas que adquieren el servicio son personas comerciantes ya que ellos tienen demanda de electrodomésticos dañados o necesitan con frecuencia estos servicios así también como los agricultores por la lejanía donde viven van acumulando los electrodomésticos dañados y un pequeño porcentaje de estudiantes que necesitan trabajos de electrónica y envían hacer, también las amas de casa ya que mientras hacen su labor tienen inconvenientes con sus electrodomésticos y por último los empleados públicos o privados que necesitan recuperar sus pertenencias.

3.11 Análisis Oferta – Demanda

Una economía de mercado se da por el libre juego de la oferta y la demanda. La Demanda de la “Electrónica Aguilar” está considerada por la cantidad de productos y servicios que sus clientes están dispuestos a adquirir a un precio determinado para satisfacer sus necesidades buscando alcanzar los siguientes propósitos:

- Alcanzar un nivel elevado de la satisfacción del cliente.
- Conocer a detalle los requerimientos de los clientes.
- Lograr que los productos y servicios cuenten con un buen posicionamiento dentro del mercado.

En base a la participación de varios locales dedicados a la misma actividad de la “Electrónica Aguilar” se puede determinar que exista una incidencia en los servicios que se ofrecen puesto que para que exista un nivel de aceptación de estos dentro del mercado se consideran precios accesibles para los consumidores en relación a la Oferta.

3.12 Demanda

Las personas que ofrecen el servicio en electrónica tienen el conocimiento de que cuando un cliente potencial visite su negocio debe analizarlo y explicarle la utilización del servicio para que se vuelva un cliente actual, existe un gran número de personas que por no tener conocimiento de los locales de electrónica, han tenido que guardar sus electrodomésticos en la bodega de su hogar o lo que otros hacen que venden los electrodomésticos a precios muy económicos por el simple hecho que ha dejado de funcionar los artículos de la casa.

Por lo tanto se considera que hay que enganchar más clientes hacia el negocio para que utilicen los servicios que ofrece la electrónica y a la vez la oferta vaya aumentando tanto para la empresa como para el cliente que recupera su electrodoméstico

Los clientes esperan nuevos beneficios por precios, calidad y sobretodo atención al cliente.

3.12.1 Identificación de la demanda

Se ha podido determinar por medio del estudio de mercado, que existe demanda de personas que se encuentran interesada en utilizar los servicios electrónicos en la ciudad de Cayambe; por lo que, el 99.2% es decir 36.381 personas tienen interés por ocupar los distintos servicios que ofertan las electrónicas dependiendo del costo que tenga el servicio y los productos que ellos brindan de un total de 36674 personas tomadas en cuenta para realizar el estudio.

Se puede decir que un 0.8% de la población que se investigó, no utilizan los servicios de electrónicas por lo que no conocen del servicio prefieren comprar nuevos electrodoméstico y vender o votar los artefactos dañados así como también por distintas razones; tipos de servicios que prestan o por precios o también puede ser por la calidad.

La demanda potencial se obtuvo de un análisis a través de datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Censo 2010, en el cual la población económicamente activa de la ciudad de Cayambe fue de 36674.

Estadísticamente la muestra (n) fue de 377 personas a quienes se les aplicó una encuesta.

También supo manifestar que al mes pueden tener hasta 18 clientes dependiendo el servicio que necesiten como es; servicio de reparación y mantenimiento, instalación de antenas satelitales o servicio a domicilio. Este servicio cuesta 65 dólares si es algún electrodoméstico que no tiene muchos daños y si es un artefacto más grandes tiene otro precio, con esta información podemos conocer a detalle un poco de los precios que las electrónicas ofrecen.

3.12.2 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta el resultado del estudio de mercado que se realizó, se aplicó la tasa de crecimiento poblacional económicamente activa de la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha el cual es 1,4% (PEA) de acuerdo a las cifras dadas por el INEC del censo 2010.

Tabla N° 36

Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN DATOS DEL INEC 2010
2010	36381	1.40%
2011	36890	1.40%
2012	37406	1.40%
2013	37929	1.40%
2014	38460	1.40%
2015	38998	1.40%
2016	39544	1.40%
2017	40097	1.40%
2018	40658	1.40%

FUENTE: ENCUESTAS A LA POBLACION DE IBARRA, INEC CENSO 2010
ELABORADO POR: LA AUTORA.

3.13 Análisis de la oferta

Se realizó una entrevista a los propietarios de dos electrónicas los cuales supieron manifestar que existe meses en los que hay muy buena acogida de los servicios que ofertan en las electrónicas en la ciudad de Cayambe, así como también hay meses en los que no se trabaja nada como en todo negocio.

Por lo cual pregunte al señor David Cumbal propietario de la electrónica SONY como era la ganancia de su negocio, supo explicar que no puede dar valores reales porque todo depende del daño en que se encuentra el electrodoméstico y ellos tienen que revisar primero el artefacto, conocer el precio de los repuestos que necesita el electrodoméstico y aumentar 10 a 15 dólares por mano de obra.

La otra entrevista se realizó al señor Pedro Novoa propietario de la electrónica Novoa. Él supo responder que no tiene un dato exacto pero que al año tenía un ingreso de 12000 dólares cabe recalcar que hace años atrás vendían más por las antenas satelitales con las que obtenían más ganancia, hoy en día hay mucha competencia y precios económicos por lo que se dejó de vender y tratar de mejorar el servicio y la calidad de trabajo que ofrecen.

Tabla N° 37

Oferta Actual

ELECTRONICA	FRECUENCIA DE VENTAS	NUMERO DE CLIENTES	PRECIO DEL SERVICIO	PROMEDIO ANUAL
1	MENSUAL	18	60	12960

Fuente: Electrónica
Elaborada por: La autora

3.13.1 Proyección de la oferta

Para el desarrollo de la proyección de la oferta se tomó en cuenta la tasa de actividad ocupacional en a que se encuentra la ciudad cayambeña según datos estadísticos del INEC, ya que en el año 2010 se encuentra con un porcentaje del 3,2% el cual será uso de cálculo para los años siguientes que las electrónicas recibirán.

Se obtuvo como dato promedio del año 2014 la cantidad de 12960 de ingresos anuales de las electrónicas.

Tabla N° 38

Proyección de la oferta

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	Tasa de crecimiento media de la oferta
2014	12960	3.2%
2015	13375	3.2%
2016	13803	3.2%
2017	14244	3.2%
2018	14699	3.2%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: LA AUTORA

La oferta proyectada de la electrónica presenta un crecimiento favorable de ganancia siempre y cuando se realice publicidad constante y el propietario se vaya actualizando en tecnología y calidad, de tal manera que reducirá la competencia y crecerá como empresa.

3.14. Demanda insatisfecha

Identificado la demanda y la oferta se puede obtener la demanda satisfecha del mercado de la ciudad de Cayambe, en el servicio de electrónica de los diferentes años.

Tabla N° 39***Demanda Insatisfecha***

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	38460	12960	25500
2015	38998	13375	25625
2016	39544	13803	25741
2017	40097	14244	25866
2018	40658	14699	25991

FUENTE: INEC 2010
ELABORADO POR: LA AUTORA

3.15 Análisis de Precios

El análisis de los precios se los realizo para cinco años, para que la electrónica conozca cuál será su ingreso para el año 2018, los precios no son estables ya que los repuestos que se necesitan para arreglar los electrodomésticos no tienen un precio fijo; como es la empresa puede tener ganancias dependiendo la inversión que se haga en el negocio.

3.16 Conclusión del estudio de mercado

Después de haber realizado el estudio de mercado, se obtuvo como resultado la demanda actual que tiene la microempresa Electrónica Aguilar en proyección al año 2018 con un porcentaje del 1.4% de crecimiento poblacional económicamente activa, la cual se puede dar a conocer que si cuenta con una población de 40658 a la que puede ofrecer los servicios y accesorios.

Del análisis se determinó que, la oferta actual de la microempresa Electrónica Aguilar se encuentra en un porcentaje de 3.2% el cual corresponde a la actividad ocupacional mediante datos del INEC año 2010, por lo que se realizó la proyección para 5 años mediante este desarrollo se conoce el valor actual para el año 2018 será 14699 mayor a los años anteriores.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4.1. Introducción

En la actualidad toda empresa, sin importar su tamaño, necesita obligatoriamente manejar estrategias que le permitan permanecer en el mercado, porque la competitividad de los servicios y el avance tecnológico permanente exigen, la creación de nuevas formas de venta y creatividad para lograr cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes.

Por lo tanto conseguir el éxito no es nada fácil, porque se requiere manejar herramientas administrativas, tecnológicas y de marketing, renovadas y actualizadas, junto a un talento humano con competencias laborales idóneas.

Entre los aspectos que se juzgan imprescindibles es contar con un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, que ayude al posicionamiento de la empresa “Electrónica Aguilar” en los siguientes aspectos operativos: imagen corporativa, reconocimiento y preferencia de los usuarios, mercado meta, atención y servicio al cliente, entre otros.

El no contar con el plan estratégico citado, hace que la “Electrónica Aguilar” enfrente a serias restricciones de crecimiento en ventas y mejoramiento en la cobertura de mercado, perdiendo de esta manera oportunidades de tener un crecimiento sostenido.

No es desconocido que una adecuada campaña de PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, fomenta la demanda y el consumo de los servicios; por ende esta propuesta busca

CONCIENCIAR a la administración de esta unidad productiva, sobre la necesidad de cambiar su estilo de gestión referente al manejo de la empresa, para que logre en el corto plazo re posicionarse sus productos y de esta manera se consolide en el mercado y adquiera una solvencia económica que le garantice estabilidad y crecimiento permanente.

La propuesta ha sido diseñada en base a los siguientes propósitos, para lograr el éxito empresarial:

- PROPÓSITO UNO: ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL
- PROPÓSITO DOS: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

4.2 Aspectos estructurales

4.2.1 Elaboración de la propuesta de la misión

Tabla N° 40

Elaboración de la propuesta misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Somos una empresa de servicios Electrónica
¿Qué buscamos?	Aumentar la calidad de los servicios y mejorar la atención del cliente.
¿Qué hacemos?	Realizamos servicio de mantenimiento y reparación a electrodomésticos.
¿Por qué lo hacemos?	Crear fuente de trabajo y también incrementar las ganancias de la empresa.
¿Para quién trabajamos?	Para los clientes los cuales quieren recuperar sus electrodomésticos que ya no usan.

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.2.2 Propuesta Misión

La empresa servicio técnico en “Electrónica Aguilar se rige por brindar servicios especializados en reparación y mantenimiento electrónicos, ofreciendo servicios de alta calidad incrementando la productividad y el servicio a domicilio.

4.2.3 Elaboración de la propuesta visión

Tabla N° 41

Elaboración de la propuesta visión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Mejorar los servicios y la calidad de la empresa.
¿Qué haremos en el futuro?	Ayudar a la sociedad creando fuentes de trabajo.
¿Cuándo lo haremos?	En los próximos 5 años.
¿Qué seremos en el futuro?	Proveedor de repuestos para electrónicas de la ciudad.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Por medio de la innovación crecer en tecnología y en calidad.

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.2.4 Propuesta Visión

Ser una empresa prestadora y proveedora de servicios y productos de calidad, reconocido y líder a nivel regional realizándose así en el año 2018 con autonomía y excelencia tecnológica.

Desarrollo de la matriz axiológica del desarrollo de las empresas.

4.3. Matriz axiológica

Tabla N° 42

Matriz axiológica

GRUPOS DE INTERÉS	Instituciones financieras							TOTAL
	Empresa	Empleados	Clientes	Proveedores	Sociedad	Competencia	Instituciones financieras	
VALORES								
Respeto	100%	100%	100%	100%	100%	70%	100%	96%
Ética	100%	100%	100%	100%	70%	60%	100%	93%
Integridad	100%	60%	100%	60%	60%	100%	60%	77%
Responsabilidad	100%	100%	100%	100%	100%	40%	100%	91%
Equidad	100%	100%	100%	100%	100%	40%	100%	91%
Tolerancia	100%	100%	100%	100%	60%	30%	60%	79%
Eficiencia	100%	100%	100%	100%	100%	30%	100%	90%
Honestidad	100%	100%	100%	100%	100%	30%	100%	90%
Comunicación	100%	80%	100%	50%	100%	30%	60%	74%
	TOTAL							781
	MEDIA							87%

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO

POR:

LA

AUTORA

Para la creación de los valores institucionales se tomará en cuenta solo las valoraciones que sobrepasan el 90% ya que estos son los más importantes para la empresa.

VALORES INSTITUCIONALES

Es necesario tomar en cuenta la aplicación de los valores humanos que son necesarios para mostrar compromiso con el cumplimiento de los objetivos de la empresa y su responsabilidad con la sociedad.

Respeto: respeto mutuo por los clientes y compañeros de trabajo, creando un ambiente laboral armónico.

Ética: siempre se debe trabajar de forma ética para que los clientes confíen en la empresa y de esa forma mantener su fidelidad.

Responsabilidad: participación en el logro de objetivos de la empresa, tomando siempre buenas decisiones.

Equidad: los beneficios se distribuyen en forma justa y adecuada a las circunstancias, teniendo en cuenta al cliente y a la empresa.

Eficiencia: en este caso se intenta que tanto empleados como proveedores trabajen eficientemente cumpliendo todo eficientemente para de esta forma cumplir los requerimientos de los clientes.

Honestidad: se debe promover siempre la verdad tanto entre los miembros de la empresa como también en los clientes, para de este modo generar confianza entre la empresa-cliente

PRINCIPIOS

Compromiso: servir un producto y servicio de calidad, comprometidos con la excelencia.

Calidad: la calidad se debe convertir en una forma de conducta para la empresa, ya que la calidad genera confianza en los clientes.

Trabajo en equipo: estar dispuestos a cumplir siempre un mismo propósito que permita cumplir con los objetivos teniendo siempre responsabilidad mutua.

Competitividad: se busca ser más eficaces, eficientes y reproductivos en cada una de las actividades laborales.

POLÍTICAS

- Mantener bien definida la estructura organizacional y administrativa de la empresa
- Diseñar una apropiada imagen corporativa para la empresa ELECTRÓNICA AGUILAR
- Mantener informados a los clientes y de esa forma brindar un buen servicio.

4.4 Principios Propuestos

Eficiencia y agilidad: en la reparación y mantenimiento.

Trabajo en equipo: con transparencia y profesionalismo.

Innovación y Creatividad: para lograr la competitividad

- **PROPÓSITO UNO: ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL**

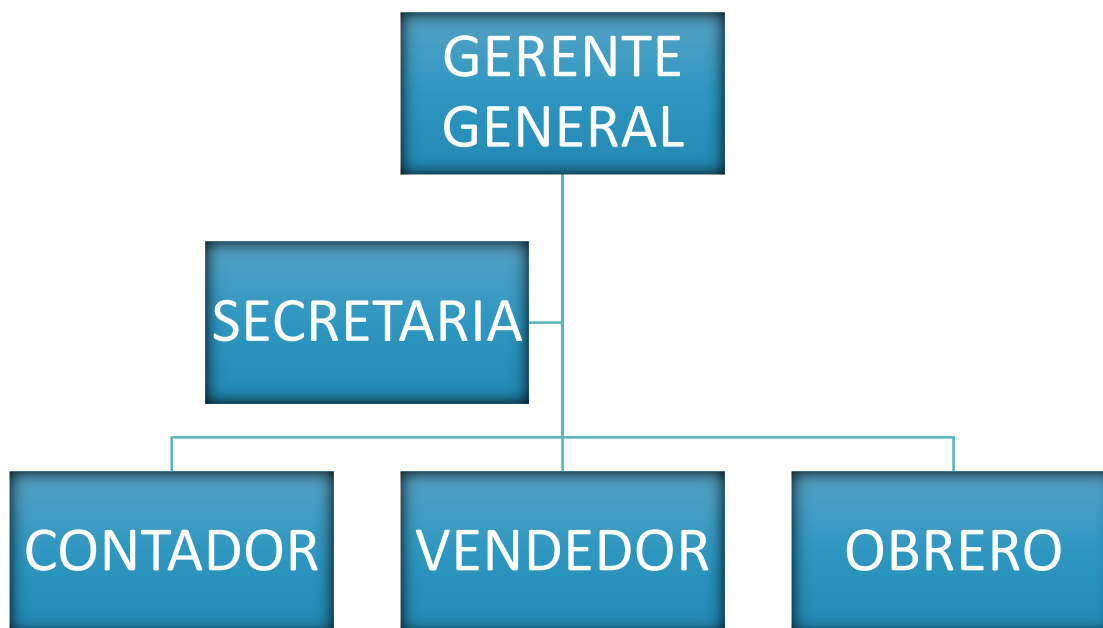
4.5. Estructura organizacional

El análisis del tamaño, nivel de aceptación y cobertura de mercado, permite establecer la estructura básica que debe tener la empresa, para que sea rápida y flexible.

Reestructurar la organización administrativa actual para que responda a los nuevos retos del mercado y sea eficiente en su acción.

Ilustración N° 25

Estructura organizacional



4.5.1 Requisitos funciones y perfil profesional

Diseñar estrategias de selección y capacitación para el personal que integra la empresa, para disponer de un talento humano idóneo y motivado. Lograr que el clima laboral sea óptimo y adecuado para responder con eficiencia a las exigencias del mercado.

Tabla N° 43

Requisitos funciones y perfil profesional

	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS	
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal • Toma de decisiones • Gestionar el desarrollo de la empresa • Manejo óptimo de los recursos • Negociación de los conflictos laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Trabajo en equipo • Trabajo a presión • Liderazgo • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • habilidad para negociar • facilidad para interrelacionarse • pensamiento numérico. • Emprendedor • Dinámico 	<ul style="list-style-type: none"> • formación en administración de empresas • experiencia de tres años mínimo • conocimientos de software básicas. • Interpretar manuales técnicos.
SECRETARIA	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de comunicaciones internas • Atención al cliente • Manejo de archivos • Manejo de base de datos • Asistente permanente a gerencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Confidencialidad • Ética • Puntualidad • Eficiencia • Trabajo a presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Fluidez de palabra • Facilidad para interrelacionarse • Pensamiento lógico • Habilidades para negociar • Agilidad • Facilidad para manejar información • Correcta relación y ortografía 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación En secretaria. • Manejo de idiomas • Manejo de sistemas informáticos • Presencia física adecuada
VENDEDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing • Atención al cliente • Cobertura de mercado • Logística del producto • Presupuesto de venta. • Servicio de pos venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Creatividad • Facilidad de palabra • Trabajo en equipo • Trabajo a presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento numérica • facilidad para interrelacionarse • manejo de personal • puntualidad • responsabilidad • habilidad para dirigir equipos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en mercadotecnia. • Experiencia de tres años como mínimo. • Capacitación en publicidad • Manejo de software de marketing. • Manejo de ingles

	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar campañas de publicidad • Encuestas de opinión 			
CONTADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones. • Mantener la información contable actualizada • Análisis de las cuentas los estados financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para seleccionar, diseñar y utilizar las técnicas y procedimientos apropiados para solucionar problemas contables • Dirigir, coordinar • actuar y participar en grupos de trabajo en tareas l 	<ul style="list-style-type: none"> • Recaudar correctamente los dineros y emitir facturas • Llevar registros de ingresos y egresos del • Realizar los arqueos de caja • Guardar discreción 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un título profesional • acorde al puesto • Conocimientos sólidos sobre Contabilidad general y gerencial • Manejo de documentos legales
OBREROS	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad ven el trabajo • Honradez en su desempeño • Cumplir con el horario de trabajo • Disposición para trabajar en equipo • Cuidar de los bienes a su cargo • Utilizar al equipo de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Gozar de buena salud • Creativo • Comprometido con la organización • Respetos a las normas de seguridad industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en las labores • Aprendizajes rápidos de los procesos de producción. • Agilidad en el desempeño de las tareas • Pensamiento numérico • Adaptabilidad a los cambios laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción básica • Experiencia de 2 años como mínimo • Trabajar en horarios extendidos • Capacitación actualizada en actividades de producción.

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

- PROPÓSITO DOS: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

4.6 Estrategia de promoción y publicidad

Por razón que la empresa “Electrónica Aguilar” no cuenta con estrategias adecuadas para la promoción y publicidad de sus servicios y al no haber dado importancia a lo que significa contar con una campaña técnicamente diseñada, la propuesta trata de que los productos y servicios “Electrónica Aguilar”, tengan la mayor aceptación en el mercado local y provincial.

Para lograr el objetivo de captar el mercado meta, es necesario proponer las siguientes estrategias que acompañen a una buena CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

4.7. Diseño del plan publicitario y promocional

4.7.1 Políticas

Llegar a ser una empresa exitosa requiere declarar políticas de aseguramiento para la calidad, expansión y cobertura de mercado, por ende son políticas empresariales:

1. Incrementar las ventas de la empresa.
2. Diseñar estrategias publicitarias y promocionales
3. Realizar alianzas estratégicas con el fin de tener aceptación de nuevos clientes.

4.7.2 Objetivos

- Incrementar las ventas en un 20% hasta que culmine el año 2015
- Incentivar las ventas en las temporadas del día del padre y navidad ya que los hombres son los que más utiliza el servicio.

- Dar a conocer los servicios que ofrece “Electrónica Aguilar” mediante publicidad y promociones de la empresa.
- Captar un mayor número de clientes dentro de la ciudad de Cayambe, mediante alianzas estratégicas con las empresas.

4.8. Propuesta estratégica

4.8.1. Política 1

Diseñar e implementar una identidad corporativa para la empresa “Servicio Técnico en Electrónica Aguilar” para lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de Cayambe.

4.8.2. Objetivo 1

Lograr que un 30% de la población conozca a la empresa por los servicios que brinda y la publicidad que realice dentro del año.

4.8.3. Estrategia 1

Creación de la identidad corporativa de la empresa “Servicio técnico en Electrónica Aguilar”.

4.8.4. Táctica 1

El manual que a continuación se presentará para la empresa Electrónica Aguilar, se diseñará la presentación el nombre de la empresa como es: el logotipo, isotipo, colores corporativos, pantoné, tipografía corporativa, papelería en general.

El presente manual se elaboró con el fin de que la microempresa “Electrónica Aguilar” sea conocida, logre crear una imagen en el mercado local y así aumentar su permanencia en el mercado.

4.9 Como era la imagen antes de desarrollar estrategias.

Ilustración N° 26

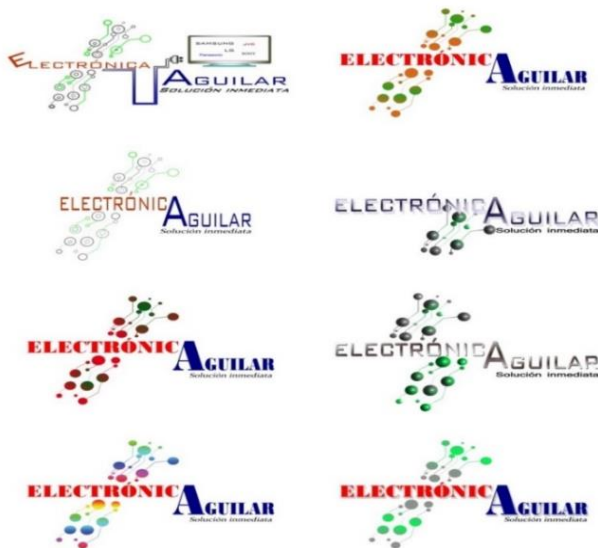
Como era la imagen antes de desarrollar estrategias.



4.9.1. Diseños mostrados antes de elegir el logo de empresarial son:

Ilustración N° 27

Diseños mostrados antes de elegir el logo de empresarial son:



4.9.2. Propuesta de logotipo para la empresa Servicio técnico en Electrónica Aguilar

Ilustración N° 28

Propuesta de logotipo para la empresa Servicio técnico en Electrónica Aguilar



El eslogan es una forma breve y original de decir, lo que la empresa ofrece buscando alcanzar la seguridad y lealtad del cliente.

Slogan

“SOLUCION INMEDIATA”

El eslogan “SOLUCION INMEDIATA” es una frase que da seguridad y sobretodo rapidez al servicio adquirido.

Ilustración N° 29

Isotipo



Se refiere a la parte icónica o más reconocible de la disposición espacial en el diseño de la marca corporativa, es el elemento constitutivo del diseño de la entidad que denota los servicios electrónicos.

COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos que la empresa va utilizar son altos y bajos, ya que un color da la fuerza y la seguridad de lo que trata de decir la empresa a sus distinguidos clientes los cuales son: rojo, azul, verde, negro y gris

Rojo

Cuando pensamos en el color rojo automáticamente lo relacionamos con el fuego o la sangre. El rojo siempre es significado de fortaleza y valentía, además de ser el color de la violencia y la agresividad. Esto le hace también ser uno de los colores que significa prohibición, y es habitual verlo en símbolos de advertencia ya que llama mucho la atención.



C: 0%

M: 10%

Y: 70%

K: 6%

Azul

Es el color del agua, del cielo, del planeta por lo tanto es color de vida, de crecimiento, de esperanza, de futuro.

Implica constancia, autoridad, confianza.



C: 241,67%

M: 20%

Y: 70%

K: 0%

Verde

El verde es un color que se identifica perfectamente con la naturaleza, nos hace conectar con ella y nos aporta sentimientos de frescura, armonía, crecimiento y fertilidad.



C: 135%

M: 20%

Y: 100%

K: 70%

Negro

NEGRO la ausencia de Color el color de la noche y tiene un contraste blanco y negro por excelencia, la cualidad y lo opuesto .En empaque es comúnmente utilizado para indicar elegancia, selección, "the most sophisticate", lo más caro.



C: 119.19%

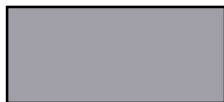
M: 0%

Y: 100%

K: 10%

Gris

El color gris es el más neutro de los colores, conocido por ser un color sin fuerza, la mezcla del negro y el blanco, simboliza la melancolía, la duda, es un color que carece de energía, entre los géneros es muy difícil de ser asociado a uno de ellos ya que es demasiado amenazante para ser femenino y muy débil para ser masculino.



C: 51.67

M: 10%

Y: 70%

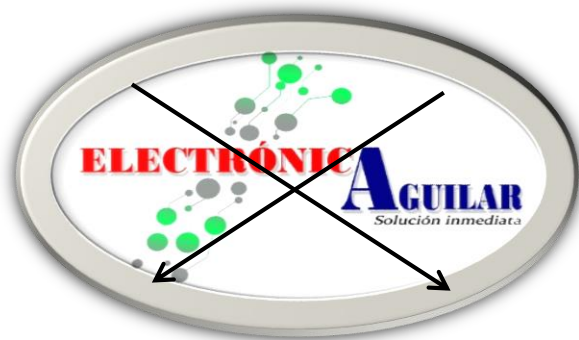
K: 10%

Restricciones de la marca

La tipografía establecida nos ayuda a tener claridad en el mensaje desde el nombre y el eslogan.

Ilustración N° 30

Tipografía



Es así como no se puede presentar ante las personas este logo ya que se lo diseño de manera cuadrada tal y como el dueño lo pidió.

Century Gothing

EllhgdghsdjjhhCCChchdugTTTTTadfcfdgAAAAAAvccgvcvvcvvcvnmncvglhcalaxnjbkabb
bckcjcvcjGGGGGGGhbLLLLLLLLLLEEEEcdhvvhvddvjdd.

4.10 Desarrollo de las estratégicas y tácticas

POLÍTICA 2

Incrementar las ventas de la empresa Electrónica Aguilar

OBJETIVO 2

Incrementar las ventas en un 20% hasta que culmine el año 2016

TÁCTICAS 2

Se realizará diversos tipos de publicidad y promociones para mejorar la imagen de la empresa.

- **PLAN DE PUBLICIDAD**

DISEÑO DE FLYERS PUBLICITARIOS

Se crea el afiche con la finalidad de publicitar los servicios que oferta la empresa “Electrónica Aguilar” de forma llamativa y utilizando el logo y colores corporativos. Estos serán colocados en los locales que son afines al servicio en electrónica como por ejemplo: Almacenes de electrodomésticos, y locales donde venden repuestos en la ciudad de Cayambe.

Se imprime 1000 afiches ya que el precio de estos por mil es más económico.

Ilustración N° 31

Flyers Publicitario

SERVICIO TÉCNICO EN
ELECTRÓNICA AGUILAR



Ofrece:
Reparación
Intalación y
Mantenimiento.



Compra y Venta de:
repuestos
accesorios
televisiones
equipos de sonido
Dvds
línea blanca. .

S
e
r
v
i
c
i
o
G
a
r
a
n
t
i
z
a
d
o

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

2) Elaboración del rótulo para mejorar su diseño y dar una mejor imagen a la empresa con el fin de obtener nuevos clientes en un futuro la medida es de 150 * 80 con iluminación.

Ilustración N° 32

Rótulo publicitario

ELECTRÓNICA **AGUILAR**
Solución Inmediata

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO, COMPRA Y VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS.

DVDS
EQUIPOS DE SONIDO
TELEVISORES
RADIOS DE AUTOS
Y
LINEA BLANCA
REPUESTOS
ACCESORIOS.

DIRECCION: Calle 10 de agosto y tera
atencion: de lunes a sabado

SERVICIO GARANTIZADO

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

3) ADHESIVOS PARA AUTOS

Recomendada para publicidad sencilla, como rótulos adhesivos los cuales vende para hacer publicidad visual además son herramientas garantizadas y bastante económicas. La principal ventaja es su costo muy por debajo de los precios existentes en el mercado.

Este tipo de publicidad lo haremos con el objetivo de posicionar la ELECTRÓNICA ya que se repartirá a los clientes para que ubiquen estos adhesivos en sus autos.

Se enviara a imprimir 1000 unidades, utilizaremos este tipo de publicidad ya que es muy barata y muy fácil de ubicar.

Ilustración N° 33

Adhesivos para autos



Ilustración N° 34

Adhesivo publicitario



DISEÑAR MATERIAL PUBLICITARIO

4) Diseñar Trípticos publicitarios para entregar a los clientes actuales y potenciales en días que haya bastante concurrencia de personas como puede ser los viernes y sábados por unos 3 meses seguidos.

Ilustración N° 35

Tríptico publicitario lado a

Electrónica Aguilar

En Electrónica Aguilar, se dedica a la reparación de electrodomésticos como es:

televisores,
equipos de sonido,
licuadoras,
celulares, refrigeradoras, etc.

Además nos dedicamos a la venta de repuestos de calidad como son: antenas, controles, plugs, pilas, cable de antenas, vasos de licuadora, parlantes de carro, televisores y equipos de segunda mano.

Calle Rocafuerte y Ascazubi 3-96.
Cayambe - Pichincha
Correo: alguilar_elec@hotmail.com

ELECTRÓNICA AGUILAR
Atención inmediata

Electrónica Aguilar. Electrónica Aguilar.
Telf. : (+593) 0981636013

E. A.

Ilustración N° 36

Tríptico publicitario b

Electrónica Aguilar

La microempresa Servicio Técnico Aguilar fue creado en el año 1999 por un deseo del propietario el mismo que posee estudios afines a la carrera de electrónica.

La microempresa Servicio Técnico en electrónica Aguilar empezó sus actividades en 1999, dando servicios de reparación y mantenimiento de equipos electrónicos en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha, de esta manera empezó a realizar diferentes tipos de trabajos con el fin de que los clientes conozcan sus trabajos y servicios que ofrece.

Durante los siguientes años se automatizaron mediante repuestos de calidad mejorando día a día el servicio que ofrece y comprando máquinas nuevas.



Con estos equipos se empezó adquirir diferentes tipos de herramientas para completar el servicio incluyendo controles, cable de televisión para mejorar la atención al cliente y futuro consumidor.

MISIÓN

Brindar calidad en los productos y servicios, todo esto fundamentado en una política de precios competitiva

VISIÓN

Ser una empresa prestadora y proveedora de servicios y productos de calidad, reconocido y líder a nivel regional con autonomía y excelencia.



Electrónica Aguilar.

Calle Rocafuerte y Ascazubi 3-96.
Cayambe - Pichincha

Telf. : (+593) 0981636013

5) Diseñar tarjetas de presentación para que la empresa tenga un poco más de prestigio y facilidad de entregar al cliente, se obtendrá posibilidades de que el cliente llame por cualquier inquietud.

Ilustración N° 37

Tarjetas publicitarias



FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

7) Diseñar Hojas volantes en modelos nuevos en forma de carros presentando los nuevos servicios que la empresa tiene en un futuro como es tuning para los autos y así los modelos sean más vistosos y no los boten, que sirva como un adorno de la casa o un carro dependiendo el gusto de la persona

Ilustración N° 38

Hojas volantes publicitarias



FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.10.1 Publicidad en radio

1 Contratar la emisión de menciones radiales

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Por eso se realizará menciones radiales por el tiempo de un mes en este caso el mes de noviembre y los primeros días de diciembre en el programa “oportunidad de trabajo y publicidad “en radio la radio inti pacha de la ciudad de Cayambe.

Se escoge esta radio ya que comerciantes, buses, camionetas y taxistas pasan todo el día en esta emisora radial y a la vez mucha gente que vive en la zona rural escucha esta radio por lo que les gusta la música nacional que se sintoniza a diario. Además se escogió el mes noviembre para que la gente vaya conociendo la oferta que se viene para el mes de diciembre navidad, ya que ahí se verá resultados de las publicaciones.

La sintonía de la radio inti pacha es la 88.9 en la ciudad de Cayambe esta emisora se encuentra en el ranking número 1 de la ciudad por lo que nos sirve para mejorar las ventas de la Electrónica.

Cuña Radial

Locutor: ELECTRÓNICA AGUILAR (pausa)

Locutor: ofrece servicio de reparación, mantenimiento e instalación además cuenta con repuestos y accesorios de todas las marcas conocidas en el mercado. Brindamos servicio a domicilio y garantizamos nuestro servicio. (Pausa)

Locutor: estamos ubicados en la ciudad de Cayambe, calles 10 de Agosto y Terán a pocos pasos del mercado diario, o contáctanos al 022362127 o al 0991436956, visítanos en www.electroagui1.com.ec

Sonido de fondo: electrónica suave... solo introducción

2 Diseñar e implementar una página web

Crear una Página Web atractiva y dinámica. Sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

Los costos incluyen la compra de dominio, el diseño de la página y el costo del hosting.

Se contratara a un experto con la capacidad de diseño y rendimiento de la página web.

Contenido de la página:

Servicios

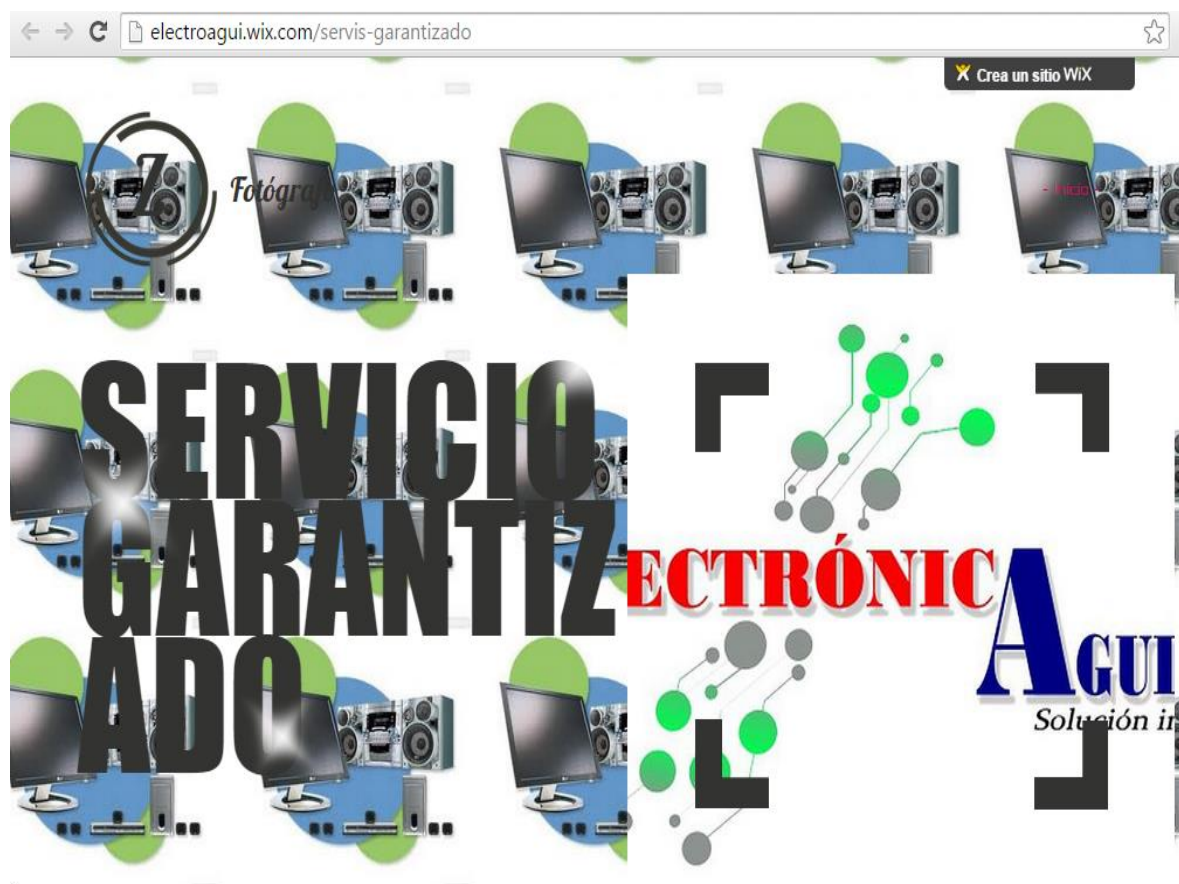
Accesorios

Contactos y dirección

Promociones actualizadas.

Ilustración N° 39

Página web



FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA.

3 Crear y administrar perfiles en las redes

Utilización de redes sociales con el objetivo de lograr posicionar la empresa electrónica Aguilar ciudad de Cayambe.

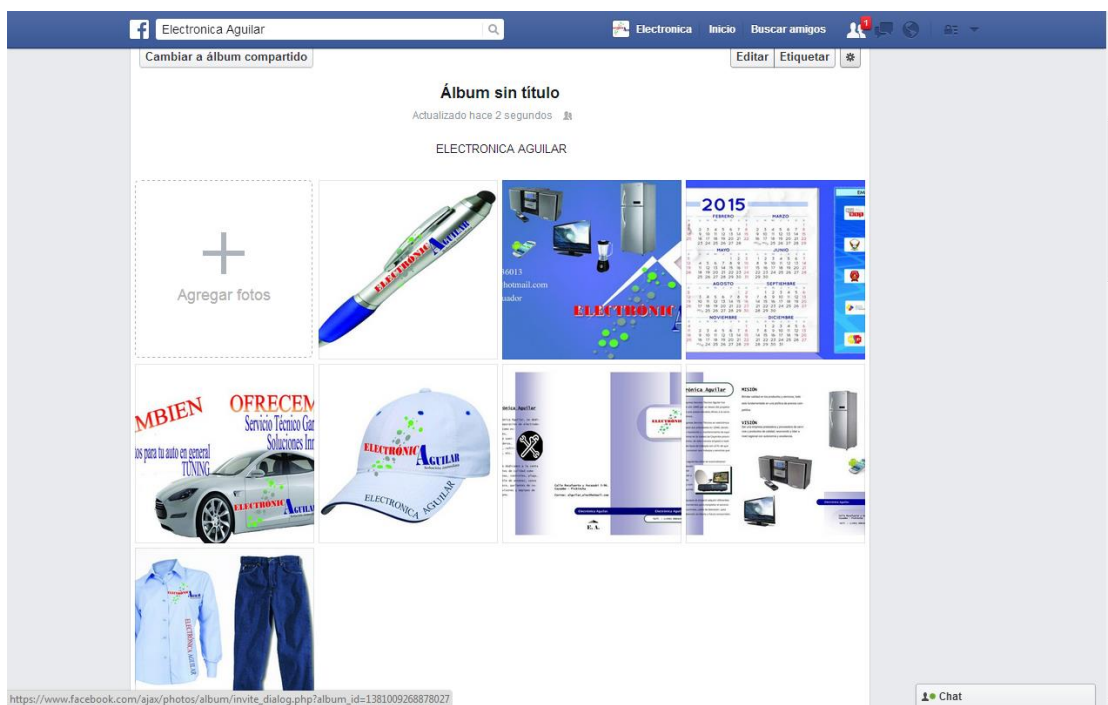
Importancia: hoy en día el manejo de redes sociales para cualquier actividad económica es de vital importancia ya que puede lograr un buen posicionamiento en la mente de las personas además de ser una herramienta clave para darse a conocer más y sobre todo que conozcan los servicios que oferta electrónica Aguilar a la población cayambeña.

Ilustración N° 40

Redes sociales.



FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA



FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.10.2 Manual de uso de redes sociales

Ilustración N° 41

Redes sociales



Esta red social constituye una plataforma para comunicarnos y compartir, con usuarios que conocemos, información, fotos, vídeos y enlaces. Además, los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos (llamados amigos en Facebook) así como a otras personas que no conocemos pero que están en Facebook, y permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos.

Por otro lado, existe un conjunto de aplicaciones que complementan las funciones básicas de Facebook y que aportan un abanico nuevo de funciones, tanto lúdicas como profesionales.

Facebook es una de las redes sociales más conocidas en todo el mundo y con más usuarios activos. En este sentido, es una plataforma adecuada para transmitir información a una audiencia amplia y por ello la Generalidad ha decidido estar presente en Facebook.

Perfiles, páginas y grupos

Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de si el usuario se representa a sí mismo, a una institución, a una empresa o negocio, o a un grupo de gente. Así pues, se puede crear un perfil, una página (oficial o de comunidad) o un grupo según cuales sean sus

objetivos dentro de esta red social. Facebook se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas soluciones si no se ciñen a los criterios establecidos.

Perfil

Tienen perfil las personas que, a título individual, se dan de alta en Facebook.

Página

Las páginas están pensadas para instituciones, empresas o negocios, celebridades, etc. Permiten gestionar uno o varios perfiles.

a) Página oficial

Las páginas oficiales permiten que las instituciones, las empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Facebook, para poder comunicarse con sus seguidores.

b) Página de una comunidad

Estas páginas tienen como objetivo apoyar una causa o un movimiento. Si una página de este tipo se vuelve muy popular (miles de fans) será adoptada y actualizada por la comunidad de Facebook.

Grupo

Lo crea un usuario (creador) y las personas que se añaden pueden tener roles diferentes: administrador, vocal y miembro. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos, y sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico.

Páginas como solución corporativa

La página es la solución corporativa que han escogido los diferentes departamentos de la Generalidad. De hecho, es la opción más adecuada para las instituciones y para los órganos que las constituyen, ya que Facebook atribuye un carácter diferencial a las organizaciones de todo tipo para distinguirlas de los perfiles personales.

La creación de un perfil para un departamento o servicio está fuera de todo planteamiento, ya que incumple las normas de uso de Facebook.

Las páginas tienen una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de monitorizar lo que sucede en la Red. Disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país, etc.

Gestión de cuentas

Las páginas de Facebook de los diferentes departamentos de la Generalidad son corporativas y las autoriza y configura la Dirección General de Atención Ciudadana (DGAC). Los responsables de los departamentos deben contactar con la DGAC para obtener una cuenta de Facebook con el avatar correspondiente y las indicaciones en cuanto a la página y la imagen corporativa.

Como en el caso de Twitter, las páginas de Facebook se crean desde correos electrónicos de gencito y también se gestionan desde la aplicación Hootsuite. La DGAC crea las cuentas, tanto de Facebook como de Hootsuite, y designa un usuario avanzado (advanced) que hace de administrador. Esta persona también puede nombrar, en su caso, a más usuarios con funciones de editor corporativo. . El usuario avanzado y los editores tienen que crearse, a su vez, una cuenta de Hootsuite con una dirección propia desde la que gestionarán las cuentas de Facebook y de Twitter.

Las páginas de Facebook se crean directamente, sin vincularse a ningún perfil personal. Si no fuese así, al publicar nuevos contenidos aparecería el nombre del perfil de usuario asociado a la página, en lugar del nombre de la página. Debido a estas limitaciones, la DGAC designa un administrador de máxima confianza para gestionar los contenidos de cada página de la Generalidad en Facebook. Estos administradores pueden editar la página desde su cuenta personal de Facebook, con la garantía de poder gestionar todas las opciones de edición.

Contenidos

Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Facebook. Lo habitual sería publicar unas 2 o 3, pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta.

Publicaremos en Facebook información procedente de fuentes propias:

- Publicación de nuevas entradas en el blog corporativo.
- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en streaming eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., de los repositorios de Internet.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.

Conviene evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción es diferente en las dos herramientas. En Twitter se utilizan hashtags y se cita a menudo a otros usuarios, de manera que si sindicáramos el contenido podría quedar descontextualizado.

RED TWITTER

Ilustración N° 42

Creación de pág. twitter



FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

The screenshot shows the Twitter profile of 'Electronica Aguilar' (@Electr_Aguilar). The profile banner features the company logo with the text 'ELECTRÓNICA AGUILAR Solución inmediata'. The bio states: 'En Electrónica Aguilar, se dedica a la reparación de electrodomésticos como es: televisores, equipos de sonido, licuadoras, celulares, refrigeradoras, etc.' and lists the location as 'Cayambe - Pichincha'. The profile statistics show 2 tweets, 46 followers, 2 accounts followed, and 1 favorite. The main content area displays two tweets: one providing contact information (Calle Rocafuerte y Ascazubi 3-96, Cayambe - Pichincha, Correo: alguilar_elec@hotmail.com, (+593) 0981638013) and another stating 'En Electrónica Aguilar, encuentra servicios tecnicos garantizados Cayambe - Pichincha'. The right sidebar includes a 'A quién seguir' section with suggestions like 'Destino Ecuador' and 'Carolina Quiroga', and a 'Tendencias' section for 'Ecuador' and '#SomosAmazonia'.

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

Si se publica desde Hootsuite, hay que tener en cuenta que aún no se pueden adjuntar imágenes, sino sólo texto. Por lo tanto, en el caso de que se quieran publicar imágenes, habrá que hacerlo directamente desde la web de Facebook.

Por otro lado, la página de Facebook permite añadir pestañas para poder acceder al resto de repositorios del departamento o servicio (YouTube, Flickr, Twitter, etc.), así como widgets laterales.

Usos lingüísticos

Las entradas de Facebook se redactan mayoritariamente en catalán, la lengua común y propia. También se pueden redactar en español y en inglés, según el tipo de contenidos de que se trate.

Gestión de comentarios

El administrador gestiona quién puede escribir en el muro de la página: sólo él, sólo los admiradores o todos. Se recomienda que sólo el administrador pueda escribir en el muro. Para ello, en el apartado de Configuración que se encuentra justo debajo de la caja de escritura del muro, hay que desmarcar la opción Los admiradores puede escribir o publicar contenido en el muro y seleccionar que la Vista por defecto del muro sea Sólo escritos por página. Además, escogeremos Nuestra página de entre las opciones que se encuentran encima del muro, de manera que sólo se puedan ver los mensajes escritos por los administradores de la página.

Esto no evitará que los admiradores puedan hacer comentarios en las entradas publicadas, ya que se trata de contenido abierto. Por lo tanto, habrá que prestar atención a los posibles comentarios cuando se publique una nueva información, porque Facebook no envía alertas al correo electrónico de lo que se comenta en la página (sí que existe la posibilidad de suscribirse mediante RSS a las actualizaciones de estado). En caso de que, por determinadas circunstancias, se quiera restringir la opción de comentar las entradas del muro, habrá que ir a Configuración y desactivar el apartado Los comentarios sobre noticias se ampliarán por defecto. Sin embargo, se recomienda no hacerlo.

Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Es aconsejable agradecer al usuario su participación y añadir los contenidos complementarios necesarios. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, enlazando información o re direccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso. Es importante responder de forma corporativa, es decir,

en nombre de la página y no del perfil de administrador (hay que tener cuidado porque es fácil confundirse en Facebook). Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.
- b) Críticas: en los casos de crítica constructiva en Facebook, responderemos públicamente en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde los usuarios pueden escribir sus mensajes si hemos seguido las instrucciones comentadas al principio del apartado. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

En todos los casos la respuesta debe coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión y, en su caso, se puede comunicar de manera privada con un correo electrónico por si el usuario necesita más información. Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones.

Creación de una red

Una de las características principales de las páginas de Facebook es que no tienen un listado de amigos, como los perfiles, sino de admiradores, con lo cual en vez de pedirle a los usuarios que se hagan amigos, el administrador deberá idear otras estrategias para conseguir que el número de usuarios adheridos a la página aumente.

Las páginas pueden disponer de una URL propia (p. ej.): www.facebook.com) a partir de 25 miembros. Para llegar a esta cifra en poco tiempo se recomienda llevar a cabo algunas acciones, como:

- Enviar un correo electrónico a listas de contactos del departamento en cuestión.
- Comunicar mediante una nota de prensa la creación de una página.
- Contratar, con el coste que ello supone, un espacio de la barra lateral de Facebook para anunciarse.

Integración

La integración de Facebook en espacios ajenos se puede gestionar de varias maneras:

- **En espacios propios** (blogs y web de gencat, web de los departamentos, sitios especiales, etc.): mediante pequeñas aplicaciones (widgets) que permiten integrar información externa en una página web, para promocionarla www.facebook.com/facebook-widgets
- **En espacios ajenos:** a través de alguna aplicación que permita que los usuarios publiquen en sus perfiles de Facebook información creada por los departamentos (módulo Share This en la web de algún departamento/servicio <http://sharethis.com>)

Aspectos de presentación

Para mejorar la presentación de las páginas web de Facebook, se puede instalar la aplicación Static FBML que permite añadir contenido tanto en la barra lateral (sidebar) de la página como en pestañas adicionales generadas mediante el código HTML que se desee.

Las imágenes de impacto deben seguir las pautas de identidad corporativa. Para los banners departamentales, se recomienda una anchura de 182 píxeles y una altura de 90 píxeles.

Los banners se mostrarán conforme al nivel jerárquico de la página.

- En la página gencat se mostrarán los de los departamentos, ordenados alfabéticamente. Después de un espacio de separación, aparecen los de los servicios de la Generalidad y se enlazarán con la página correspondiente.
- Las páginas de los departamentos mostrarán siempre el banner de gencat en la parte superior, y a continuación los servicios que engloba el departamento.

- Las páginas de servicios mostrarán siempre como primer banner el de gencat, y a continuación pueden aparecer los de los departamentos y servicios relacionados.

Esta misma aplicación nos permite tener una pestaña con el contenido HTML que deseemos, de manera que podemos añadir contenido externo e integrarlo en Facebook (p. ej.: www.facebook.com/picodulce.fanpage).

Cómo insertar un banner en una página

Requisitos previos: es necesario disponer de privilegios de administración de la página, que la imagen que queremos enlazar se encuentre en un servidor público y disponer de conocimientos básicos en HTML

1. En primer lugar, hay que instalar la aplicación Static FBML en la página www.facebook.com/apps/application.php?id=4949752878.
2. A continuación, editamos la página: la aplicación FBML ya debería estar instalada.
3. Si seleccionamos la opción Editar, se abrirá un cuadro donde añadiremos el código HTML. Un ejemplo podría ser
4. www.facebook.com/electronicagui.ppc
5. Una vez editado, guardamos los cambios y volvemos a la página. En el menú superior de la página, debería aparecer una pestaña con el título Caja donde figurará nuestro contenido.
6. En la parte superior derecha de esta caja, aparece un lápiz en el que hay que hacer clic y seleccionar Mover a la pestaña Muro.

Privacidad

Las opciones de privacidad de las páginas de Facebook de la Generalidad son las que vienen por defecto en el sistema.

Manejo de mailing

Una de las acciones más rentables de marketing en Internet es la realización de campañas de email marketing. Es la forma más efectiva de convertir clientes potenciales en reales, y sobre todo, fidelizarlos.

Consiste en el envío de emails personalizados a una base de datos, previamente segmentada, y contando siempre con la aprobación del usuario, para mantener así una comunicación directa y fiable con los clientes.

Para realizarlo, ponemos a disposición de las empresas herramientas profesionales de envío de boletines o newsletters.

Estas herramientas son un instrumento perfecto para informar sobre noticias, nuevos productos, ofertas, actualizaciones de web, etc. Además, permiten la personalización e integración en los sistemas existentes de cada compañía.

Realizaremos el envío de correos de mail masivos en distintas fechas del año para lograr una posición con nuestros clientes, para informar sobre las diferentes promociones en las distintas fechas.

Se plantea en las siguientes fechas:

- El mes del padre
- Descuento especial por noviembre
- Promociones por navidad y por Fin de Año.

El propietario de la microempresa Electrónica Aguilar se encargara de enviar información de las promociones en los días en que la empresa este ofertando los servicios y accesorios para mejorar su atención a todos aquellos clientes actuales y potenciales.

Estos mensajes serán enviados los viernes en las tardes mediante el propietario de la microempresa por lo que se toma el tiempo de dirigirse a sus clientes.

Se publicará televisores q estén a la venta utilizando Facebook también se unirá a ventas OLX por lo cual se venderá con rapidez y seguridad mediante esta red de venta gratuita.

En los días festivos, como día del padre y del hombre, se hará conocer por medio de las redes sociales de la empresa electrónica Aguilar que esos días tendrán oferta y descuentos a los 10 primeros clientes que lleguen al taller.

4.10.3 Política 3

- Realizar alianzas estratégicas con el fin de tener aceptación de nuevos clientes.

4.10.4 Objetivo 3

- Captar un mayor número de clientes dentro de la ciudad de Cayambe, mediante alianzas estratégicas con las empresas

4.10.5 Estrategias 3

- Unión con otras entidades mediante estrategias de alianzas, utilizando promociones para los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades.

4.10.6 Tácticas 3

Realizaremos estrategias y alianzas con la empresa COMANDATO y LA GANGA ya que son empresas que tienen inconvenientes con los electrodomésticos y se les puede hacer descuentos dependiendo los problemas que el artefacto, así se incrementaría ganancias para la

electrónica y facilidad para que las empresas nombradas no tengan inconvenientes con los clientes.

La alianza es la garantía que los clientes tienen de las empresas mencionadas, y así los clientes vayan directamente a la electrónica sin tener que reclamar directamente.

- Reparación de los repuestos por la garantía del almacén.

Ilustración N° 43

Reparación de los repuestos por la garantía del almacén.



También se realizara alianza estratégica con la empresa EMEL NORTE, ya que cuando existe mantenimiento del sistema de luz eléctrica existen cortes circuitos se queman los electrodomésticos por ende necesitan de una electrónica quien pueda arreglar estos artefactos y no tener problemas con las personas.

- Alianza con el almacén de la Electrónica Sony para tener los repuestos de calidad y al instante.

4.11. Promociones estratégicas

Por adquirir el servicio de mantenimiento en reparación de cualquier electrodoméstico recibirás un descuento para el nuevo servicio que la empresa servicio técnico en “Electrónica Aguilar” implementara en este nuevo año el cual es sonido y amplificación para tu auto, constara de informar a todos los clientes actuales potenciales y futuros clientes de la

competencia haciéndoles saber que por el día del padre ellos serán bien tratados y sus autos también.

Ilustración N° 44

Promociones estratégicas



Si nos lleva un electrodoméstico viejo que no use se dará un descuento del 10% en el arreglo de televisores y radios estas promociones y descuentos serán informadas por las menciones que se realizaran en la radio de la empresa.

Ilustración N° 45

Promociones estratégicas



Será una estrategia para conseguir clientes y a la vez esto servirá para sacar repuestos ya sea para vender o cambiar con los repuestos dañados de los electrodomésticos, estos artefactos son duraderos y tienen piezas claves que sirven para el negocio de calidad ya que estos repuestos son de muy buena calidad y difíciles de conseguir.

REGALOS PARA LOS CLIENTES

Ilustración N° 46

Esferográficos



FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

Ilustración N° 47

Gorras



Ilustración N° 48**Cuadernos****Ilustración N° 49****Llaveros**

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

Estos presentes se los hará llegar a clientes frecuentes con el objetivo de mantenerles en el negocio, también se les entregara a las personas que hagan uso de los servicios que la empresa brinda a clientes potenciales para ello se realizara únicamente en fechas especiales como es navidad y día del padre.

4.12. Presupuesto

Para la ejecución del presente Plan Publicitario y promocional, se ha determinado el siguiente presupuesto que detalla las inversiones necesarias, para la correcta implementación del mismo

4.12.1. Presupuesto de la propuesta

Tabla N° 44

Presupuesto de la propuesta

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	V. TOTAL
<i>INVERSIONES EN ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES</i>			
1	Diseño del manual de identidad corporativa.	120.00	120.00
<i>INVERSIONES EN MARKETING MIX</i>			
1	Diseño del rotulo publicitario.	160.00	160.00
100	Impresión de adhesivos	50.00	50.00
<i>INVERSIONES EN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</i>			
1500	Tarjetas de presentación	0.50	75.00
20	cuadernos	1.00	20.00
1000	Flyers	0.6	60.00
1000	Trípticos	1.00	330.00
1000	Hoja volante	0,20	120.00
1	Página web	500	500.00
<i>PROMOCIONES</i>			
4	Descuentos estratégicos	10%	(160.00)
<i>MEDIO PUBLICITARIO</i>			
1	Publicidad en radio	45*3 meses	600.00
1	Diseño cuña radial	30	30.00
3	Alianzas estratégicas	200	200.00
<i>OBSEQUIOS</i>			
100	Llaveros de goma	1.00	100.00
50	Gorras	3.5	175.00
100	Bolígrafos	0.5	50.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN			2590.00

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.12.2. Plan de acción

Tabla N° 45

Plan de Acción

Fecha	Objetivo	Estrategia	Tipo de medio	Costo	Responsable
	Posicionar el servicio técnico en Electrónica Aguilar en la ciudad de Cayambe.	Pautar en la radio inti pacha durante el día por tres meses. En la mañana a medio día y en la tarde para que el valor no sea demasiado elevado al presupuesto de la empresa.	Medio Tradicional (ATL)	600	Mónica
	Publicidad de los servicios que ofrece la electrónica mediante material publicitario como es rótulo empresarial.	Esto ayudara que la empresa tenga más credibilidad por pararte de sus clientes el cual tendrá una medida de 160*80 con colores llamativos donde tenga todos los servicios que ofrece la empresa.	No tradicional utilización del transporte del propietario.	160	Propietario
	Cambiar la imagen corporativa de la empresa Electrónica Aguilar con nuevos diseños y colores.	Manejar programas para diseñar la imagen corporativa de la empresa.	Medio tradicional ATL	500	Mónica
	Publicidad mediante volantes trípticos flyres para la empresa.	Utilización de estrategias actuales.	Medio tradicional ATL	900	Mónica

Elaborado: Por la

4.12.3. Líneas estratégicas

Tabla N° 46

Líneas estratégicas

LINEA ESTRATEGICA	ACCIONES PROPUESTAS	TIEMPO
IDENTIDAD	Inventarios de elementos para la empresa Creación de las páginas web Facebook y twitter Creación del manual de uso de las páginas web.	3 meses
DIFERENCIACIÓN	Definir ventajas de diferenciación que responda a la misión de la empresa. Definir ventajas de diferenciación que responda a la misión de la empresa	3 meses
REFERENCIA	Alianzas con entidades técnicas para Trabajar con responsabilidad sociabilidad.	3 meses
PREFERENCIA	Auditoría de servicio al cliente. Evaluación de los índices de posicionamiento. Fidelizar a los clientes	3 meses

Elaborado: Por la Autora

4.13 Cronograma de actividad

Tabla N° 47

Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	AÑO 2015																																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aplicación de nuevo logotipo	■	■	■	■																																												
Estrategias institucionales	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Instalación de buzón de sugerencias	■	■	■	■																																												
Instalación de señalética	■	■	■	■																																												
Capacitación al personal									■	■	■	■																																				
Descuentos grupales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Gigantografías en bus													■	■	■	■																																
Entrega de publicidad en empresa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Cuña radial																	■	■	■	■																												
Distribución de material POP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Invitaciones a charlas													■	■	■	■																																
Fichas de seguimiento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Página web y facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

FUENTE: PROPUESTA
ELABORADOPOR:LAAUTORA

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

La aplicación del presente plan de promoción y publicidad generará impactos tanto interna como externamente. Los impactos que se toman en cuenta son: Administrativo, económico y social.

5.1 Matriz de valoración de impacto

Tabla N° 48

Matriz de valoración de impacto.

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI_n^{\Sigma}$$

NI = Nivel de Impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

5.2 Impacto mercadológico

Tabla N° 49

Impacto mercadológico

Valoración	3	2	1	0	-1	2	3	total
Indicación								
Incremento de ventas	x							3
Fidelización de clientes		x						2
Atención al cliente	x							3
TOTAL								8

FUENTE: IMPACTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

$$NI = \frac{8}{3}$$

NI= 2.67%

ANÁLISIS:

En lo que se refiere a marketing de la institución, la implementación adecuada del plan PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL además de su uso tendrá un impacto positivo, puesto que se pretende fidelizar al cliente y mejorar la atención para lograr estabilizar el trabajo con los colaboradores comprometidos para el logro del crecimiento empresarial con el uso de herramientas mercadológicas. También este mismo servirá para incrementar y mejorar las relaciones con los clientes, gracias a la aplicación de estrategias publicitarias, de promoción, alianzas estratégicas.

El plan también tendrá un impacto medio positivo en cuanto al mejoramiento de la organización y planificación de sus actividades en el plano mercadológico.

5.3 Impacto social

La electrónica ha contribuido a la mejora de los sistemas de transmisión de la energía, existiendo un mejor control y la calidad de los sistemas eléctricos.

Tabla N° 50

Impacto Social

Valoración	3	2	1	0	-1	2	3	total
Indicación								
Calidad de vida	x							3
Integración social	x							3
Fuentes de trabajo		x						2
Responsabilidad social		2						2
Total								10

FUENTE: IMPACTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

$$NI = \frac{10}{4}$$

NI=2.5

La ejecución del proyecto generará un impacto positivo de nivel alto debido a que, existirán nuevas fuentes de trabajo en la empresa y a la vez mejorará la integración social entre los colaboradores de la empresa, así también como la calidad de vida que recibirán si hacen bien su trabajo y si trabajan en conjunto.

Así también mejorará la responsabilidad social de la empresa ya que se regirán en cumplir las normas de seguridad y el cuidado del medio ambiente.

5.4 Impacto económico

Tabla N° 51

Impacto económico

Valoración	3	2	1	0	-1	2	3	total
Indicación								
Estabilidad económica		x						2
Utilización de servicio	x							3
Crecimiento de la empresa		x						2
Total								7

FUENTE: IMPACTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

$$NI = \frac{7}{3}$$

NI=2.33%

ANÁLISIS:

Permite el crecimiento económico, ante la emergente demanda del tipo de servicios que la electrónica oferta, encontrando una oportunidad de desarrollo y diversificación en beneficio interno de la empresa.

Existirá un impacto económico, al implementar este sistema que contribuirá con la creación de fuentes de trabajo, dinamizándose la economía local y mejorando los ingresos tanto del trabajador como del jefe de este establecimiento, ya que su razón fundamental es, incrementar la rentabilidad y estabilidad económica.

5.5 Impacto administrativo

Tabla N° 52

Impacto administrativo

Valoración	3	2	1	0	-1	2	3	total
Indicación								
Provee de lineamientos de gestión administrativa.	x							3
Mejoramiento de la organización y planificación		x						2
Mejoramiento de la relación empleados y clientes.								3
Total								8

FUENTE: IMPACTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

$$NI = \frac{8}{3}$$

NI=2.67

ANÁLISIS:

El desarrollo del presente proyecto tendrá un impacto a nivel alto, por que proveerá de lineamientos y directrices a la gestión administrativa y de mercadeo necesarias para un buen desarrollo del proyecto. Una correcta planificación y organización en las funciones y tareas que realiza el departamento de ambiente, hace que los resultados del proyecto sean positivos y que se refleje en el buen trato hacia el principal objetivo, como son los clientes y consumidores que estarán dispuestos a adquirir el producto.

5.6 Impacto general

Tabla N° 53

Impacto general

Valoración	3	2	1	0	-1	2	3	total
Indicación								
Impacto Mercadológico	x							3
Impacto social		x						2
Impacto económico	x							3
Impacto administrativo		x						2
Total								10

FUENTE: IMPACTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

$$NI = \frac{10}{4}$$

NI= 2.5

Análisis

Como se puede observar en la matriz general de impactos, que la implementación del proyecto es positivo, lo que significa que la aplicación del Plan del plan Publicitario y Promocional para la empresa técnico en Electrónica Aguilar se debe recatar de cada uno de los impactos obtenidos, e ir mejorando su servicio al cliente para que en un futuro pueda ver el fruto del trabajo y la aceptación del cliente, permitirá un desarrollo mercadológico, social, económico, administrativo, positivo para los clientes actuales y potenciales de la empresa.

CONCLUSIONES

- Luego de realizar el diagnóstico situacional y el análisis FODA de la empresa Electrónica Aguilar se concluye que la misma no tiene reconocimiento de marca, ya que solo se la conoce por las marcas que comercializa, mas no por su imagen o marca propia.
- Después de haber realizado el estudio de mercado, se identificó el tamaño de la muestra de una población de 36674 personas y se obtuvo la demanda de la población económicamente activa de 40658 y una oferta en dólares de 14699 anuales, por lo que la demanda insatisfecha es de un promedio de 25991 personas que la empresa tiene con lo cual se justifica la propuesta del plan publicitario y promocional de la marca para dar a conocer la imagen de la empresa ELECTRÓNICA AGUILAR.
- Luego de realizar el plan publicitario y promocional se concluye que es posible realizar el posicionamiento de marca de la empresa ELECTRÓNICA AGUILAR mediante la utilización de las diferentes estrategias de marketing; como primera propuesta se definió la estructura organizacional y administrativa de la empresa en el periodo de un tiempo determinado para fortalecer la organización en un 8%, definiendo la misión y visión, determinación de objetivos, descripción de valores y principios institucionales, creación de políticas y organigrama.
- Como segunda propuesta se diseñó la imagen corporativa para la empresa ELECTRÓNICA AGUILAR y de esta forma lograr la identificación de la marca en un 10%, mediante el diseño del logotipo, Isotipo, tamaño de marca, Pantone de marca, especificación de colores corporativos y determinación de tipografía.
- Como tercera propuesta esta mantener informados a los clientes implementando estrategias de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa ELECTRÓNICA AGUILAR y así lograr la satisfacción del cliente en un 10%,

utilizando las estrategias de mejoramiento de servicios, mejor presentación de los servicios de la empresa, promociones y descuentos.

- Como siguiente propuesta se posicionará la imagen de la empresa ELECTRÓNICA AGUILAR a través del diseño de estrategias de posicionamiento que permitan el incremento de demanda y fidelización de los clientes en un 5% en el periodo de un año, implementando el nuevo servicio de tuning para los autos y así lograr llegar a crecer como empresa sin olvidar las alianzas estrategias con diferentes empresas, difusión radial de la empresa, entrega de material POP y la difusión a través de facebook y pagina web.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar las fortalezas y oportunidades que posee la empresa ELECTRÓNICA AGUILAR junto con la publicidad y promociones que se recomendaron en la propuesta y así mantener una empresa competente en el mercado y poder posicionar la marca de la empresa ELECTRÓNICA AGUILAR.
- Enfocarse en el mercado insatisfecho a través de la utilización de las diferentes estrategias publicitarias para lograr un incremento en las ventas y también obtener la fidelización de la marca.
- Dirigir adecuadamente los esfuerzos publicitarios y en todo momento, seguir los parámetros que se indicaron en el manual de imagen corporativa, ya que al seguir este manual la empresa ELECTRÓNICA AGUILAR obtendrá identidad dentro de la empresa y fuera de la misma.
- Ejecutar el plan publicitario y promocional como herramienta, por medio de la implementación de objetivos, estrategias e indicadores ya que se mejorará la eficiencia, se reducirá costos y estos deben ser evaluados en cuanto a la oferta y atención al cliente lo que permitirá solucionar las necesidades de los usuarios.
- Establecer un programa de incentivos y reconocimiento en base al cumplimiento de objetivos planteados por la empresa, con el propósito de tener trabajadores comprometidos que brinden un buen servicio y atención al clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFIA

ARENS W., W. M. (2011). *Publicidad*. México: McGraw Hill.

BUSTOS, Josep Ma. “Marketing Operativo”, Barcelona 2011.

BERNAL, Torres César Augusto. “Introducción a la Administración de las Organizaciones-Enfoque Global en integral”. México 2011

ETKIN, Jorge; “Política- Gobierno y Gerencia de la Organizaciones”, Buenos Aires Prentice Hall 2013

HERNADEZ, Cesar CO; DEL OLMO, Ricardo; GARCIA, “El plan de marketing estratégico”. Segunda Edición. Barcelona 2014

HERRERA, Prieto Jorge Eliécer; “La gestión estratégica organizacional” Bogotá 2012

KOTLER, P. A. (2012). *Marketing*.(P. P. Hall., Ed.) Mexico:

KOTLER, Philip y AMSTRONS, Gary. “Principios de marketing”. Duodécima edición. España 2011

KERIN, Roger A; BERKOWIST, Erik N; HORTLEY, Steven W;

LAMB, C. H. (2013). *Marketing*.(thomson, Ed.) Mexico:

LAMBIN, Jean Jacques. “Marketing estratégico”. Tercera edición. Colombia. 2011

LARROULET, Cristian; MOCHÓN, Francisco. “Economía” Chile 2011

MARTÍNEZ, R Héctor Ruíz y ÁVILA, R Elizabeth (2012), pag.74

MARTÍNEZ, R Héctor Ruíz y ÁVILA, R Elizabeth (2012), pag.78

MARTÍNEZ, R Héctor Ruíz y ÁVILA, R Elizabeth (2013), pag.100

MILLER, Roger Leroy. “Economía hoy”. Bogotá 2011

RODELIUS, Willian.“Marketing”.Séptima edición México 2011

RHEA, SORAYA (2012) TRABAJO DE GRADO UTN

STATON, Willian J; ETZEL, Michael J. “Fundamentos de marketing”.

LINKOGRAFÍA

<http://www.viajandox.com/imbabura/atuntaqui-antonio-ante.htm>

<http://www.slideshare.net/richdps/resea-histrica-de-atuntaqui>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

<http://www.monografias.com/trabajos14/estrategiacrm/estrategiacrm.shtml#ixzz2l6N8EUjT>

<http://www.significadodeloscolores.com/que-significa-el-color-verde/>

<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ixzz2l6NySBiX>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.2.htm>

<http://suscipite.com/2013/05/03/10-pasos-para-realizar-un-estudio-de-mercado-previo-a-lanzar-nuestra-marca-o-producto-1a-parte/>

<http://www.soyentrepreneur.com/24689-7-pasos-para-crear-un-nicho.html>

<http://www.slideshare.net/MargaritaGiron/pasos-para-una-investigacion-de-mercado-6025088>

<http://tdd.elisava.net/coleccion/15/martInez-ribes-es>

<http://www.monografias.com/trabajos97/organizacion-del-punto-venta/organizacion-del-punto-venta.shtml>

http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Estrategia%20de%20punt%20de%20vendaCAS_tcm141-49547.pdf

ANEXOS

ANEXO 1**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los habitantes que utilizan el servicio técnico electrónicas en la ciudad de Cayambe.

1.- Usted conoce una electrónica en la ciudad de Cayambe

SI NO

2. Señale el nombre de la electrónica que ha visitado

Electrónica Aguilar

Electrónica Noboa

Electrónica Colón

Electrónicas Vazcones.

3. Cómo califica la calidad del servicio recibido en la electrónica que ha visitado?

Excelente muy bueno bueno malo regular

4. ¿Qué tipo de servicios electrónicos ha utilizado?

Arreglo de televisores

Arreglo de radios

Arreglo de licuadoras

Arreglo de electrodomésticos

Instalación de antenas

Otros.....

5. Cómo califica la atención recibida por parte del personal de la electrónica que ha visitado?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

6. Al momento de utilizar el servicio lo hace por:

Conveniencia

Calidad

Seguridad

Otro

7. El precio promedio que paga por el mantenimiento electrónico es:

Arreglo de televisores

10 a 20 15 a 30 de 20 en adelante

Arreglo de radios

10 a 20 15 a 30 de 20 en adelante

Arreglo de licuadoras

5 a 7 7 a 12 10 a 15

Arreglo de electrodomésticos

20 a 30 30 a 50 de 80 en adelante

Instalación de antenas

25 a 30 30 a 35 de 40 en adelante

8. A través de qué medio se enteró de la existencia de la electrónica que visitó:

Radi Prensa Televisión internet

Recomendación de amigos

9.¿ La electrónica que usted visitó le ofreció algún tipo de promoción por el servicio prestado?

Sí No

DATOS TÉCNICOS

Género de los usuarios encuestadosMasculino Femenino **Edad de los usuarios encuestados:**15 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55 Ocupación: Comerciante Administrador Mecánico Quehacer domestico Agricultor Contadora Estudiante

Profesor

Empleado Público

Empleado Privado

Nivel institucional:

Ninguno

Primaria

Secundaria

Superior

ANEXO 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA**

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los habitantes que utilizan el servicio técnico en electrónica Aguilar en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha.

1. De qué manera supo de la existencia de la microempresa Servicio técnico en electrónica Aguilar.

Publicidad ()

Boca a Boca ()

Ubicación ()

2.- ¿Qué tipo de servicios ha utilizado?

Reparación

Mantenimiento

Instalación

Ninguno

Otros

3.- ¿Cuál de estos servicios utiliza con frecuencia?

Reparación

Mantenimiento

Instalación

Otros

Cual.....

4.- ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza con mayor frecuencia los servicios de la microempresa?

Economía

Antigüedad

Preferencia

Confianza

Otros

5. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la microempresa?

Semanalmente

Mensual

Trimestral

De vez en cuando

Nunca

6.- ¿Qué marca de electrodomésticos adquiere con frecuencia?

LG

SONNY

SANSUNG

DAIWA

FHILIP

Ninguno

Otros

7.- ¿Le parece adecuado el precio de los servicios que utiliza?

SI NO

8. ¿Qué nivel de importancia tiene los servicios de electrónica en su hogar?

Alto Medio Bajo

9. ¿Utilizaría usted todos los servicios que la microempresa ofrece?

Sí No

10 ¿Qué factor prevalece en su decisión de para la utilización del servicio?

Calidad

Precio

Marca

Publicidad

Promociones

Otros

11 ¿Cuál es el medio de comunicación masivo que usted considera más efectivo para publicitar el servicio en electrónica?

Radio Prensa Televisión internet

12 ¿Qué medios alternativos usted utiliza para adquirir el servicio en electrónicas?

Página web

Hojas volantes

Dípticos

Perifoneo

Valla publicitaria

DATOS TÉCNICOS**Género de los usuarios encuestados**Masculino Femenino **Edad de los usuarios encuestados:**15 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55 **Ocupación:**Comerciante Administrador Mecánico Quehacer domestico Agricultor Contadora Estudiante Profesor Empleado Público Empleado Privado

Nivel institucional:Ninguno Primaria Secundaria Superior

ANEXO 3

Resultados de la entrevista aplicada al Sr. Pablo Aguilar propietario de la empresa Electrónica Aguilar.

1. Cuántos años tiene la empresa servicio técnico en Electrónica Aguilar de funcionamiento.
2. Lleva Usted una cartera de Clientes.
3. Conoce cuales son las debilidades de su negocio.
4. Podría mencionar algunas de las debilidades de su negocio.
5. Qué aspectos considera Usted que hacen a su negocio diferente a los demás.
6. Ha realizado usted publicidad en algún medio de comunicación.
7. Según su criterio a que se debe la fidelidad de sus clientes.
8. Sus trabajadores cuenta con capacitación para atención al cliente.
9. Desearía ampliar su mercado actual.
10. Su negocio cuenta con un plan estratégico de promoción y publicidad como lo aplican.
11. Considera usted que el espacio físico es un factor importante para la venta.

La empresa cuenta con un capital para invertir en publicidad de la empresa.

ANEXO 4



Cayambe, 19 de febrero de 2015

Señorita:

MÓNICA MARTÍNEZ

Presente.-

De mis consideraciones:

A nombre de quienes conformamos Radiodifusora "Ecos de Cayambe" reciba un atento y cordial saludo, a la vez deseándole toda clase de éxitos en sus funciones.

Radiodifusora "Ecos de Cayambe" trabaja en los 1470 AM, tiene 50 años de fundación; nuestra programación tiene un enfoque musical, noticioso, deportivo, cultural y de entretenimiento; ahora nos escuchan en el mundo entero a través de radio online www.radioecosdecayambe.com.

Dando contestación a su requerimiento me es grato presentarle el valor de nuestras Tarifas Publicitarias tanto en cuñas radiales como en menciones, las mismas que son las siguientes:

TARIFAS PUBLICITARIAS

- Cuña de 30" en horario rotativo, valor cuña USD\$ 5,00 (cinco dólares)
- Cuña de 45" en horario rotativo, valor cuña USD\$ 6,00 (seis dólares)

- Cuña de 60" en horario rotativo, valor cuña USD\$ 7,00 (siete dólares)
- Mención rotativa en programación general USD\$ 3,00 (tres dólares)

Esperando contar con sus gratas órdenes desde ya anticipo mis sinceros agradecimientos por la favorable atención.


Muy cordialmente

Sr. Juan M Córdova S

GERENTE – GENERAL

ANEXO 5

RADIO INTI PACHA



Inti Pacha Radio "Inti Pacha"
88.9 F.M. STEREO
Corporación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cangahua (COINCCA)

Cayambe, 18 de febrero del 2015.

Señores:
CAMPOMAQ
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de parte de todos quienes conformamos el equipo de comunicación de RADIO INTI PACHA 88.9 FM, de la ciudad de Cayambe.

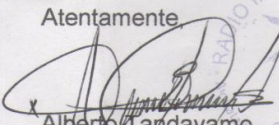
El motivo de la presente es poner en su conocimiento, que nuestra empresa INTI PACHA, es una emisora que al momento se encuentra cubriendo la Región Norte de la Provincia de Pichincha, esto quiere decir los Cantones Cayambe, Pedro Moncayo y parte de la Provincia de Imbabura y el Noroccidente de Quito, con nuestra Frecuencia Modulada

Nuestra programación diaria posee una gran variedad de alternativas sean estas de carácter informativo, cultural deportivo o social, lo cual nos han hecho merecedores de la confianza por parte de las Empresas Públicas y Privadas del cantón y del País, para la promoción de sus restos productos, tomando en cuenta que nuestra estación de radio ha mantenido desde su creación un estándar de sintonía excelente.


En el momento manejamos un TARGET de audiencia de la media hacia abajo, aglutinando entre la ciudad y el sector indígena

En espera de ser merecedores por parte de Uds. La confianza para entablar relación comercial nos suscribimos.

Atentamente



Alberto Tandayamo
DIRECTOR RADIO INTI PACHA
2360 238 /2110 198



Calderón S3-41 v Sergio Meña esauina • Telf.: (593-2) 211-0198 • Fax: 2360-238 • E-mail: intibacharadio@yahoo.es • Cayambe • Pichincha • Ecuador

ANEXO 6

19H30 20H00	A	Servicio a la comunidad	Milton Tarabata	Avisos clasificados	y	
20H00 22H00	A	Nuestra Vida	Milton Tarabata	Radio revista musical		Nacional Ecuadorian a
22H00 00H00	A	Punto Romántico	Luis Farinango	Entretenimiento		Baladas del Recuerdo

Radio Inti Pacha ofrece cuñas publicitarias, en horario rotativo de LUNES A VIERNES en horario rotativo.

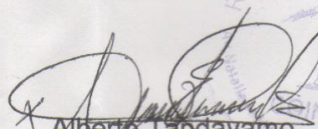
CUÑAS	DURACION MAXIMA	VALOR
1	30 A 45 SEGUNDOS	3.00 USD

PAQUETE MENSUAL

CUÑAS	DURACION MAXIMA	VALOR
8 DIARIAS	30 A 45 SEGUNDOS	300.00 USD
10 DIARIAS	30 A 45 SEGUNDOS	376.00 USD

Para obtener mayor información puede llamar a los siguientes teléfonos:
RADIO INTI PACHA 88.9 FM STEREO, 2110 198 / 2360 238

Atentamente


 Alberto Tandayamo
 DIRECTOR RADIO INTI PACHA



ANEXO 7



Publicidad & Serigrafía

MATRIZ QUITO
Av. Mariscal Sucre
y Taiza Oe 8-42

☎ 02 3027 090
0997 477 627

SUCURSAL IBARRA
OBISPO MOSQUERA
5-13 Y SUCRE.

☎ 06 2609 283
0986 242 733

Ibarra, 10 de Febrero del 2015

Nombre: Mónica Martínez**C.C: 1003918131****PROFORMA**

Cant	Descripción	V/ unitario	V/ total
1	Rótulo con impresión full color gigantografía y estructura de hierro (tubo cuadrado).	80,00	80,00
1	Rótulo luminoso con impresión full color gigantografía y estructura de hierro (tubo cuadrado).	200,00	200,00
4	Publicidades móviles para buses, (vinilo adhesivo de una medida de 1,80 x 1 m.	45,00	180,00
5	Identificativo Corporativo realizado en cintra más impresión digital por los 2 lados, de 0,60 x 0,30 m.	13,00	65,00
5	Informativos realizados en tool más impresión digital un solo lado tamaño A4.	5,00	25,00
200	Adhesivos impresión laser con una medida de 4 x 4 cm. y 10 x 14 cm con protección antirayones.	0,25	50,00
100	Tomatodos plásticos con publicidad a un solo color.	1,25	125,00
100	Bolsos ecológicos con impresión a un solo color.	1,90	190,00
100	Mochilas ecológicos con impresión a un solo color.	1,25	125,00
100	Camisetas publicitarias con impresión a un solo color en el frente.	4,50	450,00
100	Gorras de un solo color con estampado a un solo color.	3,50	350,00
50	Esferos con publicidad a un solo color.	1,20	60,00
50	Carpetas tamaño A4 impresión full color sin bolsillo.	2,20	110,00
1000	Tarjetas de presentación impresión full color.		35,00
500	Tripticos con impresión full color tamaño A4 y doblados.		145,00
1000	Afiches tamaño A3 impresión full color.		165,00
10	Credenciales impresión full color y cordones.	4,00	40,00
1000	Volantes tamaño A6 impresión full color y troquelado con forma.		145,00

Subtotal 00,00

Iva 00,00

Subtotal 00,00

NOTA: Este valor no incluye Iva ni diseños.

FECHA DE ENTREGA: A convenir.
VALIDEZ DE LA OFERTA : 15 Días.
FORMA DE PAGO 50% de Anticipo y 50% Conta entrega

Atentamente

CHRISTIAN FLORES
GERENTE

ANEXO 8


POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

<i>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN</i>	
PARROQUIAS	POBLACIÓN
JUAN MONTALVO	8905
AYORA	5064
CANGAHUA	6285
CAYAMBE	16420
TOTAL	36674

FUENTE: INEC CENSO 2010
ELABORADO POR: LA AUTORA

Según datos de INEC CENSO 2010 hace referencia que existen 36674 personas que ocupan población económicamente activa en la ciudad de Cayambe con sus respectivas parroquias, los cuales son datos que se va necesitar mediante la realización del estudio de mercado el cual dará a conocer la oferta, demanda y la demanda insatisfecha de la empresa electrónica Aguilar.

Tasa de crecimiento según datos del INEC (PEA) censo 2010

INDICADORES ECONÓMICOS		
	• El cantón CAYAMBE cuenta con 6 parroquias.	
	• Representa el 12.5% del territorio de la provincia de PICHINCHA (aproximadamente 1.2 mil km ²).	
	Población:	85.8 mil hab. (3.3% respecto a la provincia de PICHINCHA).
	Urbana:	45.5%
	Rural:	54.5%
	Mujeres:	51.1%
	Hombres:	48.9%
PEA:	59.6% (3.2% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)	
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010		

Tasa de crecimiento actividad económica según INEC 2010

INDICADORES ECONÓMICOS	• Participación de la actividad económica	
	Establecimientos económicos:	2.8 mil establecimientos (2.5% de la provincia de PICHINCHA).
	Ingreso por Ventas:	260 millones (0.4% de la provincia de PICHINCHA).
	Personal Ocupado:	8.0 mil personas (1.4% de la provincia de PICHINCHA).
	Principales actividades que generan mayor ingreso	
	Clasificación CIU 4.0 Actividad Principal	%
Industrias manufactureras.	43.2%	
Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas.	39.5%	
Actividades financieras y de seguros.	4.0%	
Fuente: INEC, Censo Económico 2010		

EL 1.4% es la tasa de crecimiento en el cual se encuentra la ciudad de Cayambe, esto representa la oferta y demanda de la población en crecimiento del PEA y de la población mediante la inflación que existe en el mercado ocupacional.

El 3.20% de la población cayambeña ha ido creciendo dependiendo su actividad ocupacional, considerando que el tamaño de la muestra será dependiendo el crecimiento de los habitantes en la actualidad