UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de PROPEC previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing

TEMA:

"PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA PUBLICIDAD EXTREMA DON SOTO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015"

AUTOR:

ROBERTO STALIN SOTOMAYOR BAJAÑA

TUTOR:

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, MSc

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Roberto Stalin Sotomayor Bajaña declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

_____

AUTOR

CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

El suscrito, Ing. Juan Carlos Cano Intriago, MSc docente de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, certifica que el Egresado Roberto Stalin Sotomayor Bajaña, realizó la tesis de grado titulada: Plan publicitario para la empresa Publicidad Extrema Don Soto, cantón Quevedo, Año 2015 previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

……

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, MSc.

TUTOR DEL PROYECTO

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo para la obtención del título de

INGENIERO EN MARKETING

Aprobado:

_____

Ing. Carlos Villacís Laínez, MSc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

_____	_____
Lcdo. Rafael Pinto Cotto, MSc.	Ing. Karina Murillo Limonez, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS	**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Investigación está dedicado de manera especial a:

Dios,

A mi familia;

A mis Maestros de la UTEQ;

A mi Director de tesis;

A mí querido padre por su apoyo constante.

Con todo el corazón.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Lcdo. Edgar Pastrano, MSc. Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A la Dra. Badie Cerezo, MSc. Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales.

De manera especial a mi Director de tesis, Ing. Juan Carlos Cano Intriago, MSc.

A la Ing. Mariana Sotomayor

A mis maestros de la Facultad de Ciencias Empresariales, Ingeniería en marketing.

A todas aquellas personas que contribuyeron en la elaboración del presente Proyecto de Investigación.

INDICE

CARATULA i

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR iii
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
CAPÍTULO I 1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 1
1.1. Introducción 2
1.2. Planteamiento del problema 3
1.3. Formulación del problema 3
1.4. Sistematización del problema 4
1.5. Justificación de la necesidad, actualidad e importancia del tema 4
1.6. Objetivos 4
1.6.1. General 4
1.6.2. Específicos 5
CAPÍTULO II 6
MARCO TEÓRICO 6
2.1. Fundamentación teórica, conceptual y legal del Proyecto (PROPEC) 7
2.1.1. Fundamentación teórica. 7
2.1.2. Publicidad 7
2.1.3. Marketing 7
2.1.4. Marketing de servicios 7
2.1.5. Marketing directo 8
2.1.6. Marketing político 8
2.1.7. Servicios 8
2.1.8. Producto. 8
2.1.9. Promoción 9
2.1.10. Ventas 9

2.1.11. Plaza 9
2.1.12. Precio 10
2.1.13. Segmentación de mercado 10
2.2. Fundamentación conceptual 10
2.2.1. Marketing MIX 10
2.2.2. Producto o servicio 10
2.2.3. El plan publicitario 11
2.2.4. Objetivos Publicitarios 12
2.2.5. Gigantografias 14
2.2.6. Creatividad 14
2.2.7. Diseño grafico 14
2.2.8. Actividades de comunicación de la campaña publicitaria 15
2.3. Fundamentación Legal 16
2.3.1. Resolución UTEQ 16
2.3.2. Ordenanzas municipales 16
2.3.3. Exigencias de la reforma tributaria de Diciembre del 2012 17
2.3.4. SRI. RUC. Requisitos para personas Naturales 17
2.3.5. Antecedentes de la empresa 17
CAPITULO III 19
METODOLOGÍA 19
3.1. Metodología 19
3.1.1. Materiales 19
3.1.2. Localización de la Información 20
3.1.3. Técnicas de Investigación 20
CAPITULO IV 23
RESULTADOS 23
4.1. Resultados 23

4.1.1. Análisis de la situación interna 23
4.2. Investigación de mercado 24
4.2.1. Encuestas realizadas a los comerciantes minoristas, mayoristas, formales e informales del cantón Quevedo. 25
4.2.2. La estrategia de marketing en el sector servicios 31
4.2.3. Posicionamiento actual. 32
4.2.4. Producto, precio, plaza y promoción. 33
4.2.5. El concepto de servicio. 35
4.2.6. Precio. 35
4.2.7. Plaza. 35
4.3. Plan publicitario 37
4.3.1. Guion de la Cuña para la Radio 42
4.4. Diseño de la hoja volante 43
4.5. Diseños esquemas visuales 43
CAPÍTULO V 45
CONCLUSIONES 45
CAPÍTULO VI 47
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS 47
6.1. Bibliografía 48
ANEXOS 49

INCIDE DE CUADRO

Cuadro 1. 24

Cuadro 2. Servicios utilizados.....25

Cuadro 3. Calidad del servicio de la empresa de Publicidad Extrema Don Soto. 26

Cuadro 4. Personal operativo y de servicio capacitado. 27

Cuadro 5. Servicio de entrega de Publicidad. 28

Cuadro 6. Infraestructura de la empresa de Publicidad Extrema Don Soto.....29

Cuadro 7. Administración organizativa. 30

Cuadro 8. Distribución de los spots en la parrilla del canal 39, Rey tv. Quevedo, 2015. 38

Cuadro 9. Difusión de la cuña en la programación de la radio de Quevedo, 2015. 39

Cuadro 10. Plan de medios, primera etapa, Publicidad Extrema Don Soto, 2015. 40

INDICE DE GRAFICO

Grafico 1. Servicios utilizados 25

Grafico 2: Calidad del servicio de la empresa de Publicidad Extrema Don Soto. 26

Grafico 3: Personal operativo y de servicio capacitado. 27

Grafico 4: Servicio de entrega de Publicidad. 28

Grafico 5: Infraestructura de la empresa de Publicidad Extrema Don Soto 29

Grafico 6: Administración organizativa.....30

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general del presente estudio tiene como finalidad elaborar un plan publicitario para la empresa Publicidad Extrema Don Soto del Cantón Quevedo; para alcanzar este objetivo se procedió a realizar la siguiente metodología: 1) Se realizó el diagnóstico de la situación actual interna (en este caso se realizó una entrevista a los empleados y directiva de la empresa) y externa (clientes) de la empresa; 2) Se realizó una identificación y evaluación de factores externos e internos de la empresa Publicidad Extrema Don Soto; 3) Elaboración de la propuesta de planificación estratégica del plan publicitario considerado como plan de acción para la empresa. El estudio denominado "Plan publicitario para la empresa Publicidad Extrema Don Soto del cantón Quevedo", está compuesto por las siguientes partes: Análisis de factores externos, correspondiente a macro factores que determinan la situación actual de la publicidad digital a nivel nacional, el factor competencia, desarrollado en nivel de incremento de empresas oferentes de publicidad digital; estas fuerzas permitieron demostrar mediante el análisis de las fuerzas de Porter la realidad en la prestación del bien y servicio, así como se enfrenta contra sus competidores. Para analizar este factor se procedió a valorar, calificar y evaluar los factores externos identificando las oportunidades y amenazas, mediante la matriz EFE, cuyos resultados se expresan en mayor ponderación las oportunidades con las que cuenta la empresa. Análisis de factores internos, se procedió a realizar una entrevista y encuesta a los empleados, directivo y consumidores de la empresa Publicidad Extrema Don Soto. Como conclusión, el Plan publicitario cuenta con 5 objetivos estratégicos y 23 acciones, de los cuales, el objetivo y plan de acción 1 y 3 constan de 4 acciones cada uno, el plan de acción 2 estructura 5 acciones, el plan de acción 4 con 7 acciones y finalmente el plan de acción 5 cuenta con 3 acciones; no obstante el plan operativo señala los tiempos de ejecución de cada acción, una vez el plan de acción sea ejecutado, se procederá a realizar el seguimiento a cada una de las acciones definidas, para tal motivo, el plan publicitario cuenta con un modelo de seguimiento, con el fin de evaluar el desarrollo de las actividades

y buscar soluciones inmediatas a las estrategias planteadas en el caso de que exista retrasos o inconvenientes. Finalmente, se recomienda la ejecución de dicho plan publicitario, ya que permitirá posesionar a la empresa y elevar el nivel de ventas en un 10% en el tercer trimestre del primer año de ejecución del plan.

ABSTRACT

The overall objective of this study aims to develop an advertising plan for the company Advertising Extreme Don Soto Quevedo Canton; to achieve this objective proceeded to perform the following methodology: 1) diagnosis of the current domestic situation (in this case an interview to employees and directors of the company was held) and external (customers) of the company was conducted; 2) identification and evaluation of external and internal factors of the company Advertising Extreme Don Soto was performed; 3) Development of the proposed advertising plan strategic planning considered plan of action for the company. The study entitled "Commercial Plan for the company Advertising Extreme Don Soto Canton Quevedo" consists of the following parts: Analysis of external factors corresponding to macro factors that determine the current state of the digital national advertising, the competition factor developed in increased level of companies offering digital advertising; these forces allowed to demonstrate by analyzing the forces of Porter reality in the provision of good and service as well as pitted against its competitors. To analyze this factor we proceeded to assess, rate and evaluate external factors identifying opportunities and threats, by EFE matrix, the results are expressed in greater weight with the opportunities available to the company. Analysis of internal factors, proceeded to conduct an interview and survey to employees, management and consumers Company Advertising Extreme Don Soto. In conclusion, the advertising plan has five strategic objectives and 23 actions, of which the objective and plan of action 1 and 3 consist of four shares each, the plan of action 2 structure 5 actions, the plan of action 4 with 7 shares and finally the plan of action 5 with 3 shares; however the operating plan outlines the execution times of each action, once the action plan is implemented, there will be a track for each of the defined actions, for this reason, the advertising plan has a tracking model in order to evaluate the development of activities and seek immediate strategies raised in the event that there is delay or inconvenience solutions. Finally, the implementation of such publicity plan is recommended, as it will allow the

company posesionar and raise sales by 10% in the third quarter of the first year of the plan.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Actualmente el campo publicitario en el Ecuador presenta grandes respetivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica La publicad hace parte fundamental en funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades.

Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico en nuestro país y a que nos podemos proyectar de una manera más compleja hacia todo el mundo. Esto es posible gracias a la información que se le entrega a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables y mejorando la calidad de los ya existentes.

La publicidad mantiene informada y ordenada a la población, da herramientas para tomar buenas decisiones consumidoras, contribuye al rendimiento y descenso de los precios, estimula el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Para mantener la venta de un producto a niveles deseables, aunque sea muy conocido y prestigioso, la publicidad debe ser constante y periódica.

Por ello en Quevedo, Provincia de Los Ríos siendo en una zona muy activa en el ámbito publicitario y valiéndose de los sistemas tecnológicos que hoy en día nos sirven para mejorar y desarrollarnos se procedió a la creación de la empresa “Publicidad Extrema Don Soto” la cual esta dirigida al segmento de publicidad digital y gigantografias, ubicada en la parroquia Guayacán.

Esta empresa cuenta con el departamento de Administración, Diseño Gráfico, Ventas, Impresión, Producción, cumpliendo así con todos los requisitos para poder dar un buen servicio y poder satisfacer necesidades.

1.2. Planteamiento del problema

Todas la empresas de servicios deben reconocer que el mercado al globalizarse exige conocimientos que conduzcan a formular estrategias con el fin de enfocar esfuerzos concentrado y especializado a sus clientes a través de los instrumentos del marketing como la publicidad, merchandising estrategias de precios, promoción de ventas, distribución, esfuerzos de ventas, etc., optimizando de esta manera los recursos disponibles logrando mayores beneficios empresariales.

La empresa “Publicidad Extrema Don Soto” pese a que cuenta con gran infraestructura `para la elaboración de este tipo de publicidad, lamentablemente por sus directivos no ha sido un preocupación constante en promocionarla, carece de publicidad y debido a la ubicación no ha llegado a ser posesionada totalmente en el mercado local y nacional.

La finalidad de este proyecto de investigación es poder resaltar la importancia que tiene la mezcla de marketing para incrementar los niveles de ventas a través de dichas herramientas y establecer líneas o parámetros que orienten o se constituyan en directrices para conocer el comportamiento del mercado con respecto a las demandas y sus componentes que servirán para el futuro de los planes del presente Proyecto.

1.3. Formulación del problema

El plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además debe estar coordinado con otros planes del mismo nivel.

¿De qué manera un plan Publicitario incide en la empresa “Publicidad Extrema Don Soto”?

1.4. Sistematización del problema

¿Qué estrategias de Marketing se utilizaran en el Plan Publicitario?

¿Cómo un Plan Publicitario mejora los servicios de la empresa “Publicidad Extrema Don Soto”?

¿De que manera se realizará la segmentación de mercado?

1.5. Justificación de la necesidad, actualidad e importancia del tema

La ciudad de Quevedo es una zona que está creciendo muy rápido en lo que concierne al sector publicitario, ya que cuenta con grandes empresas destinadas a la publicidad en diferentes ámbitos y para consolidar e incrementar el desarrollo de imagen total de la ciudad necesitan de empresas que no solo tengan como objetivo primordial el lucro personal sino también el mejoramiento de la imagen de la ciudad para así poder resaltar de una forma ordenada el embellecimiento y las necesidades del mercado.

Por ello es primordial y necesario realizar un Plan de publicidad para la empresa Publicidad Extrema Don Soto que traerá consigo desarrollar nuevos servicios y productos para persuadir, fidelizar y abarcar clientes enfocándonos en obtener un crecimiento económico y significativo tanto para la empresa como para el mercado.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Elaborar un Plan Publicitario para mejorar la estrategia de posicionamiento de los servicios y productos de la empresa “Publicidad Extrema Don Soto”?

1.6.2. Específicos

- Determinar las estrategias de Marketing que se utilizaran en el Plan Publicitario de la empresa “Publicidad Extrema Don Soto”?

- Diseñar un Plan Publicitario para el mejoramiento de los servicios de la empresa “Publicidad Extrema Don Soto”?

- Identificar los elementos para la segmentación de mercado

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica, conceptual y legal del Proyecto (PROPEC)

2.1.1. Fundamentación teórica.

2.1.2. Publicidad

En sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforman el mix de promoción (los otros son: La venta Personal, la promoción de ventas, Las relaciones Publicas y el Tele mercado) t cuya importancia y prioridad dependen.

1) De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas.
2) Del mercado hacia los que van dirigidos
3) De lo objetivos que se pretende lograr

2.1.3. Marketing

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en unos procesos administrativos y sociales gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

2.1.4. Marketing de servicios

A instancias del Marketing, el marketing de Servicios, resulta ser aquella rama de la disciplina que se ocupa excluyentemente de los bienes y servicios en lo que respeta a la promoción para su mejor comercialización

Cabe destacar que dentro del área del marketing se identificara como servicios a aquellas actividades que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportarse satisfacción al consumidor.

2.1.5. Marketing directo

El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y claro directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. Las ideas de lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo.

2.1.6. Marketing político

A grandes rasgos, el marketing político es la influencia que se pude lograr en los consumidores en cuanto a temas de la rama en específico: votar por cierto candidato o por otros tipos de asuntos públicos. Pero hay más que decir acerca del marketing político para entender cabalmente como funciona. A continuación tres definiciones útiles.

2.1.7. Servicios

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son el mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que le consumidor lo posea.

2.1.8. Producto.

Philip Kloter y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, afirman que “la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y

servicios". Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetivos físicos); cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

2.1.9. Promoción

Describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivó, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

2.1.10. Ventas

Considerado como fuera de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que se producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por ello es fundamental conocer, en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aun sin saberlo), porque lo hacen y el riesgo que corren.

2.1.11. Plaza

Se denomina plaza a aquel espacio que forma parte de un centro urbano y que se caracteriza por estar a cielo abierto, generalmente rodeado de árboles o de edificios a cierta distancia. En muchos casos, la plaza es el centro de la Ciudad tanto físico como históricamente o en términos de importancia ya que puede ser

el lugar desde donde se fundó la ciudad como también la zona donde se desarrollan las actividades más importantes (económicas, políticas, administrativas).

2.1.12. Precio

El precio es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye. Foram de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargas, etc. Es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de la calidad del producto. (McCarthy, 1984)

2.1.13. Segmentación de mercado

Según el diccionario de Marketing de Cultura S.A:, define un segmento de mercado como “Un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas o similares y distintas”, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos y que además pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Marketing MIX

“El marketing Mix, o Mescla de mercado, son las herramientas o variables las que disponen el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía (Fischer, 2011).

2.2.2. Producto o servicio.

“Un producto es todo aquello que se ofrece aun mercado para su adquisición. Uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El producto tiene un ciclo de la vida (duración de este en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta de consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el grafico (Colomer, 2010)

2.2.3. El plan publicitario

“El plan publicitario, o plan de publicidad obedece al plan de marketing o estrategia de mercado y es la solución a la difusión de la campaña es decir, la respuesta a la necesidad de llegar a la gente objetivo y lograr que esta recibirá el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimientos que aplican diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente mensaje de la manera más rentable y eficaz (piñas, 2009)

Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por un parte asegura que este dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y , por otra , racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible. Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas

Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejempló prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior). (piñas, plan de marketing y publicidad , 2009).

“El plan de publicidad, también llamado campaña de publicidad, está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama al público objetivo, es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formada por personas que comparten

características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilo de vida). (piñas, plan de marketing y publicidad , 2009)

2.2.4. Objetivos Publicitarios

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben traducirse a las metas del plan de Marketing del cliente, normalmente expresadas en términos de ventas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, d prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a niveles de conocimientos, interés, comprensión y convicción.

Si consigues estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer de resultados conviene que se formulen con claridad, que se han concretos y que están escritos. (piñas, plan de marketing y publicidad , 2009).

Existen una gran variedad de objetivos delo Plan de Publicidad como por ejemplo:

- Incrementar el conocimiento de Marca. La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulté conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrase entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes d de la campaña de la publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento d la marca.

- Mejorar el conocimiento de las características del producto, en ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.

- Creación o mejora de una imagen de la empresa, ejempló: de ello tenemos las empresas que venden repuestos automotrices que están realizan do publicidad para cambiar su imagen. Se mide también mediante encuestas.

- Creación o mejora de la imagen del producto. La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores venia el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizo una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informales para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor. (piñas, plan de marketing y publicidad , 2009).

- Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.

- Aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguientes. Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en unas pocas s emanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de `Publicidad que logre vender un a gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores. (piñas, plan de marketing y publicidad, 2009).

- Apoyar las acciones de Marketing. Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita. (Piñas, 2009).

2.2.5. Gigantografias

El termino gigantografias se utiliza en el mundo del diseño y de la impresión para hacer referencia a aquellas impresiones o trabajos artísticos que se caracterizan por tener un tamaño importante y que son normalmente utilizadas como avisos, con fines publicitarios o como carteles con información relevante.

La palabra gigantografias no define de por si nada más que le tamaño ya que estaríamos hablando de gráficos o impresiones gigantes, por lo cual cualquier tipo de impresión que se ajuste a la características de gigante puede ser considerado como tal. Sin embargo, en el mundo de los profesionales del diseño, las gigantografais suelen presentar otras características que tienen que ver con los métodos utilizados para realizarlas, el material, los usos que se les dan.

2.2.6. Creatividad

Por creatividad se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz y sencilla.

2.2.7. Diseño grafico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en

comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra grafico únicamente a la industria gráfica, y entiende que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación tú no solo los impresos.

2.2.8. Actividades de comunicación de la campaña publicitaria

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar en esta creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo la generación de Pepsi, “siempre Coca Cola”, “el mundo Marlboro”, etc.

a. Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc. (Armstrong, 2013).

b. Plan de medios

Es le análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un Plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. ((http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html), 2015).

Para resumir, podríamos listar los componentes del Plan de <Publicidad o Plan Publicitario así:

I. Sumario/
II. Análisis de la Situación.
III. Audiencia (Target)
IV. Objetivos publicitarios.
V. Estrategia creativa.

VI. Estrategias de Medios

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Resolución UTEQ

En sesión de consejo Académicos de fechas 17,18,24 y 25 de Noviembre del 2014, se aprobó que el examen tiene dos componentes.

Teóricos y partico.
El trabajo practico será evaluado con un 40% de la nota global del examen, para la cual se aprobó la propuesta de cumplimiento del proyecto practico del examen complexivo (Propec).

2.3.2. Ordenanzas municipales

- Parte comercial capital en Giro
- Permisos de Funcionamiento
- Permisos de Publicidad y letreros.

Requisitos:

- Una copia de predio urbano actualizado
- Una copia de cedula y certificación de votación
- Original y copia de los contratos de arrendamiento (en el caso de ser inquilino)
- Certificado original de no adeudar al municipio
- Una copia de cedula y certificación de votación del dueño de casa (en el caso de no ser dueño de casa).
- Certificado original de no adeudar a la empresa pública, municipal, agua potable y alcantarillado. (http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html, 2015)

2.3.3. Exigencias de la reforma tributaria de Diciembre del 2012

1) Declaraciones del IVA.
2) Declaración del impuesto a la rentas
3) Presentación de los estados financieros de acuerdo a las normas NIC y NIIF (www.sri.gov.ec).

2.3.4. SRI. RUC. Requisitos para personas Naturales

a) Original y copia de la cédula de identidad
b) Original del certificado de votación del último proceso electoral.
c) Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
d) Original y copia de los contratos de arrendamiento (en el caso de ser inquilino).
e) Una copia de cedula y certificado de votación del dueño de casa (en el caso de no ser dueño de casa) (www.sri.gov.ec, 2015).

2.3.5. Antecedentes de la empresa

Las agencias de Publicidad han sido y sigue siendo, el mágico y máximo poder, la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria al comercio y a toda actividad.

También es la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales y políticos de libertad o servidumbre, para inducirla en creencia, para crear estados de oposición, para evolucionar los métodos para difundir aquello que es más conveniente nuevo o económico para la comodidad o en la resolución de apetencias y necesidades.

En el año 2007 los esposos Sotomayor Briones identificaron que en la ciudad de Quevedo existía un atractivo mercado para la Publicidad digital Moderna; donde se enfocaron a hacer un análisis de factibilidad de lo que sería su nuevo proyecto; una empresa de publicidad orientado a clientes de cualquier índole social que merecen los servicios de algo novedoso y a la ves productivo que pueda satisfacer sus necesidades.

El 10 de Enero del 2008 es donde se ve cristalizado dicho proyecto, la creación de la empresa “Publicidad Extrema Don Soto”, abre sus puertas para dar diferentes tipos de servicios a la comunidad Quevedeña como son Gigantografias, letreros, pancartas, vallas publicitarias, letreas corpóreas, banners, decoración vehiculas, ampliaciones, rótulo luminosos, etc.

Que va de la mano con la experiencia, calidad y asesoramiento para cada uno de los requerimientos.

Así mismo el sector publicitario en lo referente a gigantografias en la Ciudad de Quevedo está conformado por otras empresas tales como Special Edition, Oña Publicidad, Hemry Moran Publicidad, JM Publicidad, Eco Print, Punto Creativo, 2B Publicidad, Publicidad LEON, Alcohon Publicidad todos estos ubicados en sectores céntricos de la ciudad brindando servicios diferentes pero no complementarios y es por eso que nos dirigimos a dar un servicio completo y a la vez dar a conocer la calidad y los atributos del servicio o producto yendo de la mano con un excelente precio y servicio.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Metodología

3.1.1. Materiales

Información Interna de la Empresa Publicidad Extrema Don Soto

- Computadora
- Internet
- Catálogos
- Libros
- Hojas
- Copias
- Esferos
- Pendrive

3.1.2. Localización de la Información

Método inductivo

Lo emplearemos para la investigación propuesta, elaborando preguntas estipuladas para luego plantear una repuesta a la problemática de los parámetros a comprender.

Método deductivo

Nos servirá para obtener datos generales de la empresa logrando establecer conclusiones, consecuencias y falencias; permitiéndonos obtener un resultado general y llegar a conclusiones particulares de la investigación.

3.1.3. Técnicas de Investigación

Descriptiva

Se describirá los factores fundamentales en relación a características de servicios y productos.

Cuestionarios

Se desarrollara preguntas abiertas y cerradas permitiéndonos obtener información precisa que logren contribuir a nuevas reformas necesarias para la empresa.

Bibliografía

En esta técnica se apoyara en lo que la comunidad científica ha escrito sobre determinados temas que nos servirán de referencia a las diferentes consultas que se citen a través de la investigación planteada ya sea mediante textos o internet.

La encuesta

Esta herramienta de carácter esencial permitirá tener un contacto con las fuentes de información directa como son el público objetivo dándonos como resultado la información necesaria para poder establecer las mejoras pertinentes

Muestra:

Pera el cálculo del tamaño de la muestra de la investigación de empleo de la población de comerciales mayoristas, minorista, formales e informales del cantón Quevedo (2200 comerciantes) la formula estadísticas para poblaciones finitas (menores a 10.000 individuos).

La investigación empezó con un análisis para diagnosticar la situación interna da la empresa, por medio de una entrevista a la gerente o administradora, para poder realizar una evaluación integral, utilizando la herramientas de la matriz FODA y su respectivo análisis, específicamente en el área de ventas. Las investigación continuo con al investigación del mercado en lo referente a la Publicidad digital de Quevedo. Se empleó una encuesta. Esta encuesta se dirigió a una muestra de la población económicamente activa del Cantón Quevedo. Esta muestra fue tomada en consideración a los comercios mayoristas, minoristas, formales e informales de la Ciudad de Quevedo.

Para el cálculo del tamaño de la muestra de la investigación se empleó la formula estadísticas para poblaciones finitas. (Menores a 100.000 individuos).
A fórmula empleada fue:

En donde:

n = Muestra

Z = Confiabilidad	95% (1.96)
P = Probabilidad de evento que ocurra	50% (0.50)
Q = Probabilidad de evento que no ocurra	50% (0.50)
N = Población	2200 hab.
e = Error de la muestra	5% (0.05)

Calculando:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) \quad 2200}{(2200)\ 0.05 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{2112,88}{5,5 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2112,88}{6,4604} \qquad \mathbf{n = 327}$$

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de la situación interna

El análisis de la situación interna de la empresa, que considera sus Fortalezas y Debilidades (internas) así como también sus Oportunidades y Amenazas, (externas), se lo resume en el cuadro.

FODA de la empresa publicidad extrema Don Soto, Quevedo, año 2015.

Cuadro 1.

Fortalezas	**Oportunidades**
Objetivos determinados puntualmente	Mercado en crecimiento demográfico
Amplia experiencia en el mercado	Incremento de leyes más duras y ordenanzas municipales
Permanencia en el mercado por más de 10 años	Crecimiento y desarrollo a nivel comercial y territorial
Asesoría de marketing a nivel académico	Estabilidad política y económica
Herramientas de marketing disponibles en el medio.	Incrementos salariales
Debilidades	**Amenazas**
Ventas en decrecimiento	Alta competencia directa con productos/ servicios similares
Ausencia de planes publicitarios	Servicios de otro mercados más desarrollados
Inexistencia de un plan de medios publicitarios	No estar bien definida la ubicación
Bajo posicionamiento en el mercado	Mercado con grandes tendencias de mercadeo.

4.2. Investigación de mercado

4.2.1. Encuestas realizadas a los comerciantes minoristas, mayoristas, formales e informales del cantón Quevedo.

Pregunta 1. ¿Qué tipos de servicios ha utilizado usted en la empresa Publicidad Extrema Don Soto?

Cuadro 2. Servicios utilizados

SERVICIOS UTILIZADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GIGANTOGRAFIAS	76	23%
ROTULOS LUMINOSOS	123	38%
VAYAS PUBLICITARIAS	43	13%
BANNERS	43	13%
DECORACION VEHICULAR	42	13%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizadas a comerciantes menoristas, mayoristas, formales e informales.

Elaborado: Autor

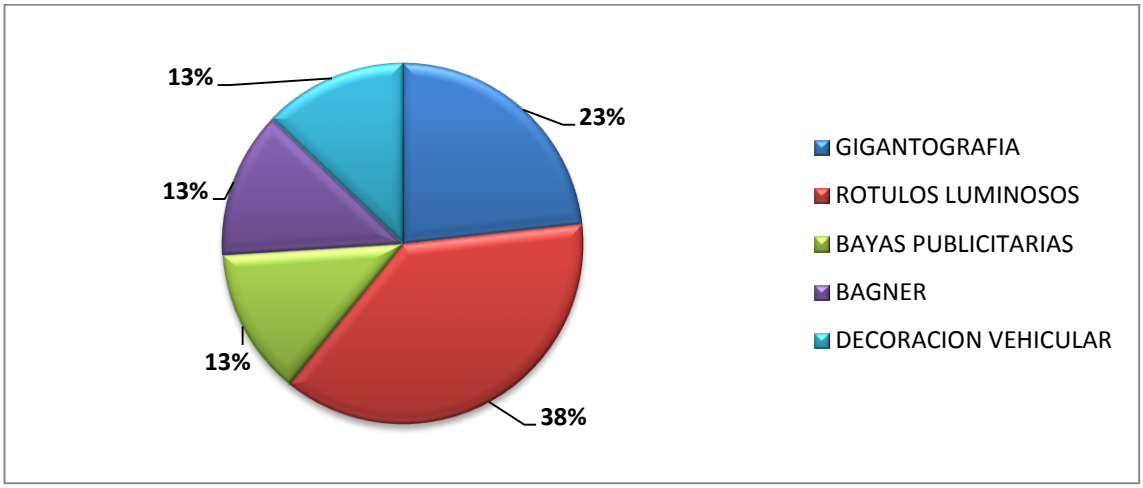

Grafico 1. Servicios utilizados

Análisis e interpretación:

En el gráfico 1 se pudo observar que el 38% de los encuestados han utilizado el servicio de rótulos luminosos, el 23% gigantografias, mientras que un 13% han utilizado el servicio de bayas publicitarias, banner y decoración vehicular.

Pregunta 2. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que brinda la empresa Publicidad Extrema Don Soto?

Cuadro 3. Calidad del servicio de la empresa de Publicidad Extrema Don Soto.

CALIDAD DEL SERVICIO	VALORES	PORCENTUAL
Excelente	89	27%
Muy bueno	145	44%
Bueno	67	20%
Malo	26	8%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizadas a comerciantes menoristas, mayoristas, formales e informales

Elaborado: Autor

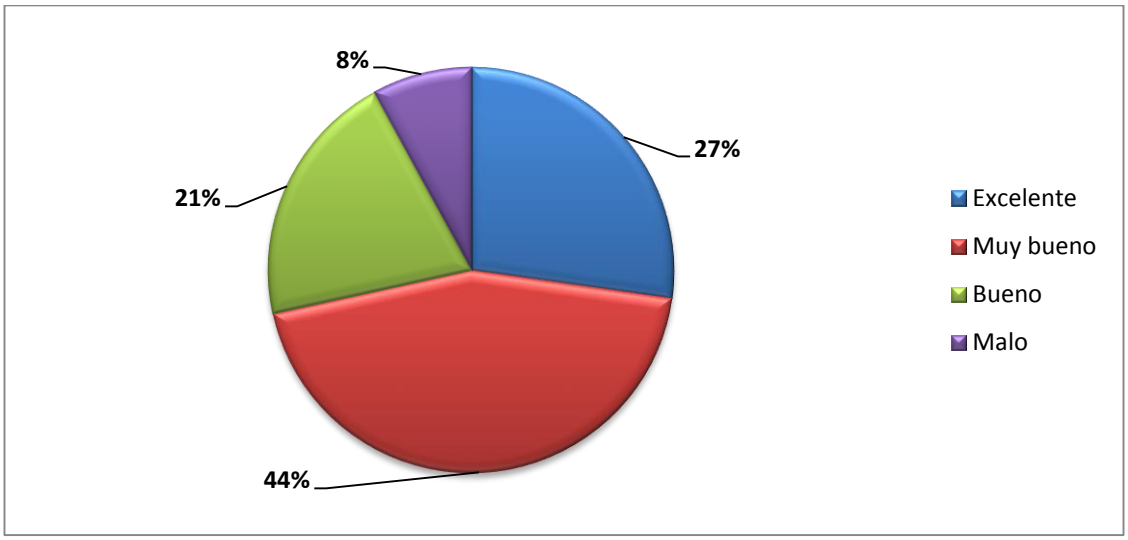

Grafico 2: Calidad del servicio de la empresa de Publicidad Extrema Don Soto.

Análisis e interpretación:

En el gráfico 2 observamos que el 44% de los encuestados consideran que la calidad de servicio que brinda la empresa de publicidad extrema don soto es muy buena, seguido del 27% de excelente, el 21% bueno y el 8% que es mala, lo que conlleva a el personal de servicio y operativo seguir brindando un servicio de excelencia y calidad.

Pregunta 3. ¿Considera usted qué el personal operativo y de servicio de la empresa de Publicidad Extrema Don Soto está capacitado para brindar el servicio de impresiones.

Cuadro 4. Personal operativo y de servicio capacitado.

PERSONAL CAPACITADO	VALORES	PORCENTUAL
SI	289	88%
NO	38	12%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizadas a comerciantes menoristas, mayoristas, formales e informales

Elaborado: Autor

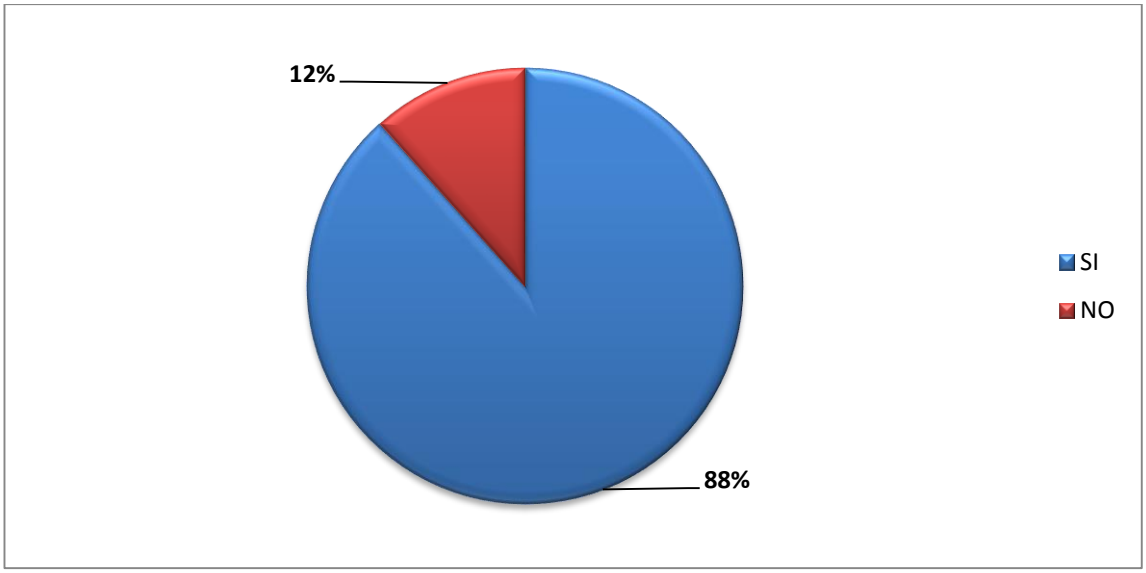

Grafico 3: Personal operativo y de servicio capacitado.

Análisis e interpretación de resultados:

En el gráfico 3 podemos observar que el 88% de los encuestados consideran que el personal operativo y de servicio de la empresa de publicidad extrema don soto está plenamente capacitado para brindar el servicio de impresión, mientras que el 12% dicen que no.

Pregunta 4. ¿Cómo califica usted el servicio de entrega de publicidad que brinda la empresa Publicidad Extrema Don Soto?

Cuadro 5. Servicio de entrega de Publicidad.

SERVICIO DE IMPRESIÓN	VALORES	PORCENTUAL
Excelente	89	27%
Muy bueno	145	44%
Bueno	67	20%
Malo	26	8%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizadas a comerciantes menoristas, mayoristas, formales e informales

Elaborado: Autor

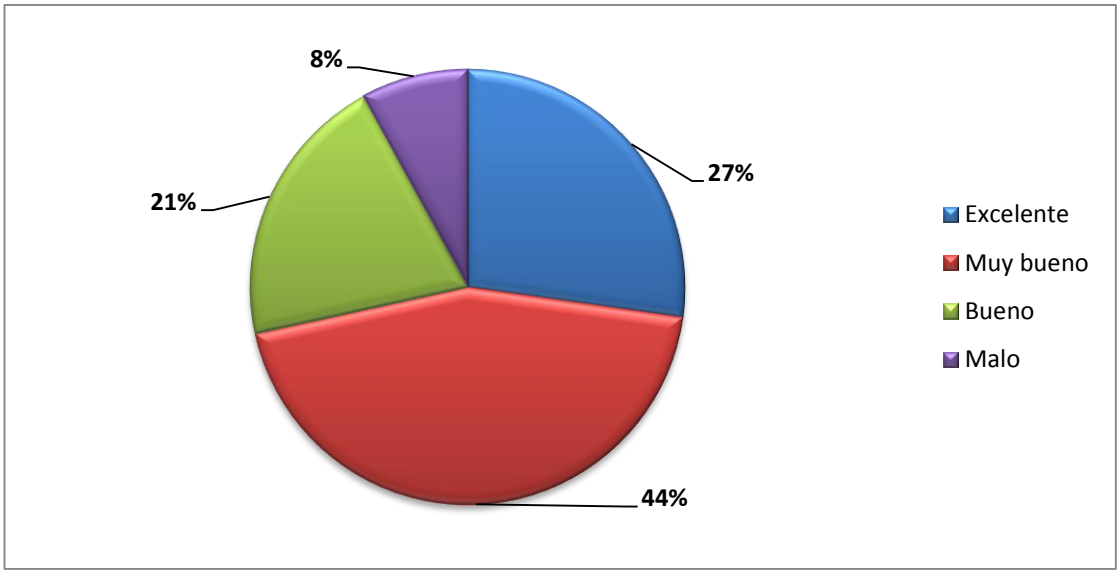

Grafico 4: Servicio de entrega de Publicidad.

Análisis e interpretación de resultados:

En el gráfico 4 observamos que el 44% de los encuestados consideran que el la empresa de publicidad extrema don soto cuenta con una entrega de impresiones a sus clientes de muy buena, seguida del 27% de excelente, el 21% buena y apenas el 9% de mala.

Pregunta 5. ¿Considera usted que la empresa Publicidad Extrema Don Soto cuenta con una infraestructura adecuada para brindar su servicio de impresión publicitaria?

Cuadro 6. Infraestructura de la empresa de Publicidad Extrema Don Soto

INFRAESTRUCTURA ADECUADA	VALORES	PORCENTUAL
Excelente	194	59%
Muy bueno	87	27%
Bueno	34	10%
Malo	12	4%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizadas a comerciantes menoristas, mayoristas, formales e informales

Elaborado: Autor

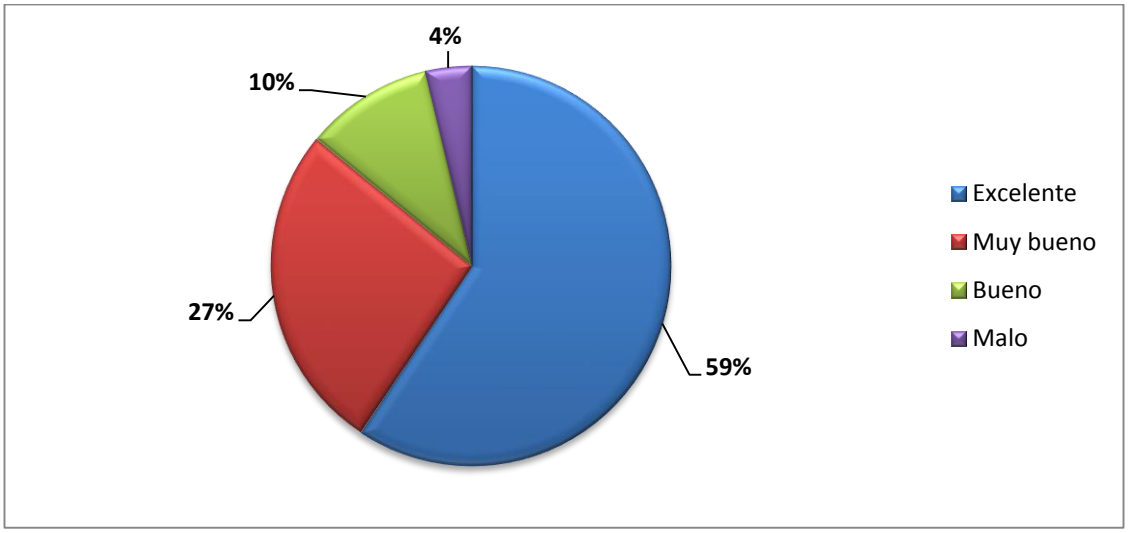

Grafico 5: Infraestructura de la empresa de Publicidad Extrema Don Soto

Análisis e interpretación de resultados:

En el gráfico 5 podemos observar que el 59% de los encuestados consideran que la infraestructura de la empresa de publicidad extrema don soto es excelente, seguida del 27% muy buena, el 10% buena y un 4% de mala.

Pregunta 6. ¿Considera usted qué la empresa Publicidad Extrema Don Soto cuenta con una administración organizativa?

Cuadro 7. Administración organizativa.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	VALORES	PORCENTUAL
Excelente	194	59%
Muy bueno	87	27%
Bueno	34	10%
Malo	12	4%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizadas a comerciantes menoristas, mayoristas, formales e informales

Elaborado: Autor

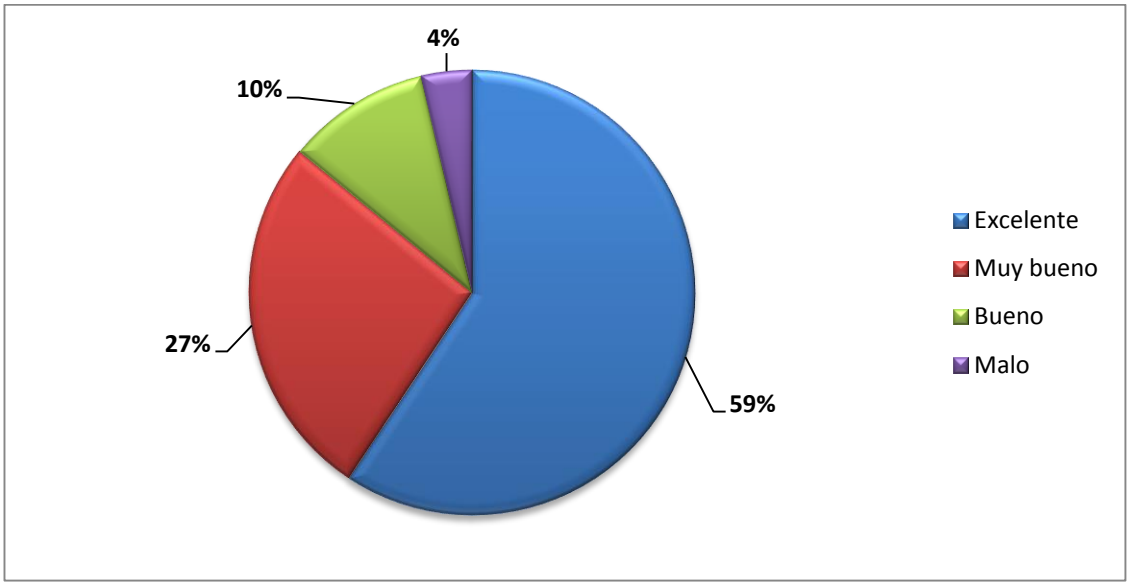

Grafico 6: Administración organizativa.

Análisis e interpretación:

En el gráfico 6 observamos que el 59% de los encuestados consideran que la administración organizativa de la empresa de publicidad extrema don soto cuenta es excelente, el 27% Muy buena, el 10% bueno y apenas un 4% mala.

4.2.2. La estrategia de marketing en el sector servicios

Cualquier estrategia de marketing que se use es única, porque es específica para una organización determinada.

Algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los demás.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

4.2.3. Posicionamiento actual.

Se debe determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar las variables atribuibles a la empresa y al medio ambiente, debiéndose establecer aquellas que son relevantes para el cliente al que deseamos llegar.

Después se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado lo que se quiere brindar, en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

Marketing MIX.

Para realizar la toma de decisiones en lo referente a la planeación de la estrategia de marketing, es necesario hacer referencia a cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción.

Se mencionan a continuación, tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios en esta mezcla de marketing:

La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos en este caso, no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas, donde la característica de intangibilidad, la tecnología utilizada y el tipo de cliente, pueden ser fundamentales.

Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector que ofrece bienes no tangibles, debido a sus propias características (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

Existe evidencia que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para la de servicios, ya que no se considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

Debido a las razones expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada la cual contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

4.2.4. Producto, precio, plaza y promoción.

Producto.

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios post-venta que ofrecen.

Las empresas de servicio necesitan establecer vínculos entre el producto según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al realizarlo de esta manera es útil plantear una distinción entre:

El concepto de beneficio del consumidor.

Se refiere al conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos, que poseen las personas que demandan el servicio.

Para las personas que venden productos intangibles, es necesario que se consideren los siguientes problemas:

Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los compradores pueden estar claros o no, respecto a lo que necesitan; quizás surjan dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad.

Los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo, debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del mismo.

Existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

Es importante la opinión del consumidor, porque permite dar forma a cualquier servicio que se vaya a ofrecer, ya que el cliente, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

4.2.5. El concepto de servicio.

Es la definición de lo que ofrece la entidad con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La oferta del servicio.

La forma de la oferta se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué productos se proveerán, cuándo se los facilitarán, cómo se brindarán, dónde y quién los entregará.

El sistema de entrega del servicio.

El proceso de origen y entrega, es un componente integral del producto que se brinda. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en este caso los dos elementos son inseparables. Varios factores son importantes en casi todos los sistemas de entrega, entre ellos están las personas y los objetos físicos (o evidencia física).

4.2.6. Precio.

Este debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes.

Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: **costos, competencia y demanda.**

4.2.7. Plaza.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega,

distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales:

Venta directa: Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.

Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales, varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Existen muchas formas de intermediarios en los mercados, entre los cuales se tiene:

Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

4.3. Plan publicitario

El plan publicitario de la empresa Publicidad Extrema Don Soto, se lo ejecutará en tres etapas, a través del plan de medios.

La primera etapa empezará se la ejecutará el día 1 de Agosto del 2015, y se mantendrá durante un mes. La segunda empezará en el mes de Septiembre del 2015.

Estas etapa del plan publicitario se dirige a comunicar al mercado comercial la innovaciones de diferentes productos publicitario y así como también a resaltar la calidad tanto de lo productos como de los servicios.

La campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios: la televisión, la radio, hojas volantes, esquemas visuales tanto como vallas publicitarias y gigantografias en sitios estratégicos.

1. **Televisión.-** En la televisión, la campaña publicitaria se comunicará a través del canal más sintonizado en Quevedo: Rey tv, canal 39. La información de tipo audiovisual se la difundirá a través de spots, o piezas publicitarias televisivas, de 40 segundos de duración.

Los spots tienen como objetivo posicionar a la empresa, su marca, su logotipo, su eslogan, la calidad de sus productos y servicios, sus bondades y sus características en el mercado y en la mente de los consumidores. Los spots se pautarán durante un mes, cinco veces al día (de acuerdo con las recomendaciones técnicas). Se incluirán en la parrilla publicitaria del canal del siguiente modo:

Cuadro 8. Distribución de los spots en la parrilla del canal 39, Rey tv. Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40”	7:00h 8:30h,
Novela	Spot	Uno	0:0, 40”	14:30h a 15:30h,
Aquí mi gente	Spot	Uno	0:0, 40”	15:30h a 16:30h,
Documentales	Spot	Uno	0:0, 40”	20:30h a 21:30h
Deportes	Spot	Uno	0:0, 40”	21:30h a 22:30h
Total		**5**		

Fuente: Medios de comunicación
Elaboración: Autor

El spot se dirigirá a comunicar al mercado la implementación de nuevos productos, su marca, su logotipo, su eslogan, su isotipo, sus bondades, la calidad y características del producto y los servicios, y principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra.

Radio.- La campaña radial publicitaria se la empleará en la radio más sintonizada en Quevedo: Radio Viva.

La información de tipo auditiva se la difundirá a través de cuñas, o piezas publicitarias radiales muy bien elaboradas con un guión moderno y actualizado con una duración de 50 segundos: (serán una réplica sin imágenes de los spots).

Se incluirán en la programación de las radios del siguiente modo:

Cuadro 9. Difusión de la cuña en la programación de la radio de Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 50”	7:00h 8:30h,
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 50”	13:30h a 14:0h,
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 50”	19:30h a 20:30h
Aquí mi gente	Cuña	Dos	0:0, 50”	15:30h a 16:30h,
Deportes	Cuña	Uno	0:0, 50”	20:30h a 21:30h
Total		**9**		

Fuente: Investigación
Elaboración: El autor

El principal objetivo de la publicidad radial es posesionar el nombre de la empresa con sus respectivas innovaciones tanto de los productos como los servicios en la mente de los consumidores.

3. **Volantes.-** el plan publicitario también empleará hojas volantes.

El objetivo de las hojas volantes es dar a conocer en si todos los servicios y productos que ofrece la empresa Publicidad Extrema Don Soto de una manera más directa ya que se imprimirá la cantidad de 5000 volantes para ser repartidas en toda la ciudad de Quevedo

El slogan del plan publicitario será: **“Lo hacemos todo y lo hacemos bien.”** La primera etapa del plan de medios formulado se resume en el siguiente cuadro:

3. **Esquemas Visuales.-** Un medio importante del Plan Publicitarios son los esquemas visuales

Las vallas publicitarias dan muy buen resultados hoy en día en el mundo publicitario por tal razón ubicaremos 2 vallas publicitaria y tres pancartas en sitios

estratégicos en la ciudad de Quevedo queriendo enfocar como parte principal el nombre de la empresa, slogan, ubicación y servicios y productos más utilizados en el medio.

Cuadro 10. Plan de medios, primera etapa, Publicidad Extrema Don Soto, 2015.

Estrategias	**Táctica**	**Plan de acción**
Televisión	Spots	Canal Cable
Radio	Cuñas	Radio Viva, radio Imperio, radio Ondas Quevedeñas y radio RVT
Volantes	Hojas	Comercios e Instituciones
Esquemas Visuales	Vallas y Pancartas	Sitios estratégicos visibles

Fuente: Investigación
Elaboración: El autor

La segunda etapa del plan publicitario tendrá las mismas características que la primera y empleará las mismas herramientas comunicacionales.

4.5. Diseño de las herramientas del plan publicitario.

4.5.1. Guión del spot televisivo.

Escenas

Se realizaran tomas de todas la as áreas más importantes de la empresa enfocando principalmente el funcionamiento de las máquinas de impresión digital y ubicaremos unas modelaos muy lindas para ensañar ciertos productos los más destacados.

Diálogos

Pubklicidad Extrema Don Soto, lo hacemos todo y lo hacemos todo y lo hacemos bien….. Realizamos rótulos luminosos, letreros, gigantografias, decoración vehicular, vinilos, letras corpóreas, luces led y mucho más con la calidad y garantía que usted se merece y una impresión de 1440 dpi de resolución con los mejores precios del mercado. Además le brindamos asesoramiento técnico para el servicio que usted necesite estamos ubicados en la Parroquia Guayacán Sector Loa laureles.

Telf.: 052785809- 0992626340

Audio

Música alegre con sonidos Modernos

4.3.1. Guion de la Cuña para la Radio

Guión

Publicidad Extrema Don Soto, lo hacemos

todo y lo hacemos bien…

realizamos rótulos luminosos, letreros,

gigantografías, decoración vehicular, viniles,

letras corpóreas, luces led y mucho más

con la calidad y garantía que usted se merece

y una impresión de 1440 dpi de resolución

con los mejores precios del mercado.

además le brindamos asesoramiento

técnico para el servicio que usted necesite

estamos ubicados en la parroquia Guayacán

Sector los Laureles * Telf.: 052785809 -0992626340Si quiere mantener su vehículo en perfecto estado, brillante de limpio como el mío, solo tiene que venir aquí a la Casa de repuestos Linda
Música alegre, con sonidos modernos
y efectos

4.4. Diseño de la hoja volante

4.5. Diseños esquemas visuales

Valla publicitaria

Pancarta publicitaria

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

1. La situación interna de la empresa Publicidad Extrema Don Soto, muestra como debilidades: Ventas en decrecimiento, ausencia de planes publicitarios, Inexistencia de un plan de medios y bajo posicionamiento en el mercado.

2. El gran porcentaje de los encuestados con respecto a los trabajos que más se realiza son los Rótulos Luminosos con un 38%.

3. En lo referente al resultado en referente a la calidad de los productos y servicios con un porcentaje de aceptación muy bueno del 44% y excelente con 27 % por lo cual se encuentra con resultados positivos.

4. El Plan publicitario empleará como herramientas de comunicación a la televisión la radio, las volantes, esquemas visuales según la preferencia del mercado para mejorar el posicionamiento de los servicios, calidad y la marca obteniendo como resultado que los clientes puedan llegar con más facilidad.

CAPÍTULO VI

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

6.1. Bibliografía

- KOTHLER, P. Dirección de Marketing. 10ma.ed. México: Pearson Educación.
- PLASENCIA PÉREZ, M. Marketing y Publicidad. La entidad corporativa y la imagen.
- PUJOL BENGOECHEA, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas.
- RIES, A. las 22 leyes inmutables del marketing, 2da. Ed. EEUU: Mc Graw Hill.
- RIES, A. TROUT, J. Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación.
- RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. Kleppner Publicidad
- TELLIS, G.J. y REDONDO, I. Estrategias de Publicidad y Promoción.
- ZIKMUND, W. Investigación de Mercados.

ANEXOS

Publicidad
EXTREMA
Don
SOTO
GIGANTOGRAFIAS
Letreros
VALLAS
DISEÑO GRAFICO
ESTAMPados

PLASTIMUEBLES
ARTICULOS PARA SU HOGAR

ITALDISOS

Panadería y Pastelería
ESPIGA DORADA DE COLOMBIA
Panadería y Pastelería
ESPIGA DORADA DE
COLOMBIA

Edison
ALCALDE
Dominguez
CONCEJAL
35
PAIS

disensa

DISTRIBUI
PRODUCTOS DE CONSUMO

Hollywood

FISIATRÍA
Y
TERAPIA
FÍSICA