



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Tema: “PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVACREACIÓN S.A.
EN EL MERCADO ECUATORIANO”

AUTOR(ES): MERCHÁN PONCE NATALHY LISBETH
MORALES LARA JOSELYN ANDREINA

TUTOR DE TESIS: MAE. HERRERA RIVAS LUISA

GUAYAQUIL, OCTUBRE 2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: “PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVACREACIÓN S.A. EN EL MERCADO ECUATORIANO”		
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.: 128 páginas	
ÁREA TEMÁTICA: INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL		
PALABRAS CLAVES: MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE INNOVACIÓN DE MERCADOS,, MARKETING COMUNICACIONAL, POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, , INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD,		
RESUMEN LA INVESTIGACIÓN REALIZADA TIENE COMO OBJETIVO POSICIONAR A LA EMPRESA NOVACREACIÓN S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SE A OPTADO POR REALIZAR UN ANALISIS SITUACIONAL PARA CONOCER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MISMA, REALIZAMOS ENCUESTAS Y CON EL RESULTADO OBTENIDO OPTAMOS POR ESTABLECER ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y APLICARLAS DEBIDO A QUE LA EMPRESA NO HA ADMINISTRADO DE MANERA CORRECTA EL AREA PUBLICITARIA Y A PERDIDO PARTICIPACION EN EL MERCADO.		
N° DE REGISTRO(EN BASE DE DATOS):	N° DE	CLASIFICACIÓN:
	N°	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES: NATALHY MERCHÁN PONCE MORALES LARA JOSELYN	TELÉFONO: 0993123892 0983373588	E-MAIL: natalhymerchan@gmail.com jossy.morales614@gmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN Verde_maria@hotmail.com	NOMBRE: MAE. LUISA HERRERA RIVAS TELÉFONO: 0992552833	

CERTIFICADO DE URKUND

Certifico que después de haber sido revisado por el programa Urkund, la tesis de grado presentado por: Merchán Ponce Natalhy Lisbeth y Morales Lara Joselyn Andreina, presenta un porcentaje de similitud del 7% por lo que está aprobada su tesis, para que prosiga con el proceso de titulación.

Document: [Tesis_Novacreacion_S.A.docx](#) (D15011594)

Submitted: 2015-08-04 14:43 (-05:00)

Submitted by: verde_maria@hotmail.com

Receiver: luisa.herrerar.ug@analysis.orkund.com

Message: Fw: Tesis [Show full message](#)

7% of this approx. 35 pages long document consists of text present in 10 sources.

Rank	Path/File Name
1	http://www.gestiopolis.com/analisis-delambiente-externo-de-una-organizacion/
2	PRELIMINARES LISTA - LISTA.docx
3	tesis CALECUAPORTADA KATA SANDALIA.docx
4	MAIRA SOLOLORZANO MURILLO.docx
5	http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html

100% Active

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL

TITULO DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL Tema: "PLAN ESTRATEGICO PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVACREACION S.A. EN EL MERCADO ECUATORIANO" AUTOR(ES): MERCHAN PONCE NATALHY LISBETH MORALES LARA JOSELYN ANDREINA TUTOR DE TESIS: MAE, HERRERA RIVAS LUISA GUAYAQUIL, ABRIL 2015 REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGIA FICHA DE REGISTRO DE TESIS TITULO: "PLAN ESTRATEGICO PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVACREACION S.A. EN EL MERCADO ECUATORIANO" INSTITUCION: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL REVISORES:

INSTITUCION: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL FECHA DE PUBLICACION: N° DE PAGS.: AREA TEMATICA:

INNOVACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL PALABRAS CLAVES: MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE INNOVACION DE MERCADOS,, MARKETING COMUNICACIONAL, POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO,, INNOVACION Y CREATIVIDAD,

RESUMEN LA INVESTIGACION REALIZADA TIENE COMO OBJETIVO POSICIONAR A LA EMPRESA NOVACREACION S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SE A OPTADO POR REALIZAR UN ANALISIS SITUACIONAL PARA CONOCER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MISMA, REALIZAMOS ENCUESTAS Y CON EL RESULTADO OBTENIDO OPTAMOS POR ESTABLECER ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y APLICARLAS DEBIDO A QUE LA EMPRESA NO HA ADMINISTRADO DE MANERA CORRECTA EL AREA PUBLICITARIA Y A PERDIDO PARTICIPACION EN EL MERCADO.

Tesis_Novacreacion...docx
4,0/9,5 MB, Falta 1 min.

Mostrar todas las descargas...

14:51
04/08/2015

Atentamente,

ING. COM. LUISA MARIA HERRERA RIVAS, MAE
TUTOR DE TESIS



**El Honorable Jurado
Calificador Otorga a este
trabajo de Titulación**

La Calificación de: _____

Equivalente a: _____

ÍNDICE GENERAL

Carátula	I
Índice general	II
Certificado del tutor	III
Certificado del Gramatólogo	IV
Renuncia a derecho de autoría	V
Agradecimiento	VI
Dedicatoria	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
Introducción	X
Antecedentes	XI
Sumario analítico	
Tema	
Sumario Analítico	1
1. Planteamiento del problema	4
1.1. Formulación del problema	4
1.2. Sistematización del problema	5
2. Justificación del problema	5
3. Objetivos de la investigación	
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6

4. Hipótesis	6
4.1. Identificación de las variables	6
Variables	
Variable independiente	
Variable dependiente	

CAPÍTULO I

Fundamentación teórica

1.1. ¿Qué es el Marketing?	1
1.1.1. Marketing Mix	2
1.1.2. Marketing Estratégico	3
1.1.3. Relaciones Públicas	4
1.1.4. Comunicación	4
1.1.4.1. Tipos de Comunicación	
1.1.5. Mercado	5
1.1.5.1. Clases de mercado	7
1.1.5.2. Mercado al que pertenecemos	8
1.1.6. Consumidor	9
1.1.7. Publicidad	10
1.1.7.1. Publicidad Corporativa	11
1.2. Plan estratégico publicitario	12
1.2.1. Planificación estratégica publicitaria	14

1.2.2.	Importancia del Plan Estratégico Publicitario	15
1.2.3.	Estrategia publicitaria: definición y funciones	16
1.2.4.	Elementos:	16
1.2.4.1.	Objetivos publicitarios	
1.2.4.2.	Público objetivo	
1.2.4.3.	Promesas	17
1.2.4.4.	Limitaciones	18
1.2.4.5.	Posicionamiento	18
1.2.5.	Tipos de estrategias de publicidad	18
1.3.	Análisis situacional	21
1.3.1.	Análisis externo	22
1.3.1.1.	Macroambiente	
1.3.1.2.	Microambiente	
1.3.2.	Análisis interno	22
1.4.	Marco Referencial	23
1.4.1.	Empresas con relación a nuestra actividad	25
1.4.2.	Planes de Marketing para posicionar empresas De publicidad	25

CAPÍTULO II

Metodología

2.1.	Diseño de la investigación	26
2.1.1.	Método cualitativo	26
2.2.	Modalidad de la investigación	27
2.3.	Tipos de investigación	27

2.3.1. Investigación exploratoria	27
2.3.2. Investigación de campo	27
2.3.2.1. Encuestas	28
2.4. Población y muestra	29
2.5. Instrumentos y técnicas de investigación	30
2.6. Resultado de Encuesta para conocer el grado de aceptación de la empresa Novacreación S.A. en el mercado Ecuatoriano	31

CAPÍTULO III

3. Análisis de Datos

3.1. Procesamiento de datos	
3.2. Análisis de las encuestas	
3.2.1. Pregunta N° 1	32
3.2.2. Pregunta N° 2	34
3.2.3. Pregunta N° 3	36
3.2.4. Pregunta N° 4	38
3.2.5. Pregunta N° 5	40
3.2.6. Pregunta N° 6	42
3.2.7. Pregunta N° 7	44
3.3. Interpretación de los resultados	46

CAPÍTULO IV

4. Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Novacreación S.A. en el mercado ecuatoriano	
4.1. Presentación	48

4.2.	Estructura organizacional	49
4.3.	Visión y Misión de Novacreación S.A.	50
4.4.	Objetivos general y específicos	50
4.5.	Análisis situacional FODA de la empresa Novacreación S.A.	51
4.5.1.	Análisis externo	
4.5.2.	Análisis interno	
4.5.3.	Análisis situacional: FODA- DAFO	53
4.6.	Propuesta de la investigación	54
4.7.	Justificación	55
4.8.	Actividad a desarrollar	57
4.9.	Diseño de estrategias	
4.9.1.	Estrategia de publicidad	60
4.9.1.1.	Estrategia de posicionamiento	
	Conclusiones	75
	Recomendaciones	76
	Anexos	
	Anexo N° 1 Entrevista	1
	Índice de cuadros	XVII –IXX
	Índice de gráficos	XX-XXI
	Bibliografía	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, **Ing. Com. Luisa Herrera Rivas, MAE** tutora de tesis de grado como requisito para optar por **Título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial** presentado por los egresados:

Merchán Ponce Natalhy Lisbeth **con C.I. # 1314054055**

Morales Lara Joselyn Andreina **con C.I. # 0925046476**

Tema: **“Plan Estratégico Publicitario para el Posicionamiento de la Empresa Novacreación S.A. en el Mercado Ecuatoriano “**

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. COM. LUISA HERRERA RIVAS

C.I. # 0911378123

TUTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Guayaquil, 04 de Agosto del 2015

Señor.

Ing. Otto Villaprado Chávez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ciudad.-

Referente al Oficio N° 2087/DEC/FCA/2014 del 22 de Diciembre del 2014, informo a usted en calidad de tutor de tesis del tema **“PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVACREACIÓN S.A. EN EL MERCADO ECUATORIANO”**, presentado por los egresados señoritas **Merchán Ponce Natalhy Lisbeth** y **Morales Lara Joselyn Andreina** han culminado con éxito el desarrollo de su tesis y que cumplen con todos los requisitos establecidos en el Reglamento de títulos y grado de nuestra Facultad, dicha tesis fue entregada por los egresados en la Dirección de titulación para que continúe con el trámite correspondiente.

Particular que informo a usted para los fines legales pertinentes.

Atentamente

Mae. Luisa Herrera Rivas

TUTOR DE TESIS

Anexo: Reporte de seguimiento a trabajos de titulación

CC. Director de titulación y seguimiento a graduados
Director de carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación
Comercial
Egresado
Archivo

CERTIFICACIÓN DEL GRAMATÓLOGO

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramáticamente el contenido de la tesis de grado de:

– Nombre de los autores:

O Merchán Ponce Natalhy Lisbeth

O Morales Lara Joselyn Andreina

- Cuyo tema es:

“Plan Estratégico Publicitario para el Posicionamiento de la Empresa Novacreación S.A. en el Mercado Ecuatoriano”

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

ATENTAMENTE

Dr. Luis Domínguez Medina
C.C. 0911529139
REG. SENESCYT. 1006-03-405478

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de

Autores de Tesis:

Merchán Ponce Natalhy Lisbeth **con C.I. # 1314054055**

Morales Lara Joselyn Andreina **con C.I. # 0925046476**

Cuyo tema es:

Tema: “Plan Estratégico Publicitario para el Posicionamiento de la Empresa Novacreación S.A. en el Mercado Ecuatoriano”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Merchán Ponce Natalhy

C.I # 1314054055

Morales Lara Joselyn

C.I # 0925046476

Guayaquil, Junio del 2015

DEDICATORIA

Cuando creí que no podía lograrlo, siempre hubo una voz de aliento diciéndome que si se puede, la presente es el resultado de estos cinco años de dedicación a algo que nos servirá para toda la vida, hemos superado los obstáculos impuestos y eso embarga de felicidad a las personas que están en el diario vivir por tal motivo esta tesis está dedicada:

A mi Madre Marlene Ponce, que me ha apoyado desde siempre y sus consejos han servido de mucho, que cuando creí estar vencida siempre estuvo acompañándome moral y económicamente y que no solo este logro sino todos son especialmente para ti.

A mi Tía Verónica Ponce, por ser ese pilar fundamental a lo largo de esta trayectoria y agradecerle por la aportación a mis estudios.

A mi esposo Darling Villamar, quien ha sido un fiel compañero y ha contribuido de manera especial en mi vida y fruto de esto es nuestra hija.

A Luisa Herrera, por esa aportación de conocimientos no solo como maestra, sino también como Tutora en la realización de esta Tesis.

Y a todas esas personas que nos rodean como Maestros, Compañeros de clases y demás Familiares que han compartido momentos gratos en este proceso.

NATALHY MERCHÁN PONCE

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis va dedicado principalmente a mi madre, porque se ha mantenido a mi lado toda una vida, brindándome las herramientas necesarias para mis estudios, ella ha sido un pilar fundamental durante mi formación como profesional y es la persona más valiosa de mi vida.

A mi padre, aunque no esté al tanto de los momentos importantes de mi vida, siempre aportó con mi educación.

A mis abuelos, especialmente a mi abuelita, Mélida, sus consejos los tuve siempre en mente para alcanzar mi meta.

A Luis, porque me ha acompañado en gran parte de mi vida universitaria, soportándome en cada instante, sea que tuviese un buen o mal día.

A mi tutora, Miss Luisa, porque con su asesoramiento pudimos culminar con éxito la tesis.

Y gracias a todas las personas, compañeros, profesores, amigos y conocidos que en algún momento aportaron con este proyecto.

JOSELYN MORALES LARA

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento a Dios, que ha sido de guía especial en mi vida brindándome sabiduría e inteligencia desde que estoy aquí.

Agradezco a mi madre Marlene Ponce, que ha sido mi fundamental apoyo brindándome toda su comprensión, cariño y amor en todo este tiempo

A mi incondicional amiga Joselyn Morales, que se ganó mi cariño y mi amistad y no solo es mi amiga sino mi hermana y que espero contar con ella siempre.

A mis maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas que han contribuido con conocimientos y aprendizaje a lo largo de la carrera Universitaria en especial a la MAE. Luisa Herrera Rivas por contribuir con el desarrollo de esta Tesis y así poder lograr nuestra meta.

NATALHY MERCHÁN PONCE

AGRADECIMIENTO

Antes que nada mi agradecimiento a Dios por protegerme y guiarme por el camino correcto, brindándome fuerzas, para lograr todas mis metas y principalmente ésta.

El agradecimiento más importante por este logro es a mi madre, Miriam Lara, quien pasaba noches enteras acompañándome a hacer deberes o a estudiar, siempre fue mi apoyo para seguir adelante y no desistir, con las palabras correctas y su sabiduría, me dejó un aprendizaje: querer es poder.

A mi amiga, Natalhy Merchán, por brindarme su amistad durante estos 5 años de vida universitaria y demostrar que es una gran amiga y compañera, y aquí estamos cumpliendo una meta juntas superando los obstáculos que se interpusieron en el camino.

Por último pero no menos importante, a nuestra tutora, Msc. Luisa Herrera, quien con sus conocimientos jugó un papel fundamental para la culminación de nuestra tesis.

JOSELYN MORALES LARA

Universidad de Guayaquil

Facultad De Ciencias Administrativas

Tesis presentada como requisito para optar por el Título de Ingeniería en
Marketing Y Negociación Comercial

**Tema: “Plan Estratégico Publicitario para el Posicionamiento de la
Empresa Novacreación S.A. en el Mercado Ecuatoriano”**

Autores:

Merchán Ponce Natalhy Lisbeth

con C.I. # 1314054055

Morales Lara Joselyn Andreina

con C.I. # 0925046476

RESUMEN

Este trabajo presenta el principal problema que mantiene la empresa Novacreación S.A. en el mercado ecuatoriano al utilizar de manera incorrecta sus recursos, como la baja calidad del servicio que brinda al ser una agencia publicitaria y eso afecta a la imagen de la misma por la falta de originalidad y no obtiene nuevos clientes, debido a que existe mayor presencia de las competencias y estas actualmente acaparan mayor mercado, debido a estas irregularidades que se presentan realizaremos un control en las áreas no trabajadas para que la empresa gane presencia de mercado presentando mejores estrategias y lograr posicionarse en el mercado como una agencia publicitaria para poder realizar lo propuesto realizaremos investigación exploratoria cuantitativa porque esta técnica muestra con mayor exactitud y precisión la información requerida en base a dicha investigación, se desarrollaran propuestas estrategias para poder ser conocida en el mercado.

Mejoraremos el ambiente organizacional, las relaciones entre el equipo de trabajo tanto interno como externo para crear vínculos y poder trabajar de manera adecuada y así poder lograr la satisfacción de los clientes que buscamos obtener.

Palabras Claves:

Marketing Relacional, Técnicas de Innovación de Mercados, Marketing Comunicacional, Posicionamiento Estratégico, Innovación, Creatividad.

ABSTRACT

This project presents the main problem remains the company Novacreación S.A. in the Ecuadorian market incorrectly by using its resources as the low quality of service it provided to be an advertising agency and that affects the image of it by the lack of originality and do not get new customers because there is a greater presence of the competition and these now account for more market due to these irregularities presented perform a control in areas not worked for the company win market presence by presenting best strategies and achieve market positioning as an advertising agency to do the proposed a quantitative exploratory research will be carried out as this technique shows with greater accuracy and precision of the information required on the basis of that investigation, proposed strategies to be known in the market to develop.

The organizational environment, the relationship between the team work both internally and externally to create links and to work properly and thus ensure customer satisfaction we seek to obtain will be improved.

Key Words:

Relationship Marketing, Technical Innovation Markets, Communicative Marketing, Strategic Positioning, Innovation, Creativity

ANTECEDENTES

La estrategia publicitaria ha conseguido una evolución muy significativa con el paso de los años, la publicidad ha tenido su escala a medida que los años van avanzando, siendo así más amplia la vía de difusión de productos y/o servicios y variable la cantidad de medios publicitarios por los cuales anunciarse.

La publicidad nace como la vía por la cual promocionar un producto o servicio para que este sea conocido, comprado y consumido, las diferentes herramientas tecnológicas van de la mano con la publicidad, sirviendo de soporte para impulsar la comunicación y de esta manera llegar al público objetivo, pudiendo especializar cada estrategia según el segmento de mercado que se quiere acaparar.

En los 50's, los especialistas en publicidad establecían sus estrategias en destacar las características de los productos y/o servicios.

En los 60's, la imagen del producto fue el boom, el prestigio que tenía la marca era el atributo más importante para los consumidores, según David Ogilvy:

“Todo anuncio es una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendrá de la marca”.

En la década de los años ochenta fue donde surgió el posicionamiento del producto, se comenzó a explorar las necesidades que tenía el mercado y a buscar solución para satisfacer esas necesidades. la publicidad no surtía efecto por sí sola y se ideó una solución: posicionarse en la mente del consumidor.

Dado que las primeras marcas que el consumidor recordaba eran las de preferencia, los anuncios publicitarios cada vez debían ser más

ingeniosos para diferenciarse de la competencia y fue así que en los años 90's explotó el boom de las estrategias.

La aparición del internet junto con otras herramientas tecnológicas, ampliaban el campo de medios publicitarios, siempre ideando la mejor manera de ingresar a la mente del consumidor, la comunicación del mensaje publicitario era clave para ganar un espacio entre tantas marcas. la creatividad comenzó a explotar cada recurso que tenía a la mano, surgiendo tipos de publicidad no convencionales para la promoción de los productos o servicios de manera estratégica.

Por ejemplo, tenemos el caso del éxito de la agencia Wieden + Kennedy, esta es una empresa de publicidad americana que destaca por sus ingeniosas campañas publicitarias, trabaja con grandes marcas como Coca Cola y Nike, el enfoque estratégico se basa en brindar un trabajo de calidad y con creatividad, el plus de esta compañía independiente que ha logrado estar en la cima gracias a su inventiva. La calidad de sus trabajos le ha permitido ganar las cuentas de marcas muy importantes a nivel mundial, y perfila en el top ten de las mejores agencias de publicidad del mundo.

La publicidad y el uso de las estrategias correctas ayudan al crecimiento en el mercado, mejoran la comunicación con el público e induce al consumo o uso de bienes y servicios teniendo el enfoque preciso con el mercado meta. Las estrategias son herramientas que hay que saber utilizar para ganar estar posicionados en la mente del consumidor; ser los primeros si es posible, ya que casi siempre decidirán por la primera marca que se viene a la mente y estará enraizada con el servicio que se brinda.

En el Ecuador, la publicidad es una herramienta, que ha sido acogida a pasos lentos, las multinacionales extranjeras son las que impulsaron el desarrollo publicitario en nuestro país, al manejarse con grandes campañas publicitarias para ofertar los productos o servicios que manejaban.

La creación de la asociación ecuatoriana de empresas de publicidad (AEAP) fue el punto clave para el desarrollo del mercado de publicidad en el país, por medio de esta asociación, muchas agencias de publicidad se dan a conocer y el cliente puede informarse sobre su compromiso y responsabilidad antes de contratar servicios y así conocer su portafolio empresarial para constatar la calidad de los trabajos entregados.

Una de las empresas más importantes del Ecuador es Véritas, sus destacables trabajos han marcado un referente para las demás agencias de su publicidad, esta agencia con más de 30 años en el mercado ecuatoriano debe su éxito al equipo humano que colabora en el diseño de campañas con su aporte de frescura y creatividad para manejar productos y servicios. La capacidad de adaptabilidad con la que cuentan, es una de sus características más relevantes y precedente del éxito que ha cosechado a través de los años.

Comparando la agencia de publicidad Novacreación S.A. lo que se pretende proponer con este proyecto es inculcar la cultura del servicio al cliente y proponer estrategias promocionales para destacar la característica más relevante de la agencia: la puntualidad de entrega y calidad de los trabajos encomendados.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis se redacta como parte profesional de la carrera, para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, de las suscritas en la tesis. Esta es una iniciativa para que las empresas de publicidad del mercado ecuatoriano tengan el impulso de crecer y ser empresas competitivas, pudiendo incluso llegar a figurar como una de las empresas de publicidad más representativas de la última década.

La generación de una buena reputación, así como el manejo de herramientas tecnológicas y una buena imagen corporativa ayudan a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de una marca, por lo tanto, nuestro proyecto tiene como objeto posicionar en el mercado guayaquileño a la agencia de publicidad Novacreación S.A. y que este plan estratégico publicitario llegue a ser un paradigma para mejorar la actividad económica tanto del mercado regional como nacional de publicidad, impulsando a la creación de nuevas plazas de trabajo y al desarrollo del producto ecuatoriano, para que se brinde un servicio efectivo, de calidad y que fidelice al consumidor.

La tendencia de publicidad se ha hecho presente desde hace muchos en el mercado ecuatoriano a través de la comunicación presentando productos y ofreciendo servicios a su vez conocemos marcas determinadas que adquiriremos siempre.

Por tal motivo la empresa Novacreación S.A. siendo una agencia publicitaria que oferta servicios no logra obtener presencia en el mercado ecuatoriano, debido a que trabaja con pocas empresas brindándoles asesoría, por lo que se determina que no ha sabido aplicar técnicas de marketing que se ajusten a los requerimientos del cliente por falta de planificación estratégica, distribución de los medios publicitarios, por tales puntos deseamos promocionar los servicios que ofrece la misma creando

una ventaja competitiva de lo que se ofrece para que existan mayores clientes porque estos cumplen un papel importante para la empresa, debido que por tal fuente se mantiene en el mercado.

Se propone lograr emitir un mensaje de manera formal con publicidad que persuada al cliente y así los diferencie de la competencia, se busca manejar mensajes claros que no confundan al cliente y que esté presente la marca que auspician logrando que esta sea atractiva llamando fácilmente la atención del público al cual se dirige.

El presente Plan de Marketing enfoca las herramientas tradicionales para Novacreación S.A. y que a su vez mejore el servicio que brinda actualmente trabajando en este punto lograra a contribuir así mismo en el desarrollo de nuevos productos a través de servicios y con el logro de obtener mayores clientes a la vez su rentabilidad empresarial crecerá a través del buen manejo administrativo.

El Plan de Marketing a presentar se encuentra detallado desde el inicio con su Planteamiento del Problema como esencia por medio de las objeciones presentada por Novacreación S.A. ante la falta de originalidad que mantiene la empresa hemos profundizado con los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este capítulo analizaremos la parte conceptual de la publicidad, desde sus inicios, tipos, estrategias, así como la implementación de un plan estratégico publicitario, sus conceptos e importancia, estrategias y elementos que conforman este plan. Además se hará un breve resumen sobre el análisis interno y externo en el que se trabajará.

Capítulo II: Aquí conoceremos las herramientas a utilizar para obtener la información, tanto primaria como secundaria, la técnica de campo a implementar como son las encuestas a personas dentro del perímetro de la ciudad de Guayaquil y entrevistas con gerentes de empresas con gran demanda de servicios publicitarios, también podremos conocer la población y la muestra que se recolectará para llevar a cabo esta investigación.

Capitulo III: Este capítulo contendrá el análisis de las encuestas realizadas para conocer el grado de aceptación de la empresa Novacreación .S.A. en el mercado ecuatoriano e interpretar y evaluar los datos recolectados para el diseño de las estrategias publicitarias.

Capitulo IV: El contenido del capítulo consiste en el desarrollo del plan estratégico publicitario para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, contiene datos de la empresa, estructura organizacional, los objetivos del plan propuesto, así como un análisis FODA y las estrategias diseñadas en base al análisis situacional FOFA DODA. Al final de este capítulo se presentan las recomendaciones y conclusiones para su aplicación en pro de la mejora de la empresa y del mercado ecuatoriano.

En base a lo aplicado lograremos posicionar de manera correcta la empresa y que obtenga mayor participación de mercado logrando desarrollar todas las practicas antes mencionadas, con el fin de obtener resultados y el reconocimiento en el Mercado Ecuatoriano.

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	TÍTULO	PÁG.
1	Mix del Marketing	2
2	Fases del Marketing Estratégico	3
3	Clases de Mercado	7
4	Proceso de decisión de compra del cliente	9
5	Proceso de Planificación Estratégica	14
6	Estrategia de marketing y políticas del consumidor	20
7	Cronograma de actividades	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla N°	TÍTULO	PÁG.
1	Cálculo de población y muestra	29
2	Ficha de estudio Cuantitativo	30
3	Tabulación de encuesta de calidad del servicio	31
3	Servicio publicitario de mayor demanda	32
4	Frecuencia de contratación de los servicios De publicidad	34
5	Medios de contacto de Novacreación S.A.	36
6	Factores de elección de la agencia Novacreación S.A.	38
7	Característica para contratar un servicio publicitario	40
8	Tipo de relación con la agencia publicitaria	42
9	Servicios adicionales para implementar	44
10	FODA de la Agencia Novacreación S.A.	51
11	FOFA DODA DE Novacreación	52-53
12	Estrategias de publicidad y promoción	56-59

SUMARIO ANALÍTICO

MARCO TEÓRICO

En la ciudad de Guayaquil hay muchas empresas de publicidad que se diferencian de Novacreación s.a. porque han sabido aplicar técnicas de marketing que se ajustan a las condiciones del mercado consumidor. La empresa publicitaria ha de realizar una planificación estratégica en base a los términos de calidad, selección de medios para distribuir de manera rentable el presupuesto asignado y así poder obtener una eficacia económica para la inversión hacia el cliente.(García, 2011). Si la empresa no realiza bien la inversión en la planificación estratégica sus esfuerzos no van a tener un resultado positivo.

La publicidad y el marketing van arraigados a promocionar la imagen sea de una institución, producto, una marca o un servicio, y por ende es esencial el buen manejo de ambos en el mercado porque en conjunto pueden marcar el inicio o el declive de un producto y/o servicio, así como de una empresa u organización. En el marketing la función publicitaria consiste en promocionar el bien o servicio resaltando la ventaja competitiva de lo que se está ofreciendo y así el consumidor pueda diferenciarlos de las empresas competidoras. (García, 2011). La función del marketing cubre un rol importante ya que existirá una diferenciación de marcas en donde el cliente decidirá al momento de realizar la compra y evitar que obtén por obtener productos/servicios de otras marcas de la competencia.

La publicidad mediante los anuncios puede emitir un mensaje erróneo al público al que se pretende llegar, por ello es indispensable manejar un mensaje claro y conciso direccionado a la comercialización del producto y/o servicio que informe y persuada, pero que no confunda al cliente. los anuncios pueden ser muy dispares, unos se caracterizan por emitir su mensaje de forma sutil, mientras otros adoptan un tono imperativo que apelan a los sentidos, otros a la razón y otros a las emociones, algunos

utilizan imágenes como principal elemento mientras que otros se centran en texto.(González & Prieto, 2009). Todo anuncio debe presentar el propósito a informar sea a través de información o simbólicamente cómo hacerlo atractivo, llamativo con imágenes impactantes asociándolo a la marca o producto de fácil entendimiento para llamar la atención al público que está dirigido.

El mundo del marketing ha evolucionado y la tendencia del cliente, también por lo que deseamos mostrar de manera interesante la descripción de una imagen, sea de producto o servicio que se ofrece a través Novacreación S.A. dirigida al consumidor final con el fin incrementar las venta por tal motivo deseamos incursionar

el manejo de la imagen corporativa también representa un punto clave en cuanto a estrategia de publicidad para una empresa de servicios, por ejemplo, una empresa guayaquileña que hace uso de eso es Koncept, ésta agencia se enfoca en brindar una atención completamente personalizada a su cartera de clientes haciéndose cargo desde su identidad corporativa hasta su logística, en la página web de Koncept destacan sus eventos con detalle de cada servicio brindado a importantes compañías como lo son: la fabril, sima, Probrisas, entre otras.

La publicidad se utiliza para estimular en los clientes el interés por los servicios, para que los usuarios comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles, para esto existen estrategias útiles como la explotación de la imagen corporativa, el lenguaje adecuado y la comparación de los precios frente a la competencia (Grande Esteban, 2005). Según las autoras del proyecto, si se maneja una adecuada imagen corporativa frente al mercado la empresa Novacreación s.a. valiéndose de medios en boga como las redes sociales para proyectar el trabajo que realiza la empresa con sus clientes actuales, esto puede contribuir a una aceptación e interés por parte de otros segmentos de mercado para confiar su imagen y desarrollar su publicidad con la compañía, atrayendo así nuevos clientes.

El plan estratégico que se desarrolla en Novacreación S.A. tiene como propósito buscar un posicionamiento en el mercado ecuatoriano por lo que se hará referencia en temas puntuales para lograr lo propuesto. El desarrollo de las actividades permitirá crecer en el mercado, buscamos obtener una mayor productividad reforzando las áreas administrativas para que exista un planteamiento adecuado de estrategias y que el recurso humano promueva todas sus capacidades y habilidades para obtener resultados rentables de manera absoluta, siendo así se será competitivo en el mercado ecuatoriano ofreciendo los servicios de calidad.

En la actualidad todas las empresas necesitan manejar herramientas publicitarias, con el fin de que su producto o servicio sea adquirido por el consumidor o usuario final, desde esta perspectiva deseamos que en el Ecuador se desarrollen los mercados de consumo para así lograr expandirse y ocupar mayor parte del mismo, siendo un buen mercado las agencias publicitarias que no solo son empresas que generan trabajo, sino que brindan asesoramiento a otras empresas es decir proporcionan información favorable que influye en las decisiones del cliente estimulando sus gustos y preferencias.

Al lograr cambios positivos en Novacreación s.a. se desarrollara la organización no solo presentando beneficios para el cliente, sino para talentos humanos ya que existirá fuentes de empleos , contando con esta fuente importante se efectuara la preparación, ejecución, control y el mejoramiento continuo para poder llevar a cabo nuestro propósito se desarrollaran temas como: marketing, comunicación, estrategias, mercado entre otros.

1. Planteamiento del problema

La empresa Novacreación S.A., ubicada en Mapasingue este, calle primera 826 y la novena, km. 4½ Vía a Daule, está dedicada a realizar eventos, como marketing publicitario de grandes empresas, brinda asesoramiento de imagen a marcas como Pilsener, Vizzio, Kfc, Pepsi, entre otras. Es una institución que cuenta con 6 años de experiencia, pero en los últimos 2 años ha sufrido una baja en sus ingresos debido a la falta de publicidad y necesita una mejora ya que los niveles de exigencia han aumentado, en base a estas falencia Novacreación S.A. necesita estar a tono en el mundo globalizado y moderno, fortaleciendo su capacidad profesional en cuanto al desarrollo de las imágenes constitucionales en los clientes.

Se ha podido observar que el personal de planta, debe mejorar su actividad en cuanto a la implementación de los servicios de publicidad y se requiere que los trabajadores no sean entes aislados sino portadores de imagen, hacerlo extensivo, que todo el conjunto de trabajadores estén al mismo nivel y que hagan que los clientes se sientan satisfechos por el conjunto de acciones que reciben y que constituyen su identidad.

Además falta fuerza empresarial por los siguientes factores:

- ✓ La escasez de imagen de lo que se quiere proyectar en otras empresas, está perdiendo mercado e ingresos económicos.
- ✓ Se ha observado que necesitan mejorar su capacitación, porque han perdido la originalidad, inventiva, creatividad, el acercamiento; falta más visión institucional.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo influye el plan estratégico publicitario a mejorar el posicionamiento de la empresa Novacreación s.a. en el mercado ecuatoriano través de la capacitación en marketing.

1.2. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación de la empresa en lo referente a la publicidad?
- ¿De qué manera benefician las relaciones humanas a los colaboradores de la empresa?
- ¿Cómo logra la capacitación en marketing a los empleados de la empresa Novacreación S.A.?

2. Justificación del Problema

El proyecto propuesto busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de comunicación, marketing, relaciones públicas, mercado, consumidor-cliente. Lo anterior permitirá a las investigadoras contrastar diferentes conceptos en base a la participación del mercado que tiene la empresa en el área publicitaria ecuatoriana.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de investigación, se acude al empleo de las técnicas de investigación como instrumento para identificar las debilidades de la institución Novacreación S.A. Y la situación socioeconómica en la que se encuentra; tanto como su grado de aceptación por parte de los clientes. Los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de encuestas dirigidas al público en general.

De acuerdo con los propósitos de la investigación, el resultado permitirá encontrar las soluciones concretas al problema de las relaciones interpersonales entre los colaboradores de Novacreación S.A. el mejoramiento del clima organizacional y que la empresa sea el referente de publicidad para las organizaciones más importantes de la ciudad de Guayaquil.

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico publicitario para mejorar el posicionamiento de la empresa Novacreación S.A. en el mercado ecuatoriano

3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa en lo referente a la publicidad.
- Establecer estrategias que permitan mejorar la actual imagen de Novacreación S.A. para lograr una mejor identificación.
- Dar continuidad publicitaria para identificar a la empresa con los clientes.

4. Hipótesis

- ✓ h_0 El plan estratégico publicitario mejorará mix del marketing el posicionamiento de la empresa Novacreación S.A. en el mercado ecuatoriano.
- ✓ h_1 El plan estratégico publicitario no mejorará el posicionamiento de la empresa Novacreación S.A. en el mercado ecuatoriano.

4.1. Identificación de las variables

Variable independiente

Plan estratégico publicitario.

Variable dependiente

Mejora del posicionamiento de la empresa Novacreación S.A. en el mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO I

1.1. ¿Qué es el Marketing?

Es un proceso mediante el cual se busca satisfacer necesidades y deseos del mercado o nicho al cual se dirige, sustituyendo la carencia que tienen los consumidores y proporcionándoles un producto y/o servicio adecuado a las características que arroje la investigación de mercado, generando así una lealtad y fidelización de marca.¹

Según Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Stanton, Etzel y Walker, su definición conjunta indica que "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Según Kotler & Armstrong el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008) estos dos padres del marketing denominan la acción que realiza la empresa hacia el cliente con el fin de brindar un bien o servicio de manera satisfactoria para el mismo.

¹ <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Desde el punto de vista el marketing se encamina a las actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, aptas a las necesidades del consumidor exponiendo su diferenciación ante la competencia para ganar mercado de manera que entrega valor a los clientes y conlleva al manejo de relaciones que los benefician

1.1.1. Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de las 4p una combinación de herramienta que son esenciales en donde la empresa abre pasó a la satisfacción de las necesidades de los clientes tales son:

Figura 1. Mix del marketing

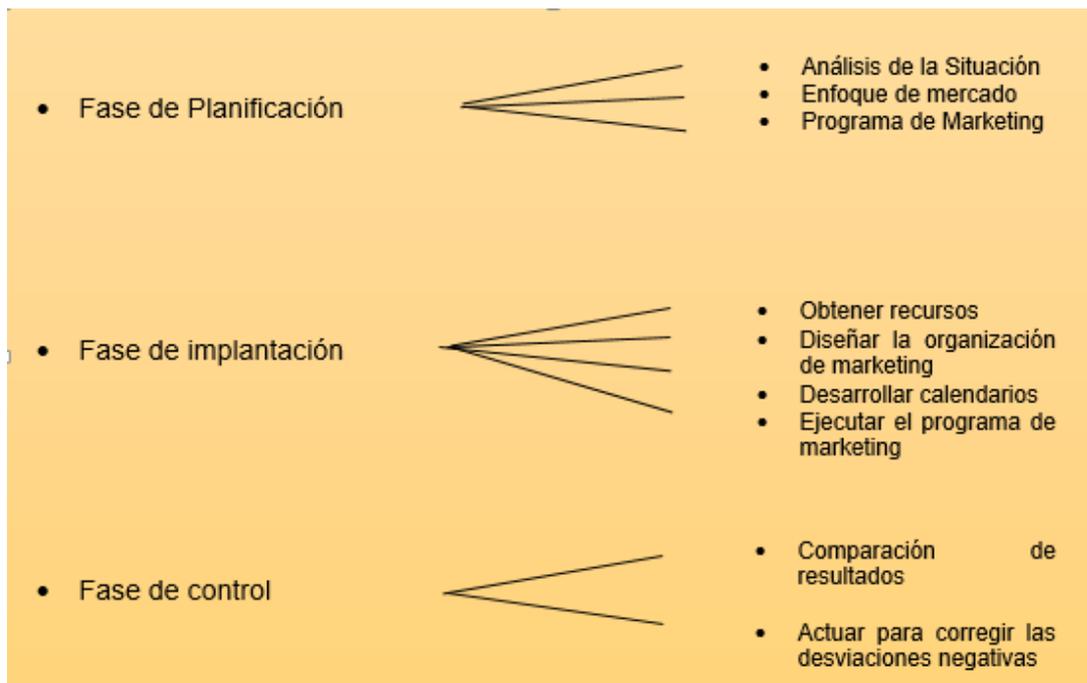


La aplicación de estas herramientas del marketing es de vital importancia en toda empresa, porque a través de estos factores sabremos en que estamos teniendo falencia y tendemos a la aplicación de estrategias para cada medio por lo que es considerable tener presente este mix del marketing en base a las expectativas que el cliente desea y se sientan satisfechos, tanto con el producto que brinda la empresa como llega a ellos de manera fácil a través de promociones a un precio accesible para el consumo del mismo.

1.1.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico juega un papel muy importante porque es donde nosotros nos encaminamos, donde queremos llegar y como lo vamos a lograr una vez analizados los puntos de misión, visión y objetivos realizaremos un proceso de marketing estratégico donde tendremos que utilizar el marketing mix para alcanzar el mercado objetivo siendo una actividad normal en que la empresa lo formaliza con el plan de marketing que serán las actividades que realizaremos en un periodo de tiempo determinado. Por lo que trabajaremos en tres fases.²

Figura 2. Fases del Marketing Estratégico



² Kerin Roger; Hartley Steven; Rudelin William, Marketing Core, Ediciones McGraw-Hill, Madrid, 2006, Pág. 34

1.1.3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta de publicidad para presentar cualquier empresa de bienes o servicios, lo que nos permite integrar comunicación entre las empresas para logrando obtener cualquier tipo de conversaciones beneficiosas en el ámbito de negocios además están integradas con los medios masivos de comunicación como: radio, televisión, periódico, internet entre otros.

A su vez es una de promoción mediante la cual se establece contactos personales entre una empresa es decir los prospectos clientes, vendiendo así la marca o producto que representan mediante una imagen haciendo presencia de marca en el mercado al que quieren ofrecer su producto y/o servicio.

El objetivo como factor de influencia en la organización es:

1. Establecer entre los empleados un buen clima laboral
2. Apoyar al departamento de ventas y marketing
3. Conseguir contacto con los clientes y proveedores.

Por lo que es necesario el uso de esta herramienta que sirva como uno de los factores a tratarse en Novacreación S.A.

1.1.4. Comunicación

Es un pilar fundamental dentro de la organización porque a través de este medio se brinda un ambiente laboral favorable ante los miembros de la organización y en referencia al cliente se da un reforzamiento de marca para que así esté proporcionado en el mercado.

A través de la comunicación emitiremos un mensaje factible lo que el cliente desee transmitir mientras que al consumidor o usuario es El que va a captar lo que transmitiremos. (Jane, 2000) el cliente a través de la comunicación va a poder llegar a adquirir un bien o servicio de acorde a como le transmiten los beneficios del mismo para lograr una posible compra satisfactoria.

1.1.4.1. Tipos de Comunicación

Comunicación escrita:

Es un medio tangible donde el mensaje será claro, preciso y conciso este medio lo utilizaremos al momento de dirigirnos a un proveedor o contactar a un nuevo cliente sea a través de cartas, correos o convenios.

Comunicación verbal:

Es rápida y existirá retroalimentación por ambas partes al momento de generar dudas y así podremos obtener información necesaria para desarrollar lo que nos hemos propuesto, será factible al momento que nos dirijamos al público objetivo es decir al consumidor y al mismo tiempo se efectuara con el grupo de trabajo que laboraremos.

Comunicación gráfica:

Se desarrollara en el medio publicitario que trabajemos tanto interno como externo, como apoyo al material que daremos a conocer sea como recolección de datos, fotografías, ilustraciones o pinturas.

1.1.5. Mercado

Es el grupo de compradores tanto los prospectos como los potenciales y estos tienen una característica común que es satisfecha mediante el

intercambio de un producto o servicio adaptado a las necesidades que ellos presentan.

Nuestro mercado está situado en la ciudad de Guayaquil y lo que se pretende es llegar a un público específico, al cual se le impartirá publicidad para que sea vista por el consumidor al que se le emitirá el mensaje, debido a que la empresa oferta diferentes servicios los cuales siempre busca brindar de manera eficaz y eficiente.

En las propuestas presentadas por las autoras del proyecto se competirá con otras organizaciones, donde se tendrán en cuenta los factores como precio de acuerdo al diseño de publicidad que se ofrece porque se hará un análisis de las necesidades del segmento al que se dirige la empresa, siendo este diferente de otro, además se proporcionarán trabajos profesionales con personal altamente capacitado.

Lo que se pretende es integrar nuevos mercado debido que la publicidad hace maravillas y lo por ello se planteará a segmentos específicos, como es el mercado de medicinas, ferretero, de comidas rápidas, telefónica, debido a que la empresa maneja un papel importante para este tipo de cadenas.

El proceso que se efectuara al momento de recibir la información, por parte del cliente y teniendo claramente lo que él desea se realizara un plan de marketing haciendo las cosas de manera responsable para mostrar lo más atractivo de la campaña publicitaria.³

³ PromonegocioS.net , www.promonegocios.net/mercado.html , 2006

1.1.5.1. Clases de Mercado

Los mercados se construyen de acorde al público que nos dirigimos por los diferentes tipos de demanda que existen actualmente, los que integran esta cadena de mercado deben de tener claro que se encuentran afectado por factores políticos, legal, demográfico, físico , económico o sociocultural, debido a que desean obtener condiciones favorables , por tal motivo existen diferentes tipos como son:

Mercados industriales: Procesan productos o servicios utilizan el producto para venderlo.

Mercados de reventa: Son los que compran el producto físico y lo vuelven a vender

Mercados gubernamentales: Son las agencias federales, estatales que compran bienes y servicios y contribuyen a los que sirven.

Figura 3. Clases de Mercado



1.1.5.2. Mercado al que pertenecemos

En la actualidad incurrimos a obtener clientes mediante estos tipos de mercado:⁴

Mercado de servicios.- Se conforma por organizaciones o personas que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.

Mercado de ideas.- Mientras las empresas necesitan de nuevas ideas para ser más competitivas en el mercado. por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc.

1.1.6. Consumidor

Es la persona que realiza la acción de compra para luego utilizar su producto o servicio.

Influencias de consumidor al momento de realizar la acción de compra del producto o servicio

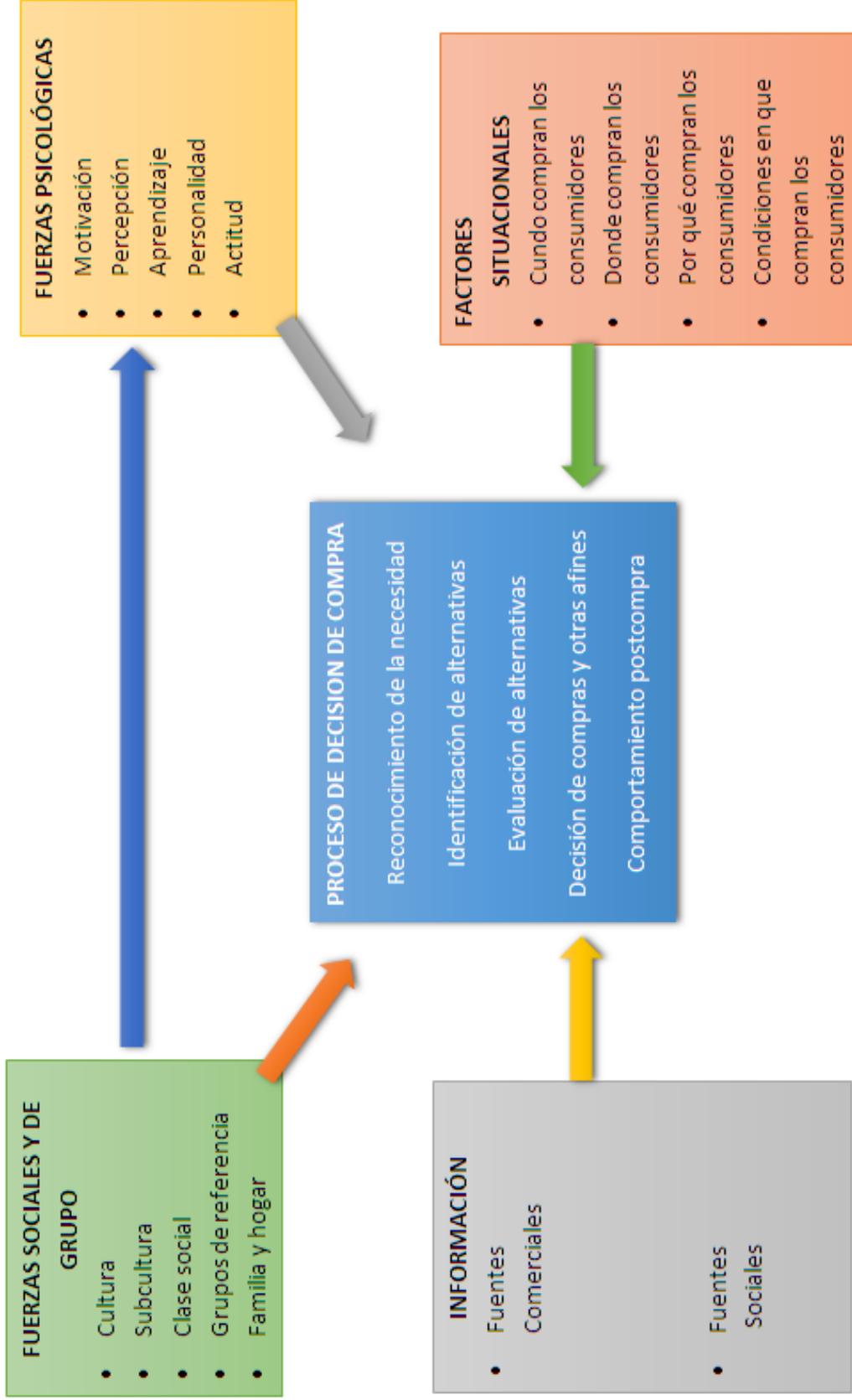
La decisión de compra es el momento en donde el consumidor adquiere un bien o servicio antes de que él decida pasa por un proceso, en el influyen factores esenciales como son:

- Las fuerzas sociales o de grupo
- Fuerzas psicológicas
- Factores situacionales
- Información

⁴ PromonegocioS.Net, www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html , 2006

Estas influencias afecta en muchas ocasiones al momento de realizar la compra, porque analizan los factores que incurren en cada una de ellas realizando una búsqueda de información adecuada y evaluando las alternativas para proceder a la adquisición.

Figura 4. Proceso de decisión de compra del cliente



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing de Kotler & Armstrong

1.1.7. Publicidad

Medios de promoción para la comercialización, presentación, impulsión o difusión de un producto y/o servicio representado bajo una marca o identidad comercial. Debido a que la publicidad transmite una comunicación persuasiva hacia el cliente a través de una estrategia comercial donde tendremos encuentra la competencia, las promociones que se impartirán y la distribución.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales.

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "fundamentos de marketing", proponen los siguientes objetivos:

- **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 1. Extender la temporada de un producto,
 2. Aumentar la frecuencia de reemplazo
 3. Incrementar la variedad de usos del producto.

- **Diseño gráfico:** Brindar servicios de calidad a nuestros clientes es el objetivo por lo que se cuenta con personal capacitado, en cada rama para de esta manera satisfacer las necesidades del mercado.
- **Organización de eventos:** Profesionales con amplia experiencia en el manejo de eventos empresariales.
- **Fotografía:** El objetivo es promover su marca de la mejor manera, por ello se brinda asesoría para publicidades con ediciones fotográficas de calidad.

1.1.7.1. Publicidad Corporativa

Se define a la publicidad corporativa como la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999). Se podría resumir su concepto en una actividad que por medio de un mensaje publicitario lo que pretende es promover el nombre, la imagen o la identidad de una organización, impulsando una presencia favorable en el mercado utilizando información relevante de la misma para comunicarla al mercado; y al ser utilizada por una compañía ésta toma el nombre de publicidad corporativa.

Objetivos de la publicidad corporativa

Según O'guinn, Allen y Semenik, los objetivos de la publicidad corporativa están bien direccionados. Incluso, ésta comparte con las relaciones públicas proactivas con el objetivo de alcanzar las metas de la compañía, los objetivos son los siguientes:

- Establecer la identidad de la compañía entre clientes, accionistas, la sociedad financiera y el mercado en general.

- Generar una actitud favorable en el público objetivo y en los medios de comunicación en cuanto a la compañía y su entorno (Thompson, 2006).
- Mejorar el estado anímico de los empleados o captar a nuevo personal.
- Decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. El servicio que ofreceremos para superar las expectativas del cliente son:
 1. Publicidad creativa: comunicaremos ideas al cliente para presentar propuestas innovadoras, diferente de cada campaña publicitaria.
 2. Optimizar la posición de los productos/ servicios que ofrece la compañía con relación a lo de las competencia tanto nacional como extranjera.
 3. Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad del producto o servicio principal. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999)

1.2. Plan Estratégico

El plan estratégico es parte de una empresa donde se lleva a cabo un grupo de estrategias con las que se trabajará a lo largo de un periodo propuesto para lograr que sean rentables en una empresa. La planificación estratégica requiere de tres entes básicos como son: definir la misión, visión y los objetivos estratégicos.

1. La misión es donde se desea llegar como organización, buscando el objetivo principal que tiene la misma, para diferenciarnos de los demás y creando valores fundamentales en los que se trabajará a lo largo su existencia como empresa porque son a largo plazo.

2. A diferencia de la misión, la visión es hacia donde se desea llegar como organización; esto se logra trabajando en equipo con el personal que conforma la misma; por lo que necesitamos un ambiente laboral sin dificultad porque se trabajará en base al objetivo central que citamos en la misión y en los valores que nos mantendrán hacia cualquier meta que nos hemos planteamos. esta visión debe ser breve y fácil de recordar porque será la inspiración de la organización, el mismo que tendrá resultado en los próximos tres o cinco años de acuerdo a la meta presentada.

3. Mientras que al definir las estrategias se preguntará qué deseamos hacer como organización a corto y largo plazo, ya que con los objetivos planteados se pretende alcanzar lo propuesto en la misión y visión, se debe ser concretos y transmitir un buen mensaje en un tiempo determinado, donde tendrá influencia el propósito que se tiene como organización; aquí se podrá identificar con las capacidades que se cuenta y el buen manejo de los recursos.

Figura 5. Proceso de la planificación estratégica



1.2.1 Planificación Estratégica Publicitaria

La planificación estratégica publicitaria es el proceso que el personal operativo y de gerencia de una organización atraviesa para la creación e implementación de estrategias de publicidad efectivas. Tomando en cuenta aspectos de publicidad y promoción los cuales aportan a identificar las oportunidades promocionales y valorar las oportunidades de marketing para desarrollar una posición estratégica y que la entidad persiga la manera de poner en marcha esa estrategia, el desarrollo y

ejecución del plan de marketing y la evaluación de los efectos de los esfuerzos publicitarios de la entidad. (Lorette, 2010).

También puede definirse como un proceso de análisis dentro de la organización que está a cargo de un grupo específico y desarrollará una coordinación de ideas que sean positivas para la misma en el proceso se seleccionara las mejores ideas y así poder llevar a cabo el desarrollo de un plan estratégico que tendrá una visión al futuro.

Un plan publicitario es un medio de propagación de la campaña, es decir, el efecto de llegar a un segmento que tenga esa necesidad latente por el producto o servicio que la compañía ofrece; esto se logra con planificación de medios, aplicando diferentes técnicas y apegándose al presupuesto establecido, logrando la propagación del mensaje y que llegue al público de manera acertada, esos detalles se deben cuidar a lo largo del proceso, ya que de ello depende el éxito (Pérez, 2010)

1.2.2. Importancia del plan Estratégico publicitario

Es importante realizar este proceso en una organización, porque aquí se trazan los medios para llegar a ser una empresa rentable y conocida en el mercado, por lo que se debe implementar propuestas y técnicas que brinden resultado positivo, tanto interno como externo.

Siguiendo estos puntos importantes obtendremos un plan ideal para la organización:

- Un grupo asignado elabore un borrador con los puntos donde existen falencias en las actividades que estamos realizando mal.
- Establecer objetivos claro para poder cumplirlos
- Presentar a la alta dirección para la aprobación de los mismos o realizar reajuste en metas propuestas.

- Aprobación del plan estratégico para comenzar a trabajar en conjunto y obtener resultados positivos en la organización

1.2.3. Estrategia Publicitaria: Definición y Funciones

La estrategia publicitaria está definida con la intención de enviar un mensaje comprensible al público objetivo sobre el fin comunicacional de la empresa en cuestión. (Terán, 2010). Está planteada con el objetivo de alcanzar diferentes targets y lograr cumplir con los objetivos de comunicación que se han propuesto, en un espacio de tiempo y con un presupuesto establecido.

Entre sus funciones se encuentran:

- ✓ Instaurar los objetivos publicitarios
- ✓ Identificar y puntualizar al público objetivo
- ✓ Estudiar las particularidades de los productos/ servicios
- ✓ Comprobar el posicionamiento
- ✓ Especificar el presupuesto
- ✓ Definir el calendario

1.2.4. Elementos

El plan de publicidad de una compañía implica un conjunto bien planificado tanto en el plan de mercadeo y el de negocios; por lo tanto debe tenerse en consideración desde los aspectos de tiempo, medios, presupuesto y público y todo con su debido cronograma establecido para poder hacer exitosa una campaña para la imagen de la compañía. (Hernández, 1999)

El establecer cuáles son los elementos involucrados en la estrategia publicitaria ayudará a encontrar una solución comunicativa que certifique la eficacia de la campaña que se lanzará, porque si bien es cierto todos queremos que triunfe la publicidad, en muchos casos por una mala planificación o ejecución puede truncarse el mensaje que queremos enviar al público. Para esto deben analizarse cada uno de los puntos que se verán a continuación:

Objetivos Publicitarios

Establece el punto de partida, plantea la pregunta ¿qué queremos conseguir? Debe tomarse en cuenta la transición que el público objetivo desea de nuestro producto y/o servicio. Los objetivos deben ser concisos, breves y alcanzables. Con esto se busca: cambiar la actitud frente a la empresa, marca o producto; crear una nueva actitud; atraer al público, fidelización; incrementar posicionamiento en el mercado.

1.2.4.1. Público Objetivo

Seleccionar un público objetivo para la realización del plan publicitario es lo ideal, ya que en este punto se conocerá a fondo, quiénes queremos que adquieran nuestro servicio o utilicen nuestro producto, aquí hacemos la pregunta ¿a quién queremos llegar? y podemos seleccionar cada característica de nuestro mercado meta.

El público objetivo es al cual vamos a dirigirnos durante la campaña publicitaria, se los estudia en base a características cuantitativas (factores socio-demográficos) y por características cualitativas (factores psicográficos).

1.2.4.2. Promesas

Es la proposición que debe comunicarse y que causará una reacción de parte del grupo meta. Corresponde a hacer un análisis sobre el producto /

servicio y determinar cuál es la característica más relevante para destacar y utilizarla. (Vega, 1998)

La promesa es el centro del mensaje por ende debe contener la satisfacción que el producto / servicio va a brindar al cliente, debe ser distintiva, única, concisa. Por ejemplo: al enviar un mensaje publicitario de un Smartphone, debe destacarse características como pantalla táctil HD, cámara y zoom óptico, entre todas las características que lo hagan único en el mercado de telefonía.

1.2.4.3. Limitaciones

En este punto influyen características como naturaleza del producto y/o servicio, religión, economía, imagen corporativa, leyes.

1.2.4.4. Posicionamiento

Plantea la realización de un estudio analítico para valorar el posicionamiento que le daremos frente al público objetivo establecido.

El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros y que induzca a la gente a quererlos comprar. (Kleppner, 2005)

1.2.5. Tipos de Estrategias de Publicidad

El mercado juega un rol de gran importancia debido que es donde se consume el producto y a su vez existen algunas estrategias de mercado para llevar a cabo el posicionamiento de empresa entre ellas tenemos:

Estrategias de selección de mercado objetivo.- El objetivo de esta estrategia es definir el mercado que nos dirigiremos de acorde al consumo y gustos que tiene el cliente.

Estrategias de distribución.- la mezcla del mix del marketing es importante debido a que incurre las opciones para lograr que el producto o servicio que se ofrece este acoplado al rango de distribución a través de producto, precio, plaza y promoción lo que conlleva a ubicar o brindar apoyo para que producto sea observado sea en un centro comercial, en exhibiciones o en la propia empresa pero siempre brindando un valor agregado para captar la atención del cliente.

Estrategias de promoción y publicidad.- Lograr informar al cliente acerca de lo que desea adquirir es lo principal en cada empresa por lo que mezclamos esto do factores que servirán como soporte de ventas al momento que publicitamos sea en un medio de comunicación masiva como radio, televisión o revista indicaremos la promoción que mantendremos actualmente, lo que logramos que el cliente se entusiasme a adquirir por un tiempo determinado el producto y a la larga lo continúe consumiendo, debido a que ha sido de gran beneficio.

Figura 6. Estrategias de Marketing y Políticas de Comunicación (Brochand & Lendrevie, 1985)



Fuente: (Brochand & Lendrevie, 1985)

1.3. Análisis Situacional

El análisis situacional es el fundamento de la definición del pensamiento estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto).

El análisis situacional también se denomina análisis Foda, por las iniciales de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dado que consiste en el estudio meditado y detallado de: 1) la empresa y su operación (o nosotros y lo que hacemos), determinando los factores positivos, que se denominan fortalezas, y los negativos, llamados debilidades, y 2) el contexto, identificando los factores positivos y negativos, denominados respectivamente: oportunidades y amenazas.

Este análisis constituye lo que denominamos la “mirada hacia afuera” y es el complemento indispensable del paso anterior, en cuanto completa la visión global de la situación y su contexto. el reconocimiento de las oportunidades y amenazas del entorno en el que se desenvuelve la empresa constituye el otro eje central del planeamiento, dado que vincula a la empresa con el medio en el que se desarrolla su actividad, produciendo la necesaria adaptación de la misma y enfocando su actitud hacia la construcción de los objetivos posibles.

Debe puntualizarse asimismo que no puede ejercerse una influencia directa sobre las oportunidades y amenazas, sino que debemos necesariamente adaptarnos a las mismas, aprovechándonos de las primeras y anticipándonos a las segundas, de acuerdo a cada situación particular de fortalezas y debilidades. (Ramos Mejía, 2011)

1.3.1. Análisis Externo

Es el conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas, etc., que modifica una empresa u organización, o que influyen en ellas. Así mismo, se puede añadir, según Mintzberg (1979), que entorno es todo aquello que es ajeno a la empresa como organización pero puede incluir en ella.

Dentro de la organización es vital llevar a cabo un análisis continuo y a fondo para visualizar con anticipación las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en un futuro. Esto se debe analizar a tiempo, para poder dar solución de forma eficiente.

- Oportunidades. Futuras acciones de los actores que forman parte del entorno, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente.
- Amenazas. Son las acciones potenciales de los actores del entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización.

1.3.2. Análisis Interno

El análisis Foda de igual forma permite llevar a cabo un análisis interno con el fin de detectar las fortalezas y debilidades de la organización que presenta en relación con la competencia.

- Fortalezas. Aquellos aspectos de la organización que le otorgan una ventaja porque ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia.
- Debilidades. Características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia.

1.4. Marco Referencial

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil existen algunas agencias de publicidad por lo que serán competidores principales cada una muestra un trabajo diferente por lo que queremos llegar a ocupar mayor posición en el mercado ecuatoriano, entre ellas tenemos:

Agencia Laika

Es una agencia de la ciudad de Guayaquil, ubicada en Kennedy Norte Mz 803 v 2; esta agencia está enfocada al manejo de marca especializadas mediante el



marketing digital (social media, Branding, diseño de sitios web, aplicaciones para móviles y presentaciones corporativas de marca).

Fue fundado por Adrián Burgos y Nuno Acosta en el año 2011 y es una agencia de prestigio en la actualidad. Debido a su gran trabajo ha obtenido importantes premios como el de mejor campaña en Facebook concedido en los premios iberoamericanos de social media organizados por Clatam.

Koncept

Kontecresa S.A. es una agencia publicitaria con ubicación en el norte de la



ciudad av. Joaquín Orrantía y av. I. Benítez edificio Trade Building oficina 321 (ciudad del sol), cuenta con 4 años en el mercado ecuatoriano. Su trabajo está inspirado en el desarrollo de creativas ideas que ayuden a la solución de problemáticas actuales o crear acciones para alcanzar un objetivo puntual. Se especializa en diseño de imagen corporativa, diseño

3d, vídeos institucionales, diseño de catálogos y revistas institucionales, sitios web, stands personalizados, publicidad digital, alquiler de mobiliario y todos los elementos necesarios para la participación de una empresa en una feria o evento.

Publitek

Es una agencia caracterizada por brindar soluciones creativas y estratégicas con un equipo de especialistas en marketing, publicidad, comunicación visual y



tecnología, que trabajan para lograr los mejores resultados para su negocio o empresa. Ubicada en la av. Joaquín Orrantia y Juan Tanca Marengo, torres del sol, oficina regus 4to piso, esta empresa posee altos estándares en cuanto a publicidad digital, cuenta con 10 años en el mercado y presencia nacional e internacional.

A la vez existen trabajos con similitudes presentados por otro estudiantes en otras universidades, entre ellos hemos tomado un extracto del tema para realizar una comparación al servicio que deseamos implementar, para mejorar el posicionamiento de. Novacreación S.A.

- **Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Viacom en la Ciudad de Quito**



El plan de marketing que se desarrolló para la empresa Viacom, tuvo su enfoque principal en el posicionamiento de la misma debido a que existían falencias al momento de proporcionar un servicio, este posicionamiento hizo que mejore la calidad del servicio y de los productos que esta ofrece. Además, implementaron nuevos instrumento de gestión, lo que les permitió reorientar las acciones en los diferentes procesos que se llevan a cabo en el desarrollo de sus actividades, de tal manera les favoreció porque comenzaron con el uso correcto de los recursos financieros y actualmente laboran de manera eficaz y eficiente. (Yolanda, 2009)

- **Estudio de Mercado para Diseñar un Plan Estratégico de Posicionamiento para la Agencia de Publicidad Plus Estudios en la Ciudad de Machala**



La agencia publicitaria “plus estudios” no estaba posicionada en la ciudad de Machala, debido al crecimiento de la competencia, no poseía plan estratégico para mostrar a sus clientes nuevas estrategias y poder trabajar de manera eficaz con ellos, sus servicios son de poco reconocimientos debido a que mostraba insuficientes materiales para trabajar y el personal con el que laboraba presentaba desconocimientos de las actividades publicitarias, por lo que se tendió a desarrollar este plan estratégico con el fin de que exista un control por parte de la administración y esta empresa pueda prosperar en el campo publicitario. (Estefania, 2012)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la Investigación

Los métodos de investigación están ampliados a encontrar más allá de lo que necesitamos ver para poder ser eficientes al momento de tomar cualquier tipo de decisión y que se aplique en base a resultados, en muchos estudio realizados se optan por determinar las preferencias que tiene el cliente hacia un bien o servicio lo que es importante para una empresa, entre los métodos existente tenemos los siguientes:⁵

- Método Cualitativo: Este método es poco utilizado debido a que es de difícil valoración debido a que si el cliente tiene ya su marca de preferencia no volteara a observar el producto que se exhibe.
- Método Cuantitativo: Este método es el más utilizado, debido a que el valor de los resultados es útil para la organización, debido a que mientras más altas sean las ventas del producto mayor será el margen de utilidad y esta expresada en unidades monetarias.

2.1.1 Método cuantitativo

El método cuantitativo es integrado por los números con el fin de obtener información que será analizada, estos datos son mostrados en forma numéricas o en porcentajes, se obtiene a través de encuesta debido a que se formula preguntas y son contestadas por los participantes que ayudaran con sus opiniones y hacer más concetro el trabajo a realizar, los elementos que lo conforman son:

- ✓ Los resultados son descriptivos
- ✓ Permite saber el comportamiento del consumidor
- ✓ Sus resultadas se basan a través de encuestas y/o experimentos

⁵ Monografías.com , www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml, Rudy Mendoza Palacios

2.2. Modalidad de la Investigación

La investigación a realizar se basa al diseño de encuesta que se desarrollará a empresas que requieren servicio de asesoramiento de agencias publicitarias, como soporte a publicitar sus bienes o servicios por lo que se encuentra estandarizado en un segmento medio-alto para que de esta manera podamos lograr el posicionamiento de Novacreación S.A. diferenciándonos de los competidores existentes en el mercado.

Al realizar esta modalidad de investigación se reunirá la información necesaria para lograr el propósito presentado en el plan de marketing y poder tomar decisiones que nos lleven al éxito.

2.3. Tipos de Investigación

Para elaborar esta investigación, se ha decidido utilizar el método de investigación exploratoria cuantitativa porque esta técnica muestra con mayor exactitud y precisión la información requerida.

2.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación es exploratoria debido a que determinaremos el conocimiento que tienen los clientes y sabremos en donde debemos mejorar. Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema, nos ayuda a encontrar los procedimientos adecuados, para elaborar una investigación posterior, es decir, establece contacto con el objeto de estudio dando una visión general de tipo aproximado.

2.3.2. Investigación de Campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente

controlados, con el fin de describir de qué modo, o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos). (Leyton & Mendoza, 2012)

2.3.2.1 Encuestas

Para hacer la recolección de datos se utilizará la técnica de encuestas, ya que mediante ellas se podrá descubrir el grado de aceptación de los clientes, las encuestas serán tabuladas y analizadas, ya que son de gran ayuda para establecer las estrategias que aplicaremos acerca del posicionamiento que tiene la empresa Novacreación S.A. en el área de publicidad.

2.4. Población y muestra

Se determina que el número de encuestas según nuestra población (fórmula finita) es de 196.

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

Tabla 1. Cálculo de población y muestra

n	Número de encuestas (muestra)	
z	Intervalo de confianza	1.96
p	Lo que no ocurra	0.50
q	Lo que ocurra	0.50
n	Total de población	2'291.158
e	Margen de error	0.05

Fuente: INEC

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5) * 2'291.158}{0,05^2(2'291.158 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1'122667.42}{5728.85}$$

n= 196 encuestados

2.5. Instrumentos y técnicas de investigación

Tabla 2. Ficha de Estudio Cuantitativo

Ficha Técnicas de Estudio Cuantitativo	
Componentes	Resultados
Situación geográfica	Guayaquil
Población	2'291.158
Unidades de muestreo	empresas que requieren soporte de agencias de publicidad
Técnica de muestreo	exploratoria cuantitativa
Formula	finita- muestreo probabilístico estratificado
Error muestra	+ -0,5%
Nivel de confianza	0,95%
Fecha de realización de estudio	Marzo 2015

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.1. Procesamiento de Datos

Tabla 3. Tabulación de Encuesta de Calidad de Servicio

		Total
¿Cuál de estos servicios es el que usted más demanda?	Activaciones	36
	BTL	36
	Diseño de marca	49
	Mobiliario exterior	30
	Merchandising y Packaging	45
¿Con qué frecuencia usted contrata los servicios antes mencionados?	Frecuente	68
	Ocasional	80
	Poco frecuente	48
¿Cómo obtuvo usted información sobre la agencia Novacreación s.a.? si no la conoce salte a la pregunta 5	A través de contacto personal	4
	Teléfono	8
	Recomendación	90
	Internet	12
	Correo directo	57
	Desconoce la empresa	25
¿Por qué eligió usted el servicio que brinda la agencia Novacreación S.A.?	Trayectoria de la empresa	15
	Por el portafolio empresarial	96
	Por el contacto (cartera de clientes)	31
	Costos	15
	Ninguna	11
¿Qué características usted considera relevantes al momento de contratar un servicio?	Costo moderado	79
	Puntualidad en la entrega del trabajo	71
	Presentación satisfactoria de los trabajos encomendados	46
¿Cuál es su relación con la agencia publicitaria?	Profesional	91
	Personal	35
	Por costos	70
¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que la agencia implemente?	Fotografía comercial	35
	Marketing digital	127
	Dirección creativa	34

3.2. Análisis de las Encuestas

Pregunta 1. ¿Cuál de estos servicios es el que usted más demanda?

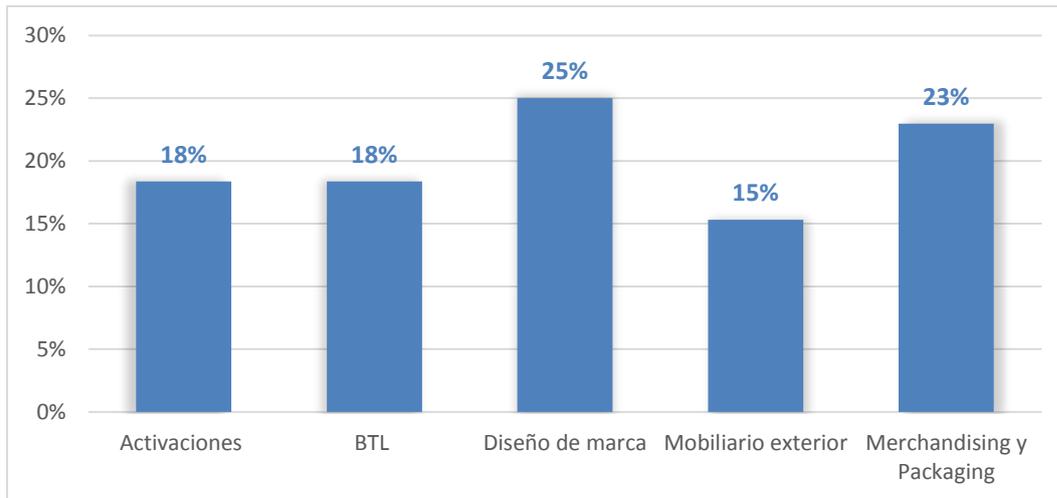
Tabla 3.2. Servicios publicitarios de mayor demanda

Activaciones	36	18,37%
BTL	36	18,37%
Diseño de marca	49	25,00%
Mobiliario exterior	30	15,31%
Merchandising y packaging	45	22,96%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

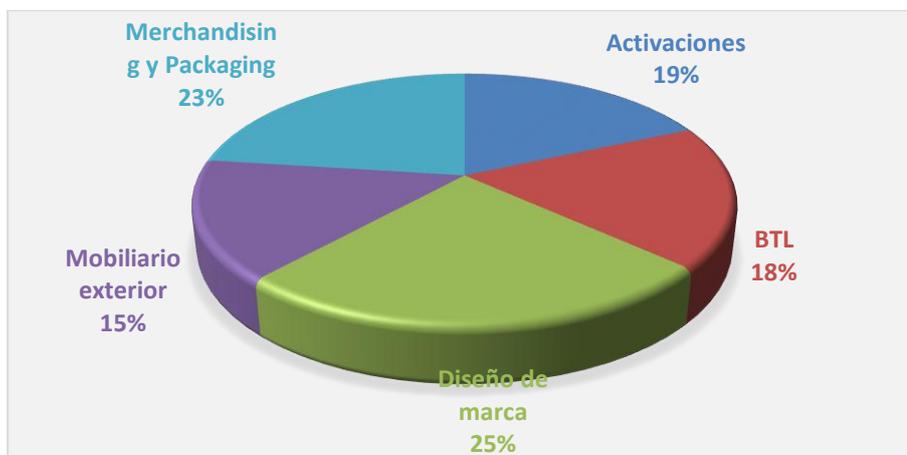
Gráfico 1. Servicios publicitarios de mayor demanda



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Figura 3.1. Servicios publicitarios de mayor demanda



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Análisis

El personal encuestado de la ciudad de Guayaquil nos responde que el servicio publicitario de mayor demanda es el diseño de marca representado por un 25% por lo que podemos brindar mayor prioridad en esta área de manera que el cliente transmita sus valores a la sociedad de acuerdo a la filosofía de la empresa, mientras que un 23% se inclina por los trabajos de Merchandising y Packaging siendo este importante para el uso correcto al momento de realizar exhibiciones de productos, mientras que 19% utiliza el servicio de activaciones y un 18% medios BTL por lo que son de gran participación en el mercado para reconocimiento de las marcas.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia contrata usted los servicios anteriormente mencionados?

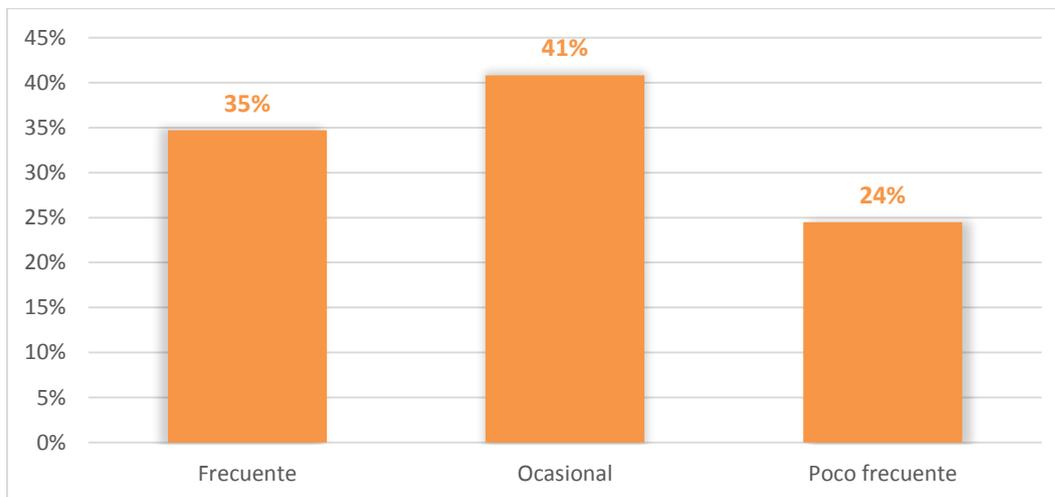
Tabla 3.3. Frecuencia de contratación de los servicios de publicidad

Frecuente	68	34,69%
Ocasional	80	40,82%
Poco frecuente	48	24,49%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

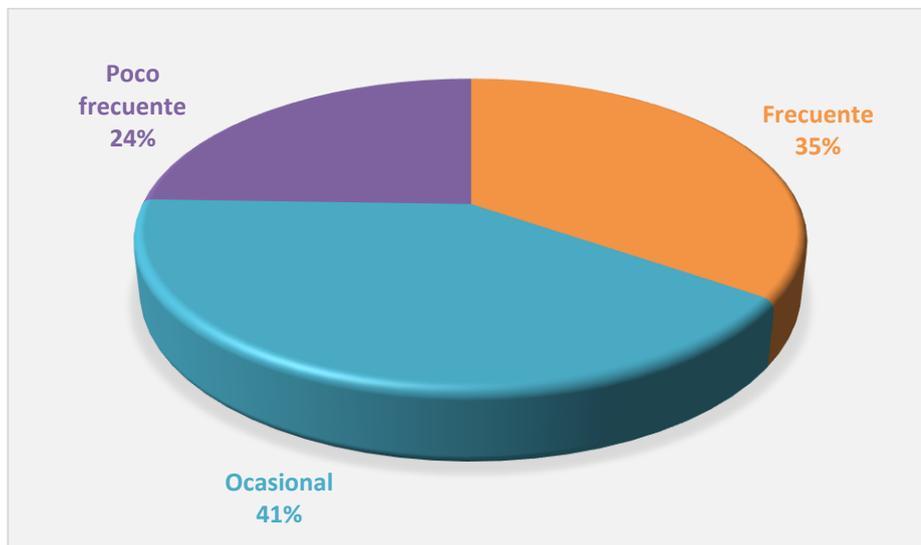
Gráfico 2. Frecuencia de contratación de los servicios de publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Figura 3.2. Frecuencia de contratación de servicios de publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Análisis

El gráfico nos muestra que la muestra tomada de la ciudad de Guayaquil frecuentemente utiliza un 35% el servicio de diseño de marca, mientras que ocasionalmente 41% requiere de este servicio lo que nos indica que las personas realizan con menor frecuencia sus exposiciones de productos o servicio lo que tienden a contratar dicho servicios, porque solo lo contratan cuando lo necesitan como está reflejado con un 24%.

Pregunta 3. ¿Cómo obtuvo información sobre la agencia Novacreación S.A.?

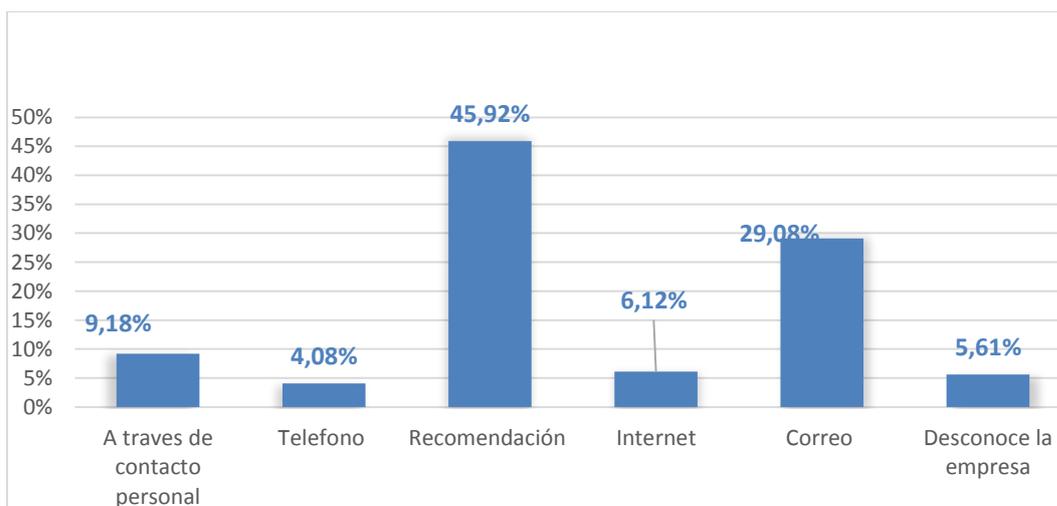
Tabla 3.4. Medios de contacto de Novacreación S.A.

A través de contacto personal	18	9,18%
Teléfono	8	4,08%
Recomendación	90	45,92%
Internet	12	6,12%
Correo directo	57	23,08%
No conoce la empresa	11	5,61%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

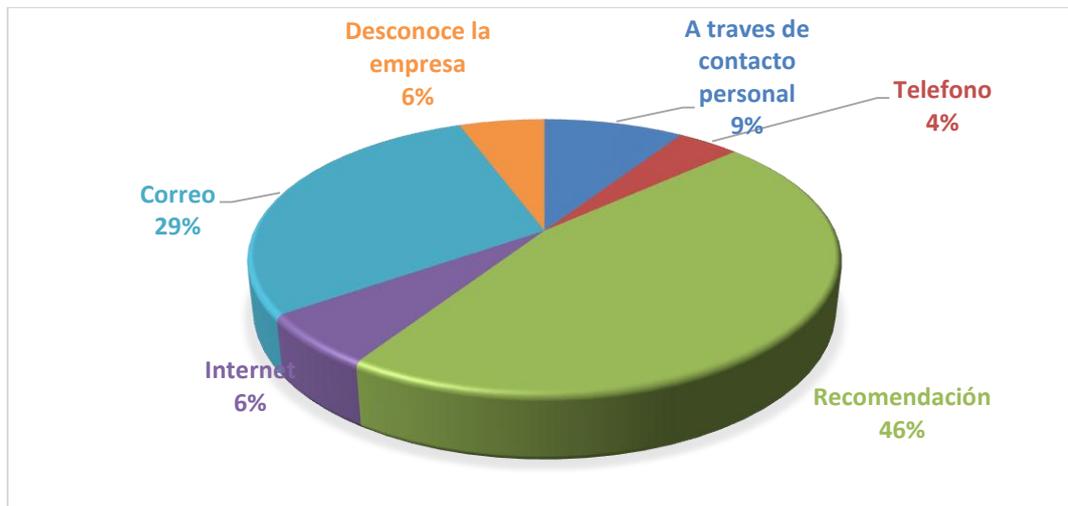
Gráfico 3. Medios de contacto de Novacreación S,A,



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Figura 3.3. Medios de contacto de Novacreación S.A.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Análisis

El total de personas encuestada es de 196, mientras que solo 11 personas desconocen de Novacreación S.A. lo que representa un 5% del 100%, la mayoría de encuestados coinciden que obtuvieron información sobre la agencia por recomendaciones, por lo que trabajaremos en el marketing boca a boca brindando a los clientes un excelente servicio, tanto en la presentación de trabajos como en el contacto personal.

Pregunta 4. ¿Por qué eligió usted el servicio que brinda la agencia Novacreación S.A.?

Tabla 3.5. Factores de elección de la agencia Novacreación S.A.

Trayectoria de la empresa	16	8,16%
Por el portafolio empresarial	96	48,98%
Por el contacto (cartera de clientes)	38	19,39%
Costos	35	17,86%
Ninguna	11	5,61%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Gráfico 4. Actores de elección de la agencia Novacreación S.A.

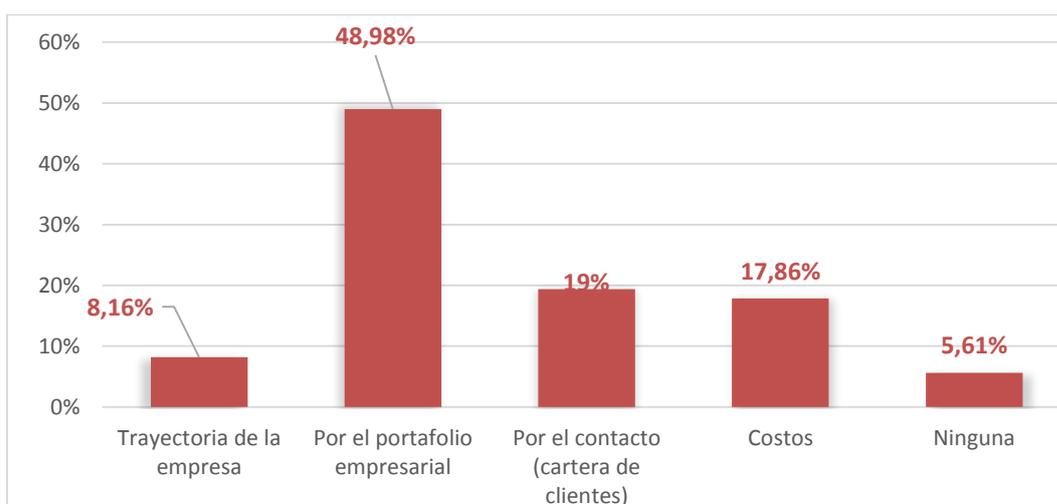
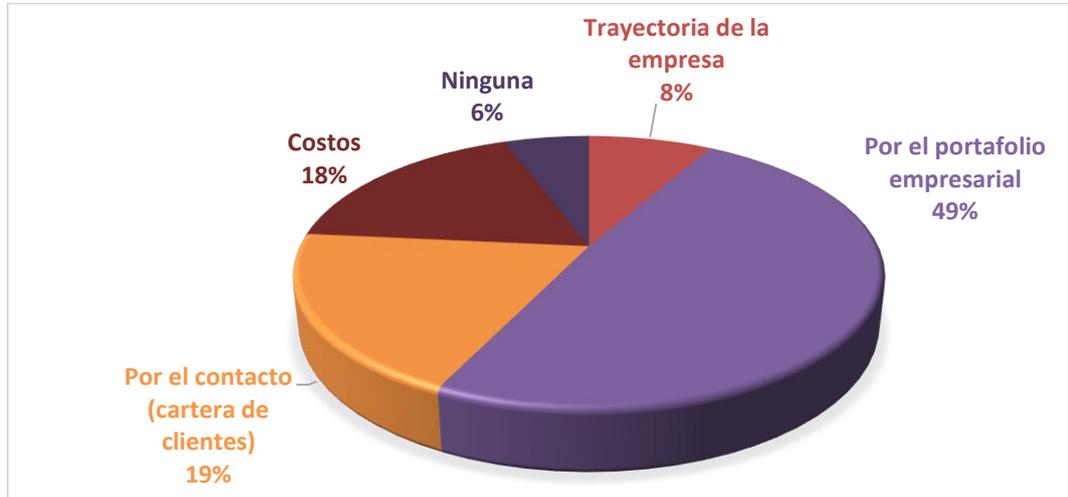


Figura 3.4. Factores de elección de la agencia Novacreación S.A.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Análisis

Según los encuestados la agencia Novacreación S.A es elegida por el portafolio empresarial que maneja y esto se refleja con un 49% seguido por un 19% debido a sus contactos que brindan al público referencia acerca de la empresa y a sus costos que muestra el 18%, mientras que por trayectoria empresarial muestra un porcentaje bajo lo que nos indica que el cliente busca más por las marcas con las que trabaja observando que dicha empresa obtienen excelentes resultados al momento de presentar un producto o servicio por la cartera de clientes que tiene. Debido a estos resultados se buscará reforzar su imagen corporativa destacando los trabajos realizados a lo largo de su trayectoria y los costos accesibles que ofrece.

Pregunta 5. ¿Qué características usted considera relevantes al momento de contratar un servicio?

Tabla 3.6. Características para contratar un servicio publicitario

Costo moderado	79	40,31%
Puntualidad en la entrega del trabajo	71	36,22%
Presentación satisfactoria de los trabajos encomendados	46	23,47%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Gráfico 5. Características para contratar un servicio publicitario

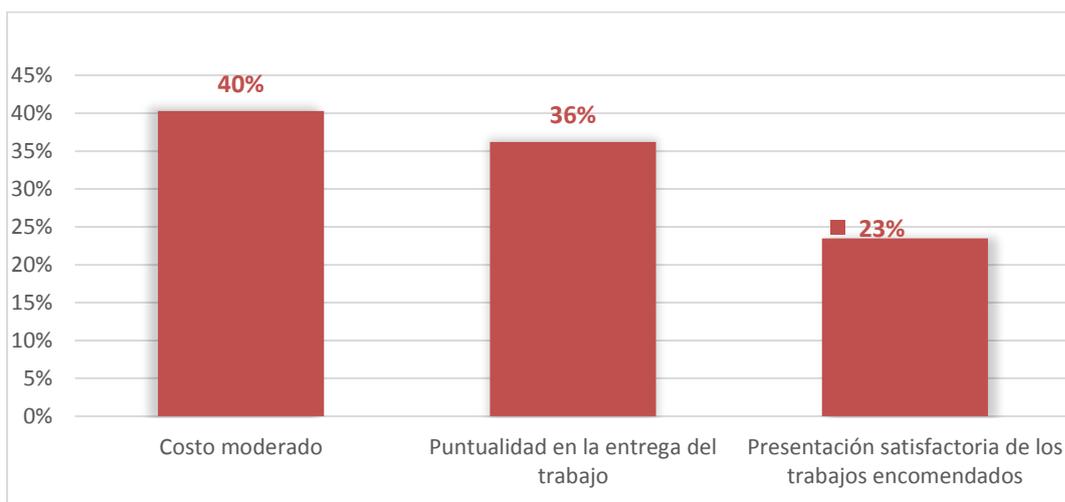


Figura 3.5. Características para contratar un servicio publicitario



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Análisis

Las personas por lo general tienden a requerir los servicios de una agencia de publicidad considerando sus costos representado por el 40% debido a que esto influye bastante al momento de dirigirse a cualquier agencia publicitaria a obtener un servicio debido a que la mayoría nos brindan un servicio similar pero a un costo elevado, mientras que el 36% de personas se influencia por su puntualidad al momento de obtener un contrato y cumple con lo acordado por el cliente brindándole una satisfacción adecuada mientras que el 24% se inclina por la presentación satisfactoria de los trabajos que encargan a la agencia.

Pregunta 6. ¿Cuál es su relación con la agencia publicitaria?

Tabla 3.7. Relación con la agencia publicitaria

Profesional	91	46,43%
Personal	35	17,86%
Por costos	70	35,71%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Gráfico 6. Relación con la agencia publicitaria

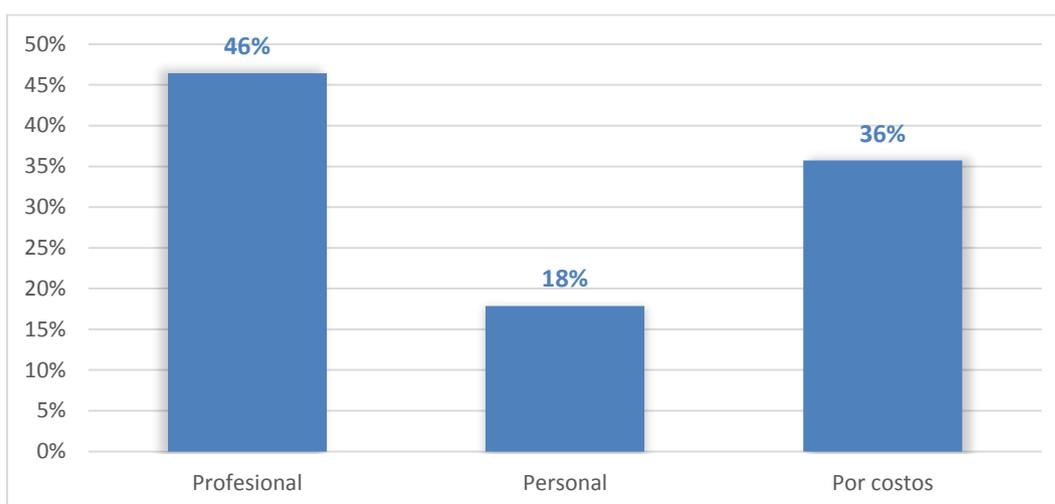
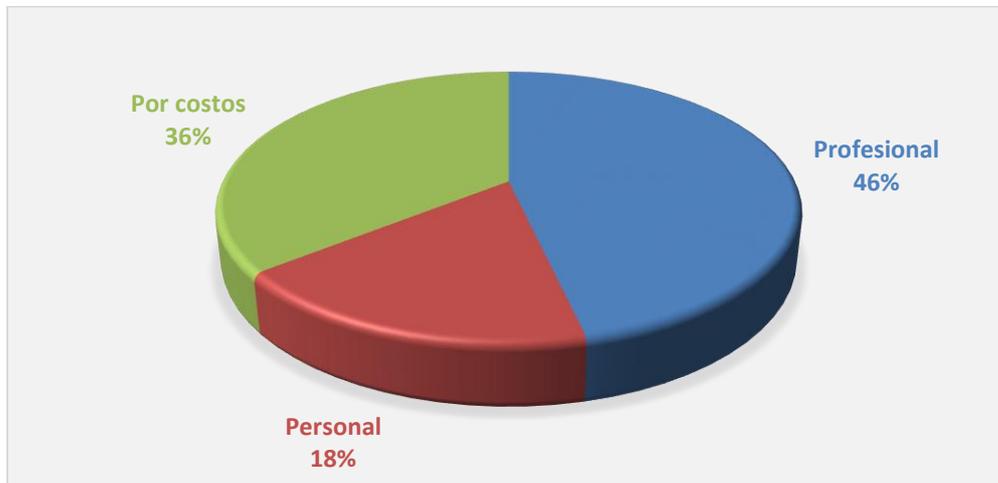


Figura 3.6. Relación con la agencia publicitaria



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Análisis

El 46% nos indica que la relación que mantiene con las agencia de trabajo es de manera profesional por la seriedad y reconocimiento que brinda la agencia, mientras que un 36% se acerca a las agencia publicitarias porque pueden realizar sus trabajos a costos moderado que está dentro de los rangos establecido de sus presupuestos que designan para dar a conocer un bien o servicio o simplemente publicitarlos, considerando estos medios de mayor aportación para el conocimiento del público mientras que el 18% se acerca a las agencias, porque desean un trabajo que sea personalizado de acorde a los requerimientos y modificaciones que ellos desean.

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que la agencia implemente?

Tabla 3.8. Servicios adicionales para implementar

Fotografía comercial	35	17,86%
Marketing digital	127	64,80%
Dirección creativa	34	17,35%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Gráfico 7. Servicio adicionales para implementar

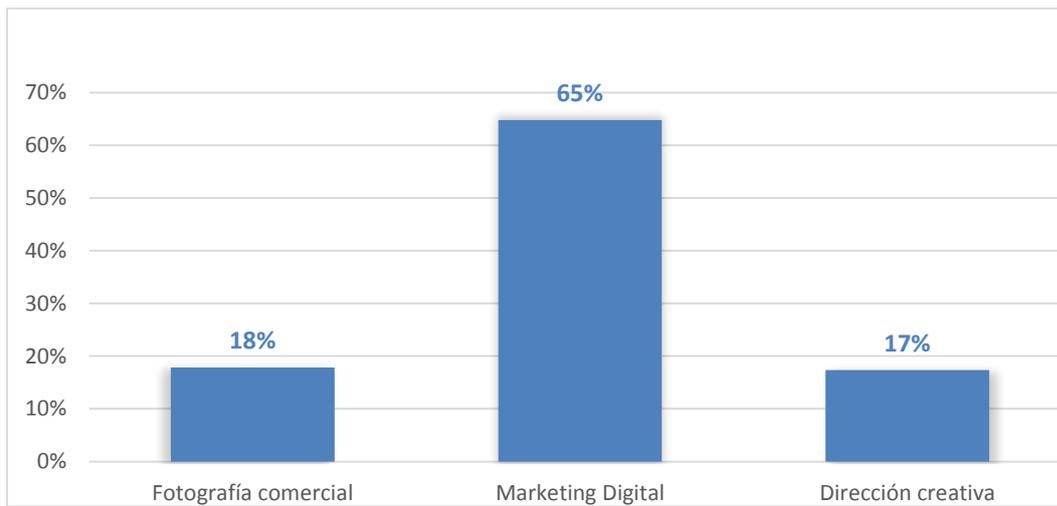
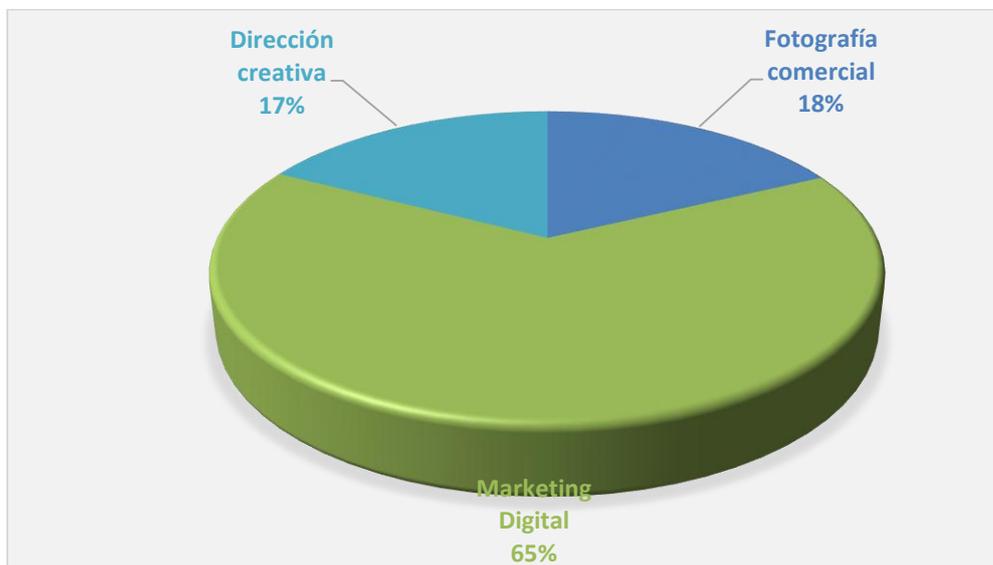


Figura 3.7. Servicios adicionales para implementar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras del proyecto – marzo 2015

Análisis

Según los resultados que arroja la encuesta, la empresa debería implementar el marketing digital, ya que esta es la opción más requerida con un 65% ya que en la actualidad el mercado está en el auge de las redes sociales y páginas web para informarse y es una buena herramienta de comunicación; mientras que un 18% desea que incremente medios de fotografía comercial para que se conozcan un poco de las marcas a través de gráficos creativo, que resulten eficaces y a su vez se muestren atractivos mientras un 17% se inclina por la dirección creativa para que al momento de desarrollar estrategias sean de manera atractivas para el cliente.

1. Interpretación de los resultados

Lo obtenido como resultado en el proceso de investigación exploratoria nos ha dado pistas relevantes para mejorar el posicionamiento de la empresa Novacreación S,A,. en la ciudad de Guayaquil, lo que se tomó como muestra de 196 personas equivalente al 100% nos refleja que solo el 95% conoce la empresa mientras que el 5% desconoce de la empresa teniendo como prioridad que el personal encuestado utiliza los servicios publicitarios y que nos aportan relevantemente para llegar a una conclusión idónea.

Debido al déficit presentado con la poca participación en el mercado que mantiene la empresa por motivos de administración por parte del personal encargado que asigna actividades, pero nunca tiende a realizar seguimiento si están realizándolas de manera correcta por lo que es necesario realizar una reestructuración del personal para que trabaje en las áreas que les corresponde y puedan cumplir a cabalidad sus labores. La tendencia que muestra la participación de las agencias publicitarias hace relevancia en la presentación de brindar trabajo al cliente de manera profesional, por lo que es importante realizar implementaciones de servicio debido a la demanda de diseño de marca que se muestra apreciable por parte de los empresarios.

Los costos son un factor de gran importancia debido a que el cliente tiende a proponer presupuesto para trabajar a lo largo de un tiempo mediante la campaña publicitaria a realizar, por lo que se debe tomar en cuenta este factor muy importante dependiendo del tipo de medio a utilizar como lo son volantes, radio, prensa y material pop.

Novacreación S.A. ofrece una variabilidad de servicio, pero sin mucho apoyo a las campañas publicitarias, la empresa posee buenas oportunidades al momento de laborar porque se muestran empresas posicionadas por lo que se tiene una gran oportunidad de poder trabajar con las empresas.

Las personas por lo general tienden a requerir los servicios de una agencia de publicidad considerando sus costos representado por el 40%, debido a que esto influye bastante al momento de dirigirse a cualquier agencia publicitaria a obtener un servicio porque la mayoría nos brindan un servicio similar, pero a un costo elevado. Mientras que el 36% de personas se influencia por su puntualidad al momento de obtener un contrato y cumple con lo acordado por el cliente, brindándole una satisfacción adecuada mientras que el 24% se inclina por la presentación satisfactoria de los trabajos que encargan a la agencia.

CAPÍTULO IV

✓ Plan Estratégico Publicitario para el Posicionamiento de la Empresa Novacreación S.A. en el Mercado Ecuatoriano

4.1. Presentación

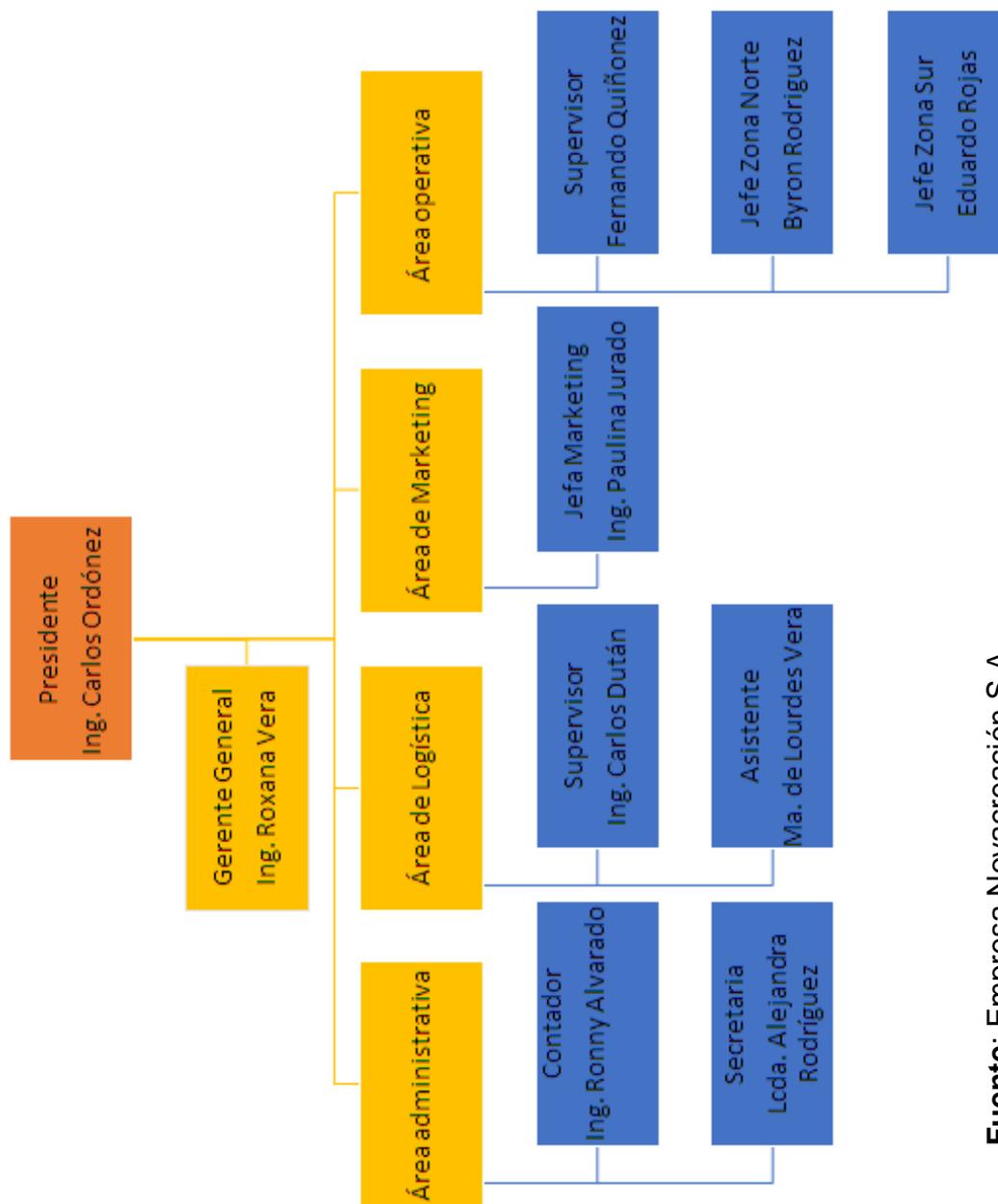
Novacreación S.A. es una empresa que se constituye legalmente en marzo de 2010, por iniciativa de profesionales con experiencia en marketing, B.T.L. y eventos. Con varios trabajos de éxito individual, la empresa cuenta con el respaldo de quienes la conforman: profesionales especializados en cada línea de negocios, que garantizan a nuestros clientes atención personalizada y de alta calidad.

Nuestros servicios están segmentados en diferentes áreas de acuerdo a las necesidades de cada clientes y nuestra experiencia se orienta a la satisfacción de las mismas haciendo énfasis en una cultura de servicios.

Las relaciones con nuestros clientes son atendidas a nivel directivo a fin de entender los desafíos del mercado y crear una relación de mutua confianza.

4.2. Estructura Organizacional

Figura 7. Estructura organizacional de la empresa Novacreación S.A.



Fuente: Empresa Novacreación S.A.

4.3. Visión y Misión de Novacreación S.A.

4.3.1. Visión

Convertirnos en socios estratégicos de nuestros clientes construyendo experiencias que generen nuevos negocios.

4.3.2. Misión

Somos una empresa dinámica que busca ser el soporte para desarrollar y activar marcas a través de una comunicación memorable.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo general

Ofrecer servicios que tendrán aceptación en el mercado guayaquileño en el área de publicitaria

4.4.2. Objetivos específicos

- Ofertar un servicio de manera profesional
- Conocer las clases de servicios que el cliente desea contratar
- Identificar la competencia actual del mercado

4.5. Análisis situacional FODA de la empresa Novacreación S.A.

Tabla 4.1. Foda Agencia Novacreación S.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seis años de experiencia en el mercado publicitario. 2. La alta administración se mantiene actualizada en conocimientos publicitarios. 3. Creatividad e inventiva por parte del departamento de marketing. 4. Buena reputación de servicio al cliente. 5. Costos competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no se encuentra posicionada en el mercado. 2. Falta de promoción de la empresa. 3. Escasez de personal. 4. Personal poco capacitado. 5. Mala dirección estratégica.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartera de clientes con marcas de prestigio. 2. Ubicación estratégica (sector industrial) 3. Preferencia por entregar trabajos puntualmente. 4. Alianzas empresariales para mejorar la competitividad. 5. Nuevas herramientas tecnológicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia en el mercado de publicidad. 2. Ingreso de nuevos competidores. 3. Cambio en las políticas de comunicación por parte del gobierno. 4. Variación en los gustos y preferencias de los clientes. 5. Número reducido de clientes.

Fuente: Información primaria

Elaborado por: Las autoras del proyecto

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Seis años de experiencia en el mercado publicitario.</p> <p>F2. La alta administración se mantiene actualizada en conocimientos publicitarios.</p> <p>F3. Creatividad e inventiva por parte del departamento de marketing.</p> <p>F4. Buena reputación de servicio al cliente.</p> <p>F5. Costos competitivos</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. La empresa no se encuentra posicionada en el mercado.</p> <p>D2. Falta de promoción de la empresa.</p> <p>D3. Escasez de personal.</p> <p>D4. Personal poco capacitado.</p> <p>D5. Mala dirección estratégica.</p> <p>D6. Falta de clientes</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FO (MAXI – MAXI)</p> <p>Estrategia para maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades</p> <p>F1. O3. La experiencia que se tiene en el mercado ha permitido conocer los gustos y preferencias del cliente logrando la satisfacción requerida</p> <p>F2. O4. La administración que mantiene la empresa nos da paso a aliarnos con empresas posicionadas en el mercado de manera estratégica logrando el crecimiento en el sector empresarial.</p> <p>F3. O5. Al mantener</p>	<p>DO (MINI – MAX)</p> <p>Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades</p> <p>D1. O5. Utilizar las nuevas herramientas tecnológicas (e-mailing, marketing digital, telemarketing) para hacer una campaña de difusión sobre la empresa.</p> <p>D2. O4. Intercambio de publicidad con empresas proveedoras de la agencia, para hacer promoción de la empresa.</p> <p>D6. O2. Aprovechar la ubicación estratégica de la agencia para promocionarse en las empresas cercanas a la misma y captar nuevos clientes.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Cartera de clientes con marcas de prestigio.</p> <p>O2. Ubicación estratégica (sector industrial)</p> <p>O3. Preferencia por entregar trabajos puntualmente.</p> <p>O4. Alianzas empresariales para mejorar la competitividad.</p> <p>O5. Nuevas herramientas tecnológicas.</p> <p>O6. Capacitación para un rápido crecimiento en el campo publicitario.</p>		

	nuevas herramientas de trabajo mejoraremos las habilidades del personal del departamento de marketing, logrando la entrega de trabajo en buena calidad y de manera rápida.	D4. O4. Capacitación al talento humano de todas las áreas para instruir a los empleados de la empresa, sobre trato en el servicio al cliente y mejorar el ambiente organizacional.
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1. Fuerte competencia en el mercado de publicidad.</p> <p>A2. Ingreso de nuevos competidores.</p> <p>A3. Cambio en las políticas de comunicación por parte del gobierno.</p> <p>A4. Variación en los gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>A5. Número reducido de clientes</p>	<p align="center">FA (MAXI - MINI)</p> <p>Estrategia para fortalecer a la empresa y minimizar las amenazas</p> <p>F5.A4. Ofrecemos una variabilidad de servicios a precios competitivos en el mercado</p> <p>F4. A3. Nos mantenemos al margen en los cambios de las políticas de comunicación para brindar una buena imagen al servicio que ofertamos.</p> <p>F1.A2. Lograremos contrarrestar el ingreso a nuevos competidores, debido a que mantenemos una experiencia que respalda en base a conocimientos publicitarios.</p>	<p align="center">DA (MINI – MINI)</p> <p>Estrategia para minimizar tanto las debilidades como amenazas</p> <p>D4.A3. Actualizar a los empleados sobre las nuevas leyes de comunicación para evitar sanciones por parte del gobierno.</p> <p>D5.A1. Retroalimentar a la dirección de la empresa, sobre los requerimientos actuales del mercado y la meta de la empresa para reducir el impacto de los gustos y preferencias de los clientes.</p>

Fuente: Información primaria

Elaborado por: Las autoras del proyecto

4.6. Propuesta de la Investigación

Posicionamiento de la empresa Novacreación s.a. en la ciudad de Guayaquil

Título

Mejoramiento del área publicitaria

Antecedentes de la propuesta

La propuesta indicada surge en base al déficit administrativo que maneja la empresa, además la falta de estrategias antes un mercado competitivo y el descuido de la cartera de clientes.

Nosotras como estudiantes de Marketing hemos realizado un estudio de mercado de Novacreación S.A. y hemos obtenido resultados poco desfavorables, debido a estos resultados deseamos trabajar con esta empresa, para determinar esta situación optamos por realizar encuestas, debido que es indicador de efectividad y el mismo nos a ayudado a la formulación de estrategias para el servicio que deseamos posicionar con el fin de que nuestro mercado meta presente mayor demanda.

La facilitación del servicio que se brindara a entidades públicas o privadas es en base a la adecuación del negocio al cual se dedican, Novacreación S.A. venderá un servicio como producto terminado pero si la otra parte requiere contactar la colaboración de asesores para que le ayuden en el proceso de realización de publicidad estaremos dispuestos a ser parte de inventiva y creatividad de la misma.

Resultados para la agencia

Con el plan de posicionamiento presentado a Novacreación S.A. aparte de acaparar mercado por medio de estrategias para mejorar el área publicitaria y no solo se beneficiaría la empresa, sino que contribuirá a generar fuentes de trabajo a la comunidad debido a que contaremos con variabilidad de servicio a ofrecer.

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para competir en el mercado ecuatoriano

Objetivos específicos

- Proponer un plan estratégico logrando incrementar su participación en el mercado para el cumplimiento de sus objetivos
- Fortalecer las capacidades del talento humano para abrirnos a nuevos mercados competitivos tendiendo a desarrollarnos en áreas correspondientes
- Elaboración de presupuestos

Análisis

El problema central que muestra Novacreación S.A. es el posicionamiento, por lo tanto hemos optado en base a los objetivos específicos trabajar de manera correcta y así obtener resultados positivos.

4.7. Justificación

La investigación realizada nos ha brindado información de mayor interés lo que nos muestra que la empresa presenta carencia en su cartera de cliente, siendo esta una base fundamental para todo negocio, conectarse

con el cliente enfáticamente requiere una comprensión selectiva y en el área que nos desarrollamos es importante la manera de convencer al cliente, que el trabajo a proporcionar es lo que desea presentar basándose en ideas y criterios proporcionado por el mismo y desarrollar un buen trabajo para lograr una satisfacción adecuada.

El objetivo de la autoras del proyecto se enmarca en el diseño de estrategias, donde nos enfocaremos en puntos fuertes con estrategias que han evolucionado a lo largo del tiempo a su vez, debido a la tendencia publicitaria presentada hemos integrado nuevos medios de información.

Las ideas brindadas al cliente se proporcionarán por medio de las experiencias obtenidas, y se trabajará con herramientas tecnológicas como medios didácticos logrando así buenas relaciones con los clientes.

Fundamentación de la propuesta

El mejoramiento de las estrategias de marketing van a desarrollarse a una exactitud amplia debido a su mal manejo, las actividades a desarrollarse influirán en su actividad diaria por medio de lo que deseamos proyectar como empresa, manteniendo nuestra originalidad, creatividad e inventiva tratando de persuadir al mercado.

La gran parte de aceptación de un producto o servicio se ve implicado por la persuasión de probarlo pese a muchas alternativa presenciadas, y a la final siempre terminamos por utilizar una sola marca del mercado que para nuestro criterio sería la mejor, el objetivo de trabajar con estrategias a través de la empresa Novacreación S.A. deseamos lograr el acaparamiento de nuevos cliente y a su vez ser rentables para los mismo a través de los consumidores finales.

4.8. Actividades a desarrollar

Con la actividades a desarrollar se pretende acaparar mercado y a su vez contribuimos a la comunidad otorgando puestos de trabajo y mejoraremos la calidad de vida de los trabajadores, la publicidad y as promociones son importantes y el plan que presentamos será de manera exitosa para ampliar la cartera de clientes de Novacreación S.A.

- Lograr el posicionamiento de Novacreación S.A. en el mercado ecuatoriano
- Incrementar su cartera de clientes
- Mejorar continuamente la calidad del servicio de los productos
- Ampliación de cobertura
- Promociones en ventas
- Ventas personal

Tabla 4.8. Estrategias de publicidad y promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE EJECUCIÓN
Lograr el posicionamiento de Novacreación S.A.	Para posicionar Novacreación S.A. mejoraremos la imagen de rotulación.	El posicionamiento y la participación en el mercado se lograrán con la correcta aplicación de todas las estrategias diseñadas, puesto que se dará a conocer al mercado las características principales de la empresa como es: la relación que se mantiene con los clientes mostrando a su vez las ventajas competitivas que tenemos a diferencia de la

		competencia.
Incremento de las ventas	Establecer presencia de mercado, buscando cliente que utilicen el servicio que actualmente brindamos	Proporcionar trabajos de buena calidad , en los materiales a utilizar con precios competitivos en relación al mercado, a su vez cumplir con la fecha de entrega siendo puntuales en el trabajo a realizar, siendo estos puntos de gran importancia al servicio ofrecido que hacen que Novacreación S.A. tienda a diferenciarse de la competencia.
Mejorará continua en la calidad del servicio que se brinda a través de los productos terminado	Adquirir materiales de buena calidad para ofrecer trabajos garantizados	Se mantendrá contacto con empresas que brinde servicio de la misma actividad de Novacreación S.A., para que cuando exista algún percance con nuestras herramientas de trabajos puedan suplir nuestros pedidos mientras nosotros logramos reparar el daño de las maquinaria, al momento de mantener una alianza se buscara suplir a un precio moderado y de esta manera cumplir con los clientes de manera que confíen en lo que ofrecemos.
Ampliación de cobertura	Facilitar información de cotizaciones a través de correo directo y	Diseño de redes sociales para brindar información adecuada que el cliente pueda encontrar la información requerida y

	Telemarketing	brindar asesoría a través de Telemarketing pudiendo brindar información personalizada
Promociones en ventas	Desarrollar promociones por temporadas	Establecer un cronograma de promociones para fechas en las que se desarrollan las campañas políticas, carnavales, día de la madre entre otras.
Ventas personal	Implementar uniformes para mejorar la presentación personal de los colaboradores de la empresa	Contratar vendedores que se encarguen de visitar a clientes en sectores estratégicos y ganaran un 3% sobre la venta realizada
Fomentar la cultura de servicio al cliente	Capacitar al personal en relaciones humanas y servicio al cliente.	Instruir a los empleados para mejorar el trato al cliente en cuanto a asesoramiento publicitario e implementación de servicios. Y de igual manera, fomentar un ambiente amigable en el ámbito laboral.

Fuente: Información primaria

Elaborado por: Las autoras del proyecto

ESTRATEGIA CREATIVA

Nombre de la Estrategia: Infórmese de Novacreación S.A.

Definición: Brindar información escrita de las actividades que se realiza.

Objetivo: Despertar interés en el cliente en base a nuevos criterios y servicios de brinda Novacreación S.A.

Importancia: Se mostrara a nivel local, mediante vallas publicitarias.

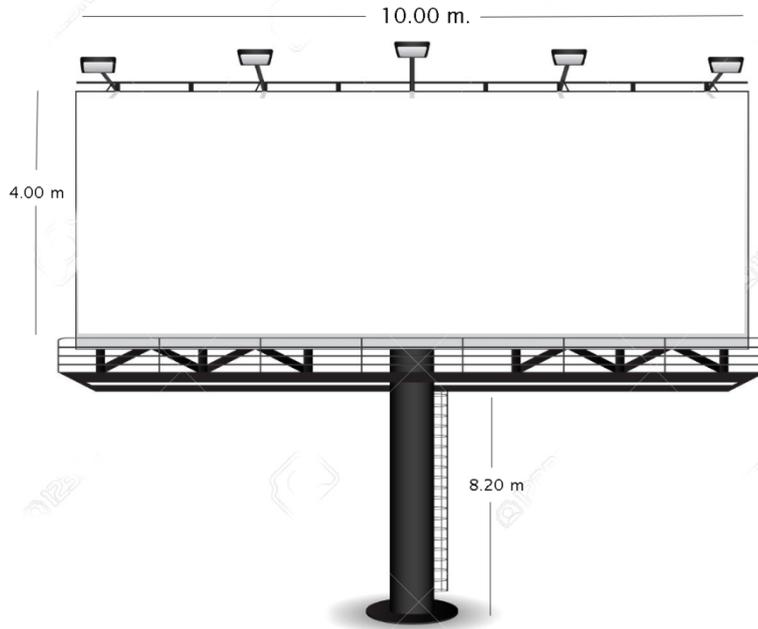
Alcance: Ciudadanía de Guayaquil

Tácticas: Se desarrollaran vallas publicitarias para mostrar el servicio que brinda Novacreación S.A., a través de las redes sociales, se proporcionará información de los clientes que se mantienen actualmente ya que son marcas posicionadas a nivel local y trabajos que se realizan en dichas empresas a través del trabajo que proporcionamos.

Plan de medios Vallas Publicitarias

Cantidad	Descripción	P/Unitari	P/Total
1	Implementación de valla publicitaria en zona norte 40m x 8m (San Marino)	\$6.500	\$6.500
TOTAL			\$6.500

Vallas publicitarias



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

Definición: Medios publicitarios como son hojas volantes, trípticos, donde se mostrara información de Novacreación S.A. y de los servicios que ofrece los mismos serán entregados al público en general en sectores estratégicos

Objetivo: Informar de los productos que oferta Novacreación S.A.

Importancia: Este medio influye bastante en la acción de adquirir el servicio, debido a que el medio a entregar son en partes estratégicas donde el medio que ambula por los sectores utilizan estos medios y será de gran influencia poder servirles al diseño personalizado que deseen realizar sus trabajos.

Alcance: Ciudadanía de la ciudad de Guayaquil

Tácticas: Mostraremos un producto de manera que la información a proporcionar, sea de gran utilidad y a su vez utilizaremos colores que estén relacionado a lo que pretendemos ofrecer con trabajos realizados e imágenes atractivas.

a) Afiches

Esta es una lámina donde su objetivo principal es anunciar los productos que ofrece Novacreación S.A., estos afiches deben estar ubicados en puntos estratégicos donde el cliente los ubique o dentro del almacén en ocasiones incluso en el exterior, cuyo fin de otorgar información, mostrando los colores corporativos de las empresa que pretendemos realizar el trabajo

Plan de Medios Afiches

Cantidad	Descripción	P/Unitari	P/Total
1000	Elaboración dl afiche serán en: Formato A3 de 29,7 cm por 42 cm. elaborado en papel couché.	\$ 0,20	\$200,00
TOTAL		\$ 0,20	\$200,00

Diseño del Afiche



Profesionales con 6 años de experiencia en el mercado, Manejamos su marca, contamos con servicios de:



- Nos orientamos en mercados de publicidad y branding para medianas y grandes empresas.
- Desarrollamos estrategias publicitarias para el éxito de su producto y/o servicio.
- Entregas garantizadas a precios módicos.

Dirección: Km 4.5 Vía Daule. Mapasingue Este. Av. Tena 826 y 9na.
Teléfono: (593-4) 2003107
E-mail: novacreacionsa@hotmail.com



b) Hoja Volante

Lograremos informar de manera correcta al cliente a través de este medio publicitario mostrando lo que se ofrece de la empresa con la que trabajaremos como sean los casos del servicio que se ofrece actualmente, y mejor aún si se entrega en lugares estratégicos en ferias, universidades, alrededor de empresas debido a que el impacto que tendremos sería de mayor participación debido a que este medio o segmento son nuestros prospectos de clientes.

Plan de Medios Hoja Volante

Cantidad	Descripción	P/Unitari	P/Total
2000	Elaboración de impresos en hoja volantes (medidas de la hoja volante. elaborado en papel couché a full color.)	0,13	\$260,00
TOTAL		0,13	260,00



Tu nos contactas, nosotros lo creamos!!

Ofrecemos todo tipo de publicidad para tu producto o servicio:

- ➔ Activaciones
- ➔ Marketing Digital
- ➔ Publicidad móvil
- ➔ Implementaciones
- ➔ Eventos Masivos
- ➔ Merchandising



Dirección: Mapasingue Este
Av. Primera 826 y 9na.
Tlf: 04 2003107

Nombre de la estrategia: Capacítate- NOVACREACIÓN es la agencia

Definición: Programa de capacitación para trabajadores de todos los mandos, acerca de relaciones humanas e inteorganizacionales para mejorar el servicio al cliente y el ambiente laboral.

Objetivo: Mejorar el servicio al cliente

Importancia: Las relaciones humanas son las que desarrollan las interacciones tanto en la vida diaria como en el entorno organizacional, por ende su importancia porque permite trabajar en un ambiente de calidez emocional y esto permite un mejor desenvolvimiento en las actividades diarias.

Alcance: Empleados de Novacreación S.A.

Tácticas: Implementar un programa de capacitación semestral para los empleados de la oficina y de planta, para actualizar nuevos conocimientos y estrategias para el desarrollo de las relaciones entre clientes y empresa y entre empleados, estrategias de venta y buen manejo de las objeciones.

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN SERVICIO AL CLIENTE

1. RECURSOS HUMANOS

N° de personas	Concepto	Cantidad de Horas	Costo Hora	Costo Total
1	Instructor	8	\$ 15,00	\$ 120,00
				\$ 120,00

2. MATERIALES Y EQUIPOS

N°	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Carpeta de apuntes	40	\$ 0,30	\$ 12,00
2	Boligrafos	40	\$ 0,15	\$ 6,00
3	Fotocopias	400	\$ 0,02	\$ 6,28
4	Marcadores Acrílicos	15	\$ 0,40	\$ 6,00
				\$ 30,28

3. INFRAESTRUCTURA

N°	Concepto	N° de días	Costo diario	Costo total
1	Auditorio Sociedad Filantrópica	1	\$ 250,00	\$ 250,00
				\$ 250,00

4. VIÁTICOS Y PASAJES

N° de personas	Concepto	N° de días	Costo diario	Costo Total
40	Movilización	Se utilizará carro de la empresa Novacreación S.A.		
	Gasolina	1	\$ 10,00	\$ 10,00
				\$ 10,00

5. LOGÍSTICA

Cantidad	Descripción	N° de días	Precio Unit.	Precio Total
4	Frascos de Café	1	\$ 2,70	\$ 10,80
2	Paquetes de aguas aromáticas	1	\$ 0,70	\$ 1,40
3	Kilos de Azúcar	1	\$ 2,50	\$ 7,50
2	Paquetes de Servilletas	1	\$ 1,20	\$ 2,40
				\$ 22,10

6. TOTAL PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN

N°	Concepto	Valor
1	Recursos Humanos	\$ 120,00
2	Materiales y equipos	\$ 30,28
3	Infraestructura	\$ 250,00
4	Viáticos y pasajes	\$ 10,00
5	Logística	\$ 22,10
	TOTAL	\$ 432,38

Estrategias Alternativas

Entre las estrategias que se implementan en el diario vivir y que actualmente son muy populares está la aplicación del:

- Diseño de redes sociales

Diseño de Redes Sociales

Nombre de la estrategia: Redes sociales de Novacreación S.A.

Definición: La demanda actual es consultar todo través de sitios web como mostración de trabajos realizados o consultas debido a que las red están conectadas globalmente, Por lo que representa un gran interés ante la ciudadanía y poder ser partícipes en tener este medio para que el cliente pueda hacer sus consultas por medio de correos electrónicos o visite nuestras redes sociales.

Objetivo: Creación de redes sociales

Importancia: Siendo el internet clave para todo trabajo, hemos optado en la creación del sitio web a través de una red popular a nivel global como lo es Facebook con el dominio de Novacreación S.A. en donde se mostrara información acerca del servicio que ofrecemos.

Alcance: Usuarios que comparten estas redes sociales

Tácticas: Actualizar diariamente información sobre el servicio que ofrecemos y que los clientes puedan realizar sus consultas en líneas, haciendo énfasis en los colores corporativos de Novacreación S.A.

Fan Page de la empresa Novacreación .S.A en Facebook



IMPLEMENTACIÓN DE UNIFORMES PARA EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Nombre de la estrategia: Marketing personal

Definición: Estrategia aplicada para vender la imagen como un producto y/o servicio.

Objetivo: Lograr que el mercado identifique al personal mediante el uniforme y captar la atención del consumidor.

Importancia: La imagen del personal puede enganchar al mercado, al identificar fácilmente al mercaderista y además sirve de publicidad móvil, por lo que el diseño del uniforme tendrá una atractiva presentación.

Alcance: Habitantes del territorio ecuatoriano

Tácticas: Diseñar un modelo distintivo de uniformes para el personal del departamento de marketing, jugando con los colores corporativos para que en eventos o visitas a empresas puedan ser identificados a primera vista e ir ganando mercados.

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
15	Camiseta blanca con logo bordado dos lados	\$ 10	\$ 150
5	Camisa negra con logo parte frontal	\$ 20	\$ 100
Total			\$ 250

Camiseta blanca con logo de Novacreación para mercaderistas



Camisa negra para asesores comerciales



Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA																								
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN																								
JUSTIFICACIÓN, FINALIDAD, IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN																								
MARCO TEÓRICO																								
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS																								
IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES																								
OPERALIZACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES E INDICADORES																								
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN																								
ELABORACIÓN Y REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS																								
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS																								
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN																								
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																								
BIBLIOGRAFÍA																								
REVISION BORRADOR I																								
CORRECCION																								
REVISION BORRADOR II																								
CORRECCION																								
BORRADOR III																								

Fuente: Información primaria
Elaborado por: Las autoras del proyecto

Resumen del Presupuesto del proyecto

CONCEPTO	VALOR
Vallas publicitarias	\$ 6.500,00
Hojas volantes	\$ 260,00
Afiches	\$ 200,00
Capacitación	\$ 432,28
Uniformes	\$ 250,00
TOTAL	\$ 7.642,28

Fuente: Información primaria

Elaborado por: Las autoras del proyecto

Conclusiones

El mercado ecuatoriano sobretodo el guayaquileño cuenta con destacadas agencias publicitarias que llevan gran parte del pastel de mercado, la agencia Novacreación S.A. destaca por sus precios competitivos pero no ha aprovechado esa fortaleza, por lo que debe trabajar en ello y hacer énfasis al momento de hacer difusiones.

Los empleados de la empresa deben mejorar su servicio, tanto en la presentación personal como en el servicio al cliente, para esto deben portar uniformes con el logo de la empresa para que sea una publicidad móvil al momento de visitar nuevas empresas, también se debe brindar una capacitación de servicio al cliente para fidelizarlos, mediante un buen trato y de igual manera deben recibir una capacitación de relaciones labores para mejorar el ambiente de trabajo y se pueda trabajar en un entorno sociable.

Los altos mandos deben tomar la dirección de la empresa para guiarla hacia los objetivos y metas establecidas según su visión y misión, ya que este ha sido uno de los motivos por los cuales la empresa no se encuentra posicionada, por el mal manejo de las directrices.

Recomendaciones

Incorporar nuevos servicios de publicidad, tales como marketing digital y fotografía creativa, ya que estos servicios son tendencia en la actualidad y muchos de los encuestados coincidieron que era necesaria hoy en día.

Hacer actualizaciones trimestrales sobre el mercado ecuatoriano y los gustos y preferencias de los consumidores.

Sociabilizar con las empresas mediante visitas continuas para ofrecer los servicios de la agenda y resaltar los precios módicos que manejan, explotar su portafolio y pedir recomendaciones comerciales de los clientes con los que se trabaja en la actualidad para que sea un aval.

Mantener un programa de capacitación continua a los empleados en pro de un mejor servicio y un trabajo con mayor calidad.

Tomar en consideración la implementación del presente plan estratégico publicitario para desarrollarse en el mercado y captar nuevos clientes y mercados, así como mejorar la calidad de su servicio.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO



Reciba usted un cordial saludo, el objeto de esta encuesta es obtener información para la realización de la tesis denominada: Plan estratégico publicitario para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Novacreación S.A., previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, de la Universidad de Guayaquil. Su aporte va a ser de vital importancia en esta investigación. De antemano, quedamos muy agradecidas.

Nombre del encuestado:

Empresa:

Cargo:

1. ¿Cuál de estos servicios es el que usted más demanda?

Activaciones Btl (below the line-bajo la línea Diseño de marca
Mobiliario exterior Merchandising y Packaging

2. ¿Con qué frecuencia usted contrata los servicios antes mencionados?

Frecuente Ocasional Poca frecuencia

3. ¿Cómo obtuvo usted información sobre la agencia Novacreación s.a.? si no la conoce salte a la pregunta 5.

A través de contacto personal Teléfono Recomendación
Internet Correo directo Desconoce la empresa

4. ¿Por qué eligió usted el servicio que brinda la agencia Novacreación s.a.?

Trayectoria de la empresa Por el portafolio empresarial
Por el contacto (cartera de clientes) Costos Ninguno

5. ¿Qué características usted considera relevantes al momento de contratar un servicio?

Costo moderado Puntualidad en la entrega del trabajo
Presentación satisfactoria de los trabajos encomendados

6. ¿Cuál es su relación con la agencia publicitaria?

Profesional Personal Por costos

7. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que la agencia implemente?

Fotografía comercial Marketing digital Dirección creativa

Sugerencias



Entrevista a Ing. Esperanza Valarezo



Jefe de Ventas del grupo Canela Bussiness

1. ¿Qué características usted toma en consideración al momento de requerir los servicios de una agencia de publicidad?

Primero que sea una agencia reconocida, ya que hay muchas agencias de publicidad que son productoras y no nos garantiza al medio que vayan a cancelar los valores una vez que se transmite la pauta. Por eso, existe una asociación de agencias de publicidad donde están inmersas la mayoría de las agencias y por la nueva ley de comunicación estas obligatoriamente deben estar afiliadas para que esto garantice al cliente seguridad al momento de hacer trato con ellas y también que se maneje la publicidad basada en la ley de comunicación y se respete los lineamientos.

2. ¿Cuál es el proceso de selección que utiliza usted antes de contratar una agencia de publicidad?

Que sea una agencia reconocida

Que tenga buenos creativos

Que conozca las leyes de comunicación

Que sea afiliada a la asociación de agencias de publicidad

Son detalles muy importantes, que la agencia cumpla con todos estos requisitos para no tener problemas en un futuro por no cumplir con los lineamientos impuestos por el gobierno.

3. ¿Cuáles son los servicios de publicidad que usted demanda con frecuencia?

Como somos un grupo de radios, generalmente manejamos lo que son pautas de radio. también lo que mucho requerimos es para cuando se organiza espectáculos masivos, en este caso los conciertos se solicita publicidad directa y agresiva, Btl, volanteo, publicidad en medios masivos; esto se realiza con dos o tres

meses de anticipación antes que sea el evento que por lo general se planean de 3 a 4 en el año.

4. Al momento de realizar una campaña publicitaria, ¿suele utilizar ideas propias o las encomienda a creativo de la agencia?

Por lo general, cuando se contrata a una agencia, organizamos una reunión con el departamento creativo, donde se exponen las ideas que se tienen para la campaña y surgen nuevas ideas, de esta lluvia de ideas se eligen las más fiables y se le comunica al creativo que es lo que estamos buscando, cuál es el impacto deseado y lo que esperamos de resultado, esto se discute durante una reunión. En la siguiente ocasión, el creativo ya trae las ideas plasmadas en la publicidad, nos muestra lo que tiene y de ahí se elige lo mejor o se hacen correcciones.

Siempre se está pendiente de lo que intentamos plasmar, no lo dejamos solo en manos del creativo porque él puede tener una idea que talvez no sea lo que nosotros requerimos.

5. ¿Qué agencias publicitarias de la ciudad de Guayaquil, usted considera las de mayor participación en el mercado? ¿por qué?

Hay algunas centrales de medios como por ejemplo: Zenith Optimedia que en los actuales momentos maneja una gran parte del mercado publicitario aproximadamente un 60%, tiene clientes muy importantes y esta empresa está dividida en algunas agencias (apéndices) muy reconocidas por su portafolio de clientes como publicitas, navas, entre otras, tiene su motor en Guayaquil, pero es una empresa de éxito a nivel nacional.

Otra agencia que considero importante es Initiative que maneja una gran cartera de clientes y tiene a mc Cann-Erickson. También destaca es OMD, siendo una central de medios con agencias en

Guayaquil y Quito. Son agencias que destacan por su buen servicio y son recomendables.

6. ¿Usted ha trabajado con agencias extranjeras? ¿cuál es la diferencia entre el servicio de las agencias de publicidad ecuatorianas y las extranjeras?

Sí he tenido la oportunidad de trabajar con una agencia de Estados Unidos y una agencia de Perú.

He notado que son muy prácticas, pagan mejor por la diferenciación del costo de la moneda y lo más importante, si tienen en cuenta el tema de los tiempos; lo que al contrario en Ecuador no sucede esto, es sumamente complicado que te entreguen algo exactamente como lo pediste. Por ejemplo: negocias un comercial de 30 segundos y aquí en Ecuador siempre te entregan uno de 35 segundos o más, eso con las agencias extranjeras no sucede. Esto es una desventaja para Ecuador por lo que el tiempo en medios de comunicación está medido y regulado por las leyes y hay que manejarlo con tino.

Las empresas extranjeras tienen una visión más amplia y una cultura de tiempo, pueden ser comerciales de 5 segundos, pero ellos comunican en una variedad de cosas en ese tiempo.



Entrevista al Econ. Billy Pazos Jefe de Inventarios de Propuestas



1. ¿Qué características Usted toma en consideración al momento de requerir los servicios de una agencia de publicidad?

Tenemos que enfocarnos en características que sean prioridades para el servicio o producto que deseamos que el cliente adquiera, una de las principales características que tomo en cuenta es el compromiso con que trabajo además deben de ser organizaciones serias debido a que a esto se refleja en el servicio que prestarían y las necesidades se acoplarían al cliente debido a que las agencias de publicidad deben mantener su posición en el mercado siendo una institución sólida, eficiente y productiva.

2. ¿Cuál es el proceso de selección que utiliza Usted, antes de contratar una agencia de publicidad?

Al elegir quien me puede ayudar al asesoramiento de información es necesario tener en cuenta que se vincule con empresas, debido al target que manejamos, las relaciones interpersonales y la comunicación es una base principal que tenemos que tener siempre presente,

3. ¿Qué servicios de publicidad Usted demanda con frecuencia?

Afiches, Volantes, Dunning. Stand, Alquiler de mobiliario, diseño gráfico

4. ¿Al momento de realizar una campaña publicitaria, suele utilizar ideas propias o la encomienda al creativo de la agencia publicitaria?

Por lo general realizo eventos cada mes con diferentes marcas en lo que relaciona a ofertas por lo que brindo la idea y me asesoro con el personal que me ayuda a realizar la campaña que deseo.

5. Qué agencias publicitarias de la ciudad de Guayaquil Usted considera las de mayor participación en el mercado? Por qué?

Poseemos negocios familiares por lo general trabajamos con estas agencias que nos han demostrado que cumplen con las condiciones que necesitamos para poder mostrar nuestros productos y son: Publinter, Qualitat S.A.

6. ¿Usted ha trabajado con agencias extranjeras? ¿Cuál es la diferencia entre el trabajo de las agencias ecuatorianas y las extranjeras?

Publinter se enfoca a publicidad internacional por lo que trabaja diferente a Qualitat S.A. pero por lo general ambas cumplen con su trabajo y tienden a satisfacer nuestros requerimientos.



Entrevista a Lcda. Vitalia Valarezo

Directora de Ventas en Catálogos



1. ¿Qué características Usted toma en consideración al momento de requerir los servicios de una agencia de publicidad?

Tenemos que considerar que puntos importante siendo uno de ellos que la agencia mantenga un buen trato con el cliente que se entiendan de manera elocuente que mantengan compromiso con el trabajo a realizar ya que nos muestra que son empresas serias y a su vez responsables que uno como cliente puede depositar la confianza para realizar sus trabajos.

2. ¿Cuál es el proceso de selección que utiliza Usted, antes de contratar una agencia de publicidad?

Que cumpla con los requisitos laborales, que sean puntuales al momento de realizar una contratación que se encuentren comprometidas con su trabajo parte de que sean creativos mantengan buenas relaciones con el público y que manejen bien el proceso de realizar sus publicaciones.

3. ¿Qué servicios de publicidad Usted demanda con frecuencia?

Por lo general son volantes o tarjetas de presentación por el servicio que brindo como Directa se enfoca en que personas nuevas se incursionen en el negocio debido a que es bastante rentable para la sustentación del diario vivir, a su vez se está generando fuentes de empleo a negocios locales, pero también creo necesario que es importante los medios tradicionales como radio y periódico por mayor influencia.

4. Al momento de realizar una campaña publicitaria, ¿suele utilizar ideas propias o la encomienda al creativo de la agencia publicitaria?

Los criterios de ambas partes son importantes debido a que se fusionan ideas y podemos obtener mejores resultados para el trabajo que deseamos realizar.

5. ¿Qué agencias publicitarias de la ciudad de Guayaquil Usted considera las de mayor participación en el mercado? ¿Por qué?

- Publicitas
- Publimarket esta agencia me ha colaborado con el trabajo que actualmente realizo y es quien me presta sus servicios.

6. ¿Usted ha trabajado con agencias extranjeras? ¿Cuál es la diferencia entre el trabajo de las agencias ecuatorianas y las extranjeras?

Actualmente no he trabajado con empresas extranjeras porque me gusta consumir lo nuestro debido a que existen personas capacitadas para realizar el trabajo que necesitamos pero tengo buenas referencias de Tingo esta empresa extranjera ha incursionado en el mercado Ecuatoriano y su modalidad de trabajo está reflejada en colores y creatividad lo que es necesario al momento de buscar anuncios publicitarios y nos muestran un plus al trabajo que deseamos obtener.

Trabajos que realiza Novacreación S.A.

Tarjetas de presentación



Presentación en eventos



Activaciones en el punto de venta



Implementación de material publicitario



Presentaciones de Mimos



Bibliografía

- Kotler, p. & Armstrong, g. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Almendares, L. (Mayo de 2005). *Uvigo*. Obtenido de <https://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>
- APF. (2013). Gaseosas del mundo se rinden a hierva dulce stevia. *Estrategia y Negocios*.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Brochand, B., & Lendrevie, J. (1985). *Publicitor*. Dalloz.
- Estefania, S. T. (2012). *Repositorio UT MACHALA*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/943/1/T-UTMACH-FCE-MK-002.pdf>
- Farfán, I. (2013). Bombones, pasteles y licor, todo con cacao ecuatoriano. *Lideres*.
- Franquiz, E. (2010). *La Stevia, Endulzante Natural*. New York: Obelisco.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, P. (2011). *Funamentos de Nutricion* (24° ed.). San Jose: Editorial universitaria estatal a distancia.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- GestioPolis*. (13 de 05 de 2014). Obtenido de *GestioPolis*: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion.htm>

- González, M. A., & Prieto, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ECSA.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Grupo estrategico DEIMON. (2007). *DEIMON*. Obtenido de http://www.deimon.com.ar/posicionamiento_mercado.php
- Guyton y Hall. (2013). *Compendio de Fisiología Médica* (17° ed.). Madrid: Panamericana.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Iglesias Thevening, L. (23 de Junio de 2011). *Estrategias de Publicidad*. Obtenido de http://estrategiasdepublicidad.com/blog/?p=41&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+estrategiasdepublicidad+%28Estrategias+de+Publicidad%29
- James, M. (2010). *El milagro de la stevia*. Miami: CERES.
- Jane. (2000). *Rincon del Vago*. Obtenido de Origen, elementos y tipos de comunicación: <http://html.rincondelvago.com/origen-elementos-y-tipos-de-comunicacion.html>
- Kleppner, P. (2005). *Rusell, J.Thomas*. México: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : Pearson Educacion .
- Leaity, G. (2014). *alimentación saludable para combatir la obesidad y desnutrición infantil*. Quito: UNICEF.
- Leyton, A., & Mendoza, D. (12 de mayo de 2012). *Investigaciones todo Blogspot*. Obtenido de <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>

- Lorette, K. (15 de Marzo de 2010). ¿Qué es la planificación estratégica de publicidad?
- Moscoso, J. E. (2011). *Reinventando Cuerpos*. Quito: FLACSO.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thompson Editores.
- OMS. (2010). *Informe sobre la Salud en el Mundo*. Paris.
- Pérez, R. (10 de Abril de 2010). *Blog Publicidad y Ventas*. Obtenido de Publicventas: <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>
- Podio, L. (2012). *Alimentacion Ayurveda*. Buenos Aires: LEA.
- Ramos Mejía, M. (29 de Enero de 2011). *El blog para orientar*. Obtenido de <http://blog.orientaronline.com.ar/?p=752>
- Ricarte Bescós, J. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Santos, D. d. (1990). *La estrategia básica de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Sosa, C. A. (26 de Diciembre de 2010). La Stevia se maquila en el Ecuador. *El comercio*, pág. 28.
- Terán, M. (10 de Agosto de 2010). *Monografías.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>
- Thompson, I. (Diciembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html>
- URBINA, L. M. (2013). *INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EDULZANTE NATURAL STEVIA, PARA USO INSTANTÁNEO*

EN NICARAGUA. SANTIAGO DE CHILE : UNIVERSIDAD DE CHILE .

Vega, V. H. (1998). *Mercadeo Básico*. San José: UNED.

Verdezoto, N. (26 de Agosto de 2014). La obesidad es una epidemia que golpea a Ecuador con fuerza. *Diario EL COMERCIO* .

VILLARREAL, A. (2013). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA STEVIA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*. LA LIBERTAD: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

Yolanda, C. F. (2009). *Repositorio UTE*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCQQFjAB&url=http%3A%2F%2Frepository.ute.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F10793%2F1%2F38121_1.pdf&ei=_AeVYqW0sXnsAXaq4DgCw&usg=AFQjCNGMX1qw4BPI8_aDCXF8R8W1o4B3Wg&sig2