



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera Administración de Empresas

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR
“IDEAR” UBICADA EN EL SECTOR SUR DE QUITO

Informe del trabajo de grado previo la obtención del título de Ingeniero en Administración
de Empresas.

AUTORA:

Gladys Paulina Ruiz Chicaiza

TUTOR

Msc. Ramiro Pastás G.

TUTOR TÉCNICO

Mg. Eduardo Cadena.

QUITO - ECUADOR

2018

Fecha: Quito DM, 17 de agosto del 2018.

Declaración de Autoría de Trabajo.

Yo, Gladys Paulina Ruiz Chicaiza, estudiante de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, **DECLARO** en forma libre y voluntaria que presente la presente investigación que presenta como título de referencia PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR “IDEAR” UBICADA EN EL SECTOR SUR DE QUITO así como los contenidos desarrollados son propios de la autoría del compareciente.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto. Y para su constancia se firma la presente; Declaración de autoría de trabajo en fecha antes señalada.

Gladys Paulina Ruiz Chicaiza

Fecha: Quito DM, 17 de agosto del 2018

Certificación del Asesor Técnico.

Yo, Mg. Eduardo Cadena, en calidad de asesor técnico del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administrativo de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, **CERTIFICO** que Tema del Proyecto Integrador de Carrera: PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR “IDEAR” UBICADA EN EL SECTOR SUR DE QUITO, del estudiante: Gladys Paulina Ruiz Chicaiza, cumple con todos los requisitos técnicos planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

Es todo lo que puedo expresar en honor a la verdad, facultando al estudiante a ejecutar uso del presente proyecto integrado de carrera, así como se autoriza la presentación del mismo para defensa y evaluación por el tribunal respectivo.

Mg. Eduardo Cadena

Fecha: Quito DM, 17 de agosto del 2018.

Certificación del Tutor.

Yo, Msc. Ramiro Pastás G., en calidad de tutor del Proyecto Integrador de carreras designado por el área del conocimiento Administrativo de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, **CERTIFICO** que Tema del Proyecto integrador de Carrera: PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR “IDEAR” UBICADA EN EL SECTOR SUR DE QUITO, del estudiante: Gladys Paulina Ruiz Chicaiza, cumple con todos los requisitos metodológicos planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

Es todo lo que puedo expresar en honor a la verdad, facultando al estudiante a ejecutar uso del presente proyecto integrador de carrera, así como se autoriza la presentación del mismo para defensa y evaluación por el tribunal respectivo.

Msc. Ramiro Pastás G.

Fecha: Quito DM, 17 de agosto del 2018.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por llenar mi camino de bendiciones a lo largo de mi vida.

A mis profesores Msc. Ramiro Pastás G. y Mg. Eduardo Cadena quienes supieron transmitir sus conocimientos. Gracias por la paciencia, la guía y la ayuda para terminar este trabajo.

Con mucho cariño agradezco a mi madre quien me dio la vida y ha estado conmigo en todo momento. Gracias por creer en mí, por apoyarme y brindarme todo su amor en los momentos más difíciles de mi vida.

A toda mi familia que de una u otra manera me ayudaron para terminar mi carrera. Gracias por su apoyo incondicional.

Gladys Paulina Ruiz Chicaiza

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

INDICE DE CONTENIDO	VI
Índice de Figuras	IX
Índice de tablas	XI
Resumen	1
Introducción.....	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos Específicos.	5
VARIABLES.....	6
Variable independiente.....	6
Variable dependiente	6
Justificación	6
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1. Marketing.....	8
1.1.1. El plan de marketing y el marketing mix	9
1.1.2. Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing.....	9
1.1.3. Modelo de las Cinco fuerzas de Michael Porter	10
1.1.4. Matriz BCG	11
1.1.5. Satisfacción del cliente.....	13
1.2. Marco Conceptual.....	13
1.2.1. Empresa.....	13
1.2.2. PYME.....	13
1.2.3. Plan de Marketing	14
1.2.4. Análisis del mercado	14
1.2.5. Mercado meta y segmentación.....	14

1.2.6.	Análisis de la competencia.....	15
1.2.7.	Estrategias de Marketing.....	15
1.2.7.7.	Estrategia Pusch y Pull.....	18
1.2.8.	Objetivos estratégicos.....	18
1.2.9.	Análisis del ciclo de vida.....	19
1.3.	Antecedentes de IDEAR.....	19
CAPÍTULO II.....		21
MARCO METODOLÓGICO.....		21
2.1.	Investigación exploratoria.....	21
2.1.1.	Determinación del universo a investigar.....	21
2.1.2.	Cálculo de la muestra.....	23
2.1.3.	Diseño de la encuesta.....	24
2.1.4.	Resultados de las encuestas.....	25
CAPÍTULO III.....		38
PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR “IDEAR” UBICADA EN EL SECTOR SUR DE QUITO.....		38
3.1.	Filosofía empresarial.....	38
3.1.1.	Misión.....	38
3.1.2.	Visión.....	38
3.1.3.	Valores.....	38
3.1.4.	Servicios que presta.....	39
3.1.5.	Quienes son los clientes.....	41
3.2.	Macroentorno.....	43
3.2.1.	Análisis de la situación externa o macroentorno.....	43
3.2.2.	Competitividad.....	44
3.2.3.	Entorno Político y Legal.....	44
3.2.4.	Entorno económico.....	45
3.2.5.	Entorno social.....	46
3.2.6.	Entorno tecnológico.....	46
3.3.	Microentorno.....	47
3.3.1.	Análisis del microentorno.....	47

3.3.2.	Proveedores	47
3.3.3.	Competencia.....	49
3.3.4.	Capacidad de Marketing y ventas	50
3.3.5.	Capacidad del Talento Humano	51
4.	FODA	54
4.1.	FODA.....	54
4.1.1.	DAFO.....	54
4.1.2.	Matriz FODA	56
4.2.	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	58
5.	ESTRATEGIAS	62
5.1.	Estrategia de diferenciación.....	62
5.2.	Estrategia de Producto	62
5.3.	Estrategia de Publicidad.....	63
5.4.	Estrategia de Fidelización	65
5.5.	Marketing Directo.....	66
5.6.	Estrategia de Ventas.....	68
5.7.	Fuerza de ventas.....	68
5.8.	Promoción en ventas	69
5.9.	Condiciones de Venta	69
6.	Plan de Acción.....	71
6.1.	Servicio y Atención al cliente	71
7.	Conclusiones y Recomendaciones	86
7.1.	Conclusiones	86
7.2.	Recomendaciones	87
8.	Bibliografía.....	88
	Bibliografía.....	88

Índice de Figuras

FIGURA 1. LAS 4P DE LA MEZCLA DE MARKETING	10
FIGURA 2. LAS 5 FUERZAS DE PORTER	10
FIGURA 3. MODELO DE MATRIZ BCG	12
FIGURA 4. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL TALLER DE LA MICROEMPRESA IDEAR.....	20
FIGURA 5. DATOS ESTADÍSTICOS	22
FIGURA 6. FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	26
FIGURA 7. FRECUENCIA DE COMPRA	26
FIGURA 8. DEMANDA DE PRODUCTOS.....	27
FIGURA 9. PERCEPCIÓN	27
FIGURA 10. PRIORIDADES.....	28
FIGURA 11. SATISFACCIÓN.....	28
FIGURA 12. CALIDAD DEL PRODUCTO.....	29
FIGURA 13. RECOMENDAR LA MICROEMPRESA	29
FIGURA 14. RECOMENDACIONES A LA EMPRESA.....	30
FIGURA 15. INVIERTE EN PUBLICIDAD	31
FIGURA 16. LA COMPETENCIA	31
FIGURA 17. DISPOSICIÓN PARA INVERTIR	32
FIGURA 18. PRIORIDAD	32
FIGURA 19. DEMANDA DE PRODUCTOS.....	33
FIGURA 20. INVERSIÓN.....	33
FIGURA 21. FORMA DE PAGO.....	34
FIGURA 22. PUBLICIDAD	34
FIGURA 23. INTERÉS EN EL PRODUCTO	35
FIGURA 24. DEMANDA DEL PRODUCTO	35
FIGURA 25. DIRECCIONAR A LA MICROEMPRESA	36
FIGURA 26. CUATRO DE HALLAZGOS ENCUESTAS	36

FIGURA 27. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	39
FIGURA 28. IMPRESIÓN EN VINIL	39
FIGURA 29. LETRAS EN BLOQUE.....	40
FIGURA 30. ROLL UPS	40
FIGURA 31. SEÑALÉTICA.....	40
FIGURA 32. LETRAS CORPÓREAS.....	41
FIGURA 33. RÓTULOS.....	42
FIGURA 34. CÓDIGO CIU	43
FIGURA 35. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS.....	43
FIGURA 36. EMPRESAS DEDICADAS A LA IMPRESIÓN.....	44
FIGURA 37. PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB	45
FIGURA 38. MATERIA PRIMA	48
FIGURA 39. ORGANIGRAMA SUGERIDO PARA LA MICROEMPRESA IDEAR.....	52
FIGURA 40. LOGOTIPO MICROEMPRESA IDEAR	52
FIGURA 41. SUGERENCIAS LOGOTIPO MICROEMPRESA IDEAR.....	53
FIGURA 42. FODA	54
FIGURA 43. MATRIZ FODA.....	58
FIGURA 44. MATRIZ BCG.....	58
FIGURA 45. REPRESENTACIÓN GRÁFICA MATRIZ BCG.....	60
FIGURA 46. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	60
FIGURA 47. PUBLICIDAD	65
FIGURA 48. PÁGINA FACEBOOK MICROEMPRESA IDEAR.....	67
FIGURA 49. PÁGINA WEB MICROEMPRESA IDEAR	67

Índice de tablas

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE TIPO DE EMPRESAS	23
TABLA 2. RESUMEN DE MUESTREO	25
TABLA 3. PROVEEDORES IDEAR	49
TABLA 4. MATRIZ DOFA	55
TABLA 5. MATRIZ BCG	59
TABLA 6. PAQUETES PROMOCIONALES	63
TABLA 7. PRODUCTOS PUBLICITARIOS	64
TABLA 8. PLAN DE ACCIÓN	80
TABLA 9. PRESUPUESTO	80

Resumen

En el presente trabajo se expone como una opción, un plan marketing para la microempresa IDEAR, la misma que brinda los servicios de publicidad exterior desde hace once años, en el sector Sur de la ciudad de Quito.

Al aplicar el plan de marketing, la empresa ampliará su mercado y por ende obtendrá mejor rentabilidad, a la vez puede tener el reconocimiento de su imagen ante nuevos clientes, es necesario aprovechar las fortalezas y vencer las debilidades, para que pueda cumplir con los objetivos planteados.

Las estrategias a utilizar servirán para poder maximizar la producción. Entre las estrategias propuestas se relacionan los pilares fundamentales que son: Precio, Plaza, Producto, Promoción. En donde el producto tiende a conseguir la diferenciación entre producto y servicio que entrega; la plaza capta la realización de acuerdos con los proveedores. De igual manera, la promoción capta la aplicación de promociones y descuentos para los clientes con el objetivo de fidelizarlos con los productos que se ofrece, mientras que la plaza, está dirigida al incremento del mercado de la empresa mediante el posicionamiento en la mente del consumidor.

Palabras claves: Graficas, impresión, estrategias, plan de marketing.

Abstract

In the present work is exposed as an option, a marketing plan for the IDEAR microenterprise, the same that provides outdoor advertising services for eleven years, in the South sector of the city of Quito.

When applying the marketing plan, the company will expand its market and therefore obtain better profitability, at the same time it can have the recognition of its image before new clients, it is necessary to take advantage of the strengths and overcome the weaknesses, so that it can meet the objectives posed.

The strategies to be used will be used to maximize production. Among the proposed strategies are the fundamental pillars that are: Price, Plaza, Product, Promotion. Where the product tends to achieve the differentiation between product and service it delivers; the square captures the realization of agreements with suppliers. Similarly, the promotion captures the application of promotions and discounts for customers with the aim of building loyalty with the products offered, while the square, is aimed at increasing the market of the company by positioning in the mind of the consumer.

Keywords: Graphics, printing, strategies, marketing plan.

Introducción

En la actualidad es necesario que las empresas busquen estrategias para que puedan tener una mejor posición en el mercado, en vista que la competencia crece cada día ofertando una gran cantidad de productos y servicios similares, en donde las empresas tienen como reto buscar nuevas estrategias para obtener ventajas frente a la competencia y poder cumplir con los objetivos de la empresa y llegar a posicionarse en el mercado.

Por ello es importante realizar estudios del mercado por medio de estrategias de marketing, que contribuirán al crecimiento de las ventas de los productos y al incremento en el rendimiento económico de la empresa.

Se puede mencionar que la publicidad es un instrumento en que los empresarios se apoyan, haciendo que los consumidores conozcan los productos que ofrece e influya como prioridad en sus necesidades.

Las empresas plantean estrategias para cumplir con sus objetivos que pueden ser a corto o largo plazo, dependiendo del tamaño de la empresa,

El propietario de IDEAR al observar el incremento de la actividad económica en el sector Sur de la Ciudad de Quito, ha considerado proponer que se realice el Plan de Marketing, para promocionar y publicar los productos y servicios que ofrece, con la finalidad de incrementar los ingresos económicos.

Se realizará un estudio cualitativo para la obtención de datos relacionado al comportamiento del consumidor, de igual manera un estudio cuantitativo del presupuesto y beneficio del trabajo que se pretende desarrollar.

Planteamiento del problema

El mercado de la publicidad tiene un valor muy fundamental, evidenciándose un impulso en la economía. La publicidad incita al desarrollo progresivo del consumo, induce a propagar el cambio e impulsa al desarrollo del sector publicitario.

IDEAR es una microempresa que forma parte del mercado de la publicidad exterior, elaborando productos publicitarios como: impresión en lonas, banners, roll ups, bastidores con impresión, cajas de luz, vallas, mini vallas, letras corpóreas en acero y toll, señaléticas internas y externas.

La microempresa realiza su registro en el Servicio de Rentas Internas SRI en el año 2005, con la actividad económica de Servicios Publicitarios, a partir de esta fecha ejerce sus actividades en el taller ubicado en la calle Miguel Zambrano No. 537 y Lázaro Cando, barrio Balcón del Valle.

Las ventas que realiza la microempresa son de forma directa, lo que consiste en la adquisición de la materia prima para la elaboración de los productos publicitarios y luego ser entregados o instalados según el cliente lo solicite.

La problemática surge de la necesidad de incrementar las ventas, consolidar a los clientes potenciales, fidelizar a los clientes actuales, e incremento de las utilidades.

Formulación del problema

¿Cómo lograr que los clientes ocasionales se conviertan en clientes fijos y, mejorar las ventas para incrementar las ganancias para la microempresa IDEAR?

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la microempresa de publicidad IDEAR que apoye al crecimiento en el mercado y al incremento de las ventas de productos publicitarios para el periodo 2018.

Objetivos Específicos.

1. Determinar los aspectos generales mediante la fundamentación teórica en la elaboración y desarrollo de esta investigación.
2. Analizar la situación actual de la microempresa IDEAR, e identificar su posicionamiento en el mercado respecto a los gustos y preferencias de los consumidores.
3. Definir estrategias de marketing que determinen las necesidades que actualmente tiene la microempresa para el incremento de las ventas y utilidades.

Hipótesis

La propuesta de elaborar un plan de marketing para la microempresa IDEAR podrá determinar a sus potenciales clientes, consiguiendo que la microempresa pueda precisar su posición en el mercado, planteando tácticas publicitarias que permita incrementar las ventas y utilidades.

VARIABLES

Variable independiente

Plan de Marketing.

Variable dependiente

Ventas y utilidades.

Justificación

Las empresas tienen como finalidad la obtención de una alta rentabilidad mediante los servicios que prestan, para alcanzar esta rentabilidad es necesario sobresalir ante la competencia. Es indispensable cumplir con los detalles que el cliente exige al momento de elaborar los productos publicitarios, utilizando la materia prima adecuada y brindando un trato amigable, el producto debe ser terminado de acuerdo a lo solicitado por el cliente, de esta manera estará satisfecho y la empresa contará con la fidelidad de éste al momento de realizar nuevas adquisiciones.

IDEAR actualmente cuenta con infraestructura adecuada y maquinaria con tecnología de punta para la producción de los artículos publicitarios. Sin embargo, el propietario viendo la necesidad de ampliar su nicho de mercado en enero del 2018 realiza la apertura de una oficina en el sector de la Loma de Puengasí, para mejorar la atención a los clientes.

Con la elaboración de un plan de marketing se realizará la identificación actual de las fortalezas y debilidades, el reconocimiento de un nuevo nicho de mercado, proporcionar información sobre los productos que realiza y de esta manera aprovechar un nuevo mercado, ampliando la lista de cliente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

El marketing analiza las actividades de la empresa, su propósito es vender productos o servicios, pero a la vez tiene como fin someter, atraer y mantener la lealtad de los clientes, cumpliendo con sus necesidades.

La persona encargada del marketing, tiene la responsabilidad de organizar las promociones de forma eficaz, que sea de beneficio para los consumidores cumpliendo con las exigencias y necesidades. Debe estar en la capacidad de captar, imaginar y estimular los requerimientos de los consumidores, conducir la búsqueda del estudio con la finalidad de cumplir cada requerimiento de los clientes actuales y nuevos clientes.

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 4).

“Es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planeamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 5).

El marketing. Es una “guerra”, por lo que es necesario destinar tiempo a la competencia, realizar un examen de las fuerzas y debilidades de la competencia poniendo énfasis a las grandes empresas. (Ries & Trout, 1990, pág. 1).

Con el pasar de los años el marketing ha ido en crecimiento, siendo un pilar fundamental en las empresas, por tal razón es necesario que los empresarios brinden mayor atención, para cumplir con sus objetivos.

Mediante las estrategias de marketing se logra la aceptación dentro de los clientes potenciales.

1.1.1. El plan de marketing y el marketing mix

El marketing mix, es un “Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 53).

Realizar un nuevo diseño del producto, permite que sea de mayor beneficio y consumo para los clientes. El precio es importante para la que negociación sea satisfactoria.

La distribución ofrece beneficios económicos cuando el producto está en lugares estratégicos lo que facilita al consumidor. Las promociones crean una figura visual psicológica, ofrecen anuncios de importancia mostrando que el producto cumple con los parámetros para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.1.2. Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 53), las partes del marketing mix, las define en las 4P como una mezcla de marketing, siendo estas: Producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ **Producto:** Puede ser un bien o servicio que es adquirido por los clientes y así poder satisfacer sus necesidades.
- ✓ **Precio:** Es la única que genera ingresos a la empresa, se refiere al precio o valor que será cobrado por el producto o servicio que se entrega al cliente.
- ✓ **Plaza o distribución:** es el canal que debe atravesar el producto para llegar a las manos del consumidor.
- ✓ **Promoción:** son todos los esfuerzos que el marketing realiza con la finalidad de dar a conocer el producto o servicio, ya sea en publicidad, anuncios, ofertas, etc. (Kotler, 2012).

Las 4P de la mezcla de marketing

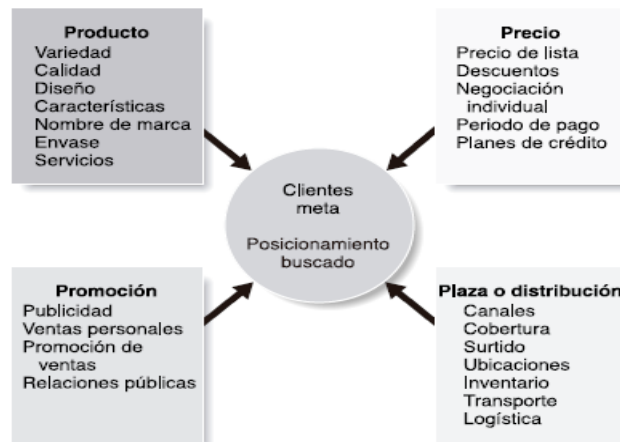


Figura 1. Las 4P de la mezcla de marketing
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

1.1.3. Modelo de las Cinco fuerzas de Michael Porter

Para (Porter, 2003), existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. Este modelo es muy esencial sin importar el giro de la empresa y facilita realizar estrategias que permitan maximizar los recursos y rebasar a la competencia.



Figura 2. Las 5 Fuerzas de Porter
Fuente: (Porter, 2003)

La primera de las fuerzas es con respecto al poder de negociación de los clientes, aquí permite conocer la posición del cliente sus condiciones al momento de realizar una compra o de adquirir un bien, es decir nos hace ver si estamos satisfaciendo las necesidades del cliente.

El segundo se refiere a la rivalidad entre empresas, por su importancia esta fuerza se encuentra en el centro, aquí depende del tamaño de la empresa, mientras menor sea la producción en el sector, la rivalidad será baja, pero si es lo contrario la competencia será mayor.

La tercera fuerza es la de amenaza de los nuevos competidores, al aparecer nuevos competidores la rentabilidad de la empresa disminuirá y es aquí donde se verifica si el productos que se ofrece es rentable o no.

La cuarta fuerza se aprecia las amenazas de los proveedores, son encargados de suministrar la materia prima convirtiéndose en intermediarios y teniendo en sus manos la capacidad de negociar con las empresas.

En quinto y último lugar, son los productos sustitutos, son productos de similares característica al original y cumplen con igual funcionalidad y uso.

1.1.4. Matriz BCG

Esta matriz BCG permite conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado mediante representaciones graficas en cada uno de los cuadrantes, por cuanto es necesario analizar los productos o servicios de la empresa que serán situados en los cuadrantes y realizar un análisis para la toma de decisiones. Para (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 41) la matriz BCG representa, en forma gráfica las diferencias entre las divisiones en términos de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. “Cada UEN tiene un ciclo de vida”, algunos pueden comenzar como signo de interrogación y si tienen éxito luego pueden cambiar al cuadrante estrella, y si el decrece el mercado pueden ocupar el cuadrante vaca y si cumplen su ciclo de vida finalmente pueden desaparecer bajando al cuadrante de perro. Es necesario que la empresa incluya productos con nuevas tendencias

para que puedan ubicarse en el cuadrante estrella y con el tiempo pueden ubicarse en el cuadrante vaca que sería dinero en efectivo que será de ayuda para financiar a otros productos o servicios.



Figura 3. Modelo de Matriz BCG
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Ubicados los productos en los cuadrantes respectivos nos permite saber que estrategias se puede aplicar de acuerdo a la explicación de cada uno de ellos en la Matriz BCG.

- Cuadrante Estrella, es aquel que genera dinero, pero es necesario realizar una inversión considerable para poder mantenerse en esta posición en el mercado.
- Cuadrante Vaca, estos productos tiene una alta participación en el mercado, pero con un crecimiento lento, generan mayor liquidez y su inversión es mínima.
- Cuadrante Perro, son productos con baja acogida en el mercado y de bajo crecimiento.
- Cuadrante Incógnita, también conocido como niños problema, son aquellos que ganan un lugar en el mercado y luego se pueden pasar al cuadrante estrella y finalmente al cuadrante Vaca. En estos productos se debe poner mucha atención para decidir si invertir en ellos o no.

1.1.5. Satisfacción del cliente

Es importante primero conocer el comportamiento del consumidor. Se lo define “como conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades” (Berenguer, Gomez, & Mollá, 2006, pág. 7). Es decir que los clientes adquieren sus productos o servicios para satisfacer sus necesidades y llegando a convertirse en clientes leales de ciertos productos o servicios que ofrece la empresa.

Identificada la participación del comportamiento del consumidor en la satisfacción del cliente es importante conocer este término que se utiliza en marketing. Es de importancia para la empresa la satisfacción del cliente, porque un cliente satisfecho seguramente retornara a adquirir los productos o servicios de la empresa, o aportara con un buen criterio con respecto a la empresa lo que significa que ocasiona un incremento en las ventas.

Pero, al contrario un cliente insatisfecho no retornara e informará a un gran número de personas lo descontento que ha quedado por el producto o servicio que ha recibido y la empresa corre el riesgo de perder clientes.

1.2. Marco Conceptual

1.2.1. Empresa

“La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos” (Chiavenato, 1993, pág. 4). Es decir que la empresa es una organización que combina el recurso humano, y la necesidad social para cumplir un determinado objetivo.

1.2.2. PYME

Son pequeñas y medianas empresas, están compuestas de no más de 250 trabajadores, con un ingreso moderado. Es decir no son empresas de tamaño e ingresos grandes, su

número limitado de trabajos y sus bajos ingresos son limitadas para formar parte de las grandes empresas.

1.2.3. Plan de Marketing

El plan de marketing, es parte de la programación estratégica de la empresa, es un documento que se utiliza para cumplir con los objetivos que la empresa desea obtener (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 643)

El plan de marketing facilita una perspectiva de las metas que la empresa se propone, confiere información detallada de la situación y ubicación en el mercado.

Existen diferentes aspectos que forman parte del plan de marketing donde la empresa debe cumplir con mucha precaución, siendo el plan de marketing un documento de suma importancia para el buen funcionamiento de institución y de esta manera pueda cumplir con los objetivos propuestos.

1.2.4. Análisis del mercado

En el plan de marketing, el análisis de mercado, es una parte muy importante ya que proporcionará una perspectiva de la situación de la empresa frente a la competencia. Mediante el análisis se puede observar el cómo diferenciarse de la competencia y reconocer las fortalezas y en cuáles la empresa tiene que poner mayor énfasis para mejorar.

Es necesario realizar un análisis sobre los probables consumidores, brindando mayor atención al volumen de mercado y la competencia.

“Al analizar el mercado, se debe segmentar y definir los grupos de consumidores o compradores con características similares de compra siendo indispensable conocer sus necesidades”. (Colmont & Landaburu, 2014, pág. 11).

1.2.5. Mercado meta y segmentación

El mercado meta es un conglomerado de clientes con necesidades similares, a quienes la empresa debe estar pendiente para resolver y conocer a que segmentos se va a dirigir.

Debido a que los clientes tienen exigencias individuales, el suministrador de los productos deberá atender a cada cliente como un mercado independiente.

La segmentación de mercado se lo identifica mediante un examen de las diferencias geográficas y del comportamiento de los consumidores.

“Es un esfuerzo por mejorar las condiciones de la oferta de los productos de una empresa, consistente en un proceso de agresión en el cual agrupan los mismos para un mercado más reducido.” (García, 2013, pág. 7).

1.2.6. Análisis de la competencia

Es preciso conocer quién es la competencia, cuantos competidores existen, que tamaño tiene la empresa competidora, investigar las fortalezas, el importe de ventas, la calidad del producto, cual es el producto o servicio que ofrece, identificar el área geográfica en la que se encuentran cubriendo el mercado y especialmente cuál es su ventaja que le ha permitido ganar mercado, ya sean de competidores actuales y potenciales.

Una vez analizada la competencia se puede tener un punto de partida para determinar con facilidad la estrategia que la empresa debe seguir para su mejor desarrollo en el mercado.

“Para planear estrategias de marketing eficaces, la compañía debe conocer tanto como sea posible a sus competidores”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 528).

1.2.7. Estrategias de Marketing

“Definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa” (Espinosa, 2015, pág. 2).

En el marketing existen estrategias que puede realizar la empresa con el fin de conseguir los objetivos propuestos, estas estrategias son:

1.2.7.1. Estrategia de cartera

La estrategia de cartera es responsable de definir los pasos que la empresa debe seguir y de esta forma podrá priorizar la inversión de los recursos dando importancia a los objetivos que se plantean la empresa (Espinosa, 2015, pág. 2).

Para realizar la estrategia de cartera, es necesario contar con herramientas como:

- Matriz Boston Consulting Group (BCG), que permite tomar decisiones sobre la cartera de productos.

1.2.7.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es la imagen que ocupa la empresa en la mente del consumidor frente a la competencia. Es necesario tener en cuenta el posicionamiento actual de la empresa y de la competencia o el posicionamiento al que se desea llegar. (Espinosa, 2015, pág. 3).

1.2.7.3. Estrategia de segmentación

En esta estrategia se describe la división del mercado, es decidir los segmentos de mercado en los que la empresa va a proceder a actuar, de acuerdo a las necesidades del consumidor. La empresa puede realizar ofertas acorde a las necesidades del cliente, esto servirá para la recuperación de mercado o la apertura de nuevos nichos de mercado. (Espinosa, 2015).

1.2.7.4. Estrategia funcional

La estrategia funcional es una ayuda para la utilización y aplicación de los recursos que existen en el interior de cada proceso que la empresa desarrolla, con la intención de maximizar el rendimiento de los recursos. Las cuatro variables (producción, precio, distribución y comunicación) deben estar totalmente vinculadas entre sí debiendo complementarse una con otra. (Espinosa, 2015, pág. 3).

1.2.7.5. Estrategia de crecimiento

En la estrategia de crecimiento se utiliza la matriz producto-mercado (matriz BCG) siendo la herramienta perfecta en la toma de una decisión siendo la mejor opción para determinar la dirección de crecimiento de la empresa.

En la matriz BCG “Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios UEN de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado. Las UEN se clasifican como estrellas, vacas de dinero en efectivo, signos de interrogación y perros. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 51).

Al existir una estrecha relación con el marketing estratégico, se la puede considerar como una herramienta directamente vinculada con la finalidad de apoyar a priorizar los recursos entre los diferentes sectores de negocios. En conclusión quiere decir en qué negocio se desea realizar la inversión o no se la va a realizar.

1.2.7.6. Estrategia de fidelización de clientes

“Es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y luego su lealtad”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 426).

Si el objetivo de la empresa es fidelización del cliente, es preciso trabajar en estrategias de marketing relacional, ayudando a la mejora de hábito del cliente y así la relación será más duradera y contable.

Es forzosamente necesario saber qué estrategia se va a seguir, cual es el producto con el que se va a trabajar, el nicho de mercado en el que se va a direccionar, a que mercado se va a dirigir, cual es la estrategia de marca que se va a seguir, la escala de precios que se va a definir, que tono de comunicación, etc. Solamente después de trabajar estos aspectos, si se desea que el marketing sea eficiente y eficaz, se llevara a cabo las estrategias de marketing

de la organización, como puede ser el lanzamiento de un cierto producto, en mejorar un servicio, lanzando una nueva campaña de publicidad o a su vez abrir nuevos mercados.

1.2.7.7. Estrategia Pusch y Pull

Se las utiliza en entornos variados como el marketing, la organización y gestión de servicios, por una parte esta las estrategias Push que significa empujar y por otro lado la estrategia Pull jalar.

La estrategia Push (empujar), es cuando la empresa planea informar su mensaje comercial en forma directa a los clientes, concibiendo la elaboración de los productos en pronósticos de la demanda, siendo un problema en vista que no siempre el cálculo pronosticado sean el correcto por lo que ocasiona la sobreproducción , llevando a desembolsos de dinero innecesario para la empresa.

Sistema pull (jalar) es el que limita la producción de acuerdo a la actividad del cliente. Al monto que de adquirir el producto inmediatamente se realiza el reemplazo, permitiendo a la empresa la reducción de los costos de la producción y de inventarios, de igual manera la estructuración de nuevos procedimientos de fabricación mediante la utilización de carteles o tarjetas, que ayudaran a fraccionar el proceso en determinadas fases y ordenar en forma secuencial. En este sistema la orientación principal es el cliente y sus necesidades. Al tratarse de un sistema que promete considerables ventajas, los resultados no son los iguales en todo tipo de empresas.

1.2.8. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos se dirigen a controlar los procesos productivos que producen utilidad o déficit a los costos operativos, es necesario perfeccionar los procesos para que los resultados financieros de la empresa se vea beneficiado.

Los objetivos expuestos e implicados actualmente por la microempresa son:

- Elaborar un producto cero errores, sin residuos de calidad e imaginación.

- Tener en cuenta la seguridad y salud laboral.
- Los clientes potenciales son de suma importancia para la microempresa, por lo tanto está dirigido a la satisfacción.

1.2.9. Análisis del ciclo de vida

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002) define al ciclo de vida del producto como muy útil ya que estimula a los mercadólogos a planificar para conseguir los objetivos propuestos de la empresa, dejando atrás los hechos pasados.

Por este motivo, es necesario para la mercadotecnia conocer cuál es el ciclo de vida del producto, con la finalidad de conocer las oportunidades y peligros que afectan al producto al momento de ser instalado.

1.3. Antecedentes de IDEAR

En la industria de rotulación, se puede observar gran cantidad de empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas.

La microempresa IDEAR dedicada al diseño, fabricación y mantenimiento de material publicitario exterior, inicia sus actividades en el año 2005 con responsabilidad ante sus clientes y frente a la sociedad, con un crecimiento en los últimos cinco años.

IDEAR se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha, en el sur de la ciudad de Quito, en el Barrio Balcón del Valle, en las calles Miguel Ángel Zambrano S8-171 y pasaje Daquilema.

Croquis de ubicación del taller de la microempresa IDEAR



Figura 4. Croquis de ubicación del taller de la microempresa IDEAR

Fuente: Google Maps

La microempresa se ha dedicado a mantenerse en el mercado competitivo, mediante evoluciones en su organización física y actualización tecnológica, al inicio la microempresa no contaba con ayudantes para la elaboración de la producción, a diferencia de las grandes empresas que cuenta con trabajadores dependiendo del tamaño de la empresa.

En los últimos cinco años, IDEAR ha demostrado que ha conllevado un buen liderazgo, permitiéndole el crecimiento en la producción de la microempresa.

Para que la empresa permanezca en el mercado, es necesario llevar una planificación, optimizar sus recursos y realizar un seguimiento de los proyectos a desplegar.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Al momento de realiza la investigación se debe apoyar en el marco metodológico, en el cual se determina los métodos, técnicas, herramientas que se aplicarán en la investigación con el propósito de realizar los objetivos propuestos.

Al marco metodológico lo define como “La instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (Balestrini, 2006, pág. 125).

En el presente estudio es de índole cuantitativa y el procedimiento metodológico que será realizar son dos encuestas, las mismas que se les realizara a los clientes fijos para conocer el grado de satisfacción y la otra a los clientes ocasionales siendo aquellos que adquieren sus ocasionalmente a la microempresa. Estos clientes podrían formar parte de las futuras ventas.

2.1. Investigación exploratoria

Esta investigación se encarga de realizar la explicación de la realidad, del por qué y para qué se desarrolla el estudio, con la finalidad de dilatar la pregunta ¿Qué? del estudio exploratorio y la pregunta ¿Cómo? del estudio descriptivo.

La investigación explicativa son “los estudios de tipo observacional pueden ser participativos” (...) “un estudio de este tipo pueden clasificarse según el medio de comunicación, encuesta por correo, por teléfono o entrevista personal” (Namakforrosh, 2005, pág. 89).

2.1.1. Determinación del universo a investigar

Para determinar el universo a investigar, se debe determinar que la empresa cuenta con dos tipos de clientes, como son los clientes fijos y los clientes ocasionales.

1.- Clientes fijos: son aquellos que realizan sus adquisiciones de productos en forma permanente generando ingresos para las empresas. La microempresa IDEAR cuenta actualmente con quince clientes, como son Inmobiliaria Rosero, Constructora Velastegui, Inmobiliaria Inmoubicasa, Constructora Constructum, para el levantamiento de la información se tomara en cuenta de forma directa a los clientes fijos con la finalidad de obtener información real sobre el grado de satisfacción que la microempresa brinda actualmente sus clientes.

2.- Clientes ocasionales: son aquellos que no adquieren sus productos actualmente a la microempresa. Estos clientes podrían formar parte de las futuras ventas. Para realizar el cálculo de la muestra, se toma los datos estadísticos obtenidos a través de la Situación económica y productiva del DMQ de la página web del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, según la información proporcionada por el INEC Censo Económico 2010 siendo los datos más actuales, se puede verificar en el anexo, donde se refleja que existen 19.854 empresas, en la Administración Zonal Eloy Alfaro el porcentaje es del 1,7% dando un total de 337 empresas, que para este trabajo de investigación será la población. (QUITO M. D., 2012, pág. 18)

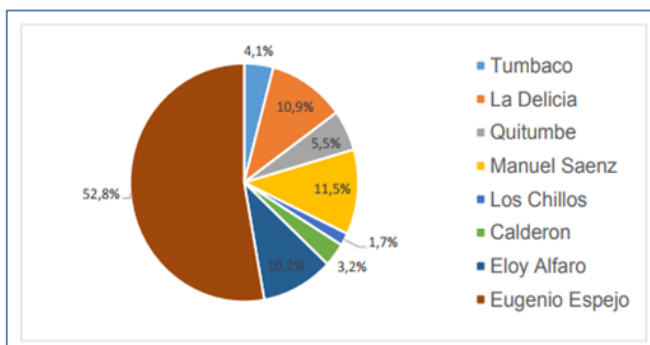


Figura 5. Datos estadísticos
Fuente: (QUITO M. D., 2012)

Basados en la información del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, las empresas se clasifican de la siguiente manera.

Tabla 1. *Clasificación de tipo de empresas*

Tipo de empresa	%
Microempresa	94,7%
Pequeña empresa	4,3%
Medianas empresas	0,8%,
Grandes empresas	0,3%

Fuente: (QUITO M. D., 2012)

2.1.2. Cálculo de la muestra

Se procede a realizar el cálculo de la muestra de acuerdo a la población según los datos obtenidos de las empresas registradas en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, según la información proporcionada por el INEC Censo Económico 2010., siendo los datos más actuales.

De las empresas registradas en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se obtiene como dato una Población finita de 337 empresas, permitiendo realizar el cálculo del tamaño de la muestra según la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Se procede con la aplicación de la fórmula para conocer el tamaño de la muestra:

Población: 337

$$n = \frac{337 (1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2(337 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{337 (3,84)(0,25)}{(0,0025 * 336) + (3,84 * 0,25)} = 179$$

Dónde:

n = Muestra buscada

z = Unidad desviación estándar = 1,96

e = Error = 5%: nivel de confianza = 95%

P = Probabilidad de que ocurra = 50%

Q = Probabilidad de que no ocurra = 50%

N = Población = 337

2.1.3. Diseño de la encuesta

El propósito de la investigación radica en la aplicación de encuestas, una que permita medir el grado de satisfacción de los clientes fijos y otra para determinar el perfil de los clientes actuales, los hábitos de adquisición de los productos publicitarios, con el objetivo de obtener claramente información que permitirá realizar un nuevo planteamiento en el plan de marketing.

La encuesta se va a realizar a las empresas ubicadas en el sector Sur Este de la ciudad de Quito. Se dispone de recursos financieros, humanos y tiempo necesario que se requiere para el levantamiento de la información.

La encuesta de satisfacción a clientes fijos, se aplicara a los quince clientes que la microempresa tiene actualmente (quince) y por ser un número pequeño, no se aplicara ninguna fórmula y estos clientes serán la muestra para levantar la información.

Mientras que en la encuesta para los clientes ocasionales se la realizará según datos estadísticos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de la Administración Zonal

Eloy Alfaro, se aplicó la fórmula y arroja una muestra de 179 empresas como se observa en la tabla 1, por ser una población muy significativa.

Las encuestas constan de preguntas precisas y claras, son abiertas y cerradas y de respuestas múltiples.

Situación económica y productiva del DMQ

Tabla 2. *Resumen de muestreo*

Encuesta a	Muestra
Cliente fijos	15
Clientes ocasionales	179
Total	194

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Resultados de las encuestas

Se realizó las encuestas, se procesa la información, se presenta los resultados de forma clara, de tal manera que sean de fácil comprensión y exposición de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Para los clientes ocasionales se levantó la información de 179 encuestas, con la finalidad de conocer sus necesidades y requerimientos en la obtención de productos publicitarios y con esta información proceder a realizar el plan de marketing para captar clientes en este nicho de mercado. Por otra parte se realizó las encuestas a clientes fijos, obteniendo resultados favorables en el grado de satisfacción de los clientes.

A continuación se procesa la información obtenida en la ejecución de las encuestas.

A continuación se detalla los resultados de los clientes fijos, no se realizó cálculo muestral porque son 15 y se encuestó a todos (100%)

- Encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes de la microempresa “IDEAR”

Pregunta 1: ¿Qué tiempo lleva usted siendo cliente de la empresa IDEAR?

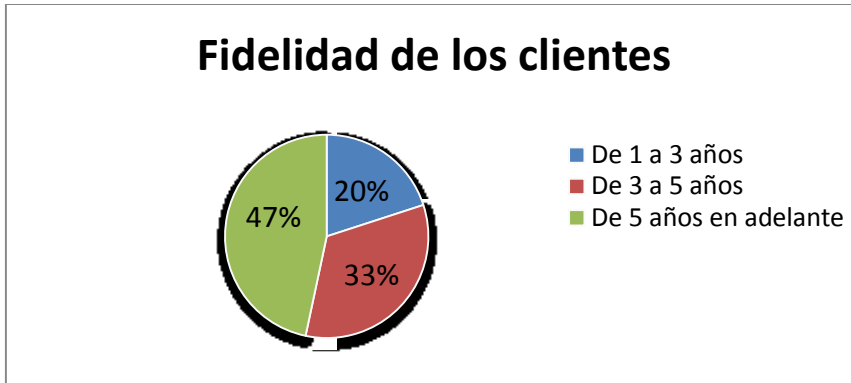


Figura 6. Fidelidad de los Clientes

Fuente: Investigación de campo febrero 2018

De acuerdo a la información obtenida por los clientes, superan los 5 años adquiriendo los productos publicitarios, se puede apreciar que los clientes que tienen menor tiempo adquiriendo los productos es casi la mitad de los encuestados.

Pregunta 2: ¿En el año Usted con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa IDEAR?

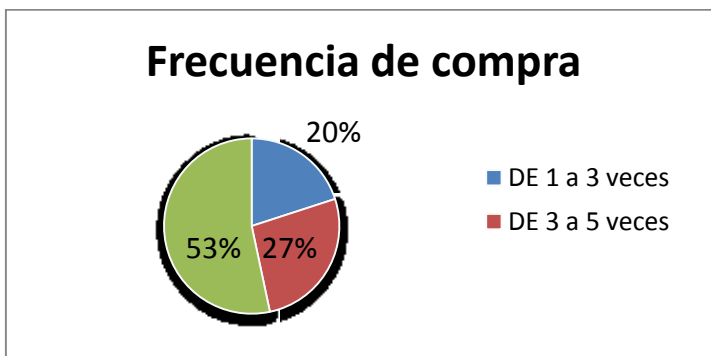


Figura 7. Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Un poco más de la mitad de clientes encuestados, realizan sus pedidos más de 5 veces al año.

Pregunta 3: ¿Cuál es la gama de productos que Usted adquiere en la empresa IDEAR?

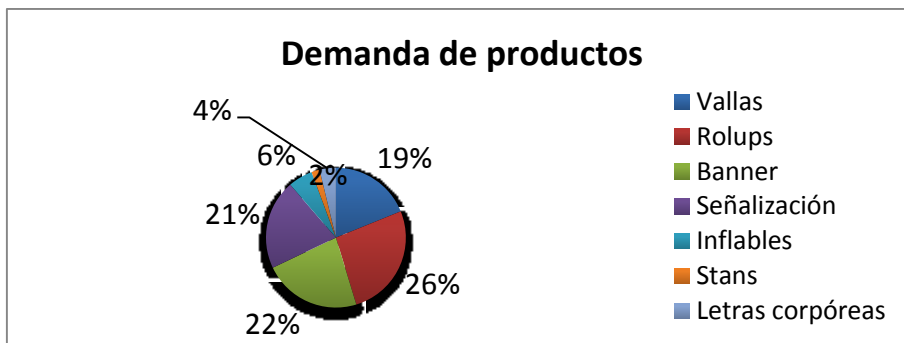


Figura 8. Demanda de productos

Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Los productos con mayor aceptación son los Rollups, seguido de los Banner, las señalizaciones y los inflables

Pregunta 4: ¿Los productos que ofrece la empresa IDEAR cumple con sus expectativas?

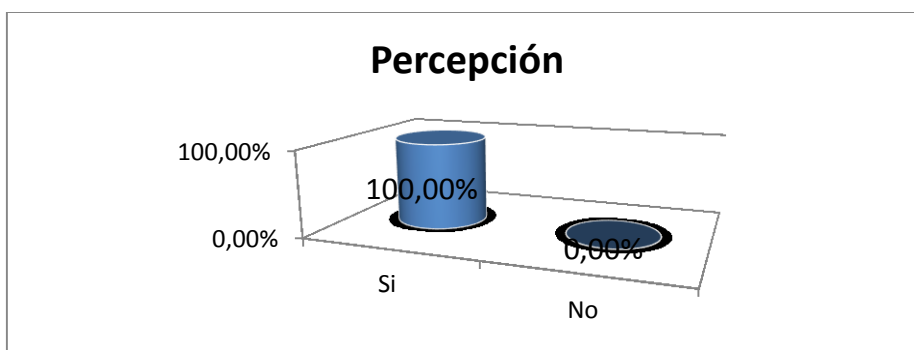


Figura 9. Percepción

Fuente: Investigación de campo febrero 2018

La totalidad de los clientes encuestados se encuentran satisfechos.

Pregunta 5: Por favor enumere en orden de importancia los factores que considera a la hora de realizar la adquisición de los productos, siendo 1 la nota más baja, 3 medio y 5 la más alta.

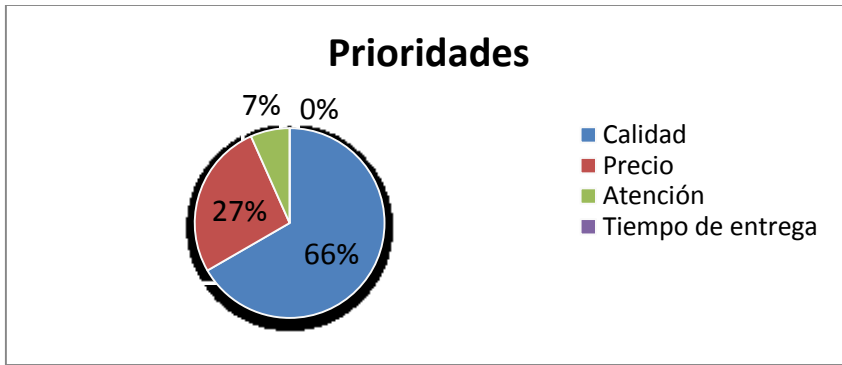


Figura 10. Prioridades

Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Más de la mitad de los clientes encuestados su prioridad es la calidad de la materia prima de los productos publicitarios.

Pregunta 6: Por favor, indique su grado de satisfacción en general con la empresa IDEAR, con una escala de 1 al 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

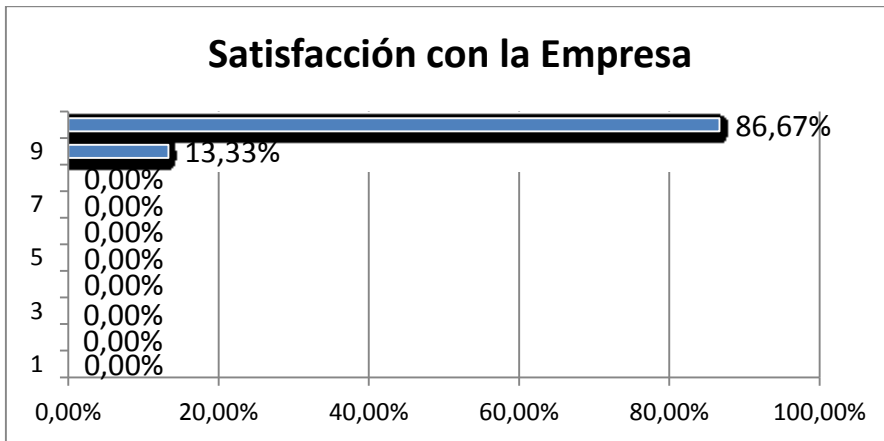


Figura 11. Satisfacción

Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Con un porcentaje mayor de clientes se encuentran satisfechos.

Pregunta 7: Según su criterio ¿qué calificación le daría a la calidad de los productos que ofrece la empresa IDEAR?

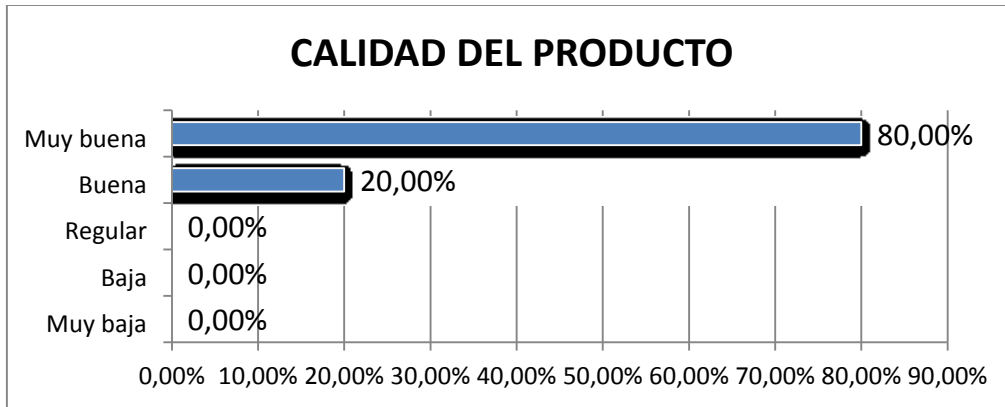


Figura 12. Calidad del Producto
 Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Para la mayor parte de clientes califica a la calidad del producto como muy buena.

Pregunta 8: ¿Recomendaría Usted a otras personas la empresa IDEAR?



Figura 13. Recomendar la microempresa
 Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Todos los clientes encuestados si recomendarían a la microempresa.

Pregunta 9: ¿Cuál sería su recomendación a la empresa IDEAR con respecto a los productos que ofrece?



Figura 14. Recomendaciones a la empresa
Fuente: Investigación de campo febrero 2018

La mitad de los clientes encuestados recomiendan que mantengan la de los productos.

- **Encuesta dirigida a clientes ocasionales para la empresa “IDEAR”**

Con esta encuesta se realizó el estudio de mercado según datos estadísticos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de la Administración Zonal Eloy Alfaro, se aplicó la formula y arroja una muestra de 179 empresas (100% de las encuestas) como se observa en la tabla 3, y de esta manera se podrá conocer las necesidades de los clientes ocasionales, a los cuales la empresa desea ofertar sus productos publicitarios. Con los resultados que se obtuvo, se puede realizar varias estrategias promocionales para llegar a los clientes ocasionales y avivar el interés de adquirir productos publicitarios.

Es necesario apoyarse en las estrategias de marketing para conseguir que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales de la microempresa IDEAR.

A continuación tabulación y análisis de las encuestas.

Pregunta 1: ¿Su empresa invierte en publicidad?

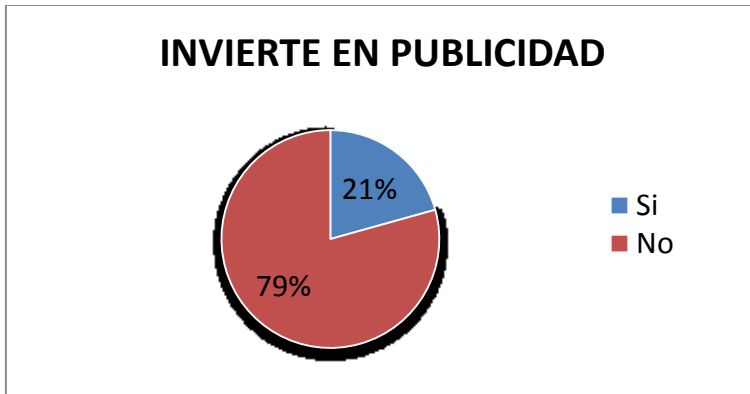


Figura 15. *Invierte en publicidad*
 Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Más de la mitad de las empresas encuestados no cuentan con un rubro para invertir en publicidad.

Pregunta 2: Indique en que empresa adquiere sus productos de publicidad.

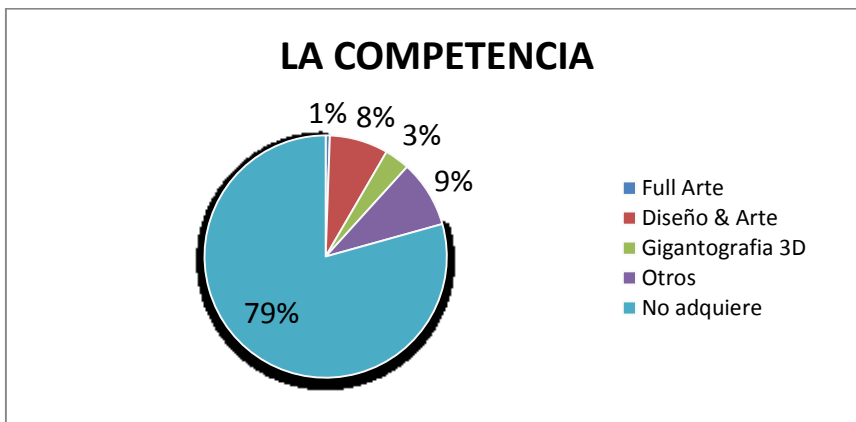


Figura 16. *La competencia*
 Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Más de la mitad de las empresas no adquieren productos publicitarios.

Pregunta 3: ¿Está dispuesto a invertir en publicidad para su empresa?

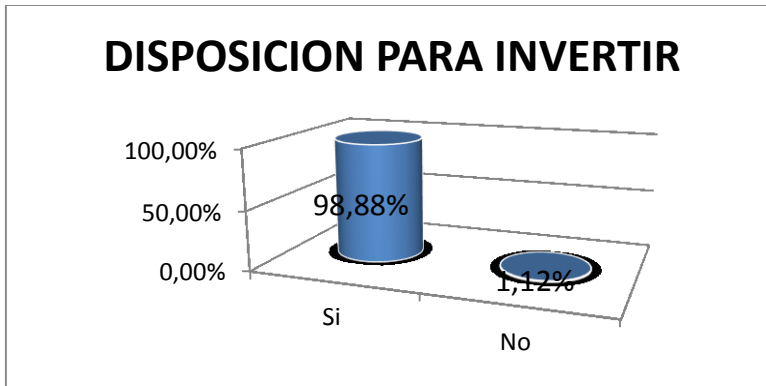


Figura 17. Disposición para invertir
 Fuente: Investigación de campo febrero 2018

La mayoría de empresas desean invertir en publicidad.

Pregunta 4: Por favor enumere en orden de importancia los factores que considera a la hora de realizar la adquisición de los productos, siendo 1 la nota más baja, 3 medio y 5 la más alta.

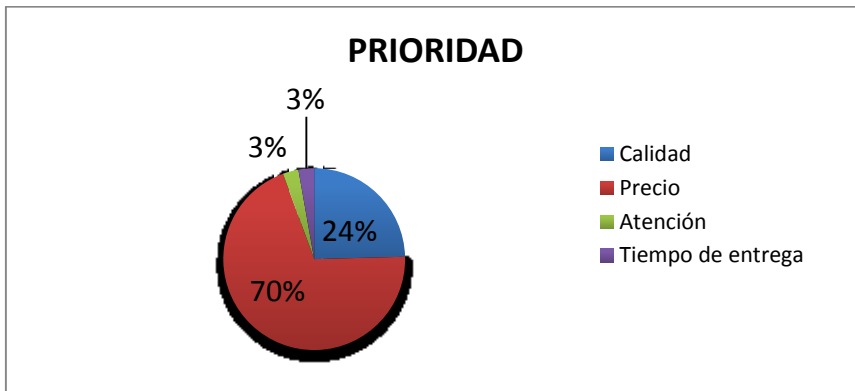


Figura 18. Prioridad
 Fuente: Investigación de campo febrero 2018

El tiempo de entrega es de mayor importancia para mayoría de empresas encuestadas.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de productos publicitarios usted contrata?

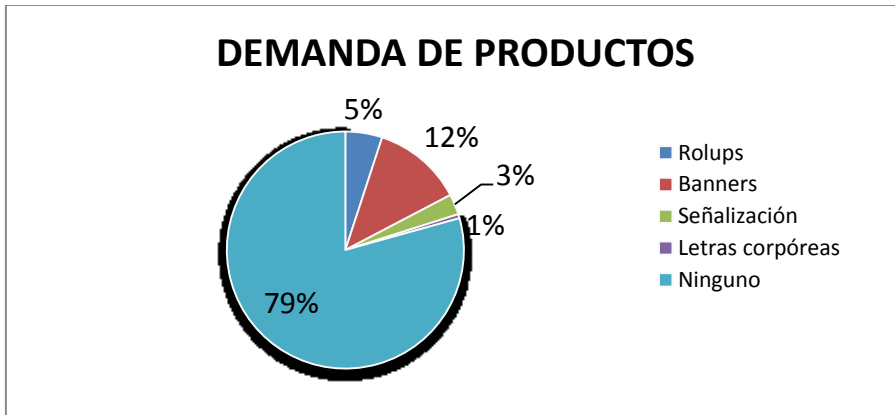


Figura 19. Demanda de productos
Fuente: Investigación de campo febrero 2018

La mayor parte de los encuestados no contratan ningún producto publicitario.

Pregunta 6: ¿Cuánto dinero está dispuesto a destinar en publicidad para su empresa?

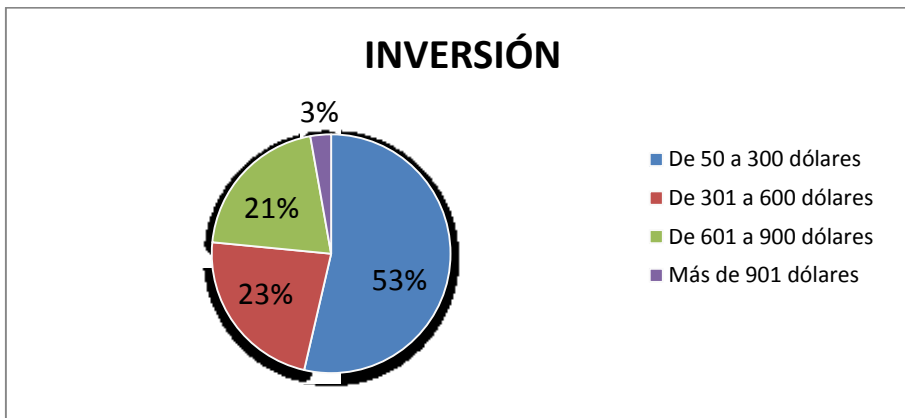


Figura 20. Inversión
Fuente: Investigación de campo febrero 2018

La mayor parte de encuestados está dispuesto a invertir hasta 300 dólares.

Pregunta 7: ¿Qué medio de pago preferiría utilizar al momento de adquirir los productos de la empresa IDEAR?

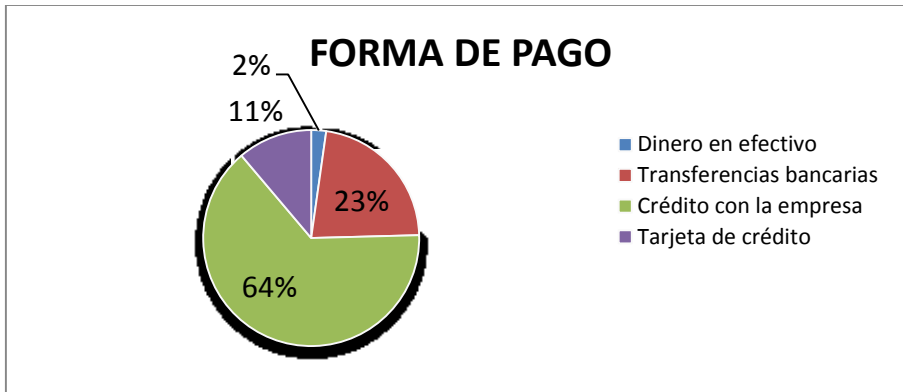


Figura 21. Forma de Pago

Fuente: Investigación de campo febrero 2018

La forma de pago que la mayor parte de los encuestados desea es el crédito con la empresa.

Pregunta 8: ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la empresa IDEAR?

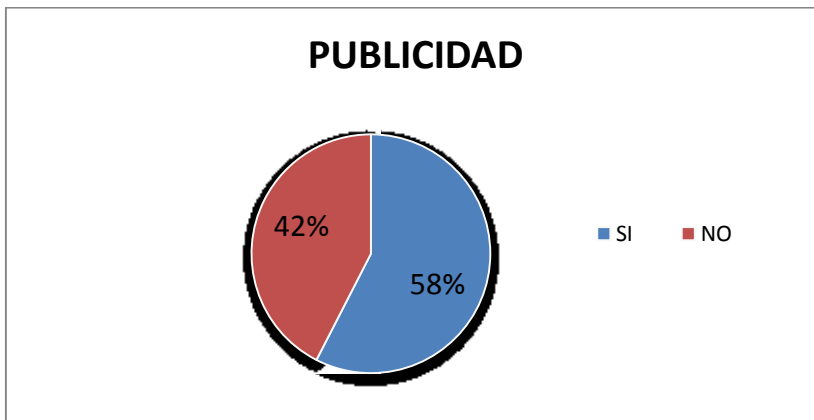


Figura 22. Publicidad

Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Más de la mitad de las encuestas reflejan que si conocen sobre la microempresa IDEAR.

Pregunta 9: ¿Está usted interesado en conocer los productos y servicios que ofrece la empresa IDEAR?

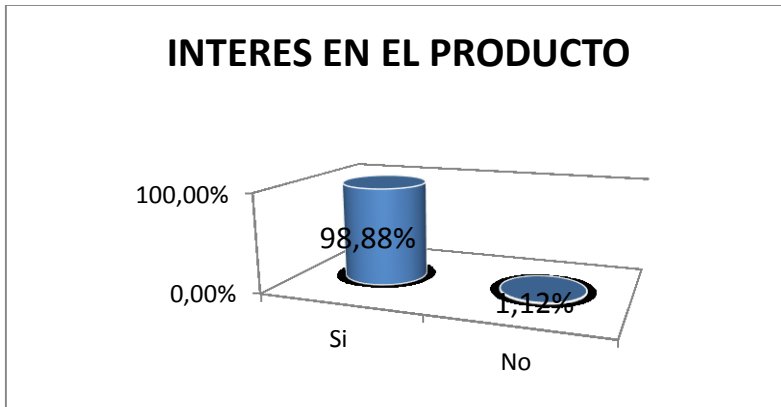


Figura 23. Interés en el producto
 Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Se puede apreciar que la mayor parte de empresas encuestadas si desean conocer los productos que IDEAR ofrece.

Pregunta 10: ¿Cuál es la gama de productos que Usted desearía adquirir en la empresa IDEAR?

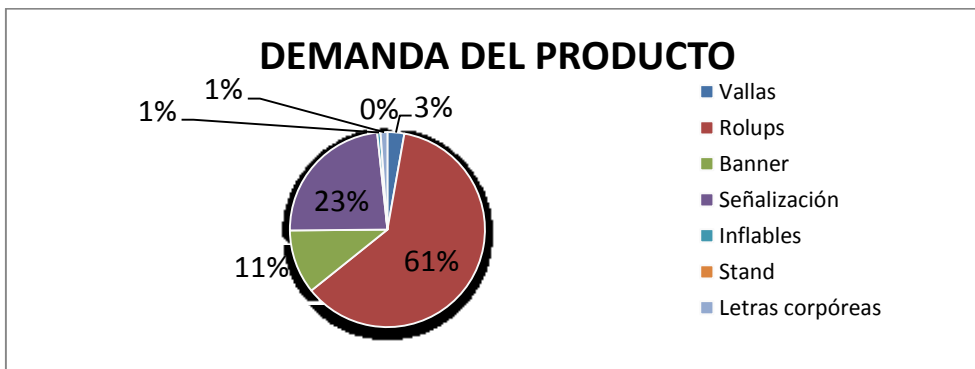


Figura 24. Demanda del producto
 Fuente: Investigación de campo febrero 2018

Más de la mitad de las empresas encuestadas el producto que desearían adquirir son los Rollups.

Pregunta 11: ¿Cuál sería su recomendación a la empresa IDEAR con respecto a los productos que ofrece?

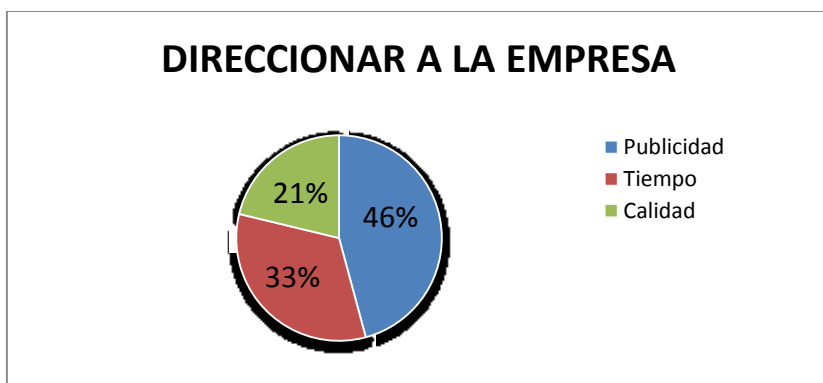


Figura 25. Direccionar a la microempresa
 Fuente: Investigación de campo febrero 2018

La mayor parte de los encuestados recomiendo a la microempresa IDEAR realizar campañas publicitarias.

Conclusión de las encuestas

CUADRO DE HALLAZGOS	
Fidelidad de los clientes con la microempresa	47%
Los productos cumplen sus expectativas de los clientes	100%
Los clientes priorizan la calidad del producto	80%
Satisfacción con los productos publicitarios	100%
Recomienda mantener la calidad de los productos publicitarios	100%
Disponibilidad para invertir en publicidad	98%
Falta de publicidad por parte de la microempresa	58%
Tienen interés en los productos publicitarios	98.88%

Figura 26. Cuatro de hallazgos encuestas
 Fuente: Elaboración propia

Encuestas a clientes actuales y clientes ocasionales: el objetivo de las encuestas es conocer la opinan microempresa IDEAR y que recomendaría para mejorar.

La microempresa de publicidad exterior fue aperturada por el propietario con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y plasmar sus ideas en resultados positivos.

Con respecto a los productos que elabora la microempresa, existe una gama de productos publicitarios que son adquiridos por los clientes por ser de muy buena calidad, satisfaciendo con las expectativas de los clientes, evidenciándose en los resultados de la totalidad de las encuestas a los clientes actuales.

Se pudo apreciar que IDEAR tiene como fortaleza la fidelidad y la satisfacción de los clientes actuales los cuales realizan la adquisición de los productos publicitarios con una frecuencia de tres a cinco veces al año.

Con respecto al marketing, se pudo evidenciar que no existe ninguna estrategia en la cual la microempresa sea reconocida en el ámbito publicitario en sector Sur Este de la ciudad de Quito, por lo tanto con esta investigación se ha despertado la necesidad de elaborar una página web y actualizarse en la redes sociales, realizar un plan de marketing para evidenciar las situación interna y externa de la microempresa, con esta guía se puede orientar que pasos seguir para combatir el problema que actualmente tiene IDEAR.

Se puede tomar en cuenta que en el sector encuestado no existen servicios publicitarios. En las encuestas se puede deducir que los propietarios de las empresas están dispuestos a realizar inversiones adquiriendo productos publicitarios para sus empresas sean reconocidas en su sector, siendo un punto a favor de la microempresa para ingresar con la gama de productos publicitarios que elabora y poder cumplir con las necesidades de estas empresas.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR “IDEAR” UBICADA EN EL SECTOR SUR DE QUITO

3.1. Filosofía empresarial

Es necesario en este punto realizar un direccionamiento estratégico de la filosofía empresarial, en vista que actualmente la microempresa no dispone con una. Por lo tanto el direccionamiento estratégico será un aporte en el presente estudio, para referir lo que brinda la microempresa.

3.1.1. Misión

Somos una microempresa, fabricante de productos de publicidad exterior y servicio de impresión digital a gran formato, donde la imagen es importante, las ideas se plasman en una identificación clara y precisa, contribuyendo al crecimiento del cliente interno y externo, ofreciendo nuestros servicios de excelente calidad y asesoría profesional, satisfaciendo las necesidades de los clientes con trabajos oportunos, adaptados a las exigencias tecnológicas en el área de la publicidad y preservando el medio ambiente.

3.1.2. Visión

Ser reconocidos en el mercado de la publicidad exterior, respaldado en un excelente equipo de trabajo, utilizando tecnología de punta y superar las expectativas de nuestros clientes.

3.1.3. Valores

- **Transparencia:** en todas las actividades realizadas.
- **Integridad:** involucrados en hacer lo que es preciso, honesto e íntegro.

- **Respeto:** al cliente interno como al cliente externo, logrando una integración como equipo con las empresas que trabajamos.
- **Compromiso:** en la entrega de productos de calidad.

3.1.4. Servicios que presta.

Como microempresa publicitaria tiene como prioridad, el crecimiento de las empresas de sus clientes, siendo la clave, la entrega de productos publicitarios de calidad que haga la diferencia frente a la competencia.

Entre los servicios que presta la microempresa tenemos:

Asesoramiento en posicionamiento de la marca

Facilitar a la empresa una imagen para que pueda ser reconocida por el consumidor, haciendo la diferencia frente a la competencia



Figura 27. Posicionamiento de la marca

Fuente: Comida Brasileira Botafógo

Impresión digital a gran formato (gigantografías)

Se realiza la impresión en lonas, viniles, soportes rígidos



Figura 28. Impresión en vinil

Fuente: Santa Cruz Galápagos

Rótulos

Estructuras: metálicas, madera, Materiales alternativos, luminosos, vallas, banners, pancartas, dummies



Figura 29. Letras en bloque
Fuente: Distri Herrajes

Artículos publicitarios

Roll ups , sublimados personalizados, murales, serigrafía, stand



Figura 30. Roll ups
Fuente: El Comercio

Señalética

Industrial, seguridad, residencial. Material: placas de vidrio, Sintra, pvc, acrílico, metal.



Figura 31. Señalética
Fuente: MasterDent

Letras corpóreas

En madera, metal, acrílico, vidrio, acero inoxidable



Figura 32. Letras corpóreas

Fuente: Constructora Rosero

3.1.5. Quienes son los clientes

En la actualidad los clientes tienen su propia identidad, necesitan de un trato personalizado, se encuentran protegidos social y legalmente, cuentan con mayor conocimiento de información sobre los productos, son más exigentes frente a una sociedad más competitiva.

Cuando hablamos de clientes, nos referimos a todo aquel que requiere un servicio o un producto de publicidad como son las empresas, industrias, profesionales que prestan servicios, buscan una identificación inmediata de producto y servicio frente al consumidor, los estudiantes requieren de medios auxiliares para la presentación de trabajos y proyectos.

Es necesario que la microempresa brinde facilidades en el servicio como, el horario de atención, facilidades de pago, diseños y creaciones acorde a las necesidades del cliente, recibir un trato de forma amable y respetuosa, suministrar productos de calidad, en vista que los servicios que la microempresa ofrece son dirigidos específicamente al cliente.

La microempresa debe realizar estrategias para retener a los clientes fijos orientándolos a la fidelización de todos y llegar a obtener los objetivos trazados por la microempresa.

Actualmente la microempresa cuenta con clientes fijos como son: Inmobiliaria Rosero, Constructora Velastegui, Inmobiliaria Inmoubicasa, Constructora Constructum, los mismos que realizan sus pedidos de productos de forma regular.

La figura 33 es un ejemplo de los trabajos realizados para los clientes, cumpliendo con los requerimientos específico de rotulación.



Figura 33. Rótulos

Fuente: Ejemplos de rótulos de varios clientes

3.2. Macroentorno

3.2.1. Análisis de la situación externa o macroentorno

CÓDIGO CIU

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
C	Industrias manufactureras.
C18	Impresión y reproducción de grabaciones.
C181	Impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión.
C1811	Actividades de impresión.
C18110	Actividades de impresión.
C181104	Actividades de impresión de pósters, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios, calendarios, formularios comerciales, directorios y otros materiales impresos de uso comercial, papel de correspondencia álbumes, agendas personales, diarios, tarjetas de invitación, de visita, de presentación y otros materiales impresos mediante impresión por Offset, fotogravación, impresión flexográfica e impresión en otros tipos de prensa, maquinas autocopistas, impresoras estampadoras, etcétera, incluida la impresión rápida.

H492:
comprende la impresión de productos, como periódicos, libros, revistas, formularios comerciales, tarjetas de felicitación y otros materiales, y actividades de apoyo conexas, como encuadernación, servicios de preparación de placas y formación de imágenes a partir de datos. La impresión puede realizarse utilizando diversas técnicas y sobre diferentes materiales.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Subgerencia de Análisis e Información

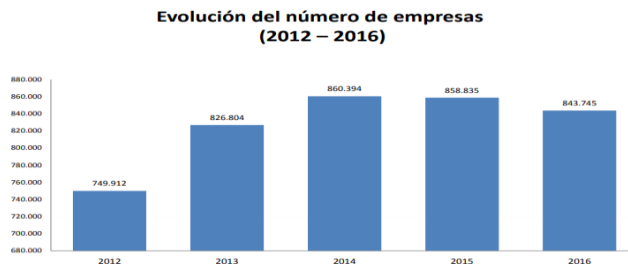


Figura 34. Código CIU

Fuente: Banco Central del Ecuador

Los factores externos afectan directa o indirectamente a la empresa, la empresa no puede realizar ningún tipo de control. Es necesario para todo tipo de empresa determinar y analizar estos factores ya que influyen directamente en la actividad económica. Es necesario identificar los factores externos que generan oportunidades y amenazas en las empresas.

Es necesario identificar las oportunidades que tiene la microempresa para aprovecharlas y poder superar las debilidades que presenta. La competencia que tiene la microempresa no influye en los clientes fijos o fieles permitiendo que la microempresa se mantenga en el mercado y a la vez pueda incrementar la lista de clientes.



Nota: Incluye todas las empresas con Universo DISE que registraron ventas en el SRI y/o personal afiliado en el IESS y/o declararon RISE durante el periodo 2012-2016.

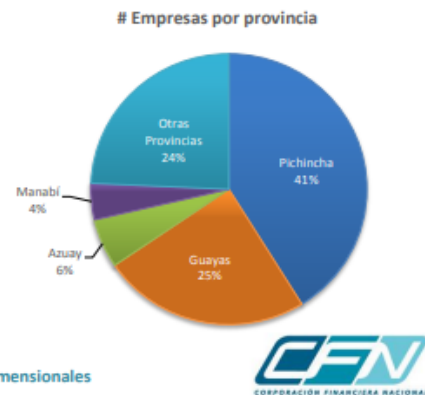
Figura 35. Evolución del número de empresas

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2.2. Competitividad

Para el año 2016, de acuerdo a la información obtenida por la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas – Estadísticas Multidimensionales existen un registro de 289 empresas dedicadas a la impresión.

Impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión.	# de Empresas 2016	Ventas USD 2016
C1811	213	228.272.651,27
Grande	12	145.189.194,24
Mediana	30	61.912.318,87
Micro	93	1.310.349,54
Pequeña	78	19.860.788,62
C1812	76	49.373.279,65
Grande	3	23.871.189,82
Mediana	8	17.114.415,67
Micro	34	392.148,75
Pequeña	31	7.995.525,41
Total general	289	277.645.930,92



Fuente: Superintendencia de Compañías / Servicio de Rentas Internas – Estadísticas Multidimensionales
Elaborado por: Subgerencia de Análisis e Información
Datos del subsector Impresión y actividades de servicio relacionadas con la impresión (Código CIU C1811 – C1812)

Figura 36. Empresas dedicadas a la Impresión

Fuente: Banco Central del Ecuador

Con esta información se puede evidenciar que existen 93 microempresas de impresión en la ciudad de Quito que se encuentran registradas, las mismas que se las consideran como competencia directa siempre y cuando estén en el sector Sur Este de Quito y las empresas que no se encuentran registradas se las considera como competencia indirecta.

3.2.3. Entorno Político y Legal

El entorno político es importante al momento de realizar un análisis de la situación de la empresa, debiendo considerar las reformas de las leyes políticas que rigen en el país. Actualmente la política no tiene una estabilidad ya que se encuentra dividida, el pueblo con expectativas de superación pero con trabas al no tener una estabilidad por los incrementos en los precios de la materia prima.

En la página oficial de la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, indica que:

Las empresas de publicidad exterior se encuentran bajo el amparo de El Concejo Metropolitano de Quito, Mediante Ordenanza Metropolitana No, 0186, donde:

Que de conformidad a lo determinado en literal f) del Art. 154 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, es obligación de la Municipalidad controlar la propaganda que se haga dentro de su jurisdicción. (EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO, 2006, pág. 1)

3.2.4. Entorno económico

PIB

El Ecuador es económicamente dependiente de sus recursos petroleros, que han representado más de la mitad de los ingresos de exportación del país. En el año 2012 la economía depende de gran manera de la publicidad. La actividad publicitaria tiene mayor realce económico en periodos determinados y a su vez existen periodos que sufren mayor recesión. Estas empresas tienen mayor dificultad en recuperarse, en vista que los clientes invierten en publicidad cuando sus ganancias han incrementado.

Según la información otorgado por el Banco Central del Ecuador, la economía del país se ha incrementado en un 3.0%, de acuerdo a los últimos registros del año 2017, este incremento se denota por el aumento del consumo final en los hogares, por los gastos finales del Gobierno General y las exportaciones.

Se puede observar en figura No. 37 El PIB en los últimos años (2017)

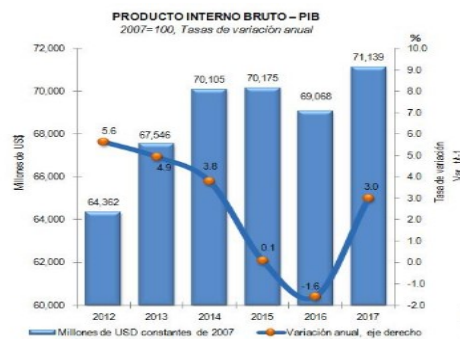


Figura 37. Producto Interno Bruto PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2.5. Entorno social.

Las empresas de publicidad generan puestos de trabajo dependiendo del tamaño de la misma, las pequeñas cuentan con 1 a 6 trabajadores, las medianas de 1 a 20 y las empresas que se las puede reconocer como grandes empresas cuentan con más de 20 trabajadores. Algunas empresas no cuentan con el personal necesario que se describe, es decir que varias funciones ejerce una sola persona y en otras si cumplen con el personal necesario y realizan las funciones a que están asignados.

Al realizar la adquisición de productos publicitarios, las empresas dan a conocer a la población su producto o servicio, al mismo tiempo se posicionan en el mercado.

3.2.6. Entorno tecnológico

El ser humano está siempre abierto al cambio tecnológico, lo cual ha ocasionado que las empresas públicas o privadas se comprometan a los cambios tecnológicos.

Es necesario que la empresa cuente con ordenadores (computadoras) de séptima generación con procesador i7 y excelente tarjeta gráfica, impresoras de alto formato plotter de impresión de 180cm de ancho con cabezal Epson DX5 eco solvente 1.440 dpis, universal Galaxi, plotter de corte 500 mp depresión y 350mm² / segundo de velocidad, de 122cm de ancho marca Sid, modelo SD500. Equipo de sublimación formato A3 en tela, forma cilíndrica para jarros, artículos promocionales y para gorras, termo formadora eléctrica para letras en bloque de acrílico. Laminadora al frío mecanizada semiautomática de 120cm de ancho mara Sid. Cortadora láser para materiales no metálicos de hasta 12mm de espesor con capacidad de corte y grabado, formato 240cm por 120 cm marca Sid.

Herramienta tecnológica industrial como taladros con percusión, amoladora, caladora, sierra circular, aerógrafos, compresores y suelda eléctrica.

Equipo de seguridad de circuito cerrado, cuatro cámaras con conexión instantánea vía internet a usuarios mediante mensajes y fotografías a teléfonos celulares con capacidad de

memoria de almacenamiento de Router de hasta 30 días, sistema de alarma auditiva, forzamiento de puertas y ventanas.

3.3. Microentorno

3.3.1. Análisis del microentorno

La microempresa permanece en el mercado durante once años. En este tiempo brinda los servicios de publicidad exterior satisfaciendo las necesidades de sus clientes, actualmente cuenta con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a partir del año 2005, como persona natural, siendo necesario realizar los trámites respectivos para que la microempresa obtenga los permisos necesarios y pueda ser reconocida legalmente como son, la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito, la obtención del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Para cumplir con la demanda de los clientes, actualmente IDEAR cuenta con maquinaria de última tecnológica, como es: plotter de corte, plotter de impresión a gran formato a resolución de 1.440 DPIS (puntos de impresión por pulgada) marca Galaxi y una laminadora de 180cm, equipo de sublimación en artículos promocionales.

Al inicio de este año 2018 realizó la apertura de una oficina en el sector Sur Oriente de Quito, en la avenida Juan Bautista Aguirre y Nicolás Aguilera, facilitando el acceso a los clientes y para la entrega de los productos en distintos sectores de la ciudad, manteniendo su imagen ante los clientes y elaborando los productos publicitarios de igual manera que se pero facilitando la entrega.

Los precios de los productos publicitarios no han variado, se mantiene la misma modalidad, al momento de realizar el pedido y dependiendo de la complejidad que tenga el producto para ser elaborado.

3.3.2. Proveedores

El talento de negociación del proveedor obedece a la particularidad del sector, se encarga de suministrar mercadería o materia prima de alta calidad, las mismas que serán

industrializadas para ser vendidas luego. Los proveedores con los que cuenta la microempresa se encuentran radicados en esta ciudad.

La materia prima que adquiere la microempresa es de alta calidad, la misma que es destina en la conversión de productos terminados orientados directamente a la actividad de la microempresa.

Materia prima

Acrílico, acero inoxidable y lonas para impresión.



Figura 38. Materia Prima

Fuente: Microempresa IDEAR

Las adquisiciones que realiza la microempresa las cancela al contado y en efectivo, para obtener el 6% de descuento, al realizar los pagos a crédito no tiene ningún descuento, por lo tanto el valor de la materia prima aumentaría y los costos de producción se verían afectados.

Principales proveedores de IDEAR

Tabla 3. Proveedores IDEAR

Proveedor	Materia prima	Ciudad
Big medios	Lonas, vinilos, tintas	Quito
Megaprint	Leeds, balastros, vinilos	Quito
Ferretería el Sol	Fluorescentes, material eléctrico	Quito
Orbea	Artículos varios, tornillos y anclajes	Quito
Ferretería el Cerón	Toll, productos de acero	Quito
Pintulac	Pinturas y suministros	Quito

Fuente: Microempresa IDEAR

3.3.3. Competencia

Los competidores actuales que existen en el sector son de mayor importancia en vista que depende mucho de estas empresas para que la microempresa surja a medida que se desea. Las empresas más importantes que actualmente realizan sus actividades en este sector y que por tanto son nuestra competencia directa son: Gigantografía 3D, Diseño & Arte y Full Arte,

No se puede realizar un estudio de movimiento de estas empresas en vista que no se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías, y a la vez no es factible obtener en movimiento de ingresos. Estas empresas ofrecen los productos de similares características que nuestros productos, pero no indican una fuerte competencia ya que IDEAR ofrece productos publicitarios de excelente calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes, por tanto IDEAR se ha hecho acreedor a la fidelidad de los clientes actuales.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos cumplen con las mismas funciones de informar, que es lo que los clientes requieren, pero se llaman sustitutos. Varían en los precios (son más bajos), el tiempo de durabilidad (calidad del producto), cambian mientras que el producto principal puede ser reutilizable y el sustituto difícilmente se puede reutilizar, la ubicación donde va a ser instalado es esencial, no es lo mismo un producto en una parte interna que va a durar mayor tiempo, que si se lo instala en la parte externa o intemperie, el tiempo de durabilidad es menor, ya que los cambios climáticos afectan directamente al producto.

A medida que los productos sustitutos van ingresando al mercado, la demanda y los precios de los productos se vuelven elásticos, el sustituto puede caer por su precio y los productores se ratifican subiendo el precio o a su vez se ven forzados a bajar.

Los empresarios deben estar observando los cambios que se realicen en el sector y los incidentes que pueden suceder en la producción.

Análisis interno

3.3.4. Capacidad de Marketing y ventas

Es necesario la elaboración del plan de marketing para la microempresa, ya que existe la necesidad de incrementar las ventas, consolidar a los clientes potenciales, fidelizar a los clientes actuales, e incrementar las utilidades. Es necesario tomar en cuenta algunos aspectos que la microempresa tiene actualmente como factores negativos

- No cuenta con una base de datos de los clientes fijos.
- Falta de publicidad y promociones de la microempresa.
- Los procesos de gestión y producción no son los más adecuados lo que ocasiona inconvenientes para ser eficientes y eficaces

Es necesario mencionar los factores positivos que llevarán a cumplir con los objetivos trazados.

- Analizar las necesidades de los clientes fijos y ocasionales.
- Ofrece una excelente atención al cliente que requiere asesoría.
- El tiempo de entrega de los productos se los realiza según lo acordado

3.3.5. Capacidad del Talento Humano

La microempresa IDEAR no cuenta con una estructura organizacional, el propietario realiza las actividades en todas las áreas, cuenta con un ayudante para la producción y diseño.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente se sugiere realizar un organigrama funcional, donde se detalle las actividades de cada área y sus responsables, de esta manera realizaran sus actividades en un orden jerárquico.

ORGANIGRAMA

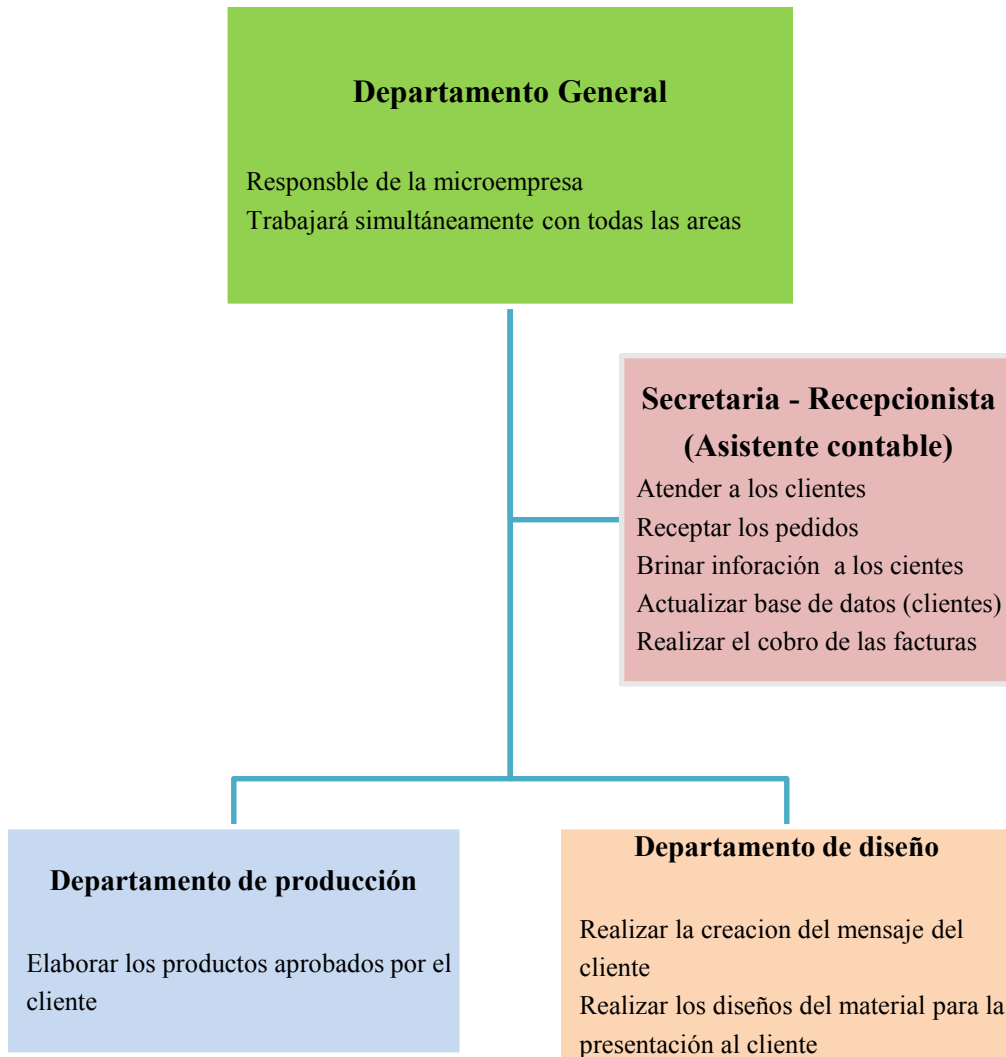


Figura 39. Organigrama sugerido para la microempresa IDEAR

Fuente: Elaboración propia

Logotipo



Figura 40. Logotipo microempresa IDEAR

Fuente: Microempresa IDEAR

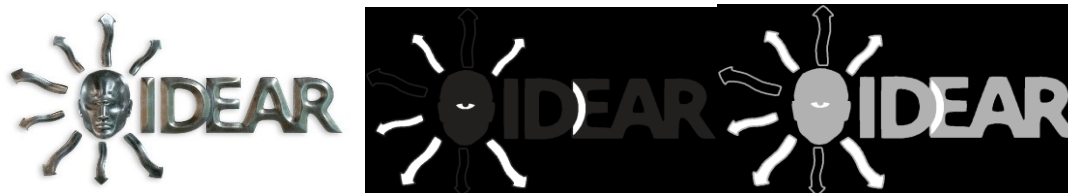
El Isotipo está conformado por la simplificación de una cabeza en la cual destaca el tercer ojo. El que todo lo ve, observa desde un punto neutral las cosas que se ven con el alma,

Rodeado de 11 flechas distribuidas simétricamente con un desplazamiento hacia fuera denotando un mensaje de comunicación abierta que se expande, los secretos detrás del Número Maestro 11. El 11 es el primero de los números maestros y simboliza la introspección, la intuición y el mundo espiritual. Es el número de aquellos que pueden estar destinados a alcanzar la iluminación espiritual.

Se utilizó un texto & Dár donde se busca la relación directa con la palabra IDEAR.

Todo el logotipo tiene un efecto de volumen utilizando el color rojo como base para darle agresividad y presencia como un color cálido, a la distancia se busca dar la idea de la estructura de un sol.

Sugerencias



Diseñando tu Futuro

Figura 41. Sugerencias logotipo microempresa IDEAR

Fuente: Elaboración propia

Se sugiere modificar el logotipo actual, otorgando mayor énfasis al logotipo como una identificación clara sin afectar a la idea original, primer punto de cambio es el texto como un enlace directo con el Isotipo, (&Dár) una fusión clara, manteniendo el volumen dándole una aplicación en 3D en color metalizado y manejando en colores planos con igual impacto.

El slogan “Diseñando tu Futuro”, es lo que se desea lograr con el nombre, con la imagen con la marca, dándole un lugar, sea cual sea el giro del negocio ya sea una empresa en marcha o a su vez desea empezar, brindando el apoyo y dirección que sea necesario.

4. FODA

4.1. FODA

El análisis FODA interpreta la posibilidad de cumplir con los objetivos que la empresa desea alcanzar y el ámbito en el que tiene que competir. Este análisis puede ser utilizado en todos los departamentos de la empresa, esta herramienta determina los factores internos y externos de la empresa (oportunidades y amenazas, las debilidades y fortalezas) de IDEAR. En este análisis se puede determinar de modo objetivo las ventajas y desventajas que tiene.



Figura 42. FODA

Para la realización del análisis FODA de la microempresa IDEAR se toma en cuenta la colaboración de los miembros de la microempresa, para el éxito de este estudio se apoya en la información proporcionada, esta información debe ser veras y efectivas, debido a que los resultados obtenidos se realizara las estrategias a adoptar.

La recopilación precisa de la información se reflejará en la matriz FODA, en el cual combinando la información se puede definir las estrategias que se va a seguir.

4.1.1. DAFO Y FODA

El análisis DAFO en una empresa permite desarrollar estrategias en las cuales se basara la empresa para enfrentar su futuro a corto, mediano y largo plazo

A continuación se detalla la matriz FODA para la microempresa IDEAR.

Tabla 4. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Clientes satisfechos	Ingresar en un nuevo nicho de mercado por la apertura de negocios en el sector sur este de Quito
Servicio ágil y personalizado a los clientes	Innovación a futuro de la producción mediante avances tecnológicos para mejorar la rentabilidad
Productos de excelente calidad	Elaboración de productos innovadores de acuerdo al comportamiento del consumidor
Experiencia de 11 años del propietario en el mercado en la rotulación	Creación de eventos publicitarios para captar nuevos clientes
Cuenta con maquinaria con tecnología de punta.	Facilidades por la CAPEIPI para la capacitación del recurso humano en nuevas tecnologías
DEBILIDADES	AMENAZAS
No cuenta con estrategias de marketing	Gran incremento de la competencia
Falta de capacitación del talento humano	Exceso de publicidad por parte de la competencia
Falta de difusión publicitaria	Crecimiento de productos sustitutos
Falta de promociones en los meses de menor venta como son enero y febrero	Altos costos de la materia prima
Falta de vinculación con tendencias en las redes sociales	Constantes cambios en las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia

Se realiza la combinación entre las fortalezas y las oportunidades para obtener información óptima para la microempresa. En combinación de las debilidades y las amenazas se obtendrá las limitaciones, siendo para la microempresa un aviso.

4.1.2. Matriz DOFA

Figura Matriz de síntesis estratégica

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Clientes satisfechos</p> <p>F2. Servicio ágil y personalizado a los clientes</p> <p>F3. Productos de excelente calidad</p> <p>F4. Experiencia de 11 años del propietario en el mercado de la rotulación</p> <p>F5. Cuenta con maquinaria con tecnología de punta</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. No cuenta con estrategias de marketing</p> <p>D2. Falta de capacitación del talento humano</p> <p>D3. Falta de publicidad</p> <p>D4. Falta de promociones en los meses de menor venta como son enero y febrero</p> <p>D5. Falta de vinculación con tendencias en las redes sociales</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Ingresar en un nuevo nicho de mercado por la apertura de negocios en el sector sur este de Quito</p> <p>O2. Innovación a futuro de la producción mediante avances tecnológicos para mejorar la rentabilidad</p> <p>O3. Elaboración de productos innovadores de acuerdo al comportamiento del consumidor</p> <p>O4. Creación de eventos publicitarios para captar nuevos clientes</p> <p>O5. Facilidades por la CAPEIPI para la capacitación del recurso humano en nuevas tecnologías</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>Utilizar la experiencia de 11 años en la elaboración de productos publicitarios para ingresar en un nuevo nicho de mercado en el sector Sur Este de Quito que están dispuestos a invertir en publicidad según la encuesta realizada a clientes ocasionales (pregunta 3) (F4;O1</p> <p>La satisfacción de los clientes expresada en las encuestas a clientes fijos (pregunta 6) es un buen referente para aprovechar dando a conocer la gama de productos publicitarios en las ferias de la vivienda que se realizan en los meses de abril, agosto y diciembre, exponiendo los productos publicitarios con mayor acogida en estas ferias como son rollups, banner, vallas, los mismos que se puede visualizar en la figura 46 matriz BCG (encuesta cliente fijos pregunta 3) y de esta manera captar nuevos clientes e incrementar las ventas. F1;O4</p> <p>En la encuesta realizada a clientes fijos (pregunta 7) califican a los productos publicitarios de muy buena calidad, por lo que es un excelente referente para poder incrementar con productos innovadores como impresión a gran formato, impresión 3D, sublimaciones y lograr satisfacer las necesidades del consumidor. F3; O3</p> <p>De acuerdo al análisis de la situación actual de IDEAR, cuenta con maquinaria de tecnología de punta lo que facilita realizar productos publicitarios según las necesidades de los clientes y se puede aprovechar los cursos que dicta la CAPEIPI eventos y servicios, capacitando al talento humano de la microempresa de acuerdo al cronograma que esté vigente en ICAPI Instituto de capacitación. F5; O5</p> <p>Brindar un servicio ágil y personalizado</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <p>Para mejorar la rentabilidad IDEAR debe realizar estrategias de producto, dando a conocer su gama de productos publicitarios que los clientes ocasionales desean conocer según se detalla en la matriz BCG figura 46 (encuesta a clientes ocasionales pregunta 9), se brindará apoyo a los clientes actuales de las inmobiliarias en la realización de ferias de la vivienda que se realizan en los meses de abril, agosto y diciembre, para captar la mayor cantidad de clientes. D1; O4</p> <p>Es necesario capacitar al personal de producción en el manejo de la maquinaria, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad de la gama de los productos publicitarios que se elabora y poder captar la mayor cantidad de clientes que está dispuesto a invertir en productos publicitarios para sus empresas (encuesta a clientes potenciales pregunta 3) y mejorar lo rentabilidad. D2; O1; O4</p> <p>Para incrementar las ventas es necesario realizar estrategias de publicidad (tarjetas de presentación, volantes, rótulo entre otros según tabla figura 8) para que los clientes potenciales y actuales puedan identificar a IDEAR (encuesta a clientes potenciales pregunta 8), entregar material promocional (llaveros, esferos, tabla 7) con diseños llamativos y claros. D3;O4</p> <p>IDEAR debe realizar estrategias promocionales como descuentos con el 6% de descuento en volumen de compras, paquetes promocionales en especial en los meses de enero y febrero (tabla 6) dando mayor realce a productos innovadores aprovechando la maquinaria con tecnología de punta que actual que posee la microempresa. D4; O3; O2.</p> <p>Incrementar el marketing directo (llamadas telefónicas, correo electrónico, implementar un sitio web), aprovechando</p>

	<p>estrategia de fidelización para mantener la fidelidad de los clientes según encuesta a clientes fijos (pregunta 1) facilitará el ingreso a un nuevo nicho de mercado en el sector Sur Este de Quito, de acuerdo a encuesta realizada a clientes ocasionales (pregunta 3) y captar nuevos clientes y poder incrementar los ingresos y ventas. F2;01;04</p>	<p>los avances tecnológicos y de esta manera dar a conocer a los clientes fijos y ocasionales, la gama de productos que IDEAR elabora. D5; O5.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Gran incremento de la competencia</p> <p>A2. Exceso de publicidad por parte de la competencia</p> <p>A3. Crecimiento de productos sustitutos</p> <p>A4. Altos costos de la materia prima.</p> <p>A5. Constantes cambios en las necesidades del cliente</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Los 11 años de experiencia por parte del propietario en la elaboración de los productos publicitarios garantiza la satisfacción de los clientes (encuesta a clientes fijos pregunta 6) siendo necesario realizar estrategia de publicidad (tarjetas de presentación, volantes, rótulo entre otros según tabla 7 y figura 48) y promociones como descuentos con el 6% de descuento en volumen de compras, paquetes promocionales en especial en los meses de enero y febrero (tabla 6) enfrentar a la competencia y poder incrementar el número de clientes y aumentar la rentabilidad de la microempresa F4; F1; F2; A1</p> <p>La prioridad de los clientes al momento de adquirir los productos publicitarios es la calidad, matriz BCG figura 46 (encuesta cliente fijos pregunta 5), para lo cual IDEAR aplicara la estrategia de diferenciación, utilizando materia prima de alta calidad, en la elaboración de la gama de productos publicitarios, siendo un gran referente para combatir a los productos sustitutos que compiten con precios más bajos utilizando material chino como lonas y vinil que tiene una duración de 1 a dos meses como máximo. F3; A3</p> <p>IDEAR cuenta con la fidelidad de sus clientes (encuesta a clientes fijos pregunta 1) lo que permite adquirir a los proveedores la materia prima con un 6% de descuento al contado, lo que puede combatir a los altos costos de la materia prima y ejecutar la estrategia de promoción y descuentos en los precios de los productos publicitarios que requieren los clientes. F1;A4</p> <p>Es necesario emplear estrategias de marketing directo mediante llamadas telefónicas, correo electrónico promoviendo la mejorar en la (contratación de una secretaria-recepcionista) comunicación interna y externa y poder combatir al crecimiento competencia. F4; A2</p> <p>Al contar con la experiencia de 11 años en el mercado, satisfaciendo da los clientes expresada en las encuestas a cliente fijos (pregunta 6) nos ayuda a cumplir con los constantes cambios en las necesidades de los clientes, siendo necesario utilizar</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Es necesario realizar estrategias de fidelización (crear una base de datos para estar en contacto continuo con los clientes; secretaria-recepcionista) y lograr seguir manteniendo la fidelidad de los clientes actuales y crear la fidelización en los nuevos clientes (encuesta clientes actuales pregunta 1) es necesario realizar capacitaciones al recurso humano administrativo y producción, para elaborar productos publicitarios de acuerdo a las al interés de los clientes (encuesta clientes ocasionales pregunta 9) que están dispuestos a invertir en la gama productos publicitarios que IDEAR elabora (encuesta clientes ocasionales pregunta 3). D2; A1.</p> <p>Es necesario la implementación de estrategias publicitarias (encuesta clientes ocasionales pregunta 8) (volantes, tarjetas de presentación, rollups, carteles publicitarios figura 48 y tabla 7) para dar a conocer la gama de productos publicitarios que IDEAR elabora, lo que ayudara a la captación de nuevos clientes y a la incrementación de la ventas. D3; A2</p> <p>Los clientes actuales serán un referente en los clientes ocasionales (encuesta clientes actuales pregunta 8) por lo tanto es necesario emplear estrategias promocionales de los productos publicitarios como descuentos con el 6% de descuento en volumen de compras, paquetes promocionales en especial en los meses de enero y febrero (tabla 6) y poder combatir al gran incremento de la competencia. D1; A1.</p> <p>Es necesaria la implementación de marketing directo (redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas) en los meses de enero y febrero ya que reflejan una baja en las ventas, IDEAR debe priorizar la estrategia de promoción en estos meses. D4; A2</p> <p>Es necesario incrementar el marketing directo (llamadas telefónicas, correo electrónico, implementar un sitio web), aprovechando los avances tecnológicos, para estar pendiente de los cambios a las necesidades de los clientes y de esta manera satisfacer a estas necesidades de los clientes fijos y ocasionales. D5; A5</p>

	estrategias de fidelización F4; A5	
--	------------------------------------	--

Figura 43. Matriz FODA
Fuente: Microempresa IDEAR

4.2. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

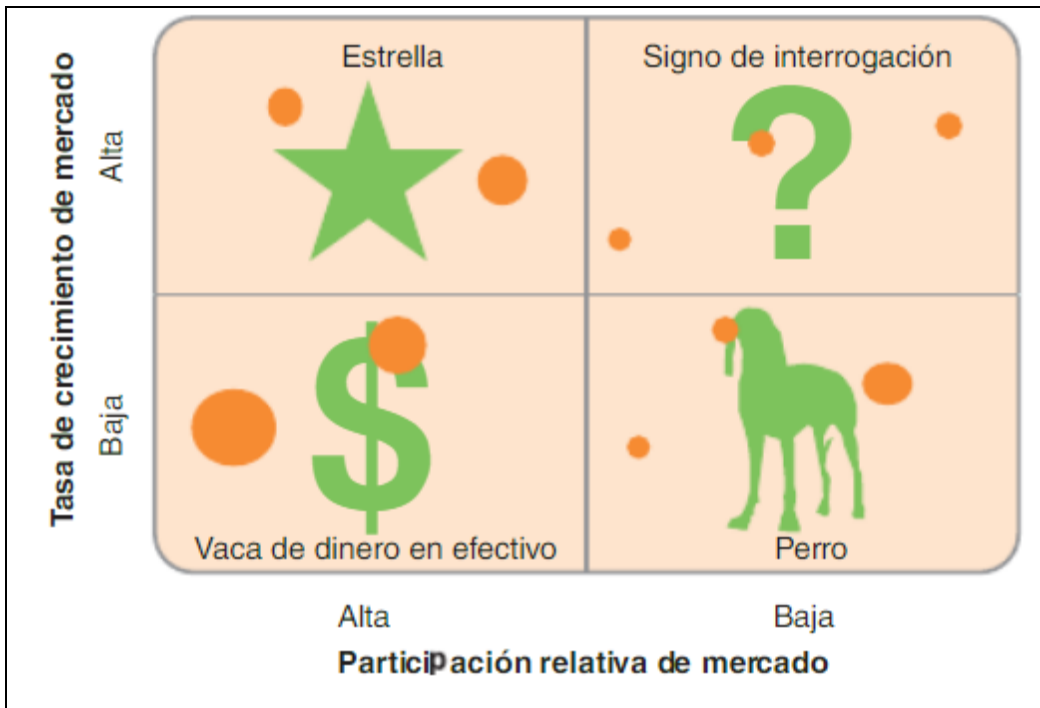


Figura 44. Matriz BCG
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Para realizar mejor un estudio integral de la microempresa, se utilizara la Matriz BCG., que permite a la microempresa determinar los recursos y se utiliza como instrumento de análisis en marketing.

Al realizar la Matriz BCG se toma en cuenta las ventas de los dos últimos años (2016 - 2017) de los productos con más acogida por los clientes de la microempresa (encuesta a clientes actuales pregunta 3). Se toma en cuenta a los cuatro principales productos, presentando un porcentaje importante de ventas en el mercado.

Desarrollo:

1) Participación en el mercado= Ventas de la empresa último año/Ventas totales *100.

2) Tasa de Crecimiento (TC)= (Ventas año 2-Ventas año 1/Ventas año 1)*100

$$\text{Tasa de crecimiento de la microempresa} = \frac{15890 - 14800}{14800} * 100 = 7\%$$

Interpretación que la tasa de crecimiento de la microempresa ha crecido en un 7% con relación a la gestión del año anterior.

3) Participación relativa = Participación en el mercado en base a las ventas/ ventas del mayor competidor. O a su vez el líder dividido para el seguidor y luego los seguidores dividido para el líder

Se aplica las formulas según detalle en la tabla 5.

Tabla 5. Matriz BCG

PRODUCTO	VENTAS AÑO		Participación en el mercado en base a las ventas	Tasa de crecimiento (Y)	Participación relativa (X)	BCG
	2016	2017				
Rollups	1400	1650	10%	18%	0,20	Incógnita
Banner	3200	3300	21%	3%	0,39	Incógnita
Señalización	3100	2500	16%	-19%	0,30	Perro
Vallas	7100	8440	53%	19%	3,38	Estrella
	14800	15890	100%	7%		

Fuente: Elaboración propia

Representación gráfica.

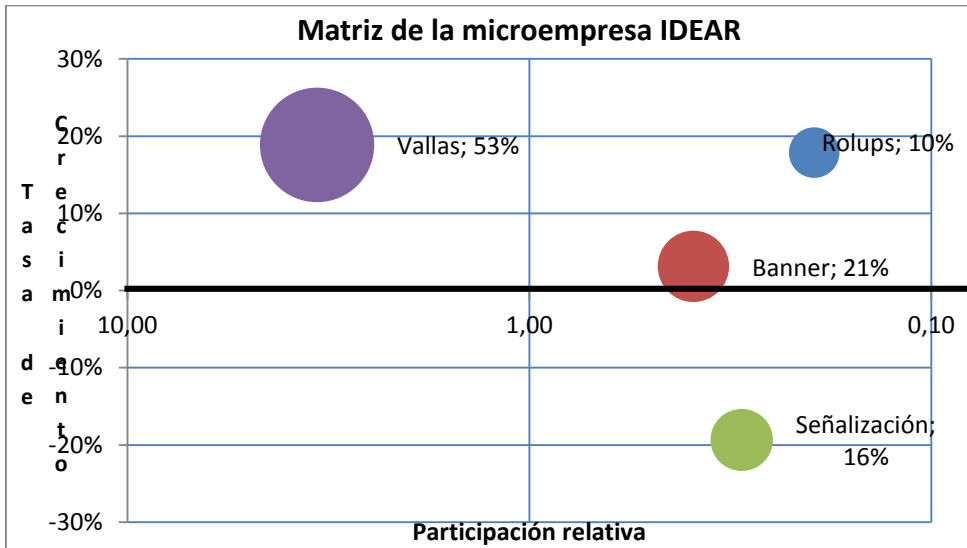


Figura 45. Representación gráfica Matriz BCG
Fuente: Elaboración propia

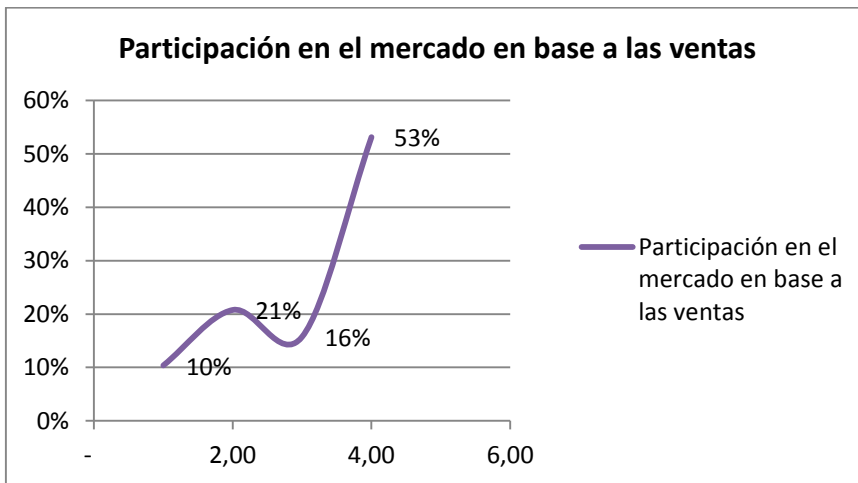


Figura 46. Participación en el mercado
Fuente: Elaboración propia

Se realiza la matriz BCG en la cual se considera el crecimiento en ventas de la microempresa del año 2016 y 2017, se tomara en cuenta la gama de productos publicitarios con más demanda en los clientes actuales (encuesta pregunta3) como son: rollups, banner, señalización y vallas.

- Producto Estrella: Vallas
- Producto Incógnita: Rollups y Banner
- Producto Perro: Señalización

En el cuadrante estrella se encuentra el producto vallas, es un producto que genera buena rentabilidad en vista que tiene un gran crecimiento y gran participación en el mercado. No obstante es necesario realizar mayor inversión, en vista que la venta de los productos es de gran volumen generando mayor rentabilidad a la microempresa.

En el cuadrante incógnita se encuentran los productos publicitarios rollups y banners, con una participación en el mercado baja pero tiene una tasa de crecimiento alta, por tanto es necesario realizar una inversión constante pero queda la duda de saber si generará la rentabilidad esperada, tiene un futuro incierto pero es importante destacar que puede convertir en producto estrella, si se realiza una integración hacia adelante, por lo que se debe comprometer en tener una importante aproximación al cliente.

En el cuadrante perro se encuentra el producto señalización, este producto tiene bajo crecimiento y poca participación de mercado, se puede decir que este producto no genera rentabilidad, se lo puede mantener en producción si solo es auto sostenible, como estrategia para este producto, es utilizarlo como generador de recursos, ya que este producto puede resultar rentable largo plazo. En el caso que el producto siga en el cuadrante pero se tomaría la decisión de realizar la estrategia de liquidación, que sería el cese de la producción de este producto publicitario.

5. ESTRATEGIAS

5.1.Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación se la realizará empleando materia prima de alta calidad en la elaboración de la gama de productos publicitarios que elabora la microempresa, resaltando la durabilidad de los productos, logrando captar la atención de los clientes y, competir ante los productos sustitutos de la competencia que se encuentran en el mercado. (F3; A3).

5.2.Estrategia de Producto

Es necesario realizar productos innovadores que se ofrecerá al consumidor, brindando un servicio ágil y personalizado siendo un apoyo fundamental para suministrar de productos publicitarios que cumplan con las necesidades del cliente.

Los productos publicitarios que se elaboran forman parte fundamental de los cambios que actualmente son necesarios al momento de satisfacer al cliente, se realizaran productos publicitarios a gran formato, impresiones en 3D, sublimaciones personalizadas, entre otros. (F3; O3)

Promoción

IDEAR realizará promociones a los clientes actuales y ocasionales con incentivos temporales para estimular la adquisición de los productos y dependiendo del volumen de la compra que realice. (F4; F1; F2; A1); (F1; A4); (D4; O3; O2)

- Se realizará descuentos del 5% a los nuevos clientes en su primer pedido, dándole la oportunidad de conocer los productos que IDEAR ofrece
- Se concederá descuentos del 6% del valor neto, a los clientes dependiendo del volumen de la compra que realice.
- Los clientes nuevos o recurrentes que realicen compras superiores a USD 500,00 se les entregara un cupón de ahorro, que puede ser utilizado en la próxima compra.

Paquetes promocionales

Se puede mejorar los costos de los productos, según la cantidad y las medidas ya que los trabajos que se realiza son de manera modulas, esto quiere decir, ajustándose a las medidas estándar existentes en el mercado en tema de materia prima, presentando a los clientes promociones como: (F4; F1; F2; A1). (F1; A4); (D4; O3; O2)

Tabla 6. *Paquetes promocionales*

Paquetes promocionales		
Producto	Material	Promoción
Soportes	Lonas, vinilos, acrílicos, sintra, pvc, mdf, acero alucubond	Por cada 10 artículos lleva 2 artículos sin costo
Gigantografías	Lonas	A partir de 6 m ² se realizará el descuento del 6%
Instalaciones	Lonas, vinil impreso	A partir de 10 m ² se realizará el descuento del 20%
Rótulos	Metálicos, lonas o luminoso	A partir de 10 m ² la instalación se realizará sin costo.

Fuente: Elaboración propia

5.3.Estrategia de Publicidad

Con la finalidad de realizar una excelente publicidad en esta investigación, se realizará una planificación publicitaria, que está dirigida a los clientes actuales y potenciales, para atraer el interés de adquisición y despertar la necesidad de compra de los productos publicitarios. Por lo que se entregará productos publicitarios como llaveros, camisetas, gorras, jarros sublimados, esferos, volantes y tarjetas de presentación. (F4; F1; F2; A1); (D3; O4); (D3; A2); (D1; A1)

Tabla 7. *Productos publicitarios*

Estrategia	Acción	Actividad	Cantidad
Publicidad	Productos publicitarios	Llaveros	100
		Esferos	100
		Volantes	2000
		Tarjetas de presentación	100

Fuente: Elaboración propia

Diseño de la publicidad

El diseño debe contener los productos de manera que sean llamativos y claros para que el público pueda visualizar con facilidad.

Se elabora el material publicitario, como son los volantes donde se imprime los trabajos realizados a los clientes, las tarjetas de presentación y el rotulo, con el nuevo logotipo, el mismo que fue sugerido en este trabajo de investigación.

Material publicitario y material promocional



Figura 47. Publicidad
Fuente: Microempresa IDEAR

5.4.Estrategia de Fidelización

Para lograr que un cliente se vuelva habitual en la adquisición de los productos publicitarios que IDEAR produce, el personal de la microempresa ofrece al cliente una atención ágil y personalizada, un ambiente amigable y de confort. (F2; O1; O4); (D2; A1); (F4; A5).

Lo que permite que el cliente vuelva a adquirir los productos y pueda recomendar a sus amigos o colegas los productos que la microempresa ofrece.

Es fundamental alcanzar la fidelización del cliente por lo que es necesario brindar los siguientes servicios:

- Contacto directo con el cliente

Crear una base de datos personales de los clientes, para estar en constante contacto, preguntar por el producto, si está en buenas condiciones o hubo algún inconveniente,

esto permitirá que exista una relación personalizada para demostrarle que la microempresa está pendiente de él y a la vez informarle sobre nuevos productos y las promociones que se encuentran ese momento.

- Usar alicientes

El uso de alicientes o promociones a los clientes en las compras, tendrán como objetivo conseguir que el cliente vuelva a realizar la compra.

5.5. Marketing Directo

Se va a realizar mediante las siguientes fuentes: (F4; A2); (D5; O5); (D4; A2); (D5; A5).

- Llamadas telefónicas:

Mediante esta comunicación nos permite vincularse con los clientes, esta estrategia permite acercarse a los clientes ocasionales que tiene la microempresa para ofrecerles los productos y promociones que realiza la microempresa.

- **Email**

La estrategia de enviar correos electrónicos a los emails de los clientes posibilita que el cliente pueda realizar sus pedidos por este medio, por lo que es necesario realizar actualizaciones de la base de datos de los clientes e incluir la repetición de compra, los productos que adquiere para preparar la materia prima necesaria para la elaboración de los productos que requiere.

- **Atención personalizada**

Es recomendable realizar visitas a los clientes y poder fortalecer la relación comercial y mantener un vínculo de confianza, e investigar si tiene pedidos pendientes y si los productos entregados están acorde a lo solicitado.

- **Redes sociales**

Se creará un espacio en redes sociales como el Facebook IDEAR PUBLICIDAD GRAFICA y se implementará un sitio web <https://edwcrucera.wixsite.com/website>,

donde los clientes tendrá acceso a información digital de la microempresa, el cliente puede tener información de los productos publicitarios que se elabora, puede solicitar cotizaciones de manera más rápida, dejar sus comentarios o inquietudes, realizar pedidos o verificarlos.

Facebook

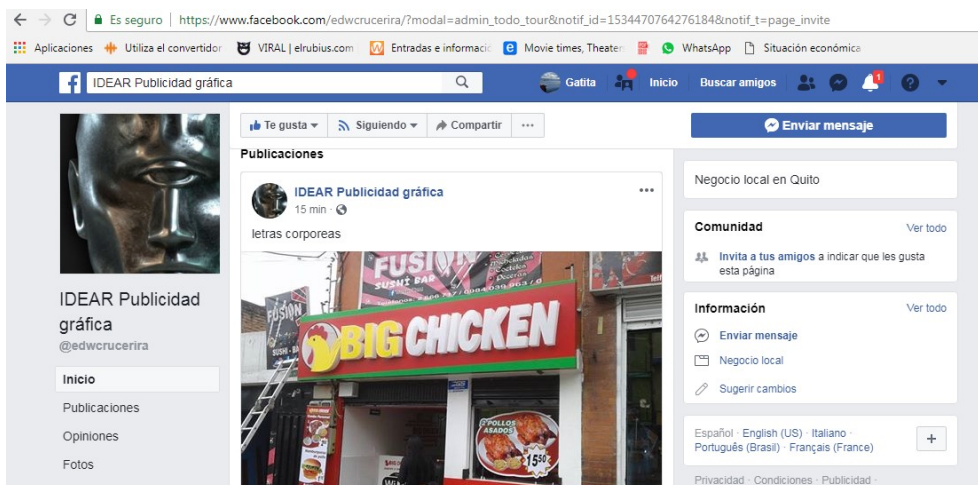


Figura 48. *Página Facebook microempresa IDEAR*
Fuente: Microempresa IDEAR

Página Web

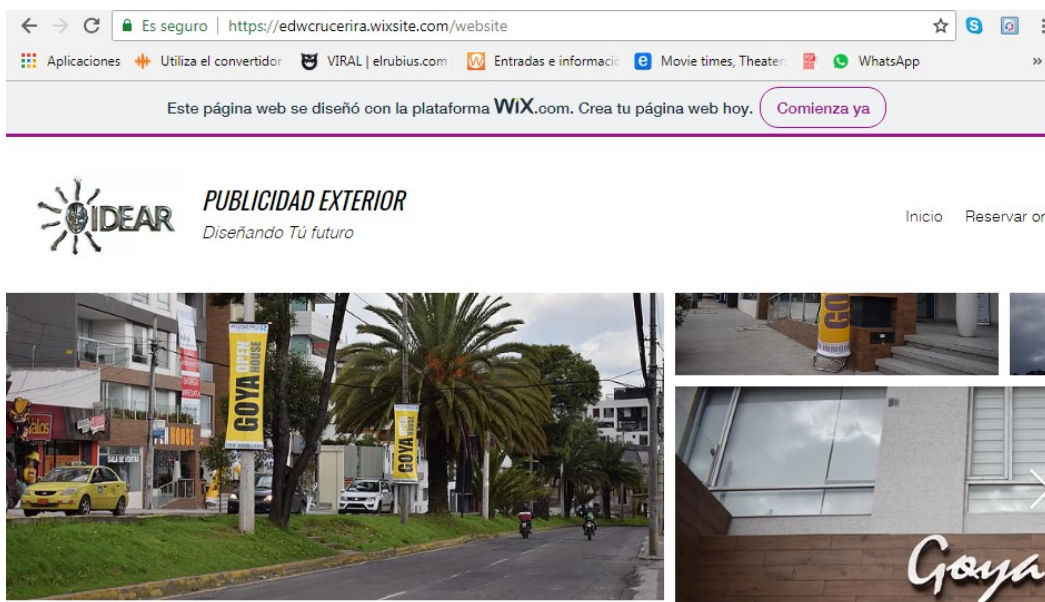


Figura 49. *Página web microempresa IDEAR*
Fuente: Microempresa IDEAR

5.6.Estrategia de Ventas

Se tomará en cuenta las promociones que se encuentran detallados en las estrategias de producto. (F4; F1; F2; A1). (F1; A4); (D4; O3; O2).

- Ser práctico.

El personal de diseño debe analizar las necesidades del cliente y dar respuestas rápida en lo referente a precios de los productos, fechas de la entrega y que opciones de materiales le recomienda para la elaboración de los productos publicitarios que el cliente requiere.

- Cumplir las promesas

Es fundamental tener un buen ambiente laboral en las diferentes áreas de la microempresa para brindar una atención ágil y personalizada a los clientes actuales y ocasionales.

- Conocer a los clientes ocasionales

Es necesario que el cliente o empresa se sienta en confianza para que la microempresa pueda obtener los datos de estos, incluir en la lista de clientes para mantener un contacto y afianzar la confianza para con ellos.

- Realizar el cobro

Después de analizar las necesidades del cliente, elaborar el diseño solicitado por el cliente se procede a realizar el producto publicitario, se elabora la factura para realizar el cobro del producto publicitario y la microempresa se comprometerá a estar en espera de una nueva adquisición.

5.7.Fuerza de ventas

En la fuerza de ventas es dónde se determina las estrategias para cumplir con los objetivos trazados, se debe llevar cuidadosamente un control riguroso para no desviarse de los objetivos.

La fuerza de ventas se la conformará por personal de la microempresa, siendo que estos estarán en contacto directo con los clientes al momento de realizar el pedido y también a la entrega del producto solicitado.

Funciones de la fuerza de ventas.

- Primera función es la de la venta propiamente dicha, es decir, la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos.
- La segunda función consiste en mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la microempresa ante ellos.
- La tercera función es recoger información para ingresar en la base de datos, informar sobre lo que piensan los clientes, los problemas que tienen los productos, las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc.

5.8.Promoción en ventas

En la promoción en ventas, se realizará con los paquetes promocionales que la microempresa ha realizado para este plan de marketing en la estrategia de producto, enfocado a la captación de nuevos clientes y al incremento de las ventas.

5.9.Condiciones de Venta

La actividad principal de la microempresa IDEAR es la rotulación externa, tomando en cuenta que los productos publicitarios más cotizados por los clientes son las vallas, banner, rollups, señalización, seguido de los bastidores con impresión, cajas de luz, mini vallas, impresión de lonas, entre otros, los clientes realizan sus pedidos a través de llamadas telefónicas, mensajes de whatsapp, en la página web, visitas a la oficina.

Al momento que el cliente realiza un pedido, la microempresa IDEAR expone condiciones que se aplicara a la venta.

El cliente esta consiente de las condiciones que tiene al realizar un pedido y las acepta. Si fuera lo contrario, que el cliente no acepta las condiciones, no surgirá ningún inconveniente siempre y cuando se haya informado.

Selección de los Producto.

El cliente es el responsable directo del pedido del producto publicitario, adecuarse a sus necesidades y de requerir la información necesaria sobre las características del producto que desea adquirir. Sobre todo evidenciando la compaginación a su requerimiento y cumpliendo con sus necesidades, el pedido pasa a ser responsabilidad del cliente.

Precios, pago y plazo de entrega

Los precios se le informa al cliente el momento de realiza el pedido, dependiendo de la complejidad del producto publicitario, se detallará en la factura pre impresa, llenando los datos establecidos por el SRI.

Pago de la factura

Las condiciones de pago se lo realiza en efectivo si la factura es de hasta 50 dólares, si se ha facturado valores superiores se realiza un crédito de acuerdo al monto, puede ser de 8, 15 o hasta 30 días plazo, según el cliente quede de acuerdo.

Plazo de entrega

El plazo de entrega depende la cantidad del pedido, se debe quedar de acuerdo al momento que el cliente realice su pedido, se detallará el lugar de entrega o de instalación.

En caso de fuerza mayor la microempresa no se responsabiliza por en incumpliendo de las obligaciones contraídas.

6. Plan de Acción

6.1. Servicio y Atención al cliente

a. Planteamiento funcional

Para realizar el funcionamiento del plan de servicios y atención al cliente se delegará al personal más idóneo de la microempresa (secretaria-recepcionista) con la finalidad de aceptar los pedidos y para el servicio de postventa. (F2; O1; O4); (D2; A1)

b. Atención al cliente

IDEAR efectuará una reestructuración del área administrativa (organigrama estructural) para lo cual se dispondrá de un área para la recibir a los clientes actuales y ocasionales.

c. Personal necesario

Será necesario contratar a medio tiempo a una secretaria-recepcionista (asistente contable) que tenga conocimientos del área de impresión y rotulación y en contabilidad, para que pueda brindar una atención ágil y personalizada al cliente.

d. Plan de Acción

Tabla 8. PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS	META	PRESUPU ESTO ANUAL
Ofrecer incentivos para la adquisición de los productos publicitarios a corto plazo lo que ocasionara un incremento en las ventas.	De Producto	Realizar el 5% descuentos a los nuevos clientes en su primer pedido Realizar el 6% de descuento a los clientes dependiendo del volumen de compra Los clientes que superen los USD 500,00 se entregara un cupón de ahorro para la próxima compra Se realizará paquetes promocionales mejorando los costos	Gerente y/o Producción	1ra. semana de Diciembre 2018 1ra. semana de Enero 2019 1ra. semana de Febrero 2019 1ra. semana de Mayo 2019 1ra. semana de Junio 2019	100%	
Inducir al cliente que desea dar a conocer sus servicios la adquisición de la gama de productos publicitarios que ofrece IDEAR	De Publicidad	Diseño y elaboración de productos publicitarios: llaveros, esferos, volantes, tarjetas de presentación. Un rotulo que será instalado en la parte frontal de las oficinas. Dos rollups que estarán ubicados en las instalaciones de la oficina	Gerente Departamento de Producción Departamento de diseño	1ra. semana de Diciembre 2018 1ra. semana de Enero 2019 1ra. semana de Febrero 2019 1ra. semana de Marzo 2019 1ra. semana de Mayo 2019 1ra. semana de Junio 2019	100%	260,00 360,00
Mantener la fidelización de los clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades.	De Fidelización	Contacto directo con los clientes: mediante la creación de una base de datos Usar alicientes: realizar las	Gerente Secretaria - recepcionista	La última semana de los meses: Agosto, septiembre, octubre noviembre y diciembre 2018 La última semana de los meses	90%	160,00

		promociones de acuerdo a la estrategia de promoción. Realizar capacitaciones al personal (cronograma de ICAPI Instituto de capacitación)	(asistente contable)	de: Enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio 2019		
Captar la mayor cantidad de clientes fomentando la fidelización de los clientes actuales	Marketing directo	Llamadas telefónicas: para estar en contacto directo con el cliente. Email: que facilitará al cliente realizar sus pedidos Atención personalizada: realizar visitas a los clientes para fortalecer la relación comercial. Redes sociales: realizar la creación de la página web, Facebook con el nuevo logotipo	Gerente Secretaria – recepcionista (asistente contable) Departamento de diseño	La 1ra. semana de los meses de: Agosto, septiembre, octubre noviembre y diciembre 2018 Enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio 2019 Todos los días laborables De acuerdo a visitas programadas (Gerente) Actualizar todos los días la información.	100%	180,00 480,00
Impulsar el crecimiento de la microempresa para incrementar la rentabilidad	De Ventas	Ser practico: diseñar los pedidos de acuerdo a las necesidades de los clientes Cumplir las promesas: mantener un buen ambiente laboral para facilitar la atención al cliente. Conocer a los clientes ocasionales: brindar un ambiente de confianza al cliente ocasional Realizar el cobro: según lo acordado al momento de realizar pedido el	Todas las áreas de la microempresa	Todos los días laborables		1260,00

	<p>cliente efectuará el pago.</p> <p>FUERZA DE VENTAS Obtener la mayor cantidad de pedidos. Afianzar las ventas actuales y a futuro, incrementando los ingresos.</p> <p>PROMOCIÓN EN VENTAS Se realizará la contratación a medio tiempo de una secretaria-recepcionista (asistente contable) Se tomara en cuenta los paquetes promocionales de la estrategia de producto.</p>				9%	
				La 1ra. semana de los meses de: Agosto, septiembre, octubre noviembre y diciembre 2018 Enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio 2019		
					Total	2700,00

Desarrollo del Plan de Acción

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Acción, se asigna al recurso humano, responsabilidades y las metas a cumplir dentro del tiempo determinado.

Estrategia de Producto

Objetivo

Ofrecer incentivos para la adquisición de los productos publicitarios a corto plazo lo que ocasionará un incremento en las ventas.

Responsabilidad:

Es responsabilidad del Departamento General y de Producción, realizar descuentos en los pedidos y los paquetes promocionales a los clientes para cumplir con el 100% de la meta.

Fechas para la ejecución:

Las promociones se las realizará en las siguientes fechas según el detalle:

- 1ra. semana de Diciembre 2018 (por ser mes festivo, navidad)
- 1ra. semana de Enero 2019 y Febrero 2019 (por ser los meses de ventajas bajas)
- 1ra. semana de Mayo 2019 (por conmemorarse en este mes el día de la madre)
- 1ra. semana de Junio 2019 (por conmemorarse en este mes el día del padre)

Estrategia de Publicidad

Objetivo

Inducir al cliente que desea dar a conocer sus servicios la adquisición de la gama de productos publicitarios que ofrece IDEAR

Responsabilidad:

Es responsabilidad del Departamento General, de Producción y de diseño, diseñar y elaborar los productos publicitarios para realizar la publicidad y cumplir con el 100% de la meta.

El material promocional que se entregará a los clientes actuales, ocasionales y transeúntes son: llaveros, esferos, volantes, tarjetas de presentación.

El material publicitario que se colocará en la instalación de la microempresa son: dos rollups (uno al interior de las oficinas y otro al ingreso a las oficinas), un rótulo que se instalará en la parte frontal de la oficina.

Fechas para la ejecución:

Las fechas para la entrega del material promocional son la primera semana de los meses de diciembre 2018 a junio 2019.

- 1ra. semana de Diciembre 2018 (por ser mes festivo, navidad)
- 1ra. semana de Enero 2019 y Febrero 2019 (por ser los meses de ventajas bajas)
- 1ra. semana de Marzo y Abril 2019 (para mantener una continuidad de la promoción)
- 1ra. semana de Mayo 2019 (por conmemorarse en este mes el día de la madre)
- 1ra. semana de Junio 2019 (por conmemorarse en este mes el día del padre)

Estrategia de Fidelidad**Objetivo**

Mantener la fidelización de los clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades.

Responsabilidad:

Es responsabilidad del Departamento General, y de la secretaria-recepcionista (a partir de diciembre), mediante la creación de una base de datos, usando alicientes (estrategia de productos), realizando capacitaciones al personal y cumplir con el 100% de la meta.

Fechas para la ejecución:

Las fechas en las que se realizará la creación de la base de datos mediante las llamadas telefónicas son: la última semana de los meses de Agosto a Diciembre 2018 y de enero a Junio 2019.

Las fechas en las que se realizará las promociones se llevarán a cabo de acuerdo a la estrategia de producto.

La capacitación al personal se lo realizará según cronograma de ICAPI Instituto de capacitación.

Estrategia de Marketing directo**Objetivo**

Captar la mayor cantidad de clientes fomentando la fidelización de los clientes actuales.

Responsabilidad:

Es responsabilidad del Departamento General, de Diseño y de la secretaria-recepcionista (a partir de diciembre), mediante llamadas telefónicas, envío de correo electrónico, atención personalizada, y mediante las redes sociales. Cumpliendo con el 100% de la meta.

Fechas para la ejecución:

Las fechas en las que se realizará las llamadas telefónicas para estar en contacto directo con el cliente será: la primera semana de los meses de Agosto a Diciembre 2018 y de Enero a Junio 2019.

El envío de email se los realizará todos los días laborables para facilitar al cliente la realización de sus pedidos.

Las visitas a los clientes se realizarán de acuerdo a la agenda del Gerente y la disposición de los clientes.

Crear la página web y Facebook y la actualización se debe realizar todos los días con la información de los productos publicitarios que se van elaborando.

a. Presupuesto

Para desarrollar las estrategias propuestas en este trabajo de investigación, se ha elaborado el siguiente presupuesto que se encuentra detallado en la tabla 9, los costos de la creación de las redes sociales y diseños no se incluye en el presupuesto.

Tabla 9. PRESUPUESTO

DETALLE	PRESUPUESTO		
	Anual	1er. Semestre	Mensual
Contratación de una secretaria – recepcionista (asistente contable) medio tiempo	\$ 1.260,00	\$ 630,00	\$ 180,00
Capacitación al personal (CAPEIPI)	\$ 160,00	\$ 80,00	\$ 13,33
Publicidad en redes sociales (Facebook, página web)	\$ 180,00	\$ 90,00	\$ 15,00
Actualización de datos (llamadas telefónicas, mail)	\$ 480,00	\$ 240,00	\$ 40,00
Material promocional (llaveros, esferos, volantes, tarjetas de presentación)	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 30,00
Material publicitario (rollups, rótulo)	\$ 260,00	\$ 130,00	\$ 21,67
TOTAL	\$ 2.700,00	\$ 1.350,00	\$ 300,00

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- El plan de marketing se ha elaborado basándose en estudios del factor interno y externo de la microempresa IDEAR y luego realizar estrategias que ayuden a incrementar los ingresos.
- La microempresa actualmente no tiene un sistema administrativo y productivo, por lo tanto el desarrollo de las actividades internas no cuentan con un control, de igual manera no existe un control de las actividades, haciéndose necesario un planteamiento de sistema administrativo y productivo.
- Referente a las encuestas realizadas se puede conocer que los clientes actuales tienen un fuerte grado de satisfacción y fidelización, adaptándose a las necesidades de cada uno de estos. Por otro lado en las encuestas a clientes ocasionales existe la necesidad de encontrar soluciones para invertir en publicidad. Siendo imprescindible que la microempresa establezca bien sus estrategias de marketing para ingresar en este nicho de mercado y mantener a los clientes actuales.
- Las estrategias de marketing en el presente estudio son fundamentadas de acuerdo a la realidad de la microempresa, basándose en las 4p's del marketing, producto, precio, plaza y, promoción, siendo necesario promocionar los productos publicitarios que se elabora mediante la publicidad, de acuerdo al segmento de mercado siendo estas empresas, microempresas, pequeñas empresas, que no cuentan con servicio de publicidad según se pudo conocer a las encuestas realizadas a cliente potenciales, crear una la página web en la redes sociales y una cuenta de Facebook, dando a conocer los productos publicitarios y servicio que ofrece la microempresa.
- El logotipo actual de la microempresa necesita realizar algunos cambios para ser llamativo y claro en lo que la microempresa realiza.
- El presupuesto anual estimado para ejecutar el plan de acción sugerido es de USD 2.700,00 dólares anuales y USD 1.350,00 dólares semestrales. Lo que será óptimo

para establecer la publicidad de la microempresa. Los mismos que serán financiados con las ventas mensuales.

7.2.Recomendaciones

- Se sugiere al propietario la elaboración de un organigrama funcional para la microempresa, asignando cargos y funciones al recurso humano y mejorar la parte interna realizando las funciones en forma ordenada y que ayudaran al crecimiento de las ventas.
- Se sugiere el propietario que en calidad de Director General, trabaje junto con el Departamento de Producción y Diseño, desarrollando una comunicación interna eficiente y realizar las actividades siguiendo un orden jerárquico para tener mayor control al momento de brindar el servicio al cliente externo.
- Se sugiere que el Director General (propietario) delegue a la secretaria, la creación de una base de datos para estar en contacto directo con el cliente, y mantener la fidelización de los clientes actuales y lograr que los clientes ocasionales se conviertan en actuales.
- Es necesario que el Departamento de Diseño implemente un espacio en las redes sociales, donde los clientes estarán informados de los productos publicitarios innovadores, creando una imagen llamativa a los clientes ocasionales.
- Se sugiere que el Director General junto con el Departamento de Diseño, tomen en cuenta las modificaciones del logotipo el mismo que da mayor énfasis y una clara identificación sin afectar a la idea original.

8. Bibliografía.

Bibliografía


- Balestrini, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Berenguer, G., Gomez, M. A., & Mollá, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México: McGraw-Hill.
- Colmont, M. F., & Landaburu, E. B. (2014). Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de Tableros de Madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. *Tesis de grado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO. (07 de 07 de 2006). *ORDENANZA METROPOLITANA No. 0186*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de ORDENANZA METROPOLITANA No. 0186: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%20C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-186%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR.pdf
- Espinosa, L. (s.f.). <http://sas-origin.onstreammedia.com/origin/isaca/LatinCACS/cacs-lat/forSystemUse/papers/I211.pdf>.
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Garcia, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing. <https://mglobalmarketing.es/nosotros/>. (s.f.).
- Ing. Fausto Pazmiño Muñoz, M. (s.f.). *Análisis de Procesos - S - F.Pazmiño (CAA-7-FT-23)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Larrain, C. (s.f.). *Basilea, la Crisis Financiera y la Institucionalidad Regulatoria en Chile*.
- Namakforrosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Porter, M. E. (2003). *Ser Competitivo*. Deusto S.A. Ediciones.
- QUITO, A. D. (s.f.).
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%203%2091OS%20ANTERIORES/ORDM-186%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR.pdf
- QUITO, M. D. (2012). *SITUACION ECONOMICA PRODUCTIVA DEL DMQ*. Recuperado el 6 de 08 de 2018, de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Marketing de Guerra*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Registro Único de contribuyentes RUC

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES


Je hace bien al país

NUMERO RUC: 1710044924001

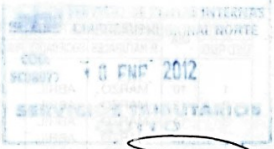
APELLIDOS Y NOMBRES: CRUCERIRA TUCANES EDWIN GIOVANNY


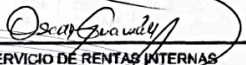
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 14/06/2005
NOMBRE COMERCIAL:	PUBLICIDAD EXTERIOR			FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	SERVICIOS DE PUBLICIDAD.			FEC. REINICIO:	

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALFARO (CHIMBACALLE) Barrio: BALCON DEL VALLE Calle: MIGUEL ZAMBRANO Número: 537 Intersección: LAZARO CANDO Referencia: FRENTE A LA FERRETERIA MATERIALES DE CONSTRUCCION Oficina: PB Telefono Domicilio: 022606080 Celular: 084983413




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

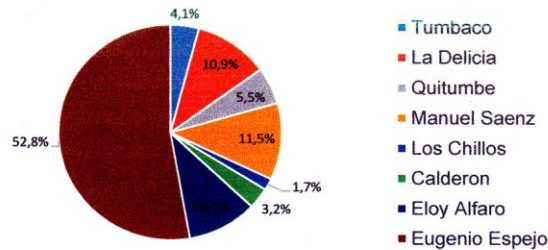
Usuario: AFVALDIVIESO **Lugar de emisión:** QUITO/BALINAS Y SANTIAGO **Fecha y hora:** 19/01/2012 11:08:44

Página 2 de 2


SRI.gov.ec

Página web del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de la Administración Zonal Eloy Alfaro, INEC del Censo Económico 2010

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Diagnóstico Estratégico - Eje Económico



Fuente: INEC, Censo Económico 2010

TABLA 4. PRINCIPALES RAMAS DE ACTIVIDAD POR GENERACIÓN DE EMPLEO ASENTADAS EN LAS AZ

AZ Tumbaco	AZ Quitumbe	AZ Manuela Sáenz	AZ Los Chillos	AZ La Delicia	AZ Eugenio Espejo	AZ Eloy Alfaro	AZ Calderón
20% Comercio al por menor	28% Comercio al por menor	26% Administración pública y defensa	22% Comercio al por menor	18% Comercio al por menor	11% Comercio al por menor	28% Comercio al por menor	21% Comercio al por menor
14% Enseñanza	8% Enseñanza	22% Comercio al por menor	20% Enseñanza	8% Enseñanza	8% Enseñanza	13% Enseñanza	10% Servicio de alimento y bebida
10% Servicio de alimento y bebida	7% Elaboración de productos alimenticios	10% Enseñanza	7% Servicio de alimento y bebida	7% Comercio al por mayor	7% Administración pública y defensa	8% Servicio de alimento y bebida	10% Enseñanza
7% Elaboración de productos alimenticios	7% Servicio de alimento y bebida	7% Servicio de alimento y bebida	4% Atención a la salud humana	7% Fabricación de prendas de vestir	6% Servicio de alimento y bebida	6% Atención a la salud humana	6% Fabricación de textiles

Fuente: INEC, Censo Económico

Elaborado por: Instituto de la Ciudad de Quito

➤ AZ Eloy Alfaro

- o Número de establecimientos: 19.854, esto corresponde al 20% del total registrado para el DMQ.
- o Principales actividades por número de establecimientos: Comercio y reparación de vehículos (56%); Alojamiento y servicio de comidas (10%), Industria manufacturera (9,2%), Otras actividades de servicios (9,6%), e Información y comunicación (5,2%).
- o Esta AZ se especializa en el DMQ por atraer al 24% de las empresas de Actividades de artes y recreación, al 22,7% del Comercio, 22,8% de empresas de Información y comunicación, y al 21% de Otras actividades de servicios del total sectorial del DMQ.
- o Número de empresas por tamaño⁵: Micro (94,7%), Pequeñas (4,3%), Mediana (0,8%), y Grande (0,3%)
- o Empleo en la AZ: 54.060 ocupados, el 10,2% del total DMQ. Concentrados en un 59,5% en la micro empresa. Mayor al promedio DMQ donde la micro concentra al 33,4% del empleo.
- o Ventas por tamaño de establecimiento: total ventas de la AZ US\$ 3.846 millones (5,88% del DMQ). El 7,32% generado por la micro empresa y 78,67% por la gran empresa. Estructura diferente al DMQ, en esta AZ la micro empresa tiene mayor participación en ventas.

➤ AZ Eugenio Espejo

- o Número de establecimientos: 27.342, esto corresponde al 27,4% del total registrado para el DMQ.
- o Principales actividades por número de establecimientos en relación al total DMQ: se encuentran concentradas el 52% de las empresas Construcción; el 86% de las empresas de Explotación de minas y canteras, 40% de las Administración Pública, Suministro Electricidad 63%, Alojamiento y servicios de comidas 43,3%, Actividades financieras 57,9%, Actividades inmobiliarias 58%, Actividades profesionales, científicas, y técnicas 45,6%, Actividades de servicios administrativos y de apoyo 58%, y en Organizaciones Extraterritoriales el 85,7%.
- o En esta AZ todas las actividades productivas se concentran. Están ubicadas más del 20% del total de establecimientos de cada sector, excepto Actividades de los hogares, que no tiene presencia.

⁵ Tamaño medido por generación de ingresos anuales: igual o menor a US\$ 100.000 micro, de 100.001 a 1 millón pequeña, mayor a 1 millón a 5 millones mediana, y mayor a 5 millones gran empresa.

Formato para las encuestas

ENCUESTAS UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes de la empresa "IDEAR"

INSTRUCCIONES

Por favor lea detenidamente las preguntas y marque con una "X" la respuesta que usted considere correcta en base a su criterio personal.

ÍTEMS

1. ¿Qué tiempo lleva usted siendo cliente de la empresa IDEAR?

- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- De 5 en adelante

2. ¿En el año Usted con qué frecuencia adquiere los productos de la empresa IDEAR?

- De 1 a 3 veces
- De 3 a 5 veces
- Más de 5 veces

3. ¿Cuál es la gama de productos que Usted adquiere en la empresa IDEAR?

- Vallas dimensión en metros _____
- Rollups dimensión en metros _____
- Banner dimensión en metros _____
- Señalización dimensión en metros _____
- Inflables dimensión en metros _____
- Stand dimensión en metros _____
- Letras corpóreas dimensión en metros _____

4. ¿Los productos que ofrece la empresa IDEAR cumple con sus expectativas?

- SI
- NO

¿Por qué? _____

5. Por favor, enumere en orden de importancia los factores que considera a la hora de realizar la adquisición de los productos, siendo 1 la nota más baja, 3 medio y 5 la más alta.

- CALIDAD
- 1 2 3 4 5

PRECIO

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ATENCIÓN

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

TIEMPO DE ENTREGA

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6. **Por favor, indique su grado de satisfacción en general con la empresa IDEAR, con una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. **Según su criterio que calificación le daría a la calidad de productos que ofrece la empresa IDEAR.**

Muy baja	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>

8. **¿Recomendaría Usted a otras personas la empresa IDEAR?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¿Por qué? _____

9. **¿Cuál sería su recomendación a la empresa IDEAR con respecto a los productos que ofrece?**

Gracias su colaboración

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA "IDEAR"

INSTRUCCIONES

Por favor lea detenidamente las preguntas y marque con una "X" la respuesta que usted considere correcta en base a su criterio personal.

ÍTEMS

1. ¿Su empresa invertir en publicidad?

SI
NO
Por qué? _____

2. Indique en que empresa adquiere sus productos de publicidad

3. ¿Está dispuesto a invertir en publicidad para su empresa?

SI
NO
Por qué? _____

4. Por favor enumere en orden de importancia los factores que considera a la hora de realizar la adquisición de los productos, siendo 1 la nota más baja, 3 medio y 5 la más alta.

	1	2	3	4	5
CALIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATENCIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TIEMPO DE ENTREGA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tipo de productos publicitarios usted contrata?

6. ¿Cuánto dinero está dispuesto a destinar en publicidad para su empresa?

De 50 a 300 dólares
De 301 a 600 dólares
De 601 a 900 dólares
Más de 901 dólares

7. ¿Qué medio de pago preferiría utilizar al momento de adquirir los productos publicitarios?

- Dinero en efectivo
- Transferencias bancarias
- Crédito con la empresa
- Tarjeta de crédito

8. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la empresa IDEAR?

- SI
- NO

9. ¿Está usted interesado en conocer los productos y servicios que ofrece la empresa IDEAR?

- SI
- NO

Por qué? _____

10. ¿Cuál es la gama de productos que Usted desearía adquirir en la empresa IDEAR?

- Vallas dimensión en metros _____
- Rollups dimensión en metros _____
- Banner dimensión en metros _____
- Señalización dimensión en metros _____
- Inflables dimensión en metros _____
- Stand dimensión en metros _____
- Letras corpóreas dimensión en metros _____

11. ¿Qué le gustaría decirle a la empresa IDEAR sobre los productos que ofrece?

Gracias su colaboración

